

河南硕果仅存的本土啤酒品牌,破局之路坎坷

金星啤酒向春突围

□大河报·大河财立方记者 唐朝金

风传数年之后,金星啤酒最老的厂区——郑州分公司整体搬迁的步伐,在这个春天骤然加快。

3月15日,金星啤酒新郑分厂正式投料。这也就意味着包括金星集团总部的搬迁,将正式进入倒计时。

依靠农村包围城市战略打出知名度的金星啤酒,面对着行业巨头们的轮番冲击,如何保住河南本土啤酒品牌最后一棵独苗?在消费升级的精酿啤酒时代,金星如何才能找到属于自己的春天,成为各方关注的焦点。



金星啤酒新郑分厂正式投料

新厂正式投料
延宕数年的搬迁进入倒计时

3月15日,金星啤酒迎来重要时刻。

这一天上午9时,其位于新郑市薛店镇的新厂区正式投料。用金星啤酒官方微信的说法:“这是金星啤酒发展史上的又一重要性的里程碑时刻!是支撑金星集团实现新梦想的关键一步!”

据了解,金星啤酒新郑厂区位于郑州市新郑市薛店镇,2018年9月开建,总投资约16亿元,建成后将实现年产50万吨啤酒、10万吨玻璃瓶的生产能力。新郑厂区占地面积共302亩,包括啤酒酿造区、啤酒灌装区、辅助生产区、啤酒瓶储存区、原料仓储区、成品仓储区、办公生活区等。

据金星啤酒相关负责人介绍,金星啤酒新郑分公司是按照2013年2月出台的《郑州市人民政府关于加快三环内工业企业外迁的指导意见》(以下简称《意见》)要求,实施的工厂外迁项目。

当时这份《意见》提出,郑州全市三环内工业企业力争用3至5年时间,全部搬出市区。而在《意见》出台前后,金星啤酒郑州分公司已经不止一次传出要搬迁。

2014年8月,金星啤酒郑州分厂20蒸吨燃煤锅炉被拆除。当时金星啤酒的相关负责人对外透露的时间表是:“金星啤酒厂计划2016年下半年在新郑市动工建设新厂,预计2016年12月底前完成搬迁。”

在原定搬迁日期延迟3年后,2019年9月,金星集团董事长张铁山在接受媒体采访时曾表示:“目前,新厂区建设主体结构(厂房车间,办公区域)已基本完工,机器设备正在陆续购进、安装,预计2020年11月份可以建成投产。”

根据金星啤酒官方微信的最新说法,3月15日金星啤酒新郑分厂首次投料之后,“预计在4月中旬完成首次投料成品

酒的罐装生产”。

3月21日,金星啤酒相关负责人在接受大河报·大河财立方记者采访时表示,按照原来的计划,集团总部5月1日要正式搬入新郑厂区,但现在受疫情影响,办公楼还没有竣工,后期还会有装修和验收的过程,并且现在新厂只能满足基本生产的需要,道路和绿化也没有成形,“郑州老厂区整体搬迁的时间看来还要往后顺延”。

高端突围叫好不叫座
昔日“全国第四”荣光不再

事实上,在金星啤酒筹划郑州厂区搬迁这些年,整个行业格局已悄然发生巨变。

从2010年前后的啤酒行业巨头在河南合纵连横,到2014年前后中国啤酒行业规模不断下降,随着90后、00后成为啤酒消费主体,在消费升级的大背景下,高端化、精酿啤酒成为各家啤酒企业竞逐的新蓝海。

而从金星啤酒近年来的战略来看,其加码高端产品的决心也可见一斑。在金星啤酒近几个月的官方微信上,力推的就是其高端产品。

实际上,金星啤酒进军高端要从2015年说起。当年,代表金星啤酒高端产品的“金星原浆”正式进入市场。

对于这一产品,金星啤酒寄予厚望。当时金星啤酒集团生产管理中心总经理王海明对外披露,金星原浆用优质大、小麦芽和特种酒花为主要原料,经纯种酵母发酵酿造而成,以前只有酿酒师才有机会品尝到。

据一位不愿具名的业内人士透露,“金星原浆”推出之后,初期市场反响不错,但“也只是火了一段时间”。

随后在2019年1月,金星又推出“金星1982大师精酿原浆啤酒”。在当时的媒体宣传上,这款产品打下的标记是:“是由首届国家酿酒大师、金星

集团董事长张铁山亲率德国专家团队,合力数名国家高级酿酒师,历经600余个日日夜夜匠心酿造之作。”

至此,从产品体系上看,金星啤酒已形成了以金星1982原浆系列高端产品,金星纯生系列中档产品为主打,金星新一代系列为基础支撑,兼有金星果啤、小香仔、小香槟饮料为补充的产品体系。

尽管发力高端,但从销量上看,“金星原浆”和“金星1982大师精酿原浆啤酒”的线上销量却“略显惨淡”。

在金星啤酒天猫旗舰店的销量排行榜上,销量第一的是“330ml听装金星啤酒原浆鲜啤”,过去一月的销量为154件;金星近两年力推的“1982大师精酿”500ml整箱(6瓶)装,过去一月的销量为45件;此外“750ml金星1982大师精酿”整箱(6瓶)月销量为36件。

而在同期,青岛啤酒旗下主打原浆系列的“新品青岛啤酒精酿组合”的销量为251件,雪花啤酒原浆“匠心营造”500ml整箱的销量是526件。

此外,在线下渠道,从记者获得的相关统计显示,尽管金星在郑州及周边仍占据近30%的市场份额,但在青岛、雪花和百威等品牌的不断蚕食下,金星啤酒的市场占有率逐年下降。金星啤酒的原浆和精酿系列与其他啤酒巨头相比,销售下降趋势也很明显。

