

两大驱动助推“老酒热” 如何用竞争战略调动顾客常识?



■ 徐伟

最近 3 年酱香热是酒类行业最热的一股热潮,但是黑格咨询在 2019 年初深度洞察到“老酒”品类的成长价值,并提出“茅台之上唯有老酒”的商业观点,这一回老酒热正在行业发展中成为“话题”。据中国酒业协会发布的《中国老酒市场指数》显示,2013–2018 年老酒市场交易规模持续扩大,2017 年老酒市场规模达到 370 亿元,2018 年达到 500 亿元,增速明显。那么是什么推动了老酒热呢?

老酒的商业洞察:

产品属性金融化推动“老酒热”

1. 高净值人群的收藏爱好成为老酒市场增长的动力。截止到 2018 年 1 月 1 日,中国拥有 600 万资产家庭数量已经达到 488 万,比上年增长 28 万,增长率达 6%;其中拥有千万资产的“高净值家庭”数量达到 201 万,比上年增长 15 万,增长率达 8.1%。高净值人群的壮大和对高端新水的消费偏好,使市场上高端新酒的价格不断攀升,这为老酒价格的上漲預留了足够的空间。同时,近些年来老酒从小范围的个人收藏品,逐渐转变为收藏圈层和老酒爱好者们的共同喜好,老酒消费的需求量逐年扩大,也在一定程度上为老酒交易量的增加和价格的上涨提供了动力。

2. 老酒的产品属性金融化推动投资收藏热。首先,老酒已经不再是简单的消费品。因其极高的鉴赏价值和文化价值、稀缺的不可再生性,老酒已经悄然等同为类似贵金属的硬通货,成为藏家们所青睐的、最安全的投资产品之一。

因为老酒具有了收藏价值及价值增长空间本身就推动了富裕阶层的投资收藏热。同时因老酒的存量会因为市场消费而减少,由此产生的供求关系失衡会刺激老酒价格的不

断攀升。这让老酒的收藏与古玩、字画等艺术品收藏有明显不同,老酒是喝一瓶少一瓶的消费型收藏品,更具稀缺性和增值性。而古玩字画是存量市场不认为破坏是不会消费掉的。所以老酒的投资价值和收藏价值更具竞争力,投资的安全性更强,因为具有了类金融属性又进一步推动了老酒的投资收藏热。所以老酒热会成为未来几年的行业热点。

老酒的价值外显: 内部价值外部化

总体来看,今天的老酒热是一种行业的价值洼地被发掘的过程。因为,过去很多年里,黑格咨询的产业研究发现老酒这一宝贵的品牌资产一直都是作为企业内部资源存在的。例如,黑格咨询客户“酒鬼酒”在多年前就已经在强调“三万吨老酒”的存量好酒表达了,但是这个时期的老酒表达都是企业内部表达,也就是内在价值。这种内在价值和内部表达的直接表现就是它指在“人与人之间的言语沟通传递”;并不做外部的品牌价值来表达,而且也不在公开的媒体上说。所以内部的价值一直没有外部化,价值自然也就不外显。

1.老酒库存的品牌化。本来,历史遗留原因企业有一些库存老酒他也是一个内部经营问题。但是,当消费者对老酒的认识和识别进一步提升的时候这个经营问题就变成了竞争优势及品牌优势。但是只有将企业老酒的库存价值与品牌价值挂钩才有。所以,老酒库存的品牌化会为企业品牌赋能,他既能强化历史传承又能印证品质。同时如果老酒产品在老酒市场如果再能有一个非常不错的销售价格提升的话,那恭喜你,你的库存老酒品牌化程度非常好,价值也十分高。

例如黑格咨询全案咨询项目,在海南的省酒品牌“金岳酒厂”的金岳玉液作为 1988 年海南建省同步成长起来的酒厂,其当年推

出的产品目前在老酒市场已经炒到七万元一瓶这样一个“老酒品牌化”的事实,对于这家已经停产十几年的酒厂品牌恢复及市场恢复都具有加高的品牌价值及战略价值。

2.老酒价值的外部化。老酒有两种表现,一种是库存多年的基酒(俗称原酒)在陶坛或者不锈钢罐里面儲存。另一种是产品定型包装出成品,但因经营原因积压未销售成为库存的瓶装酒(也叫瓶储酒)。过去因为认知不足,所以绝大多数酒厂的这两类老酒基本都是内部价值内部表达。未来,这两类老酒的价值都要做“内部价值的外部化”表达。因为只有这样才能真正的放大酒厂的品质价值。另外,老酒热主要还是成品酒的库存积压产品老酒(也就是具有可识别、可验证的成品库存老酒)这类老酒在老酒市场上才更具价值。所以,有这类成品库存老酒的的企业更需要关注老酒内部价值的外部化表达。也正是因为洞察到了这个行业价值,黑格咨询才提出“茅台之上唯有老酒”的价值观点。

