



# 从品牌“明”争到香型“暗”战 “大”清香如何归来?

■ 郭乐乐

知识爆炸、产业迭代,这是一个抛弃你连再见都不会说的时代。尽管白酒产业属于那种稍微变得“不那么快”的产业,但放在时间的长河中:从70年代的清香老大到90年代的浓香为王,再到目前的酱香井喷,品牌的背后是品类,而12大国标香型则是品类最重要的维度,其中尤以浓香三大基础香型为盛。

前不久,以汾酒为首的山西清香型酒企举办了一场“清香献礼”活动,将“清香合唱”的声量再次抬高,行业目光再度聚焦于清香这一品类。枪口抬高,已经充分意识到抱团的“大清香”如何能“更大”?

## 香型争鸣时代下 大清香“现象”之变

追溯清香品类发展历程,清香型白酒是中国白酒发展过程中衍生流派最多的香型。根据酒曲不同,清香型白酒划分为大曲清香、小曲清香和麸曲清香。大曲清香代表的主流品牌有汾酒、汾阳王、宝丰、黄鹤楼等,小曲清香的典型代表有江小白、湖北劲牌小曲酒、云南玉林酒等,而以牛栏山、红星为代表的传统二锅头(有部分产品是大曲清香)则是麸曲清香的突出代表。从大清香品类的角度而言,衡水老白干、青青稞酒也属于这一阵营。从分布来说,清香白酒集中分布在北方区域,在南方省份零散分布。

上世纪70年代,在粮食短缺的社会背景下,以出酒率高、产量多的清香白酒坐稳了中国白酒香型老大的位置。1979年,在评出的17届全国名酒中,汾酒、黄鹤楼、宝丰上榜名单,但与浓香名酒资源相比,清香白酒占据三个名额并不多。到了90年代,名震一时的假酒风波,让清香白酒光环渐失,一度跌近低谷。之后,清香白酒虽走出了泥潭困境,但也不复往日光辉。

但随着今天白酒行业进入香型争鸣之际,属于清香白酒的新时代在缓缓拉开帷幕:2017年,清香型白酒产量较2010年增长了37.3%,市场销售收入较2010年呈现翻倍增长。无论在产量还是销量上,清香品类的存在感正变得越来越强,清香回暖升温已成为一种趋势。

时至今日,酱香迎来二次井喷风口,以高溢价的结构化在全国攻城略地;浓香抱团回归大国之势,各种创新亚品类丰富多姿占据行业主流。有专家表示:在当前白酒行业竞争减量竞争的大盘下,已经从过去的品牌之争进入品类的较量,香型暗战更成为撬动行业格局演变的推手。而既少了一些锋芒,又在规模上不占优的清香未来怎么办?发展路径是什么?

聚焦到品牌来看,近年来,伴随汾酒、牛栏山先后跻身百亿俱乐部,清香品类酒企加快崛起步伐,在行业舞台上扮演着越来越重的“戏份”。从汾酒文化走向全国到牛栏山浸染全国市场,从衡水老白干放大品类价值到江小白成功突破20亿,从黄鹤楼发布大清香新品到宝丰启动一系列市场攻势,从这背后,可以清晰看到清香白酒品类在迎来复兴的曙光。

清香品类为何在此时会迎来新的回暖迹象?北京正一堂战略咨询机构董事长杨光认为,在很长时间内,浓香占比白酒市场主要份额,而随着消费者对口感诉求变化,消费者对品类香型有转化的需求,清香品类在重新回归到消费者的选择当中,例如在北京、山东、河南等地,喝清香型白酒的消费者越来越多,清香型白酒市场覆盖面也越来越大。另一方面,清香品类曾占据白酒市场70%的份额,对于北方消费者来说,很多人依然保留着对清香白酒的品类记忆,这是清香品类与其他品类相比来说,一个很有利的优势体现。

此外,从清香品类本身来说,清香白酒酒体更为纯净,更好入口,这是清香品类所构建起的一种壁垒优势。而这种特点也吻合年轻消费者的口感需求,未来随着消费群体的迭代,预测清香白酒的市场扩容还将呈现进一步的上升趋势。

