

名家讲坛 | Virtuoso pulpit

专家专栏 | Expert column

服务创新是酒类年轻化大潮中的一股清流

■ 中国酒业杂志 郭兴

国内白酒纷纷推出年轻化产品之际,被看作引领时尚潮流的葡萄酒也在悄然跟进,年轻化的潮流不可阻挡,但葡萄酒的年轻化的方向却是白酒所没有参悟的。

酒类年轻化成为中国酒界焦点之前,葡萄酒被众人视作年轻的象征,葡萄酒酸涩的口感及所承载的异域文化是中国传统白酒所不具有的,当它被追求时尚的年轻人传播消费时,也就烙上了年轻的印迹。但当酒界重新定义酒类年轻化之后,企业将掌控年轻消费者群体作为营销目标后,葡萄酒也随之进入了一个深度调整期,在如何抓住年轻消费群体的行业难题面前,葡萄酒自然不能置身事外。所谓年轻化,可谓仁者见仁,智者见智,白酒寄希望于新产品、新形象来扭转消费者心中白酒的印象,而葡萄酒却另辟蹊径,注重提高服务的质量,希望凭借服务的创新来迎合年轻消费者的消费需求。而服务创新也成为年轻化大潮中的一股清流,葡萄酒的年轻化发展究竟如何呢?服务创新到底是怎样的创新呢?

所谓年轻化,可谓仁者见仁,智者见智,白酒寄希望于新产品、新形象来扭转消费者心中白酒的印象,而葡萄酒却另辟蹊径,注重提高服务的质量,希望凭借服务的创新来迎合年轻消费者的消费需求。而服务创新也成为年轻化大潮中的一股清流。

移动终端成为交易的核心,垂直电商反应迅速,成为传统营销终端之外的重要渠道。企业要注重消费者线上交易的体验感;第三,从产品选择上看,基于消费能力年轻消费者更青睐价格低廉的产品。马教授认为,年轻化是大势所趋,随着企业的不断实践与对年轻化思考的不断加深,年轻化的发展方向会在未来更加清晰。

服务创新与年轻口感,针对消费者才是王道

近年来,国内成功举办了多次酿酒师和侍酒师大赛,并推选出了多位优秀的酿酒师和侍酒师。日前,世界侍酒大师公会(CMS)在英国伦敦公布了2017年侍酒大师名单,中国吕杨成为首个来自中国的侍酒大师。吕杨成为中国首位世界级侍酒大师,对中国葡萄酒的餐酒行业无疑具有巨大的引领示范作用。如今的年轻消费者除了张扬个性外,更重视消费体验,看重服务,在葡萄酒与西餐搭配的

启发下,葡萄酒商试图通过服务创新来吸引更多的年轻消费者,从服务的层面获得年轻消费者的青睐。马教授认为,服务创新的方向可以去大胆探索,但也要看到葡萄酒服务创新内涵外延很广,这种服务可以是提供给消费者更容易被消费者接受的葡萄酒知识,更容易被理解的酒标,更具亲和力的酒标;可以是提供更加规范化与人性化的线上与线下客户服务;也可以是物流过程中对葡萄酒品质的保障措施;还可以是积极开展知识普及性的葡萄酒品鉴活动。年轻消费者对消费体验的重视要求厂商必须重视消费者需求与服务的细节,这些因素对于消费者消费体验的好坏具有至关重要的影响。

口感是决定消费者消费体验的重要因素。以白酒为例,各大品牌都在从事青春小酒的开发,但仍不能准确把握年轻消费者所喜好的口感为何,这大概就是所谓的众口难调。笔者认为虽然口味难以统一,但就葡萄酒而言以下几点是确定不移的:其一,陈酿型酒会减少,这其中一个是因为都市快速的生活节奏,另一个是消费者受经济实力限制,年轻消费者会更加追求性价比高的酒类。其二,年轻消费者口感上更加追求香甜口感,倾向于易饮性好的酒类,像那些酒精含量特别高的老派酒可能会逐渐失去年轻消费者的青睐。马

教授认为桃红会受到越来越多的年轻人追捧,白葡萄酒与气泡酒也会被更多重视消费体验的年轻人饮用。但也不完全排除一些喜爱不同口感,追求经典老酒的年轻消费者。其三,传统消费场景仍会延续,除了消费者个人饮用外,更多的酒还是会在餐桌上被消费。所以在口感方面酒商要顺势而为。

