

酒经·品酒论道

wine book

2019年1月19日

星期六

主编:王聪

责编:方文煜

编辑:周君

版式:王山

企业家日报

CHINA

ENTREPRENEURS' DAILY

江小白“冒犯”共识，掀酒业年轻化风潮

非共识,成了罗振宇 2018“时间的朋友”跨年演讲的关键词。

这是得到作者梁宁关于创新的一个解释:创新的本质就是非共识。从被排斥到被承认,从脱离共识到再造共识,整个过程,才叫非共识。非共识若是终不能成为共识,那就落入了“反共识”的陷阱。

故而,创新者在初期往往会遭受许多质疑,江小白另辟蹊径,主打年轻人的增量市场,“活不过一年”的唱衰声也是此起彼伏。

如今,用户评论在电商平台已经变得“稀松平常”,京东自营的重资产模式为其赢得了高效良好的用户体验,白酒年轻化则成为了行业转型的重要命题。

持续走“低”,打响清香复兴战

近年来,低度化成为白酒业不可逆的趋势,据中国酒业协会副理事长宋玉书介绍,“目前中国 50 度以下的降度白酒和低度白酒已占白酒消费市场的 90%以上,42 度以下的低度白酒占白酒消费量的 50%左右。”

表面上看,低度酒冒犯了传统白酒“辣、冲、烈”的重口味共识,殊不知,清淡爽净的轻口味清香酒一直是行业内的重要力量。

江小白的创新路径,就是结合年轻用户不喜欢度数高、醉酒快、酒气重的需求,回到中国酒的清香传统中,传承西南一隅的小曲清香工艺,沿着低度化、利口化的方向开拓创新,总结出品牌独有的“单纯酿造法”以及“SLP(Smooth,Light,Pure)产品守则”,把低度清香酒做到低而不淡,并富有独特的花果香,深受年轻消费群体的喜爱。

创始人陶石泉表示,“目前,江小白已经基本实现全国化市场布局,并成为年轻人首选的酒类品牌之一,基本实现了‘让年轻人爱上清香酒’的目标。”

前有汾酒、牛栏山等酒业前辈持续领跑,后有以江小白为代表的后起之秀添砖加瓦,势必会掀起一股“清香复兴”的酒业旋风。

江小白掀酒业年轻化风潮

江小白引领的这场年轻化风潮,吸引了头部酒企茅台、五粮液、洋河等纷纷下场,推出自家的年轻化产品,无疑成为了酒行业的转型共识。然而,在诞生之初,江小白这个酒业新物种却处处透着共识之外的另类与差异。

外观上,传统白酒力求传递厚重的历史人文感,江小白则追求包装筒素化,一个光瓶,配上一个纸套,几句语录,设计简单又不失独特。

口感上,传统白酒多为 52 度,江小白坚定走低度轻口味路线,40 度的表达瓶、三五挚友、金奖青春版,35 度的单纯高粱酒,25 度的拾人饮,还可作为基酒搭配混饮,令度数更低。

品饮方式上,既可独酌,也可搭配冰红茶、脉动、养乐多,碰撞出多重、丰富的味觉体验,年轻人可以根据自己的个性化需求,自由发挥,调配专属自己的风味。

品饮场合上,传统酒桌偏应酬、偏商务,饮酒的社交属性和阶层属性凸显,常常令饮酒者倍感压力,江小白聚焦小聚、小饮、小时刻、小心情,把年轻人从传统饮酒文化中解放出来,轻松愉快地自由畅饮。

产品之外,江小白还围绕年轻化打造四大文化 IP 组成的新青年文化阵地。“YOLO 音乐现场”最早掀起了地下说唱江湖的“盖头”,“JustBattle 国际街舞大赛”将街舞热从线上延续到线下,“JOYBO 街头文化艺术节”用涂鸦比赛撬动起一场艺术嘉年华,《我是江小白》被视为国漫崛起的试水之作。