## 清香升温背后的“冷思考”

在行业进入香型争夺战的背景之下,中国清香白酒正迎来新的“时间窗口”,在谋变中前行。但在清香品类复苏的背后,也还存在一些局限与短板问题,制约了清香白酒产业的进一步壮大与发展。

从产区的视角分析:一直以来,川酒浓香,黔酒酱香,苏派绵柔都形成了一定的产区集群认知,但大清香产区的集聚效应还并未凸显。从中国的香型版图来看,中国的清香白酒主要分布在华北和东北地区,但各省酒企



零散分布,且声势相对不高,除山西外,消费者对其他省份清香酒企认知还远远不够。整体而言,在清香白酒核心分布带上,产区优势没有更好发挥出来,产区定盘能力不足。

从品牌影响的角度看:目前清香白酒的主产区 and 主销区基本上聚焦华北地区,在这一地区分布着国内主要清香品牌,如汾酒、衡水老白干、宝丰酒和以牛栏山、红星等为代表的二锅头品牌,它们在当地无疑都具备较强的品牌号召力。但如果从品牌对品类影响的程度来说,还存在一些不足之处:

首先,在品牌力方面,清香酒企在全国影响的范围受到一定的局限。举例来说,在中国白酒TOP前10品牌座位中,仅有汾酒与牛栏山纳入其中,其他大部分清香品类品牌还处于二线地位,销售范围也基本上在本省和周边地区。即使像汾酒过百亿的企业,其中一市场份额目前还归功于省内。衡水老白干、宝丰这些品牌也囿于省内市场精耕,省外销售比例还很低。可以说,目前大清香品类阵营的整体品牌实力还不够强大,真正走向全国化市场的品牌也更是寥寥无几。

其次,品牌梯队建设不明显。从清香白酒企业规模来看,除了汾酒与牛栏山过百亿外,其他酒企体量均不大。杨光认为,清香型白酒没有形成像浓香白酒那样的规模组团优势,例如,在浓香型白酒阵营中,既有五粮液、洋河、泸州老窖、剑南春等超人品牌,也有舍得、水井坊等强人品牌,而回到清香白酒企业来看,这种品牌梯队的局面显然还尚未形成。

此外,价格带偏低,缺乏高端品牌引领。在高端白酒市场,清香白酒的占比还不够。一方面,在高端领域中,还未出现清香型的超级大单品;另一方面,消费者对清香型白酒市场认知中,中低端产品占据市场大部分份额。整体而言,清香白酒在高端引领不到位,消费者认可度低,这对其发展造成了一定价值感缺失。

再者,从行业发展的层面分析:清香白酒品类在细分上,得到了充分的培育与发展,大

## 酱酒大热之下 乱象几何?

■ 邹江鹏

中国白酒发展进入了2020年,酱香型白酒大热的趋势越来越明显,而酱香型白酒为什么热,产区在哪里,科技品质情况,标准建立情况,国际化智能化情况,人才培养情况,乱象存在情况,产业政策放开的影响,到底还要热多久等等问题都值得我们去探讨。

## 长毛老酒

茅台镇一度长毛老酒满天飞,特别是在电商平台到处宣传。长毛“老酒”并非真正的陈年老酒,这些包装上长毛、发霉的酒,伪装成老酒,不停喝进消费者的口中,而这些“老酒”甚至达不到基本的食品卫生标准。

长毛、发霉的“老酒”真的是老酒、好酒吗?专业人士揭露的真相让人哭笑不得:用“食用面粉、酒坛子、食用酱油、皮纸、食用豆浆”这些轻松易得的材料,2分钟就能轻松炮制这种老酒发霉的材料,然后在潮湿环境中,7天几乎就能达到“长毛”的效果。