无论是服务创新的多元,还是口感技术的突破都得以消费者的需求为中心,准确定位,全面服务。

年轻化,其势积而欲盛

酒类年轻化很早被提出,但在白酒行业发展并不是十分理想,更有人讲年轻化是伪命题,酒类年轻化这个发展方向前景究竟会如何呢?马教授指出,酒类年轻化是一个全球性问题,并不仅仅是我国酒业所单独面对的难题。掌握年轻消费者,意味着掌握企业未来,以葡萄酒为例,面对日益年轻化的消费群体,近年来葡萄酒也在积极改变,朝年轻化方向发展。全球桃红产量增加从侧面反映出年轻化浪潮下,葡萄酒所做出的针对性调整。葡萄酒的包容性远比白酒好,消费者群体也会比白酒广泛,其承载的文化内涵也要比白酒所传播的传统文化更加符合现代人的观念。与其父辈相比,当今中国的年轻人在文化与生活态度上都发生了极大变化,年轻人的人际关系边界更加模糊,中国传统社会中的身份等级观念被网络时代的瞬时通讯技术逐渐消解,饮酒观也从应酬社交群体活动逐渐变为了个人释放压力的单独行为。放眼世界,年轻人的饮酒观变化也大抵如此。总体来说,葡萄酒年轻化的方向是正确的,但酒企如何应对年轻化浪潮才是重中之重。

年轻化作为酒企未来的取胜之匙,被酒企所看重,但在年轻化的探索道路上,酒企却越走越迷茫,纷纷角力于推出新产品。葡萄酒此时喊出服务创新并不是独创,但它却应该被所有酒企重视,企业所能提供的不仅仅只有产品,还应该提供与之匹配的服务,酒水年轻化企业不仅仅要着眼于提供引领消费时尚的产品,也要注重服务的提升。毋庸置疑,服务创新将会成为推动酒类年轻化的强大助力。酒类年轻化,在探索中发展,执着于产品的酒企也该重新规划发展前路了。

强国崛起下的中国白酒国际化

■ 邹江鹏

2017年10月15日,在法国第二大报《世界报》的法文头版报道中出现了六个醒目的中文大字:中国,强国崛起。当天,《世界报》一期报纸用了八个版面的篇幅专门讲述“中国,强国崛起”的故事,这样的做法实属罕见。以法国为代表的西方国家发出了中国强国崛起的声音,说明了中国的综合实力已经举世瞩目。在第一部分,《世界报》清晰地写道:“我们已经进入了中国世纪。”这样的评价出自老牌欧洲国家法国之口,似乎可以代表着外界对于发展迅速的中国的普遍看法。那么在强国崛起下的中国世纪,中国白酒如何进一步走向国际化?

白酒国际化的三要素

1.白酒产品多元化——酿造过程智能化

白酒产品的酿造过程智能化可以使得发酵过程可控,配料配比可控,就好像生男生女XY染色体配对,从而使得生产的白酒产品多元化。

酿造车间智能化生产管理系统包括设备层、控制层、生产管理层MES(制造执行系统)和公司ERP层(企业资源计划系统)。预期将实现以下相关功能:生产过程监控、质量分析、能源管理、性能分析、设备管理和成本分析。以制曲车间为例,通过在线测量仪表和传感器对生产过程中的工艺参数进行测量和控制,保证原料小麦自动输送、自动润粮、自动粉碎、每曲液体自动混合并传送压曲设备进行自动压曲,生曲块自动入仓发酵,发酵条件智能控制等关键工艺环节的稳定运转,并能在线剔除不合格品。通过生产管理MES系统对生产线的工艺参数、能耗参数进行监测、记录和分析,实现生产过程监控、质量分析和设备性能分析的功能。通过MES系统与公司ERP系统对接,实现数据共享,车间管理层可以了解目前的库存状态和订单状态,公司ERP管理层可以根据车间的生产数据进行成品分析。

2.白酒市场国际化——酒体设计数字化

当前白酒市场越来越国际化,西方国家对于白酒的需求也越来越大,但是中国白酒由于固有的香型特点,酒体设计比较单一。针对不同国家,不同消费场景需要有不同的酒体,这就需要酒体设计数字化,通过大数据智能调酒来满足不同国家、场景的消费者需要。

大数据支撑智能调酒建立的系统将是一个高智能化的,能将专家的感官鉴定与酒中微量香味成份的多少和量比关系有机结合起来,对各香型白酒内在质量做出正确、综合、科学的判断,能够克服传统的“只可意会、不便言传”的感官评酒方式的种种弊端,能够使评价鉴定快速、方便、准确;融合分析数据,可以确保酒质评价的一致性、提高优质酒的质量;可以改善勾兑、调味工作的条件,大大减少品鉴次数,缩短勾兑、调味周期;系统具有总结、提高、学习的能力,可以促进技术人员勾兑调味水平的提高;利用系统设计、模拟各种酒型的能力,可以更好地进行新产品开发、科学地制定最优酿造工艺。

