

# 中国白酒需要八大反思、四个抛弃 弘扬四个纯粹之美



## ■ 王伟设

国人常常自豪地将白酒视为国粹，理由是白酒文化源远流长且博大精深。但历经三千多年历史发展，今天在市场经济大潮冲击下正在走向畸形变异。那么什么才是白酒的纯粹之美？新时代白酒文化当如何扬弃？

### 需要反思的八大问题

#### 1. 品牌历史故事有多少属于杜撰？

中国白酒品牌无数，可有多少品牌故事及历史能禁得住历史考证？如中国白酒巴拿马唯一金奖到底属于哪个品牌？两个酒祖杜康酿酒之乡谁是正根？湖北关公坊与内蒙古帝酒业谁是关公酒文化的嫡传？许多宣称具有\*\*\*年酿造历史的企业有几家能拿出文物佐证？白酒是国粹需要弘扬，可弄了这么多不靠谱的东西难道让后人以讹传讹？

#### 2. 白酒是国粹为何酒民几乎是酒盲？

我们常以拥有数亿酒民自豪，然而竟然有 99% 的酒民对白酒的常识几乎一无所知。如果做个调查问什么是香型、年份、勾兑、酒精、原酒、窖龄、陈酿、液态酒、固态酒的问题，可以肯定没有几个酒民能回答上来，甚至连家门口企业的酒都说不清楚，回答都是什么好喝、不上头之类适用所有酒的无差别评价。无数喝了一辈子白酒的酒民直到进入棺材还是个酒盲，难道不令酒业人汗颜吗？

#### 3. 香型是为自立门派还是为消费者？

白酒原本没有香型之分，只是地域、工艺、原料有所不同而已。如今已经从最初的四大基本香型衍生出 12 种，而且这几年又出现了多如牛毛的企业自定香型，大有不把香型搞烂不罢休之势。请问品鉴和酿酒专家：这么多香型品类有几个消费者能够鉴别？既然消费者根本品不出来的香型创新有何意义？难道就是为自立门派和制造概念吗？

#### 4. 酒文化传承是否需要消费者的参与？

我们一直在呼吁保护和传承白酒文化，但如此重大的课题仅限于专家学者的范畴，似乎与老百姓没有任何关联。企业只管卖酒，觉得没有义务做酒文化的普及。长此下去白酒正在重蹈国粹京剧的覆辙：随着改革开放听众逐渐远京剧这门国粹即将断代。白酒企业难道不应该从中吸取教训吗？

#### 5. 产品是概念还是名副其实？

中国白酒产品概念已到了令人眼花缭乱的地步，什么窖龄、窖底、老窖、小窖、泥窖等；什么窖藏、洞藏、封藏、埋藏等；以酿为概念的特酿、精酿、佳酿、陈酿等；什么生态、原粮、有机、绿色、纯粮等。这些概念 90% 以上玩的都是偷梁换柱，以偏概全之类的把戏。国人对白酒的敬畏和崇拜正在被名不副实的产品伪概念毁灭！

#### 6. 喝到肚里的酒有多少是包装费？

从起源上讲白酒是没有包装的，先人酿酒之初心就是为了好喝与助兴，而且喜欢没有容器的散酒，有个酒樽或葫芦作饮酒器皿就罢了。可是今天不算酒瓶单是酒盒成本已占到产品总成本的 20% 以上，按照 2016 年销售收入 6125 亿测算，消费者喝到肚里的有

1225 亿是包装而不是酒！中国白酒的本质是纯朴的，可是社会文明了、进步了，为何要放弃纯朴甚至金玉其外败絮其中呢？

#### 7. 中国酒礼是必须还是负担？

3000 多年的历史中形成了丰富的中国式酒礼文化，它一方面强化了饮酒的仪式感，顺应了社交的需要，另一方面却满足了很多非文明的、丑陋的、饮酒目的。比如今天已然成习惯的名酒行贿、敬酒必干、酒令灌酒等等。这些以酒礼为名行害人实的东西实在是垃圾和糟粕，难道不该早日抛弃吗？

#### 8. 消费文化提倡从众还是个性？

众多酒企骨子里认为消费者不懂酒必须听我的，依然停留在我生产什么你就喝什么的生产导向思维。如今酒类消费已进入需求多元化时代，出现了众多个性化的口感、品类、包装、场景的白酒消费文化需求。随着 80 后成为消费主流，产品风格和消费场景及消费文化的差异化已成趋势。试想，酒业还能继续剥夺消费者的个性选择权吗？