根据《食品安全法》第四章第三十四条规定,腐败变质、油脂酸败、霉变生虫、污秽不洁、混有异物、掺假掺杂或者感官性状异常的食品、食品添加剂禁止生产销售。

## 陈静替父卖酒

一段时期来,国内多个网络平台都出现了“替父代言卖酒”的广告推文。这些推文的主角大多是“陈静”,称父亲在仁怀市茅台镇酿酒40多年,自己大学毕业辞去高薪,决定帮父亲代言美酒。这些推文还配上“父女”在车间、库房、高粱地的合照。

但网友发现,不同平台上、不同时间发布的推文,P图痕迹严重,“陈静”不仅年龄混乱,连“父亲”也由多人扮演。其实,这是某酒业公司委托一家科技公司在各大网络平台上发布的广告推文。该广告推文,是为了销售一款贴牌生产的白酒。2018年12月22日,贵州仁怀市委宣传部通报称:经相关调查确认,网上“陈静替父代言卖酒”广告系虚假宣传。

## 9.9包邮的酱香酒

某些平台和电视购物很多酱香酒9.9包邮,还打着纯粮食酿造,本人做酒多年,实在不知道这样的售价是怎么做出酱香酒的。5斤粮食1斤酱香酒,就算按照4元斤的粮食成本,也得20元了。还有邮费不要钱么?酱香型白酒是所有香型白酒中成本相对最高的,而且需要储存5年方可出厂,不知道这个9.9包邮的酱香酒,是怎么做出来的。

## 酱酒乱象损害了茅台镇品牌

茅台镇作为中国酱香型白酒的核心产区,从7.5平方公里到15.3平方公里,再到85平方公里。2001年,国家质量技术监督局发布公告,批准对茅台酒实施原产地域产品保护。自此,茅台成为中国首个地理标志产品保护的白酒,茅台镇7.5平方公里的范围成为酱香酒核心产区。

2013年,国家质检总局发布公告,茅台酒地理标志产品保护地域面积延伸约7.53平方公里,总面积共约15.03平方公里,自此酱香酒核心产区由7.5平方公里扩大到15.03平方公里。最近官方报道,又把仁怀市85平方公里作为酱香酒核心产区。这所有的一切都是金字招牌,而招牌来自于茅台酒的强大品牌力背书。

然而,众多酱酒乱象的出现,明显将茅台酒和茅台镇酒进行了人为分割,使得广大消费者对于茅台镇的公信力大幅下降。长此以往,即使茅台酒卖的再好,也与茅台镇无关了。

## 政府和行业协会出手

乱象的背后是因为短期逐利思想,而非长期维护茅台镇品牌的思想。在酱酒热席卷全国的大好形势下,政府和行业协会为了制止乱象,维护酱酒产业良好有序发展做了大量工作。例如针对长毛老酒乱象,遵义市、仁怀市行业协会就强势发声,严厉谴责这种恶劣做法,损害了茅台镇形象,更是对食品安全的不负责任。

针对乱象,贵州省工商局、省质监局、仁怀市市场监督管理局在2017年新年,召集各大酒企负责人,签订规范白酒企业生产经营行为责任书,立军令状。针对陈静替父卖酒现象,2018年11月21日,仁怀市市场监管局展开调查,初步认定为虚假宣传。11月27日,监管部门决定依法立案,后进行了依法处罚。

酱香白酒是中国白酒群雄逐鹿的最后一个版块,强热点高利润,乱象虽有,但是有酱香型白酒技术标准体系作为“定海神针”,有政府、行业协会作为监管扶持主体,有一批以茅台酒厂为代表的优质酱香型白酒企业作为依托,整个酱香白酒产业,一定会又快又好地发展!

# 白酒的品牌建设之路究竟还有多远?

■ 郑亚

在白酒行业近十多年的极速发展过程中,白酒品牌力的重要性越来越得以彰显,未来白酒必将走品牌之路的共识也越来越强。正因如此,越来越多的白酒企业开始重视对自身品牌的再塑造和深度推广。

而在这场品牌塑造的大战中,名酒及部分省酒品牌越来越强,区域酒企越来越弱,造成这种一面倒局面的根本原因就在于区域白酒企业长期对品牌建设的不重视,今天,笔者就盘点区域白酒企业品牌塑造之路中存在的几大痛点以供读者参考。