3.白酒消费多极化——产品载体自媒体化

自2012年开始,中国白酒行业从“黄金十年”进入深度调整期——产能过剩、集中度低、动销困难使不少企业对未来的发展陷入迷茫。产品该如何做?产品该如何卖?产品该如何找到消费者?在白酒消费多极化的情况下,产品载体自媒体化是很有传播优势的,对于扩大产品销路,甚至走向国际化的传播,都有着重要的作用。以互联网第一款白酒产品三人炫为例,“三人炫”匠人版在品牌传播和营销方面确定了独具一格的新策略:强化微信、微博自媒体营销,强势植入、跨品牌联合、圈层营销、全新的互动方式……

白酒国际化的人才保障

2017年9月9日,历经五年筹备的茅台学院正式举行挂牌仪式,学校全日制在校生规模暂定为5000人。首批设置本科专业5个,即酿酒工程、葡萄与葡萄酒工程、食品质量与安全、资源循环科学与工程、市场营销。9月17日,四川理工白酒学院开学庆典举行,该学院坐落于四川省宜宾市,与五粮液集团在同一城市。宜宾大学的四川理工白酒学院校园区面积近2000亩,比四川理工学院的另外三个校区加起来都大。白酒学院一般会设酿酒工程(白酒方向)、食品质量与安全、食品科学与工程专业、酿酒技术、食品营养与卫生等专业。

中国白酒不仅仅有科技,而且中国白酒正在实现“四化”发展,机械化、自动化、信息化、智能化,这不仅是一场传统白酒的新技术革命,更是一次白酒的新文化运动。白酒的现代化必须在遵循中国传统白酒理论精髓和实践自身特色的基础上,吸收和借鉴一切生物、化学、食品、历史、文化发展的成果和现代高科技手段,多学科融合、多技术结合,形成具有时代特色的中国白酒理论体系,为中国白酒研究开发提供坚实的理论基础;在促进中国传统白酒技术进步与科技创新的同时,突出体现其自然科学与人文科学相结合的独特色文化内涵。白酒的科技创新最终必须与消费者紧密联系起来,消费者将推动白酒行业科技向前发展!

除了新建的茅台学院和四川理工白酒学院开学,国内还有部分老牌高校相关专业也陆续开学,四川大学锦江白酒学院、江南大学生工院、贵州大学酿酒学院、北京工商大学等都是白酒科班生的培养基地。随着茅台学院、四川理工白酒学院等一批新兴白酒专业学院的开始招生,可以预见的是在将来,中国白酒的人才繁荣时代到了,中国白酒正在实现“四化”发展会更快,中国白酒的理论化体系化进程将加快,白酒国际化将更加容易。



年轻化大势使然,需准确把握

如今的酒类年轻化是针对消费者年轻化而提出的,但我们发现实践中酒企对年轻化内涵的理解趋于片面。以白酒为例,我们出现许多以青春小酒定位的新产品,但销量并没有达到预期,因此,对年轻化概念的理解是酒企取得新发展的关键。年轻消费群体不仅仅意味着消费者的年龄,年轻消费群体的消费习惯更应该是企业关注的重点,由表及里,全面分析,才能准确把握年轻化的内涵。在请教中国农业大学教授马会勤后,笔者认为酒类年轻化的方向一定要注意以下几点:第一,从口味上讲年轻人更喜欢酒精含量低,易饮性的酒,果味酒也很受年轻消费者的欢迎;第二,从购物方式上讲,年轻人更依赖于网络,

易道酒经 | Wine words

啤酒巨头上半年业绩重回增长 新消费场景未拼凑好

■ 佳酿

在经历了三年的低迷后,啤酒巨头们在2017年上半年重回增长。随着人口红利消失,年轻人更偏爱有“品质”的酒类,2014年中国啤酒行业从顶峰迅速陷入低谷,曾经霸占了超市啤酒柜的各大品牌都遭受不同程度的营收下滑。

但2017年上半年,啤酒“喝不动”的现象似乎有所缓解,包括青岛、华润、燕京在内的几大啤酒巨头都实现了营收和利润的双增长。国家统计局的数据也显示,上半年国内啤酒整体产量也大幅度回升。久违的增长要降临到啤酒行业了吗?

