

新需求、新场景  
酒企该如何做?

■ 郭兴

白酒市场的消费升级不可逆转,多元的消费需求也催生出不一样的消费场景。中国经济改革开放四十年来,国人的生活越来越好,生活水平不断提升。酒业市场中,消费者对好酒的需求也日益高涨。白酒市场中新的消费场景与多元需求激发出市场巨大的消费活力。近年来,政府、军队下发的多道“禁酒令”被酒业市场视为白酒市场将要触礁的信号,但是从市场表现来看,“禁酒令”却成为加速消费转型升级的催化剂。白酒市场从“三公消费”驱动的消费升级推动的转变润物无声。

春节临近,记者从市场所反映的情况看,白酒仍是消费者心中喜爱的节日礼品,但值得注意的是,消费者选择购买白酒不再限于饮用与馈赠,收藏白酒与投资白酒成为消费者购买白酒的新动因。自2014年生肖纪念酒现身白酒市场,各大酒企也纷纷推出自己的生肖酒。今年生肖酒市场竞争尤为激烈,市场上除了茅台、五粮液等老面孔外,记者还看到了劲牌、泸州老窖、汾酒、郎酒等新面孔。与往年相比,今年的戊戌狗年生肖纪念酒更加吸引消费者,消费者出于收藏与投资的心理,对购买生肖纪念酒趋之若鹜。今年众多品牌生肖酒的出现,也无形中强化了消费者心中白酒收藏与白酒投资的消费场景。记者认为,生肖酒关键在精不在多,泛滥的生肖酒会被淘汰,生肖酒市场在不久的未来会迎来一次大洗牌。

此外,“禁酒令”后,酒企为适应市场出现的企业用酒需求,推出了企业定制酒服务和相关产品。以茅台集团白金酒有限责任公司为例,其为满足企业商务用酒需求,2017年茅台集团白金酒有限责任公司与多家企业签约,为企业量身订做,推出高端定制产品,充分企业在商务端对高端白酒的需求。

消费升级为消费者与酒企来说都是加法。在需求侧,无论是消费者还是企业,会拥有更多的消费选择,也会出现更多的消费需求;在供给侧,酒企需要满足不同消费场景下消费者的酒水需求,需要更多的新产品来满足不同的需求。生肖酒也好,定制酒也罢,它们无一不会受到消费需求与场景的制约,对酒企来说,他们需要深入分析消费需求,专注研究消费场景,引领需求方向才能掌握市场主动权。

迎驾:  
生态酿酒的  
倡导者和引领者

生态文明建设是新时代中国特色社会主义事业“五位一体”总体布局之一。而在白酒产业中,也有一家企业高举生态大旗,全面贯彻落实“六位一体”的大生态品质理念,并得到中国酒业协会理事长王延才的极高赞誉:“迎驾贡酒,是中国生态酿酒的倡导者和引领者”。

如何将生态的理念真正融汇到白酒酿造中,生态酿酒的品质标准又是什么?中国酿酒大师、迎驾集团总裁倪永培给出了答案——醉得慢、醒得快、有点甜。多年来,他带领团队,以“生态产区、生态剐水、生态酿艺、生态循环、生态洞藏、生态消费”的大生态品质理念,铸就了迎驾贡酒“醉得慢、醒得快、有点甜”的鲜明风格。

当前,随着时代的发展和生活质量的提升,适量饮酒、喝健康好喝的酒的生态消费理念已经深入人心。迎驾依托稀缺的生态资源与精益求精的工匠精神,酿造出“醉得慢、醒得快、有点甜”的生态好酒,符合现代消费者的健康消费理念,迎驾贡酒也因此成为广大消费者心目中健康好喝的酒、国人的迎宾酒。

在迎驾,“醉得慢、醒得快、有点甜”的品质标准并非空穴来风,而是建立在迎驾得天独厚的自然环境以及迎驾人的匠心之上。稀缺的生态资源是“醉得慢、醒得快、有点甜”的天然保障。作为国人的迎宾酒,迎驾率先在白酒行业打造出“生态产区、生态剐水、生态酿艺、生态循环、生态洞藏、生态消费”六位一体的大生态品质理念,在中国白酒行业中一马当先。