说唱、街舞、涂鸦、动漫,全方位“入侵”潮酷文化,江小白成为年轻人时尚生活方式的做局者,赋予品牌潮酷、年轻、热血的调性,率先拿下了白酒年轻化转型的原始股。

非共识筑就“傻瓜窗口”

所谓“傻瓜窗口”,是一种投资人需要把握住的特殊机会窗口。面对一个项目或一个产业,绝大多数人都认为不是机会而是陷阱,如果你投资这样的项目,所有人都会认为你是傻瓜。

投资“傻瓜窗口”,考验的恰恰是投资人敢于冒共识之大不韪的独到眼光与魄力。2010 年,刘强东找到张磊,想要融资 7500 万美元,在众人皆不看好京东押注重资产时,张磊告诉刘强东:“这个生意要么让我投 3 亿美元,要么我一分钱都不投,因为这个生意本身就是需要烧钱的生意,不烧足够的钱在物流和供应链系统上,是看不出来核心竞争力的。”

高瓴投京东,被认为是早期互联网企业投资中,单笔投资额最大的案例之一,张磊也一度被人取笑“钱多人傻”。事到如今,这套“傻瓜窗口”理论却成为许多投资人辨别项目好坏的重要参考依据。

最后说一句,高瓴,也投了江小白。

(企宣)

影响 2019 葡萄酒产业的九大节点判断

■ 阿罗

节点一:零关税的社会效应凸显,澳洲酒继续放量!

2019 年 1 月 1 日,中国对澳洲葡萄酒正式实施零关税!从 2015 年中澳双边自贸协定签署后,中国已经对澳洲葡萄酒下调了三次税率,从最初的 14%,下调到去年的 2.8%。而新年伊始,澳洲酒零关税正式实施,这无疑为日渐火爆的澳洲酒再次烧起“一把火”。

澳洲酒的零关税在 2019 年的最大影响,可能是在社会效应层面。关税是逐年下降,酒商和渠道已经享受到了政策带来的红利。但作为新闻事件,“澳洲酒零关税”将会在更广更深的社会层面,也就是消费者中制造更大影响,毕竟降低关税的传播效应,跟零关税是无法相提并论的。越来越多的消费者,可能会因此更加关注澳洲酒,了解澳洲酒文化,去尝试,这些对于澳洲酒的发展,是巨大的助力,也可能会改写中国进口酒市场的格局!

节点二:《电子商务法》正式推行,对葡萄酒行业影响几何?

2019 年 1 月 1 日,《中华人民共和国电子商务法》正式实施。作为影响到整个社会层面的一种业态,电商对各个产业都有很大影响。具体到葡萄酒行业,主要有三个层面的影响:

首先,最直接的影响是运作葡萄酒电商平台的企业和机构。对于较大平台来说,他们的自查其实几年前就已经开始,影响不大。但对于那些中小平台来说,影响就比较大了,因为《电商法》后面直接关联到工商、税务等部门和行政资质认证。其次,对于微商和代购的冲击。电商平台用户和微商、代购等,必须先行办理工商登记取得相关行政许可,这会在很大程度上淘汰掉一大批不具有葡萄酒销售资质的小微商。最后,对于跨境电商的影响还有待观察。2018 年上半年中国跨境电商交易规模已经达到 10300 亿,葡萄酒也是其中活跃的产业,值得关注。

节点三:贸易战熄火,美国酒成为进口酒的“新一极”?

中美贸易战随着两国领导人的会晤达成了共识,贯穿 2018 全年的贸易战暂时归于平静。美国同意从 2019 年 1 月 1 日起对价值 2000 亿美元的中国商品维持 10%的关税,但如果 90 天内没有对相关问题达成协议,将会在 3 月 2 日凌晨继续实施 25%关税。

说回到葡萄酒,从数据来看,似乎中美贸易战,并没有影响到美国酒在中国市场上的发展:截止到去年上半年,美国对华出口葡萄酒金额增长 14%。但必须认识到,中国葡萄酒市场的自然增长已经超过这个数,更不必说澳洲酒这样增长超过 50%的国家!美国酒在中