### 需要抛弃的四大糟粕

#### 一是杜撰品牌历史及故事的劣习。

其实品牌没有必要非得弄出个考古或者历史故事证明自己的悠久历史或优秀基因，茅台酒历史也不过 300 年，不也照样成为第一品牌吗？窖池历史很重要，但人工培养十年照样酿出好酒，许多名酒的原始窖池就那么几个，还都是后来陆续新建逐步培育的吗？品牌历史荣耀必须实事求是，没有也不要胡编，花钱买来的江湖机构发的奖牌不要再拿来唬人。必须抛弃品牌营销上的虚荣心，从要奖杯向要口碑、从卖品牌向卖产品转变，坚守工匠精神打造名副其实的品牌。

#### 二是香型及品类胡乱标新立异。

如今的香型品类乱到了连业内专家都难以分辨的地步。许多伪概念的香型已经混淆视听造成了两大后果：一方面对白酒的分类造成极大的混乱，比如质检部门的鉴别以及标准问题无法确定，企业想怎么说就怎么说，使得竞争陷入无序状态；另一方面严重误导消费者的选择。比如：同为清香的汾阳王清雅香与老白干的淡雅香如何鉴别？同为浓香的多粮型就一定比单粮型好喝吗？消费者根本缺乏专业知识和品鉴水平，专家们弄得那些拗口生涩的评语就像天书一样没人能听懂。因此酒业不要再希望通过香型及品类自立门户来忽悠消费者，更不要想以此打压竞争对手，因为谁心里都很清楚你的创新有几分真假！

#### 三是负能量导向的酒礼。

这个糟粕已对社会文明的进步造成严重后果。比如，常给权贵送礼品酒助长了走歪门邪道的风气；酒桌规矩花样繁多让人难堪破坏了饮酒心情；敬酒必干、劝酒没完导致喝伤身体甚至酒驾恶果；为了面子奢华饮酒助长

国人常常自豪地将白酒视为国粹，理由是白酒文化源远流长且博大精深。但历经三千多年历史发展，今天在市场经济大潮冲击下正在走向畸形变异。

了铺张浪费。凡此种种，无一不是在起负能量作用。因此，酒业从业者必须践行文明酒礼，不能只管卖酒。如果让酒民都变成酒痴酒鬼酒妖的话，那酒业人的良心和职业道德何在？

#### 四是形式大于内容的产品概念。

这个糟粕包括两方面，一是产品概念。因为它不仅欺骗消费者，而且毁坏了宝贵的产品概念资源。产品概念就像一座源泉支撑和滋养着白酒的永续发展，搞了那么多伪概念透支资源那这个源泉就要慢慢枯竭，到了大家再也不相信概念的时候，你再推什么产品也都没用了。另一个是包装文化，主要是过度包装问题，不仅造成浪费而且带来环保压力，而且直接影响了社会效益。近来情况虽有好转，但在礼品和高端产品的包装上还是在走高大上的老路子，因此必须抛弃形式大于内容的产品概念糟粕！

### 需要弘扬的四大纯粹之美

抛弃糟粕，用最淳朴的、实事求是的、与时俱进的思维方式重新审视白酒，可以发掘出纯粹的、不带任何商业功利的四大美好价值。笔者通过研究总结出“概念提纯——价值界定——产品表达”的弘扬白酒四大纯粹之美的思路。

#### 四美价值之一：朴实

概念提纯：朴实概念最准确的代表了中国的白酒的经营理念及产品本质追求。它把酒业出现的一切虚伪奢华、重利轻义、卖弄概念等错误观念都摆排除在外，表达了具有普世意义的消费价值内涵。其重要意义就是为白酒偿还了损害和欺骗消费者利益的良心债，赢得了商业的最大价值——诚信。

价值界定：朴实的价值包括纯朴和实在两个方面。纯朴就是产品品质达标，包装简单实用；实在就是产品概念真实，经营行为诚信。纯朴和实在的价值与品质诚实、服务诚心、产业诚信”的“中国白酒 3C 计划”是一脉相承的，其最大价值是为酒业与消费者建立共同的白酒价值认同奠定了基础。

产品表达：有两个表达方向，一是散酒品类。这种形态最能代表中国白酒的初心和品质的纯朴，其主要形态是：固态原酒+逆流密封瓷坛+批次溯源码+购买循环用酒壶。二是光瓶酒品类。这种形态最能迎合现代人简单快乐消费文化需求，其主要形态是：固态原酒+裸瓶+二维码溯源+瓶身场景广告。

#### 四美价值之二：适度

概念提纯：适度的概念最恰当准确的反映了现代人健康理性的白酒消费观，它把那些不文明不健康的白酒消费观念以及恶习统统排除在概念之外。其重要意义就是培养酒民养成适度饮酒和理性饮酒的良好习惯，同时强化了白酒从业者的社会责任感。

