



“后浪”刷屏：白酒行业中为什么没有“后浪”？

这两天被后浪这个词刷屏了。《后浪》是由bilibili网站推出的演讲视频，于五四青年节前首播。

视频中，国家一级演员何冰登台演讲，满怀深情的认可和寄语年轻一代：“你们有幸遇见这样的时代，但时代更有幸遇见这样的你们。”

而最后那句“心里有火，眼里有光”，更是让不少中年人“眼中含泪”，一时间，网上前浪还是后浪的讨论不绝于耳。

前后浪这个说法，一说来自于古训《增广贤文》，其中有句话叫“长江后浪推前浪，世上新人赶旧人”，比喻新出现的人物等推动旧的人事物的发展，有时候也指新人新事胜过旧人旧事。

但在国内，还有一个民间演绎版本的后句，即是“前浪被拍在沙滩上”，因此每每听到后浪推前浪这个说法，有点年纪的人心里总是有种莫名的感慨。

不过这个前后浪的说法，并不适用于所有行业，比如中国的白酒行业，就是一个没多少后浪的行业。

从某种角度上看，中国的白酒行业传统而保守。

近几年来，虽然市场上也曾出现了大量的新锐“白酒”品牌，比如江小白、开山等等，但都没能实现“一浪更比一浪高”，在经历了初期的火热之后，慢慢归于平静。

就连白酒渠道的互联网化，后浪也没能压倒前浪，连同阿里、京东都算进去，白酒的互联网渗透率不过就是5%，卖袜子的互联网渗透率比白酒要高上数倍。

江小白和开山们产品和营销做的不好吗？

非也，其实他们都属于创新型白酒品牌，发展思路是向低度化、适口化靠拢，更符合目前年轻人的口感偏好；另一方面在营销上则使用时尚的外包装，并以新潮文化作为产品的内涵支撑。

这种打法在很多传统行业都行之有效，但为什么唯独中国白酒没有后浪。

最关键的，中国的白酒产品其实是个非信息对称产品，大多数消费者可能只能分出个香型，至于不同白酒产品间的优劣未必都喝的明白，而决定消费的，则是长久以来形成的白酒消费习惯和消费场景。

中国白酒的主要消费场景有二，一个是人情往来、商务交流的餐饮和礼品消费；一类是老酒鬼的口粮。

前者，白酒发挥的是社交媒介功能，中国是个人情社会，喝白酒很多时候也是喝个面子，因此对白酒的品牌和价格标杆有极高的要求。

什么叫价格标杆，在行业看来，就好比说请客户吃饭，上多少钱的酒，往往被认为与诚意挂钩；再比如看望长辈，大家也更愿意带两瓶好酒以示尊敬。

因此，老的白酒知名品牌，已经形成了广泛的品牌认知，特别是形成了明确的价格认知，比如茅台一瓶多少钱喝者心中有数，新品牌很难做到这一点。

在近两年来，各家中老年品牌名酒不断在品牌和文化上做工作，也是为的进一步巩固自己高端品牌的认知。

第二个，众所周知酒是陈的香，这也是化学因素所致，新品牌大多成立时间较短，因此也往往很难在这个认知上立即突破。

而对于老酒鬼而言，口粮酒就得又好又实惠，这个很适合传统酒企走酒庄化路线，但对于新白酒品牌而言，要想切入这一领域，还需要更多体验式消费才能完成。

因此中国白酒行业更像是一个内海，外面的汹涌之水进不来，也没有太多内部的推波助澜。

目前来看，2019年白酒企业的经营情况虽有分化，但整体还不错，这是建立在庞大的消费者群体之上的，从人口构成来看，白酒涵盖了1950年到1970年这几代人，他们对白酒消费有很深的感情，也是受传统影响较深。但从80后开始，被饮料养大的一代开始不再喜欢白酒的辛辣口感和难受的饭后反应，甚至对传统的应酬文化都有所反感。

在白酒行业内有一个说法，就是认为80、90后还年轻，“长大后，我就成了他”，当然，不可否认，中国的酒桌文化和应酬文化很难改变，白酒必然会在其中占据主导地位，但未来会不会有更多样化的酒种选择，还得两论。

更何况国内人口结构正在发生改变，数据显示，00后的人口总数比80后又少了1亿人，而且00后的消费更加自我，到时候传统的白酒产品还能不能打动新生代，只能等时间来验证了。（据第一财经）

白酒业从“春秋”到“战国”的产业格局已然成型

■ 安石

2019年白酒数据回头看

近期国家统计局公布的2019年全年白酒业的“三项基本数据”，年销售收入在2000万元以上的1176家白酒规模企业2019年共实现销售收入5618亿元，实现利润1404亿元，完成产量786万千升。