工匠精神是迎驾贡酒“醉得慢、醒得快、有点甜”品质的内在保证。迎驾的工匠精神集中体现在精益求精的生态酿艺、行业一流的生态循环与稀有珍贵的生态洞藏上。迎驾一直秉承已成为“非物质文化遗产”的传统酿造工艺,将传承与创新完美结合。正如白酒泰斗沈怡方先生实地考察迎驾时所说:“迎驾贡酒甜香醇厚,这是自然环境和酿酒技术的结合,是生态和人的结合,才能产出这么好的酒。”

安徽迎驾集团总裁倪永培在谈到迎驾的生态理念时强调:中国白酒与生态的关系与生俱来、和谐共生。真正的生态好酒,不仅需要得天独厚的自然生态大环境,更需要有适合白酒微生物发酵的微环境,以及酿酒人的匠心。他坚信,凭借“醉得慢、醒得快、有点甜”的品质,迎驾贡酒势必成为中国生态白酒第一品牌;蕴含浓厚文化氛围、具有中国特色的中国白酒,必将乘着一带一路的东风伴随着中国人的足迹走向世界、飘香万里。

(据中国酒业新闻网)

易道酒经 |

## 小区域酒企的下一个反弹风口在哪里

这几年,大家都在说:“白酒行业进入了深度调整期,财富机会似乎越来越少了,酒水好像越来越难做了。”很多人不禁要问,作为数量最多的小区域酒企怎么了,小区域酒企的下一个反弹风口在哪里,其未来突破之路该怎么走?

## 进行长跑型酒企的突破是生死线

什么是长跑型酒企?在新的消费升级驱动下的酒企进入了“长跑冠军”时代,即能够跑、坚持跑、长期跑的良性做长线的企业。

近年来,可以发现能够影响市场、引导市场、跑赢市场的都是长线型企业,其必须向市场长期提供高品质、放心产品的酒企才能获得消费者的认可。那些过度追求短期效应、利润、包装,放弃酒质、发展模式的酒企将快速被市场(消费者)淘汰,酒水消费会进一步回归理性消费、品质消费、健康消费等。所以,未来小区域酒企必须做一个长跑型的选手才能有机会成为长跑型企业。都知道百年老店不一定必须是“大店”,但一定是历史老店、或正走在百年老店的路上的店。

进行区域龙头酒企的突破  
是生存线

为什么小区域酒企一定要向区域龙头酒企的方向突破?因为,小区域酒企不光要活着,还要活得好一点,要获得更大的生存空间、更多的话语权、更多的成长资源、更多的发展机会。这个时候,区域市场的壁垒作用就充分体现了。进行区域龙头酒企的突破其核心在根据地市场的构建,其载体在大单品打造,其模式在于标准化营销的运作,其结果是稳重有增的销量业绩。

区域龙头酒企一般性标准是什么?首先是根据地市场的打造;其次是完善适合区域市场需求的产品结构(强势产品本身就是区域市场竞争话语权的工具,是有消费者培养的载体,是品牌的宣传窗口);再者,构建能打



阵地战的办事处组织(区域龙头酒企的组织一般具有人员精、扁平、灵活等特点,一般都以办事处建制为主);再配以本地化的人员、有效的人脉资源、合理把控市场建设节奏等,可让小区域酒企完成生存线的突破。

## 进行特优美酒企的突破是发展线

“特优美”对小区域酒企的困局突破有什么意义?特优美是以小区域酒企为原点的内在实力激活,将本属于小区域酒企自身的潜力激发,是诸多小区域酒企看得见、摸得着的特色化发展之路构建。要强调的是小区域酒业可以成为特优美,但不代表小企业就一定是特优美,例如小而差、小而杂、小而乱、小而丑、小而臭就不可能成长为特优美。

“特优美”酒企的一般标准,特为产品独特(或是产品独特,或是品类独特,或是服务独特),优为品质超优(不光物美价廉,更是物有所值,再或超乎想象),美为体验超美(充分发挥小企业好对接、灵活服务、特色体验的特