3.老酒消费的市场化。酒厂的库存老酒在老酒市场的持续消费是缺少信任支撑的。但是酒厂的成品库存老酒是有很强的消费收藏需求的。所以,在老酒行业玩家、智业藏友、行业协会、老酒拍卖平台等众多老酒经营群体的共同努力下老酒的消费市场正在高速增长。也就是说无论哪个厂家的老酒,只有能参与到老酒消费的市场化”中来,他的品牌价值、市场价值才能真正意义上的进一步提升。

老酒的品牌案例:

用竞争战略调动顾客常识

1. 富裕老窖: 用竞争战略调动顾客常识 (富裕老窖:老酒更多酒更好)。首先,战略是简单的、清晰的,战略的本质是为企业的发展提供一个方向。品牌竞争战略是在竞争的视角洞察战略,用竞争的思维谋划战略,用竞争

思维加消费者心智定位理论给自己的品牌找到竞争优势并匹配“顾客常识”。就像很多白酒品牌的广告语和品牌表达都在讲高大上的诉求,但是消费者并不能有效识别。更有的品牌表达消费者根本就不能快速理解,此时,用顾客常识来表达就十分重要。

其次,品牌竞争战略是基于战略的定位,是顺应消费者心智,解决的是消费者认知的问题,解决的是品牌 and 消费者之间的主要矛盾。黑龙江富裕老窖酒业的定位是“老酒更多酒更好”既是顺应消费者心智,又为消费者提供了一个购买的理由。在消费者心智中,老酒多酒才好,酒好价格卖的才贵这个认知逻辑清晰;所以定位是符合现实认知的东西,一切违逆消费者认知的事物,都会失败。

老酒,即是消费者认知好酒的常识,又是品鉴好酒的常规话术,在消费者饮酒互动现场“老酒”作为行业谚语出现频率极高。但是纵观行业有没有一家企业真正以“老酒”作为品牌竞争战略型的定位表达。在此基础上,黑格咨询团队结合富裕老窖百年的历史,老酒存量多的企业基础和事实果断为富裕老窖提出老酒战略。在这之前,黑格咨询董事长在公开演讲中反复提到老酒价值“茅台之上、唯有老酒”的行业洞察。

2.舍得:用竞争战略调动顾客常识(舍得:每一瓶都是老酒)。在黑格咨询行业洞察老酒价值的引领下,沱牌舍得也看懂了老酒价值的所在;因此,得民心者得天下。舍得充分迅速的启动老酒战略,并结合黑格咨询价值洞察“茅台之上唯有老酒”给舍得品牌定义“每一瓶都是老酒”的品牌竞争战略路径;将这个用户常识拿出来讲的只有老酒储备量足够的才可以。舍得品牌结合黑格咨询老酒的商业洞察“茅台之上唯有老酒”的商业洞察启发,迅速的将行业知识转换使用,其提出了“品质之上唯有老酒”,又一次借势行业热点为舍得品牌的老酒战略进一步赋能。

去过舍得酒业的人都清楚,舍得的生态酿造及基酒(库存老酒)储量非常大,这个事实是支撑舍得“每一瓶都是老酒”品牌竞争战略的重要基础。这样一来,从竞争的角度其直接屏蔽掉了绝大多数没有历史,没有规模,没有老酒储备的酒厂和竞争对手。完全是基于竞争视角下提出的“品牌竞争战略”。另外,这样一个简单的改变,真诚的说了个事实,也是在讲老酒内在价值的外在化更深刻的表达。

舍得酒业因为体量相对较大,市场覆盖面相对宽,加上其老酒战略决心更强,其在市场层面推动高老酒战略的活动落地也较多,所以,这一波老酒热既是行业热点也是行业机会,谁做的好做的足,谁就更容易分享这波行业红利。老酒是好酒的常识,用老酒区隔不是老酒的品牌是竞争思维,竞争是品牌塑造的锚点,消费者心智认知是快消品竞争的原点。万法归中,用品牌竞争战略调动顾客常识,是未来品牌定位表达、竞争战略制定不二选择。舍得酒业,中国浓香老酒价值论坛也正将老酒战略推向一个新高度。

酒,但这些酒的价格也自然不菲了。

所以,比起市场上混乱的 30 年、50 年年份酒,还是建议您:要么购买真正的老酒(多年前生产灌装的老酒),要么有渠道从酒厂购买知根知底、值得信任的老基酒(那些所谓贵州的原浆、发霉长毛的老酒就不要去喝了)。当然,在经济条件允许的情况下,可以选择购买一些名酒厂的优质年份酒。