价值界定：包括适量与适度两个方面。适量就是提倡理性饮酒，抵制喝酒必醉的劣习，

其结果是减少商业价值增加社会价值；适度就是因年龄、因季节、因场合而异选择合适的度数消费，其结果是增加了品相成本但是满足了度数多样化的需求。其最大价值是减少酒驾及醉酒带来的社会危害。

产品表达：有两个表达方向，一是语音提示酒包装创新，表达形式为：在酒瓶/酒盒开启处植入语音提示芯片，或者通过语音二维码手机扫描自动翻译提示。二是度数套装品类，表达形式是每箱里设置 4-6 个度数，商家可根据消费度数选项灵活组合下单进货。

#### 四美价值之三：生态

概念提纯：生态白酒是完全自然状态下的物理法酿造产物，它将一切非物理的、化学添加的酿造工艺和技术排除在外，保证了中国传统酿造白酒品质的纯正，体现了对中国白酒这一国粹最正宗的传承。其概念的重要意义是在环境日趋恶化的形势下保证了经济效益与企业效益的统一。

价值界定：包含天然与和谐两个方面。天然价值主要体现是环境没有污染、遵循季节变化生产、依赖微生物制造风味物质的酿酒过程。和谐价值主要体现是酿酒过程绿色低碳、企业与自然环境和谐相处、与上下游以及横向配套企业的生态和谐。其最大价值是既满足了酒民反璞归真的消费需求又促进了环境保护。

产品表达：有两个表达方向，一个是生态原浆品类，其产品表达形式为：生态环境+有机粮食+固态发酵+非酒精勾兑+环保材料包装。一个是年份酒品类，其产品表达形式为：窖藏及窖龄的时间+原酒与调味酒的勾兑比例+权威机构的检测认证。

#### 四美价值之四：自由

概念提纯：白酒之自由是以人为本、与时俱进的生产和消费观念的集合。它将生产导向的产品研发和同质化的营销模式以及从众消费方式排除在概念之外。其作用在于将酒业导入了个性化和差异化的营销时代，其重大意义就是颠覆了厂家说了算的市场游戏规则。

价值界定：包含自主和场景两个价值方面。自主价值就是满足根据个人偏好自由选择或调整产品口感风格以及度数的需求；场景价值就是满足根据不同消费场景选择适合的白酒消费的需求。其最大价值就是实现了“我的酒我做主”的消费价值。

产品表达：有两个表达方向，一个是自由勾兑套装品类，其表达形式为：基础风格酒+调味母酒+勾兑方法+系列产品+需求组合式包装。一个是场景化匹配系列，其表达形式为：中餐搭配系列+场景专用系列+特需定制系列。

### 尾声

白酒纯粹之美是个庞大的产品文化价值体系，每个企业可以根据自己的资源状况及目标市场灵活选择其一或部分内容进行实践。只要抛弃糟粕弘扬纯粹之美，那就是对中国白酒最好的传承。

为我们应该向威士忌学习，威士忌也是在真正的走向国际之后才细分种类的。时至今日，很多人说到威士忌仍然只知道某些威士忌品牌而不知道威士忌种类，知道芝华士、格兰菲迪、尊尼获加、杰克丹尼，却不知道谷物混合威士忌、单一麦芽威士忌、全麦芽混合威士忌和波本威士忌。但这并不妨碍威士忌已经从英国走向全世界。

我们的国酒是中国白酒，不是某一个品牌，把我们的国酒推向世界，一个品牌能做到的事情着实有限，不要走了偏路影响了行业，毕竟，这是全行业的事。

# 酒企触网 或将后发制人



## ■ 郭兴

前不久，五粮液打造的“五粮 e 店”引起酒圈中一阵热议，酒业三巨头“茅五洋”，茅台有茅台云商，五粮液有“五粮 e 店”，与之相比，洋河则悄然开始了“洋河 SFA”系统工程，至今“洋河 SFA”系统已完成 70%。

我们生活在一个电商大行其道的时代，淘宝、京东等综合电商已经成为我们生活中不可或缺的一部分。消费者对酒水的消费大都来自于这些综合电商平台，虽然也有酒仙网这种专业的电商平台，但它们也只是专业酒类的电商平台，对于企业来说其作用与综合类电商相比并无二致。此次“茅五洋”三巨头打造的“茅台云商”、“五粮 e 店”与“洋河 SFA”系统，得电商思维的精髓，但他们并非电商平台，他们肩负着不一样的使命。