## 痛点一: 品牌建设就是做广告

中国白酒经历过广告时代,在那个铺天盖地的广告之年代,品牌就是广告,广告就是销量,现有改制的白酒企业大多保留这种根深蒂固的观念:品牌建设就得做广告,广告做的越多,越密集,品牌就越成功。

在这种思维模式下,白酒企业往往投入大量的人力、物力去做广告,但见效却微乎其微,花钱不说还不讨好。

事实上品牌塑造是一个长期且系统性的工程,强势的白酒品牌往往需要较长的时间去沉淀和积累,寄希望于一句口号、一个定位、一段传播语就打动消费者,从而提升整体销量,这就像希望一个蹒跚学步的小孩承担起养家糊口的重担,是不切实际的,“秦池”央视标王的广告泡沫就是最典型的案例。没有坚实的品牌基础就妄图以单一传播的手段来代替品牌建设是不能持久的,广告仅仅只是品牌建设的辅助手段,而不是品牌建设的全部。

## 痛点二: 自娱自乐、自吹自擂、自说自话

供需关系决定需求,在白酒的商品时代,



大众消费者基本上没有太多选择的权力,企业生产什么样的白酒消费者就买什么样的白酒,往往还供不应求。

这种陋习在白酒企业改制以后以然被部分保留了下来:因为我们的酒好,所以消费者一定也会为此买单,并以此做为白酒品牌建设的立基点进行大肆传播。但事实结果就是,失望大于期望。

在白酒同质化竞争越严重的今天,品牌个性与形象彰显的白酒品牌在消费者做选择的时候就越发能体现出它的独特价值,尤其当消费者主权时代来临时,消费者对白酒的物理属性、精神属性及附加价值有了更为苛刻的要求,符合自身价值观及需求的,消费者才会主动买单。当某某名酒都开始宣传自己喝了不上头时,你口中所谓的好不过是自娱自乐、自吹自擂、自说自话罢了。

在这个个性化的消费大盘里,一切以消费原点出发,基于满足消费者个性化的品牌建设,才能与消费者实现无缝对接,完成自身品牌建设的的基础打造。

## 痛点三: 以销量托起品牌, 沉溺于谎言不能自拔

曾几何时,以销量托起品牌是塑造区域

白酒品牌最快且最直接的路径这一说法被业内所广泛认可,于是乎各大白酒企业卯足了劲做渠道、做销量,从而忽视了品牌建设的重要性。

但随着消费升级,白酒次高端产品的强势崛起,轻视品牌建设的弊端也越发凸显,试问一下:400—800元一瓶的白酒,你会是选择一线名酒还是没有品牌抓手的区域地产酒?

白酒做为中国社会典型的精神产品,品牌价值越高,其社会属性和身份标志属性就越强,要塑造一个强势的白酒品牌,白酒企业就必须从实际做起,系统性地构建和规划品牌,从而提升品牌价值高度,单纯的寄希望以销量托起品牌有点过时,如果一家酒企在总人口不到50万的县级市场一年承接宴席超过3000单时,品牌价值有了,销量有了,面子里子也就都有了。

## 痛点四: 品牌文化抄袭, 缺乏不可复制性

白酒重历史,品牌重文化,这是不争的事实,这种事应该是建立在有理可依、有史可查的基础上。但现实的情况却是:你说历史,我也说历史;你说年份,我也说年份;你做工业游搞个元代窖池,我搞个清代窖池,反正都是古代窖池。

曲清香、二锅头、老白干、青稞酒、小曲清香等“个性”品类繁多,但很长时间以来,大都处于单打独斗,各说各家,分化了清香品类的优势特点,淡化了消费者对清香品类的整体辨识与认知。

## 抢位加速跑 清香要靠什么“翻盘”?

面对这些亟待可挖掘的成长空间,清香白酒的复兴理应提上议程,引发行业关注。立足于行业,2018年清香型白酒占白酒市场份额12%;清香白酒占整体白酒产量不到10%。从数据看,清香型白酒产量和销售所占比例并不高,说明清香白酒依然面临浓香和酱香品类的强势挤压。

那么,清香品类如若加速抢位,该怎么翻盘?又需要补足什么样的功课?