点)。诸多的“特优美”成功案例让不少小区域酒企走上了发展的高速路,所以其未来破局之一就是“特优美”型酒企的突破。

进行地缘品牌酒企的突破  
是情怀线

地缘品牌是什么?“地缘”即“地理缘由”,常用来分析某地的政治、经济、社会、军事、外交等方面时所考虑的因素。大概在五年前,“打造区域样板市场、构建根据地市场”等成为各家酒企的热议话题,可以说其本质均是为了构建地缘壁垒而为之。

作为区域性质的酒企尤其是小微型区域酒企,将地缘因素与营销措施进行战略整合,即是特有的“地缘品牌营销战略”,其思维本质是“区域内与区域外”的思维壁垒战略的构建。如在江苏喝国缘、到河南喝陶香、在合肥喝包河、吃早餐到老乡鸡等等。其有一定的稀缺性,但是身处区域内的小区域酒企有着得天独厚的先天基因。

地缘品牌酒企的突破要点是先细分(细分渠道或市场或产品,锁定其品牌价值可以承受的核心消费群体),再占位(进行精准定位、精准占位),后强化(集中小区域酒企的有限资源进行集中引爆、集中造势、集中炒作和宣传,让其地缘品牌定位深入人心)。

新的地缘品牌时代已经到来,其非常适用于小区域酒企,如县酒、个性酒、特优美的酒企等。在新一轮行业大环境的调整趋势下,地缘品牌时代的到来与兴起将是区域型酒企的新机会,迅速进行地缘资源的抢占、加成、区隔,将掌握快速构建小区域酒企的特殊情怀。

## 进行信仰酒企的突破是战略线

对未来三至五年的时间,小区域酒企应做一个有关信仰的战略规划。酒水行业起起伏伏,在风光时收获成功、喜悦、满足;在困难时,一直指引我们的除了销量、利润、事业,可能还需要有点信仰。

笔者遇见过很多小区域酒厂的企业主,近年来都在寻找属于自己的企业文化、创业本源或是企业(个人)信仰。作为数量巨大的小区域酒企和企业主们,更应该去思考,去找回自己关于做酒的信仰。这个信仰在未来将是有“钱途”的、有价值的、有发展机会的。

社会在向更深层次的高度发展,市场在向深本质的需求拓展,每天都在出现新的机会、新的现象,如正在迅速崛起的专业化渠道(圈层渠道、新会员渠道等)、专一店(如只卖一道菜的酸菜鱼店、只做一个生意的新散酒专卖店等等),同样是小区域企业的新机会、新突破点。

白酒进入优胜劣汰时代,几家名酒企生长的背景下,是众多酒企的举步维艰和大量小区域酒企的死亡。同样,机会也随处可见,所以,今天能活下来的,就不要去等待,快点行动吧。

(据凤凰网酒业)

## 躬耕襄阳,缓图天下——古隆中复兴襄酒之路

■ 李澎 许益鸣

纵观整个中国白酒行业的发展,离不开茅台、五粮液、泸州老窖等全国乃至全球性的一线名酒企业,但更离不开各省市的地方性名酒企业的努力,因为正真从下游传承地方文化和酒文化、并将二者完美结合在一起的,正是这些地方性的名酒企业,也正是这些各具特色的地方性名酒企业,汇聚成了丰富绚烂的中国酒文化。地方性的酒企其实是地方文化的一个缩影,从某种意义上来说,地方性的名酒才是“最纯粹的酒”,因为他们与他们的消费者一直紧密联合在一起,自始至终都在服务、满足着他们的消费者。爱酒的人到了一个地方,可以不看当地的名胜古迹,但一定会尝一尝当地地酒,因为一个地方的风土人情,都完美地浓缩在了当地的酒里。地方性的名酒企业最初往往因地方消费者的物质需求而产生,在漫长的发展过程中,逐渐的与地方的文化紧密的联结在了一起,继而又发展成为了地方文化的一个代表。

## 立足襄阳,鼎足湖北,走向全国

一方水土养一方人,一方人饮一方酒,湖北古隆中演义酒业有限公司可以说是湖北地区地方名酒企业的一个典型代表,湖北古隆中演义酒业有限公司地处湖北省襄阳市,襄阳是中国著名的历史文化名城,已有2800多年历史,为历代经济军事要地。素有