提防假老酒

最近几年,假老酒充斥着市场。尤其以九十年代的名酒及地方名酒品牌为造假重灾区。

造假者将目标瞄准在这些九十年代的名酒,一来这些酒近年来在老百姓心中认知度越来越高;二来,由于一般的消费者并不具备老酒鉴别能力,所以这些假酒不容易被一般的消费者识别。

真的假不了,假的真不了,如果您真有意向购买九十年代的名品老酒,建议您先买上几瓶假老酒,目前市场上泛滥的低劣假老酒通常都有着非常明显的假酒共性——

它们要么瓶口工艺粗糙,色泽极不自然;有些瓶盖不仅做工粗糙,表面有被腐蚀的一种颗粒感;有些瓷质色泽发暗、整体感觉不协调;有些酒标纸张精致度不够,缺乏本应有的凹凸感;有些酒标故意做旧,黄得极不自然;有的酒标信息不符合当年的字体规范标准;有的棉纸过度脏污、金属配件故意做得锈迹斑斑;或故意将箱子弄得又脏又旧、污渍累累。

如果您想要买到一款适合饮用的老酒,建议是:不要购买酒龄过长的老酒(保存有风险、口感无法确保,最主要原因是:贵!!!)、不要购买酒精勾兑的老酒、不要购买市场上的噱头年份酒、不要购买到市场泛滥的假老酒。避开以上这些坑,相信您受骗的几率就大大减少啦!(据网易酒香)



全国人大代表梁金辉: 建议“中国白酒老作坊” 申遗

■ 赵鑫

3 月 5 日,在人民大会堂召开的第十三届全国人民代表大会第四次会议上,全国人大代表、古井集团董事长梁金辉围绕加强中国白酒文化遗产与知识产权保护提出建议。

白酒的酿造技艺一直属于中国独有的知识产权,是可以肩负中国民族文化表达的重要符号。现今,中国白酒酿酒技艺非遗传承人只有 17 位,且大都超过或接近退休年龄,中国白酒酿酒技艺的传承情况堪忧。“弘扬酒业文化遗产,保护酒业文化知识产权,是酿酒行业为繁荣社会主义文化所做的贡献,对于建立民族文化自信和文化自觉具有重要的意义。”梁金辉说。

加强中国白酒文化遗产保护

2020 年全国两会上,梁金辉就提出建议,把“中国白酒酿造技艺”作为国家申请世界非遗的重点工作加速推进,以实现“食文化”世界非遗零的突破。

“中国白酒酿造技艺申请世界非遗,有利于提升中国白酒品牌含金量,提高市场美誉度;有利于我国白酒酿酒文化保护,世代相传下去;有利于我国工业旅游发展;有利于打开国际市场,提高白酒在国际酒业市场上的地位。”梁金辉曾这样描述中国白酒酿造技艺申请世界非遗的重要意义。

针对中国白酒文化遗产保护的问题,今年两会上,梁金辉提出:首先要推动中国白酒文化遗产申报世界文化遗产名录的工作。建议强化酿酒文化遗产的考古研究和认定工作,同时推动中国白酒文化遗产申报世界文化遗产名录的工作,建议以“中国白酒老作坊”的名义联合申报世界文化遗产。

“千年老窖万年糟,酒好全凭窖池老”,古窖是历史留下的宝藏。窖池越老,有益微生物就越多,粮糟发酵产酒的酒质就越好。

五粮液“长发升”老窖自明朝开始未曾间断使用,600 年老窖赋予了五粮液酒丰富的微生物和香味物质,使得酒香更醇厚,成为五粮液飘香的时光密码。

泸州老窖明代 1573 年四口国宝窖池,是泸州大曲老窖池群的核心窖池,保留到今天,并且做到了连续生产,成就了国窖 1573 的市场神话。

我国现有酿酒企业 6000 余家,规模以上酿酒企业 1000 余家,很多企业像五粮液和泸州老窖一样拥有酿酒老作坊和文物遗址,但中国文化遗产认定的“中国白酒老作坊”却只有 7 处。

其次,梁金辉建议要制定工业遗产针对性保护体系。我国目前还没有一部完整的法律法规对文化遗产保护予以规范,并且实际操作中存在多头管理的情况,导致职责不明或管理上的缺失。因此需要在现有遗产保护体系的基础上进行细化,增加工业遗产保护的针对性内容,最终建立独立的工业文化遗产保护体系。

根据中国酒业协会官方发布的 2020 年全国酒业各项经济指标显示,全国规模以上白酒企业产量 740.73 万千升,销售收入 5836.39 亿元,利润 1585.41 亿元。白酒能取得这样的成绩,与消费者对传统白酒文化和传统酿造技艺的认可密不可分。