展现 40 年成就,长城葡萄酒续写战略升级篇

■ 李海

凡是过去,皆为序章。

以 40 年光辉历程为起点,长城葡萄酒 2019 年整装待发。1 月 11 日,十多家知名媒体人走进北京中粮广场,参加“1978-2018 长城葡萄酒 40 年成就展暨 2019 温润新生活·长城海岸品牌座谈会”,与长城葡萄酒开启了一场亲密邂逅。

在此次成就展上,长城葡萄酒 40 年的流金岁月,蔓延着历史的温馨和感动。重大事件、历史图片、葡萄酒实物、获奖证明、年代物件等展览元素,将长城葡萄酒 40 年历史,悉数呈现在眼前。

中粮长城酒业有限公司副总经理兼销售管理中心副总经理兼产品管理中心副总经理兼 KA 管理部总监刘鑫,中粮长城酒业综合管理部总监兼蓬莱产品部总监凌云鹏,中粮长城酒业蓬莱产品部产品经理李多参加了此次媒体观展活动,并就长城海岸品牌 2019 年发展规划召开媒体座谈会。

述说 40 年浩瀚历史,红色国酒引领行业复兴

承民族之愿,酿世界之酒,创行业之先,贺祖国之兴。此次成就展为致敬改革开放 40 年和长城葡萄酒荣耀 40 年而设,展览从盛世长城、匠心长城、荣耀长城和风味长城四大主题切入,以长城桑干、长城五星、长城天赋、长城华夏、长城海岸五大品牌为背书,通过“4+5+1”的模式多元化展示了长城葡萄酒的 40 年荣耀。

四十年,风雨兼程,长城葡萄酒诠释别样盛世。在本次成就展的“盛世长城”板块,不难发现中国葡萄酒与国家民族的命运紧密相连,国兴则酒兴,国运即酒运。40 年来,长城葡萄酒从款待各国元首到成为 2008 年北京奥运会独家赞助商、2010 年上海世博会唯一指定用酒,并频频亮相 APEC 等国际重大会议……“国有大事,必饮长城”,在 800 余次国事



国市场上的体量整体还偏小,但作为世界葡萄酒的一极,必然不会放弃中国市场。随着贸易战势必会通过各种方法得以消除,相信美国葡萄酒积攒的“火力”会集中爆发,而这可能会影响到中国进口酒市场的格局。

节点四:“消费降级”不如说“消费分级”,市场回归头部产品!

2018 年,中国的社会生活领域曾一度被“消费降级”所“刷屏”!很多人认为这是个“伪命题”,因为大众化的商品、大众化的价格、大众化的购买方式,并不意味着整个消费结构走势,而是说明消费“金字塔”塔基部分的扩容。在今天的跨年演讲上,吴晓波认为这不是“消费降级”,而是“消费分级”,认为这是圈层和层次分级变得越来越明显的一种体现。

具体到葡萄酒行业,2018 年市场上的确充斥着低价位的进口酒,甚至一再突破心理底线,挑战消费者神经!但我们发现,就在岁末年初,这种现象得以缓解,中档偏高一些的葡萄酒再次占领市场,影响到了行业性的产品结构调整。因此,我们更愿意相信这是葡萄酒消费普及过程中的一个阶段,回归头部品牌和头部企业,是大势所趋!

节点五:物价走势影响社会生活,倒逼葡萄酒的中高端化!