“华夏第一城池、铁打的襄阳、兵家必争之地”之称。

三国文化已经成为襄阳的核心文化之一,自然也就成为了湖北古隆中演义酒业有限公司的核心文化之一。在一定的地域范围内,古隆中酒业已经占据了垄断三国文化尤其是孔明文化的先机,古隆中酒业旗下的大部分产品都可以看到三国、孔明的影子。作为地方文化的缩影,古隆中酒业一直是襄阳地方文化的践行者与推广者,古隆中酒业先后举办了“古隆中酒·世界文化之旅”、“诸葛亮游记”等一系列有助于推广三国文化、襄阳文化的活动;投资兴建了“楚酒文化博物馆”、“古隆中风景区”等旅游景点签订了战略合作协议实施古隆中+旅游,用实际行动弘扬了襄阳“楚酒文化”“三国文化”。这些落到实处的活动在区域内加强了古隆中酒业与三国文化、孔明文化的关联。所以,单从三国文化、孔明文化的角度来说,古隆中酒业已经在襄阳地区,甚至整个湖北地区捷足先登,其他企业短时间内难以撼动。从市场的角度来说,和很多地方名酒企业一样,古隆中酒业有一定的历史基础,发展过程中也积攒了一些忠实的当地消费者。虽然上有稻花香、白云边等巨量级企业的瓜分市场,下有石花等同量级地方名酒企业挤压,古隆中酒业依旧可以在襄阳市场牢牢占据百分之七十以上的市场份额。在行业复苏的大背景下,古隆中酒业实施三步走的战略,即“立足襄阳,鼎足湖北,走向全国”。目前,古隆中



业的一系列产品已经扎根襄阳,同时覆盖湖北省大多数城市和河南省南阳地区,基本上完成了第一步和第二步的战略部署。

## 二次创业,复兴襄酒

为了符合当下的经济形势,同时扩大整个公司的品牌势能,古隆中酒业细分市场,逐步实行了多品牌战略。目前,古隆中酒业拥有四大品牌:襄江、演义、古隆中、隆中对,每一个品牌都有相对独立的品牌事业部。其中,“襄江”品牌是古隆中酒业的老品牌,自诞生之日起至今获奖无数,是陪伴一代又一代襄阳人成长的酒,是古隆中酒业品牌阵营中的光瓶亲民酒,可圈可点的是,在2012年前后,公司以“襄江”品牌为基础开发了“襄江红”、“襄江特曲·荣耀”等系列产品,对“襄江”品牌做了部分升级以满足一些情怀市场需求,受到了当地企事业单位的一致好评;“演义”系列产品是2011年以前以三国文化为核

心公司主打的中档产品;2011年以后,

为了适应市场的需求,公司推出并重点打造了“古隆中”品牌,经过几年的耕耘,“古隆中”品牌已经成为了公司的主打品牌,古隆中系列产品的年销售收入已经达到两亿多;“隆中对”是古隆中酒业的高端产品品牌,由于产品数量的原因,目前在市场上并没有大面积的流通,主要用于一些企业的定制。在几个品牌的联合发力下,湖北古隆中酒业有限公司的年销售收入已近五亿元。除此之

外,古隆中酒业还充分发挥了自己已有的品

牌势能和产品优势,推出了一些定制酒、系列酒,作为一个地方性的名酒企业,能有这

样的见识并将其付诸行动是很难得的。

在人才的储备及培养上,古隆中酒业已经在同体量企业的前列,古隆中酒业已经成为涵盖科技研发、传统酿造、包装生产、市场营销、文化创意、电子商务和定制服务等领域

的综合性企业。古隆中酒业已形成由“古隆中智库”、“古隆中院士专家工作站”、“古隆中学院”、“古隆中创库”组成的“四位一体”的创新平台。

2017年,古隆中酒业提出“古隆中+”的战略方针,即“古隆中+文化”、“古隆中+创新”、“古隆中+社会责任”。古隆中酒业作为襄阳市土生土长的老牌企业,一步一个脚印地将自己和襄阳文化、三国文化结合到了一起,在发展自身的同时,一直努力践行着自己的社会责任,在教育、健康等公益事业上都为襄阳人民做了实事,在消费者心中树立起了良心企业的口碑。