同时根据上市公司的年报披露，2019年18家白酒上市公司(不含流通的华致酒行)完成主营收入约2400亿元，在2019年白酒总收入中的占比超过了40%。

除此之外，一个值得关注的数据是，2019年，白酒年销售收入在2000万元以上的1176家规模企业，数量比2018年的1445家减少了269家，比2017年的1593家减少了417家。考量酒

业发展趋势和2020年特殊疫情之年对酒业的影响，中国酒业协会副理事长、秘书长宋玉预判，“到2020年末，白酒规模企业的数量将会减少至1000家以内”。笔者以为，如果纳入国家统计的白酒规模企业的数量减少到1000家以内，这是值得所有白酒从业人士关注、也是极其重要的一个行业变化，它表明，白酒产业的演进逻辑和发展生态与以往相比会呈现出很大的不同。

结合2019年三项数据的变化和上市公司的年报，对白酒产业当前及未来的发展，我们必须要再次说明和重申以下两点基本论断：

第一，非常明确，白酒行业已经结束了“通过产量增长驱动销量普遍增长”的时代。

1、白酒产量最终会稳定在一个基本数值上(这个基本数值是多少，究竟是750万、还是700万、600万千升，还需要根据事实和表现再次加以谨慎论断)。

2、在阶段内，白酒产量逐年下降已是必然趋势，甚至同比接近两位数的下降也并不奇怪。对于普遍酒业发展而言，产能问题早已不是酒业发展的关键问题。

3、白酒产量逐年下降的事实从另一个侧面印证了“十三五”期间白酒产业“高质量发展”、“结构性增长”的规律和事实及全行业深入践行“供给侧结构性改革”的必要性。这个事实同时也再次提醒我们，对于大部分的企业和品类而言，转变增长方式才能获得发展。

第二，“大分化、快集中、强诸侯、广竞争”的白酒新时代即将到来。

1、任何一个产业都不能逾越“生发—发展—集中—垄断”的竞争规律，任何一个产业都会最终进入到“寡头垄断”阶段。

作为酿酒工业的绝对主力，白酒业历经“十二五”、“十三五”的长足发展，其产业进程当前已经进入“自由竞争”的后期，即向“产业集中”阶段加快发展。白酒业从“春秋”到“战国”的产业格局已然成型，在白酒业的“战国时代”。白酒业的竞争今后主要是存量的竞争，是头部的“名酒”(非特指的国家名酒)的竞争。不过，依然存在“新生”的“增量”的可能与机会。



2、从一个产业规模性的出现和发展到该产业完成集中，所不同的只是其完成的时间和其不断演进的路径与方式。

3、白酒业的发展和演进有其自身的规律和特点，也有沉淀厚重的风土和文化，但并不表示其可以不适应和能超越经济和竞争规律。

4、“大分化、快集中、强诸侯、广竞争”应该是从2020年的“十三五”收官开始，到“十四五”、“十五五”即下一个十年白酒发展的总态势。

再论“头部”

“头部”概念是近两年中被引入到白酒产业中非常好的一个“语词”和“视角工具”(感谢正一堂营销机构)，自从这个概念2018年被引入酒业并且获得广泛认同且被用来广泛讨论和传播以来，我们惊奇地发现，酒业“头部力量”的价值和作用得以被不断凸显和强调，“头部力量”似乎也真正成为了推动酒业发展、绝对不容忽视、不可遏止的一股巨大力量。

事实上，白酒的“头部”和“头部力量”是白酒产业集约化、集中化发展的另一种形象化表述和表达。尽管我们迄今为止都对头部企业和头部品牌给出具体的量化标准，但我们都相对清晰的标准和明确的答案。比如，近十年来业绩比较稳定且呈现良好发展潜力与态势、持续居于白酒业第一阵营和引领地位的“茅五洋汾泸古(古井)牛(牛栏山)剑(剑南春)郎(郎酒)”这九大企业和品牌，理所当然地是我们的“头部阵营”企业和品牌，是呈现白酒业发展水平的“头部力量”。这九大企业的销售收入总和和利润总额都超过了白酒总收入和总利润水平的50%，后者甚至更多。

这是“大头部”。还有第二阵营的“小头部”，比如“西凤、今世缘、口子、迎驾、衡水老白干、仰韶、景芝、花冠、稻花香、白云边、酒鬼”等位居第二阵营的所谓“省酒”企业和品

牌。与第一阵营的白酒企业和品牌相比，它们还有不小的差距，虽有各自的发展模式，在竞争中也显现出了巨大的生机和活力，但其系统优势尚未构建完毕，深化改革、深入调整甚至是基础面提升的任务还比较艰巨。