中国物价走势很大程度上是由交通、工程等国家性的基建项目所决定。2018 年中国物价走势相对平稳,主要是从食品、工业消费品和服务这三个层面体现。新的一年,物价走势也牵动着葡萄酒行业的心。

影响葡萄酒价格的因素有很多,品质、品牌、年份等专属于商品层面的成本,市场供需和营销推广的活性成本,但归根结底,还是要看社会的消费能力。葡萄酒近些年在价格走

展现 40 年成就,长城葡萄酒续写战略升级篇



盛宴中,长城葡萄酒见证了中华民族伟大复兴的历史进程。

四十年,不忘初心,长城葡萄酒倾注守护匠心。走进“匠心长城”展厅,长城葡萄酒将“葡萄种植”、“葡萄酒酿造”、“葡萄酒陈酿”、“葡萄酒产品”等酿造全过程用实景图片逐一展示。

四十年,悉心钻研,长城葡萄酒深耕中国风土。围绕北纬 40 度酿酒葡萄黄金生长带,中国目前共有九大主要产区,而长城葡萄酒已布局大半,涵盖沙城怀涿盆地产区、秦皇岛碣石山产区、蓬莱海岸产区、宁夏贺兰山东麓产区、新疆天山产区等国内优质酿酒葡萄产区。以中国产区为大本营,长城葡萄酒深挖中国风土,研发中国口味,打造中国品牌,弘扬中国文化。

四十年,牢记使命,长城葡萄酒书写时代荣耀。基于对风土的深耕和对匠心品质的追求,长城葡萄酒的 40 年历程中,也收获了无数荣耀。

1983 年长城干白葡萄酒荣获英国伦敦国际第十四届评酒会最高奖项,1984 年摘获金杯奖和轻工部部优产品称号,1986 年,长城干白葡萄酒荣获法国巴黎国际第十二届食品博览会金奖……2018 年比利时布鲁塞尔国际葡萄酒大赛最高奖项大金獎,2018 品醇客国际葡萄酒大赛金奖……在本次成就展的“荣耀长城”板块,一连串的奖项令人目不暇接,深刻展现出长城葡萄酒四十年来与国同兴、与国同耀的使命担当。

五大战略品牌、五面不同风格的网红墙

势上呈现两极化的现象。2019 年这种两极化可能会继续加强,但在中高端产品这个层面上,会形成更多的聚力。有一种观点认为,中国的物价走势将会倒逼葡萄酒提价,走中高端化路线,并非没有道理!

节点六:匠人精神主导国产酒复苏,为“中国酿造”正名!

国家主席习近平在 2019 新年贺词中指出,“2018 年,中国制造、中国创造和中国建造共同发力,继续改变中国面貌。”而对于葡萄酒行业来说,“中国酿造”也应该跟上时代的步伐,赋予它真正的含义。

近 20 年来,中国葡萄酒行业发展轨迹就是“国产酒兴起、进口酒冲击、两者交互融合”的过程。必须承认,进口酒为国产酒打开了一扇更大的门,这道门里面有酿造技术、市场营销、产业链等各种元素,也真正考验了一波国产酒的生存能力!而国产酒也在这种完美结合中获得了宝贵的经验和技术提升,中国规模以上葡萄酒企业大多已经能够酿造出优秀的葡萄酒,品质得到了很多国际品酒师的认可!但是,国产酒还必须继续坚持“工匠精神”,放眼长远,实现真正的“中国酿造”!

节点七:进博会效应,能为有准备的葡萄酒行业带来啥?

2018 年 11 月 5 日-10 日,首届中国国际进口博览会在上海成功举行,这是全球首个

以进口为主题的大型国家级的展会,而国内外葡萄酒领域的龙头企业也得以参与其中。其中,有 130 多个参展国家与地区带来了他们的葡萄酒,包括法国、澳大利亚、智利、西班牙、阿根廷、摩洛哥、格鲁吉亚、新西兰、佛得角等。

进博会很成功,但是对于葡萄酒行业来说,显然有些准备不足,主要体现在渠道商没有实现太多的联动。作为国家级的展会,进博会上的葡萄酒元素众多,也能给行业注入更多的新鲜产品和思路,我们必须敞开胸怀,去学习和接受。第二届进博会将会如期召开,相信对于中国快速增长的葡萄酒产业,将会是“助推剂”,加速产业升级!

节点八:新中产驱动,让葡萄酒更快“社会化”!