城镇、城市化的消费将从50-100元升级到100-200元。这样的升级逻辑,使产品面临着更新换代和升级,同时也要适应年轻化的需求。

光瓶消费升级,主流群体迭代。光瓶酒的主要消费群体已经演变成了90后、95后。但是从人口结构上说,90后比80后少了36.4%,00后比90后少了19.7%。人口结构的变化带来的是消费力和对年轻人争夺的变化,光瓶酒的主流价格带也会随之升级到20、30、40元,高线光瓶时代来临。

另外,从人口结构变化方面也给大家提个醒,未来整个劳动力将从9亿人减少到5亿人左右,因为90后和00后的占比非常小,未来的生产环节如果不采用人工智能或者全自动化,未来面临着很大用工难的问题。

## 白酒行业第二次产品升级浪潮来临?

■ 田卓鹏

在2012年之前酒业“黄金十年”的第一次产品升级浪潮是大单品战略横行,如十八酒坊、白云边这些区域性品牌以及古井贡年份原浆、洋河蓝色经典这些全国化的产品。而笔者预判现在即将进入产品升级的“第二次”浪潮。这跟三个变化有关系:一是宏观经济,二是消费升级,三是行业回暖现象。

首先看下宏观经济,据国家统计局发布最新统计数据,2017年,我国GDP总量827122亿元,同比增长6.9%,首次登上80万亿元的门槛。80万亿元,意味着中国在全球经济的版图上再次加大权重,所占份额进一步提升;80万亿元,也意味着中国经济跃上新高度,进入新境界,迎来新的变革。

从不同产业看,一、二、三产业GDP增速分别为3.9%、6.1%和8.0%,服务业增速显著高于GDP整体增速。其中,第三产业增加值占比为51.6%,二产占比为40.46%,二者对经济增长的贡献率分别为60%和35.2%,服务业的增长对酒水销售、食品饮料销售产业的活跃度会带来促进作用。

有国外媒体预测,2018年,中国的零售额预计将会和美国持平,甚至超过美国。2017年中国的零售额可能达到5.8万亿美元,而十年前,这一数字仅为美国的四分之一。这也说明整个中国的消费需求增长是比较迅猛的。

恩格尔系数是指食品支出总额占个人消费支出总额的比重。随着国家的富裕,这个比例呈下降趋势。中国的恩格尔系数从2016年的30.1%降到2017年的29.3%,反映出居民消费结构在改善。

2017年,最终消费支出对GDP仍保持在58.8%的高位。具体来看,全年社会消费品零售总额同比增长10.2%,其中城乡居民消费增长分别为10%和11.8%,农村地区正在接力城市地区,成为商品消费升级的重要力量,而城镇地区则处于商品消费向服务消费转型的升级趋势中。也就是说县乡村的升级潜力是非常大的。

从人口结构来看,80后成为中坚力量,新中产崛起。新中产注重轻奢化,注重品质化,注重颜值化,他的消费力也会促进商务升级。年轻化的90后、00后兴起,这种结构的活跃度会带来促进作用。

的变化将促进整个第二次消费浪潮的升级和来临。随之而来的是促进产品的升级。所以2018年中国酒业第二次产品升级浪潮来临。在酒行业中主要表现为三个方面的升级。

商务消费升级,主流群体迭代。目前80后已经成为了政商消费的主流人群,包括新中产,他们消费特点是注重品质、注重颜值、注重轻奢,具有国际化视野。根据相关数据表明,我国新中产的财富已经超过了英国位居第三,而且新中产的财富占比已经达到了32.2%。随着消费年轻化、传播年轻化、产品年轻化,比如带动整个商务升级,产品价格带将从80-200元之间升级到200-400元之间,而且200-400之间不是次高端,而是商务的主流价格带。

大众消费升级,主流群体迭代。大众消费升级,尤其是大众宴席,从消费50块钱以下将升级到50-100元的产品。而50块钱以下的空间给了光瓶酒,这会整个高线光瓶的崛起,带来整个高线光瓶的升级。此外,乡镇大众宴席和老百姓的大众宴席也将随之升级,乡镇从30-50元升级到50-100元。