加强知识产权保护

两会期间,梁金辉还建议对知识产权违法行进行严惩处罚。

梁金辉曾先后担任公司信息研究室秘书、宣教科科长、市场发展部副经理、市场发展部经理兼市场研究与监管中心主任、集团党委委员、总裁助理、安徽古井贡酒股份有限公司副总经理、亳州古井销售有限公司总经理等职务,对于市场销售有着丰富的经验,深知知识产权保护的重要性。在他的带领下,古井集团的知识产权保护工作一直处于行业领先地位。

近日,企查查大数据研究院推出《企查查白酒专利 20 强企业榜单》,数据显示,古井贡酒以 974 件有效专利位列“白酒专利 20 强企业榜单”的第一。

目前,对酒类知识产权的违法处罚幅度非常轻微,很难达到震慑侵权违法行为的作用,伤害了酒类行业的发展和消费者的利益。梁金辉建议,对侵犯知识产权、假冒伪劣等违法犯罪行为,要完善法律顶层设计,加大惩罚力度,酒类企业要构建司法、行政和行业协作的保护联动机制,充分运用现有的行政、监察、法律、社会舆论等多种手段,动员全社会力量,共同打击制假贩假行为,营造良好的市场秩序。

老酒收藏,四大事项需要了解

一席重要酒局上,如果没有老酒似乎都是一件不圆满的事。然而,想要初入老酒收藏界,却绝不是那么容易的事情。

收藏老酒,看似简单,实则包含了很多重意义。一瓶酒的功能有很多,有些酒好喝、有些酒稀缺、有些酒好看、有些酒有纪念意义,不同的酒有不同的核心价值,因此,在收藏老酒之前,您要问问自己,您对酒的核心需求是什么?是自饮、还是送人、还是投资、还是纯粹的文化需求,不同的核心诉求将决定您购买的方向。

如果想要一款酒多重需求,那么这样的酒一定价值不菲。之前就遇到一些酒友们为了收藏,每个月投入大量资金,最后变现困难,反而被一大堆老酒套牢的情况。所以,根据不同需求来进行老酒收藏,最是明智之举。今天,专门谈谈目前老酒的最大需求——自饮需求:

注意老酒酒龄

适合自饮的老酒,一般酒龄在 10–25 年左右。通常情况下,一瓶贮存了十年以上的老酒,酒体会产生令人愉悦的陈味。从专业角度上解释,是因为白酒的主要成分是乙醇,白酒经过时间贮存,乙醇和白酒中较少的乙酸发生化学反应生成乙酸乙酯,这是酒散发芳香气味的根本源泉,也是老酒陈味的根本源泉。酒龄超过 30 年的老酒,储存风险更大。因此,如果是自饮的话,不建议您收藏酒龄太长的酒,一来增加经济负担;二来面临跑酒风险。

关注传统工艺

适合自饮的老酒,以传统工艺、纯粮酿造为主。酒精勾兑的白酒,储存时间再长,酒中的香精香料也无法产生微妙的反应,有些酒甚至不仅让人不愉悦,还会发生水解变味的



情况。

网上有些帖子教大家通过执行标准来辨别白酒是否固态发酵,这种方法在当下信息混乱的大局下,是不太靠谱的。不过,2005 年以后的知名酒类品牌,倒是在外包装上寻找“固态酿造”的标志。

纯粮固态发酵白酒标志于 2005 年开始使用,最开始的时候,由五个中国名酒品牌使用,后来慢慢在酒界推广开来。应该说,这个白酒标志还是有公信力的。不过需要注意的是:

首先,没有此标识的,不一定是酒精酒。这一标识是需要认证费用的,有些厂家出于对自己产品的信心(比如茅台),省略了这一标识以节约费用。

其次,有此标识的,一定是纯粮食酒。如果不是,那就属于厂家欺炸,您可以去有关部

门 10 倍索赔了。

第三,有此标识的,只能代表是传统工艺酒,并不代表一定是最好的优质酒。它的口感与品质仍有低、中、高等档次之分。

区分老酒品类

瓶装酒可以通过年份来判别酒龄,那一些酒厂动辄声称的 30 年、50 年老酒,是否真的是三十年老酒呢?此外,那些在酒厂打来的老原浆酒是否也算得上老酒呢?

中国的年份酒并不规范,大部分品牌的年份酒虽然写的是 50 年,但实际上只是为了与其它系列区分开来,并不是真正的五十年原酒,试想,一瓶五十年的原酒保存至今该有多珍贵啊!不过,正规的酒厂,对年份酒的划分,还是能凸显酒的品质,如茅台酒三十年、汾酒五十年,无一例外的,都是顶级勾调的原