酒企与经销商的关系一直以来是酒业的老大难问题。电商跟物流间的关系与酒企和经销商的关系如出一辙，菜鸟驿站的出现为电商与物流间搭起桥梁，方便了消费者。

那么酒企与经销商之间，是否也可以达成此种关系呢？笔者认为，茅台云商、“五粮 e 店”与“洋河 SFA”的出现或许可以实现这一目标。面对 53 度飞天茅台终端价格的飞涨，茅台祭出大招，经销商通过云商城定额销售，否则将取消明年的经销商资格。规定一出，引起众多热议，笔者在拍手称好之时，看到了经销商的“妥协”。在笔者看来，茅台云商塑造出企商关系才符合市场经济规律，才能促成双方共赢。企业与经销商关系的症结在于终端价格的调控，经销商的蹿价行为虽然为自身赢得了眼前利益，但却损害了品牌信誉。从长远发展来看，价格问题上能否达成一致是影响企业与经销商关系的关键问题。茅台云商不仅为消费者购买提供了方便，而且通过它进行控价无疑也给各企业提供了新思路。

众所周知，电商缺乏物流渠道支撑，终是痴人说梦。京东的成功就在于其完善的物流渠道。“洋河 SFA”系统力图将经销商改造成为了配送商，通过经销商省去商品物流环节高昂的仓储成本，并且及时获得来自消费者的反馈，为企业调整战略，提供服务获得依据。“五粮 e 店”则是将打破了消费者对传统烟酒店的刻板印象，它是科技感十足的酒类销售终端，在一定程度上弱化了经销商这一角色，与此同时，酒企直营的前提保证了货源，并且强化了企业对市场的控制，给消费者带来全新的消费体验。

在企业与经销商的关系上，与茅台云商不同，“洋河 SFA”系统与“五粮 e 店”弱化了经销商这一角色。传统的企商关系被“洋河 SFA”系统改造为类似电商与物流的关系，“五粮 e 店”则希望彻底突破经销商这一层，将产品直接带给消费者。

网络时代给予了企业更多的创造力。线上成为酒企创新的市场，除了与强势的电商合作外，企业自身的创新也是关键，无论是茅台云商还是“五粮 e 店”，还或者是“洋河 SFA”系统，我们都从中看到了电商的影子。企业或是强化与经销商的关系，或是弱化经销商的作用都是新的尝试，但经销商这一角色在酒类流通中是不会消失的，网络技术的优越性能够让消费者足不出户购买产品，但是经销商仍然是支撑销售的关键一环，经销商代理的团购会越来越多。

电商思维与网络技术会重新塑造企商关系。笔者认为，现在看来酒企触网虽然嫌晚，但是酒企依托强大的品牌价值与忠实的消费群体拥有后发制人的可能。

### 酒言大观 | Wine words

“企业怎么去思考消费者，怎么满足消费者的需求，这是一个核心的话题，也是企业需要永恒去解决的话题。也许以后我们会有第二个品牌，第三个品牌，但重要的就是要保持每一个品牌的独立个性。”

——陶石泉 江记酒庄董事长

“从某种角度来讲，厂商关系在以前是‘情人’关系，现在到了‘夫妻’关系。特别大家意识到了，以后的竞争绝对不是经销商与经销商之间的竞争，是产业链的整个优化的竞争。”

——朱跃明 浙江商源集团有限公司董事长

“消费者迭代，光瓶酒进城，盒装酒下乡的时代来临了。”

——田卓鹏 大众酒首席专家、北京卓鹏战略咨询机构董事长

“贴牌没落，系列酒艰难前行，区域二三线挣扎度日，液态法萎缩，百元以下盒装酒将脱光。”

——刘立清 河套酒业集团总经理、集团销售公司总经理

## 白酒为何难出国门？

### ■ 许益鸣

中国的国酒是中国白酒，不是某一种所谓的香型酒，更不是某一个品牌。中国白酒诞生于宋元至今已香飘千年。中国白酒是中国特有的一种烈性蒸馏酒，在世界酒类中占有非常重要的地位。中国白酒由淀粉或糖质原料制成酒醪或发酵经蒸馏而得。酒质无色(或微黄)透明，气味芳香纯正，酒精含量较高，经贮存老熟后，具有己酯类为主体的复合香味，白酒的陈年增益效果是其他世界主流烈性酒所不能比拟的。

如果强行细分中国白酒的话，可分为三大主流香型和若干其他香型，以泸州老窖五

个不错的区分白酒种类的标签，但在目前中国白酒要加入国际市场的大前提下，香型这一历史产物便成了障碍之一，香型像一条看不见的墙一样，影响了各个品牌之间的关联性，使得我们的国酒——中国白酒各个品牌只能在国际化这条长长的战线上各自为战。前段时间行业内流出的声音“弱化香型，强化口感”笔者很是赞成，商场如战场，善战者应集中兵力猛攻一处，这才是取胜之道，将香型这一标签暂时弱化，聚零为整，等到真正在国际市场占据一定地位的时候再化整为零，各自根据自身的特色再寻发展。这一点笔者认