进入 2019 年,八十年代的人最小也已经 30 岁,他们逐渐成为整个社会消费结构的主力,而这种新中产的驱动,将会体现在很多领域,比如创业、投资、消费等。而他们的成长,是伴随着中国葡萄酒市场发展同步展开的,因此,并不像更早一代人,从白酒到葡萄酒需要教育引导的过程,他们“天生”能接受葡萄酒,这就是新中产阶层驱动葡萄酒行业的力量!

葡萄酒接受度在意识形态领域的巨大作用,会逐渐体现在产业发展上,而新中产阶层不光有想法,更有资本!现在中国葡萄酒业的很多酒商,就是八十年代生人,他们不光是消费葡萄酒,还有资本去运作葡萄酒,并且能够带来很多新思路 and 想法,从这个角度来讲,他们能够帮助葡萄酒更快实现“社会化”,影响更深刻的消费层面和意识!

节点九:社交圈层和私域流量,多大程度上激活增量市场?

吴晓波对于 2019 年的商业模式判断有三个:圈层社交、私域电商和会员制。圈层现在已经越来越影响到我们的生活,所有信息都是在圈层之下发生,也会影响行业行为;私域社交流量会出现井喷,因为平台流量越来越贵,要低成本获得流量,私域电商能解决这个问题;再有就是获得一个有效用户成本越来越高,经营成本也是如此,必须结合圈层社交和私域电商,把会员制勾连,演变为商业形态。

其实,对于葡萄酒来说,这种表现已经非常明显了!挖酒网 CEO 李猛认为,现在葡萄酒是在做存量市场,比如用户下单,平台配货,点对点贸易。而在未来,必然要通过圈层和私域社交等方式,通过一个用户,拼接联系更多消费者,而这些人就是我们要做的增量市场!

展现 40 年成就,长城葡萄酒续写战略升级篇

长城再次重申“决战二三四线城市,回归餐饮渠道”是长城葡萄酒未来的重点。

毋庸置疑,回归餐饮渠道已是长城葡萄酒的既定发展战略。在此次座谈会上,刘鑫对长城葡萄酒在餐厅渠道的落地策略做了进一步解读,“长城”的发展历程,起步正是基于餐饮渠道,在回归的基础上,形式又与过去有所不同。”刘鑫表示。

不仅仅是单点单线单面,长城葡萄酒对餐饮渠道的规划是实现价值的全面回归,他介绍说,一方面,重启餐饮渠道会和销售的结合更高,例如打造形象包间、主题包间,与餐饮店形成紧密的合作关系;另一方面长城葡萄酒在餐厅渠道面向宴席、喜宴、升学宴等不同场景均将有针对性的产品。此外,长城葡萄酒还将借助美团、百度等餐饮渠道重要力量,快速导入到店里,实现价值全面回归。

当然,2019 年长城在深耕北上广深等一线城市的同时,坚决地走向二三四线城市,走向葡萄酒真正的主战场也是李士伟一直强调和呼吁的。座谈会上,刘鑫表示,长城在渠道上将聚焦核心战区,重点城市,划分 25 大战区,在营销体系上推出百城、千商、万店计划,鼓励经销商向三四线乃至五线城市做深入的渗透。

在明确了主要战略市场后,长城葡萄酒 2019 年将实现真正意义上的精准营销。例如以海岸品牌为例,中粮长城酒业蓬莱产品部产品经理李多在座谈会上提到,海岸将采用更多流行方式与消费者沟通,例如线上线下营销结合、加入涂鸦等新元素,其中将重点打造“温润小酒馆”IP 聚集年轻消费群体,通过在小酒馆内分享故事、创造内容等差异化形式与消费者同语言沟通,同频道共鸣。

不仅如此,海岸品牌在新的包装形式、品牌风格、新的传播形式、销售模式等方面都做了不同的尝试。

无限的过去都以现在为归宿,无限的未来都以现在为渊源。回望过去,遥望未来,长城葡萄酒将从回顾 40 年展会上开始新征程。向全世界推广中国风土,传播中国灿烂的葡萄酒文化,继续承载大国品牌重任!