在笔者看来,一花独放不是春,清香品类要想实现全面复兴,还是最终要靠抱团发展,构建清香命运共同体。2019年以来,川酒全国行,贵州打造核心酱酒产区,浓香和酱香都在积极谋划产区破圈,树立产区背书。未来,深耕打造产区,释放出产区效应,对清香品类发展来说,是关键一环。

从市场层面来看,清香品类更应该抓住差异化竞争的机会。在杨光看来,未来清香品类的发展趋势,将会体现在次高端价格带和高线光瓶酒方面。在次高端上,目前浓香产品占据半壁江山,对清香品类酒企来说,依靠错位竞争的做法,在次高端方面的发力空间还很大;在高线光瓶方面,目前市场上的清香光瓶已成为一种消费主流,无论是牛栏山、红星的二锅头光瓶,还是汾酒的玻汾,或是近年来起量的汾阳王时间陈酿,都是具有一定规模的热销品牌。而随着行业结构升级,清香白酒打造高线光瓶的时代机遇已来,大清香品类有机会成为未来高线光瓶酒的引领者。

对消费者来说,在产品品质与价格带上做了提高,或许还并不能让一些消费者对清香品类另眼相看。正如正一堂主杨光所言,目前很多酒企虽都标榜“清香”,然而,对于清香本质上的口感味道优势,并没有进行清晰的诠释。要完成对消费者的深度培育,清香品类显然还要在“味”上做更多的挖掘和表达,这背后对清香技术工艺的提提出了更高要求。

近些年,酱酒品类在茅台的带动下,热度持续不减,浓香品类在五粮液等品牌的影响下,价值激活;对清香品类复苏来说,头部品牌的引领也同样重要。尤其汾酒对提升清香品类溢价,起着关键性作用。汾酒如何下更大的功夫和力度,对清香品类发展注入强心剂,这不仅关乎文化推广,更也是产品力、品牌力、研发力等多层面的亮剑齐发。

## 一时间各种品牌文化抄袭顺势而生,笔者曾在一次糖酒会上见到十几家撞名江小白(如将小白、酱小白、浆小白、江大白的同款白酒,让人哭笑不得。

白酒品牌尤其是区域性白酒品牌,其底子薄抗风险能力低,就更需要挖掘自己独有的别人无法复制模仿的文化并加以传播,如江小白的品牌建设路径,在整个白酒界还停留在讲历史悠久、纯粮发酵、窖藏工艺的时候,江小白已悄然完成了一个人格化品牌的构建。

说到底,品牌建设其实就是一个与消费者co-creat的过程。区域白酒想要完成自身品牌的构建,就要实实在在拿出能引发消费者价值共鸣的东西,如品质、如地缘文化,生搬硬套的品牌文化输出不仅容易被竞品所模仿,更无法为消费者所认同从而形成一个品牌共同体,从品牌建设的长远角度来看,只有强化品牌的不可复制性,才能长久占据消费者的心智,树立起品牌的诚信,从而获得消费者长久的认同于支持。

## 痛点五: 媒介单一, 且缺乏精准的媒介投放计划

品牌建设离不开媒介传播,而区域白酒企业更多的还是依赖于传统媒介,如终端广告、户外广告等,即使部分接触新、自媒体也只是皮毛,姑且不说媒介传播的单一性,单就媒体传播策略就毫无计划性可言,“东一榔头,西一棒”,反正有的做就做、什么时候想做就做、想做什么就做什么,投放随意,无持续性,缺乏准确的品牌诉求和整体的品牌战略规划,仅仅花钱买个安心罢了。

在这个人人自媒体时代,消费者们拥有微博、微信朋友圈、公众号、QQ空间、知乎等无数发声工具,单纯吆喝式的传播已经不足以唤起消费者的注意和兴趣,只有让消费者真正参与进品牌建设中,这时候品牌才能迈上一个新的台阶,正如雷军所说的“因为米粉,所以小米”。