剖析酒业的发展，纵论酒业的形势，我们的共识是“酒业头部竞争的时代正快速到来”。20年前我们就说的“强者恒强、弱者愈弱”的“马太效应”，20年后不仅没有失效，反倒更加强了它的“效用”。

因为“头部力量”的彰显和不断发展与膨胀，今天白酒业的产业格局和竞争层次已不可同日而语。“众人划桨开大船”已不复存在——“人”也不是“那群人”，“船”也不是那条“船”。“强人划桨开巨船”或许才是今天乃至未来很长一段时间内白酒业的图景。

“头部”必将越来越大、越来越强，在白酒消费保持恒定甚至是不可避免地出现微量萎缩与下滑的大背景下，向内的“挤压式竞争发展”是白酒业今后发展的大概率和主旋律。必须要跻身至“大头部阵营”，挤上“巨船”。

除了“头部阵营”外，每一个企业也都必须重视“头部产品”。茅台的“飞天”，五粮液的“普五”，泸州老窖的“国窖”，洋河高端的“梦之蓝”，汾酒的“30年青花汾”……成功经验与发展失误两方面都决定了在“结构化增长、消费升级与分级交织”的巨头竞争的酒业新时代，“向下拥有基础，向上拥有希望”。所不同的只是，依据企业的发展阶段、品牌力和综合实力的不同，各自“头部产品”的“价格/价值高度”是不同的。当然，我们这里说的“头部产品”指的是那些真正拥有体量和规模及巨大带动与影响的核心旗舰产品。

头脑决定意识，意识决定发展。在头部竞争时代下，只有努力成为“头部”，才会获得广阔的产业发展和市场和资源。

奋争吧，前浪；奔涌吧，后浪

一代人终将老去，但总有人正年轻。万物皆有有序。

白酒产业是一个注重传承同时又需要不

断创新的集“制造”与“文创”于一体的产业。在头部竞争与存量竞争的大背景下，十年来，虽然名酒的价值越来越被放大和强调，但诸如“江小白”这样的创新品牌，诸如“酱酒”、“二锅头”这样的高热品类还是被创造和大大地激发了出来。

江小白从2013年创立到完成销售收入超过30亿元、成为现象级的泛全国化品牌，虽然今后的道路依然艰巨，但不能否认其前期的巨大成功。“二锅头”品类和“酱酒”品类也是如此，尤其是“酱酒”品类。在2020的疫情之年，“酱酒”品类仍然表现出了巨大的“风口性”和“扩容性”，其发展窗口仍然存在。

白酒不是不能出现黑马和没有机会，而是看你能否抓住“小趋势”的机遇，看你如何“舍弃”和“攫取”。

白酒业从“春秋”到“战国”的产业格局已然成型，在白酒业的“战国时代”，除了本文第一部分强调的“结论”外，我们还应该清醒地知道：

第一，白酒业的竞争今后主要是存量的竞争，是头部的“名酒”(非特指的国家名酒)的竞争。

第二，白酒虽然主要是存量的竞争，但仍然存在“新生”的“增量”的可能与机会。新生的增量机会主要在于对白酒的颠覆、时代化的创新与改造的那些品牌和群体中，而且所谓的颠覆、创新与改造不是局部的颠覆、创新与改造，而是从根部开始的全局性和系统化的颠覆、创新与改造。增量机会辅助在于对差异化、过去未充分发展的特色品类的二次激活。

第三，在智能化、全球化的时代洪流中，中国白酒产业化的进程永无止境。百亿洋河老窖汾酒之后还有千亿洋河老窖汾酒；千亿茅台五粮液之后还有新千亿茅台五粮液，永不止步，永不停歇。

我们处在一个最好的时代，我们处在巨变的时代，我们都处在同一条河流奔涌的时代，结尾运用最时髦的话表述就是：奋争吧，前浪；奔涌吧，后浪！为中国白酒走向世界，成为世界饮料酒的主体和核心！

对于白酒酒庄 品牌意味着什么？

■ 蔡学飞

在我们服务的许多酒庄客户中，由于企业的规模、行业沉淀经历与领导层个人意志等多个原因，大多都面临着酒庄品牌的困惑，本文试图从白酒酒庄的角度重新阐述品牌的相关内容：

酒庄品牌本质是什么？

大家都知道，中文“品牌”来源于英文的“brand”一词，意味烙印，本意是动物身上的所属的标记，最初用来区别动物之间的归属。那么从这个角度延伸出来我们就简单归纳酒庄品牌的第一本质：

做酒庄品牌就是做不同！对于白酒酒庄而言，品牌的品是“品质、品味、品尝”，品牌的牌是“牌子、标签、代表”，因此，一句话概括：酒庄品牌就是让消费者感觉到不同品质、品味、品尝的标签、代表与牌子！