业绩重回增长行业产量回升

与方便面的发展路径极为类似,在意识到中国巨大的人口红利后,啤酒品牌们从低端产品切入中国市场,迅速抢占工人、普通居民和年轻人消费群体。2014年,中国啤酒行业到达顶峰,产销量占到了全球啤酒市场的四分之一。

但随着中国社会结构发生变化,在消费升级的趋势、健康饮食的潮流下,啤酒行业遭遇与方便面一样的滑铁卢,在消费者心中的地位不断降低,核心消费场景不断流失。

2014年至2016年间,啤酒整体产量曾连续下滑25个月,各大啤酒品牌的营收增长也在2016年上半年触底,从过去动辄10%以上的增长变成了10%的负增长。

不过,2017年上半年,无论是啤酒产量还是公司业绩的连续下滑似乎开始止住了。2017年上半年,啤酒行业的产量重回正向增长。根据国家统计局的数据,今年1月-7月,国内啤酒总产量达2781.7万千升,同比增长0.8%。

笔者整理发现,2017年上半年,青岛、华润、燕京和珠江啤酒的营收和净利润同比均呈现正增长,其中珠江啤酒的营收增幅达到了11.59%,净利润也猛增46.7%。

重庆啤酒虽然业绩仍在下滑,但是下滑幅度已经收窄,而且其净利润同比增长达64.55%,实现逆袭。其余几家企业的净利润增长幅度也都超过了5%,青岛啤酒和燕京啤酒成功地扭转了净利润负增长的情况。

各大啤酒企业将业绩的增长归到了“啤酒品类上的成功调整”,发展中高端产品的措施奏效了。据青岛啤酒的财报显示,今年上半年,青岛啤酒总为销量212万千升,其中经典1903、纯生啤酒等高端产品销量达90万千升,占比达到了42.5%。而燕京啤酒的高端线也都实现了盈利。

啤酒产业专家方刚在接受每日经济新闻记者采访时表示,啤酒行业经历两年多下滑后,下滑空间已经不大,如今出现反弹非常正常。中国酒业协会常务副秘书长兼啤酒分会秘书长何勇此前也曾表示,2017年上半年啤酒产量的小幅回升是前3年触底反弹的结果。

企业仍面临挑战新消费场景未拼凑好

无论是从巨头们的业绩,还是整体产量来看,中国的啤酒行业确实回暖了,但谈复苏可能仍为时尚早。

啤酒企业与方便面行业下滑的最重要原因是曾经核心的消费场景流失。啤酒企业们多年来一直专心开拓廉价市场份额,导致啤酒最常出现的场景是在火车上、工地上、务工人员的宿舍内和街边的小餐馆内,而鲜少出现在商务或宴请的餐桌上。

20多年以来,中国城市化进程不断提速,消费者收入水平提高,开始对品质有更高的要求,消费场景逐渐多元化,过去街边撸串、务工的场景已大大减少,廉价啤酒的寡淡口味已满足不了对品质的需求,也满足不了消费者在不同消费场景消费的需求。根据《金融时报》的调查,有58%的被采访者愿意花超过6元块钱买一听330毫升的啤酒,这一价钱的啤酒是他们认为的中高档。但中国啤酒企业们却未及时的调整,还依旧守着廉价啤酒,不仅无法扩展新的消费人群,也导致过去核心消费场景和群体流失。

啤酒消费的主力年轻群体,开始转向其他酒精替代品。年轻人会在家中、酒吧、KTV等场所点进口啤酒、红酒、洋酒和鸡尾酒等酒精饮品,而非廉价啤酒。根据《2017年中国啤酒行业集中度及盈利能力分析》的数据,近年来,20岁到24岁的人群,啤酒消费比例已经从9.48%下降至7.3%。

啤酒主力消费人群占比出现下降

尽管中国各大啤酒企业都已纷纷转向了中高端产品,并取得了一定效果。但是不可否认的是,低端廉价产品仍旧占据品牌们的大半市场。与方便面的状况类似,中高端市场仅仅是啤酒企业试水的一个新方向,本着不冒险的原则,企业们不可能放弃盘子仍然不小的廉价啤酒市场,尽管这个市场在萎缩。

此外,中高端啤酒的市场早已被国外进口品牌占据,新兴创企也在涌入,国产啤酒品牌想要在中高端市场做大做强并没有那么容易。根据贝恩和凯度消费者指数的《2017中国购物者报告》,在中国的消费升级中,啤酒是少有的几个种类之中,外资品牌增长速度占优的,主要是中国品牌在酒类上难以摆脱低价形象。