大河报·大河财立方记者从相关渠道获得的数据显示:包括金星啤酒内部人士在接受大河报·大河财立方记者采访时也坦言,“河南第一、全国第四只是原来的提法,现在早就不说了”。

“农村包围城市”走红
却打不动了城市青年

1998年,当时还是“村办企业”的金星啤酒开始最初的“野蛮生长”,金星围绕主要市场河南快速建立多个分厂,并在贵州、山西、陕西完成市场开拓,实现了最初的资本积累。

在不断摸索中,金星啤酒逐渐形成了“独资建厂,自我复制,小步快跑”的差异化发展模式,主要采取渠道下沉的策略,尽可能地开拓农村市场,避开与强势品牌的直接交锋,通过低价策略,占据当地市场,积累渠道优势。主打性价比曾一度是金星啤酒开拓市场的主要策略。在扩张最盛时期,金星曾在4年内开设15家分厂,曾一度占据中国啤酒企业第四的位置。

那么,当年依靠“农村包围城市”走红的金星啤酒为何难以俘获城市青年的心呢?

营销专家、观峰咨询机构董事长杨永华在接受大河报·大河财立方记者采访时表示,在规模发展阶段和品牌溢价阶段,金星都错过了最好的机会。

“2010年前后,当啤酒行业巨头纷纷开疆拓土、实施规模化竞争之际,金星的固守造成金星失去了规模化扩张的机会,当啤酒行业从规模化竞争发展到品牌竞争阶段时,金星的品牌建设与巨头比又相去甚远,所以就造成金星啤酒在规模和品牌上双线下滑。”杨永华表示。

事实上,在接受大河报·大河财立方记者采访时,对于金星啤酒在竞争中出现的困境,多位专家均提到金星的管理团队和营销团队。

“从产品上看金星推出的原浆系列产品,是契合当前消费升级需求的,但在与同行的竞争中处于下风,金星还是要多从管理团队和营销团队上找原因。”一位不愿具名的专家表示。

在上述专家看来,随着啤酒行业进入精酿时代,消费群体与以往有很大不同,因此相对应的考核办法和营销方式也与过去有天壤之别。

“过去啤酒企业通过到处打广告,可以实现工业啤酒规模化扩张的需要。但精酿啤酒与工业啤酒截然不同。囿于其新鲜度和价格的限制,注定其是一个小众产品。这个时候就不能用老一套的营销手段和考核办法进行推广。如果还依靠老客户、老营销团队用老的办法去做,路注定会很难走。”上述专家表示。

此外,一位行业人士在接受大河报·大河财立方记者采访时则表示,金星的高端啤酒推广时常出现持续性差的问题。“隔一段就会换包装、换名称。”该行业人士表示,“这可能与管理层的经常变动有关。”

需要说明的是,2019年从燕京啤酒加盟金星啤酒并力主“金星1982大师精酿”的刘建波,担任金星啤酒总经理仅半年有余即宣告离职。

对于刘建波的离职,金星啤酒内部人士表示:“他以前没

来过金星,对金星的环境感觉不适应。”

河南仅存本土啤酒企业
金星啤酒的春天在哪

3月15日,金星啤酒新郑分厂在这个春天正式投料。作为河南仅存的本土啤酒品牌,面对着啤酒行业巨头轮番出击,在精酿啤酒时代,金星啤酒如何重振雄风,找到自己的春天呢?

杨永华开出的药方是,“转变过去的产品思维”和“做到小而美”。

在杨永华看来,随着大众消费的升级,90后、00后成为啤酒消费的主体,金星完全可以抓住这一趋势在精酿啤酒领域找到自己的一席之地。

“就啤酒行业的竞争态势和比较优势来讲,金星在做大规模上已经没有空间了,因为整个啤酒行业的饱和度非常高,尤其是低端产品上。下一步建议金星进行战略重构,要做小而美的企业,尤其是抓住精酿啤酒这一市场契机,把分布在河南各地的各子公司化整为零,围绕精酿啤酒这一块做文章,用精酿啤酒带动金星整个产品系列的升级,通过本地化生产、本地化销售,打造‘不隔夜’的啤酒是金星的特色’这块招牌,重新聚拢本地年轻人。”杨永华表示。

事实上,2019年金星啤酒上市的除了“1982大师精酿”这一产品之外,金星的另一款袋装啤酒“金星原浆鲜啤”也悄然上市。

据金星啤酒相关负责人介绍,这款产品主打的概念就是新鲜,“一袋2.5L,48小时保鲜”。

也正是因为有着48小时保鲜的要求,这款产品当时只能做到“郑州三环免费配送”。同时,据该负责人介绍:“这款生啤啤酒推出之后,卖得不错,所以今年我们的各个分公司都已经准备开始生产,加大在各分公司的布局力度。”

对此,郑州大学副教授刘春雄建议,在发力精酿啤酒上,金星啤酒最好有一个新的团队来执行,并且一定要给新的营销团队时间。

“此外,在推广精酿啤酒时,要找到当地的意见领袖。因为精酿啤酒这一小众产品的特性,决定其与传统啤酒在营销方式方法上有很大不同。找到意见领袖,通过他们逐渐带动整个圈子去消费,并形成自发性传播,从而打响产品在这一领域的影响力。”刘春雄表示。

作为河南硕果仅存的本土啤酒企业,金星能否迎来全新的春天?

一切只能交给时间。