酒庄品牌的内容与价值是什么？

对于酒企来说，名字、标识、广告语、故事、产品等都是最基础的品牌内容，但是核心内容是名字、标识与产品。从酒类消费的角度来说，名字的背后是语言，标识的背后是文化，产品的背后是理念，所有知名品牌都是通过语言、符号与产品的传递与消费者进行关联，从而建立差异化认知，进而促进企业的销售工作。

酒庄品牌的价值是什么？酒庄做品牌工作，最大的价值有三点：

一是降低消费者的选择成本；二是为产品提供溢价能力；三是为企业带来长期利润。

首先消费者之所以信任某个品牌，根本原因是对于包括理念、品质与服务等品牌承诺的信任，背后的真实动机就是品牌帮助消



费者花最低的成本做出最优的选择，酒庄作为“消费者用酒需求一站式服务商”，建立酒庄品牌的目的就是帮助消费者在选酒、购酒、饮酒、乐酒提供更多价值产品与服务。

其次酒庄品牌一旦形成品牌认知，产品背后的文化、身份、信仰、审美等就得到了消费者认可，从而为酒庄产品提供溢价优势；大多数酒庄的品牌文化都具有代表性与区域性，因此，建设酒庄品牌其实就是强调品牌背后的饮酒文化、工艺知识与身份认同，从而围绕产品构建新的价值点，为产品的价格提供支撑。

最后是优秀的品牌能够在潜意识层影响消费者，从而敲开消费者心智，建立固定而长久的品牌形象，为品牌宣传与产品销售提供持续源动力。由于中国白酒销售依然停留在渠道时代，而酒庄是直接切入从消费者，因此能够更加高效与直接的建立品牌烙印，从这个角度来说，酒庄的品牌建设就是企业持续发展、消费者产生持续复购的关键驱动力。

酒庄品牌的特征有哪些？

一是品牌具有唯一性、独占性与排他性，建立即信任；不同于促销活动的短期利益诱导驱动，品牌认同是潜意识活动，并且在当今品类爆发，心智拥挤的消费环境下，一旦酒庄某个品牌特征被消费者记忆认可，也就意味着某一项消费心智被企业独家占领，从而具备唯一性、独占性与排他性，其他品牌想要替代的成本就非常高；同时由于酒庄的品牌是基于体验场景的情感衍生，因此品牌认知建立即意味着信任，就能够变现为企业实际效益。

二是衡量品牌的标准是语言与标识的穿透力；正如我们说的，品牌的核心内容是名字、标识与产品，消费者的心智是由语言文化来主宰，而品牌名字是语言，品牌标识是文化，产品特征是理念，只有那些对消费者的心智、当地的语言文化、品牌的行业特性有深入的了解，才能创立极具穿透力的品牌，而酒庄作为区域文化与酒行业文化的代表，天然具

备这种地缘优势，一个优秀的品牌一定是用消费者最熟悉的语言、文化与概念来表现。

三是广告只是外在形式，品牌认可核心是时间和品质。品牌的背后是语言文化、是精神信仰，是产品与服务的个性特色，也是品牌创始人的经营理念和放大了的个人信念。对酒庄品牌来说，广告是扩大知名度和给消费者洗脑的手段，但是核心是良好的品质、差异化的服务等核心竞争力，品牌认可的形成功需要耐心与信心，广告洗脑可以一时有效获得知名度，但是缺乏竞争力只能是有名无实，不可持续；相反，即使当下品牌知名度很小，但是拥有核心竞争力也能生存和壮大，酒庄恰恰是立足于“小而美”的营销思路来构建自身差异化的品牌形象，从而形成消费认知！

四是核心竞争力之外，维持品牌的知名度也是常规工作。以上部分是强调酒庄打造品牌的价值与意义，当酒庄品牌一旦建立，企业就必须把品牌形象曝光常规化、标准化，这就需要企业必须做好维持品牌知名度的工作。在具体的实践中就是消费心智一旦占领，就要在特定区域内垄断品牌制高点，无论是从核心地段的户外，亦或是核心人群的活动赞助，再或者是相关主题活动的举办等都需要企业持续性的不断投入，从而起到强化消费者心智占位，提升企业核心优势，防御竞争对手进攻等目的。

简单来说，对于企业而言，品牌是建立差异化消费认知的工具；对于市场而言，品牌是影响消费者选择与购买的独特形象；对于产品而言，品牌是提供溢价的信任背书。最后我们认为，所有伟大的品牌是时间与智慧熬出来的结果，时间是最好的酿酒师，时间也是最好的品牌官！