

老名酒变身新黑马 酱酒热潮下贵州安酒凭什么跻身顶流品牌

■ 酒评君

从福建啤酒演绎 看中国啤酒未来走势

从福建市场历史交通地位的重要性、福建啤酒人均消费量、消费档次和产业布局,以及量价的演化进程看,福建具备了作为全国啤酒业前瞻性战略市场的参考要素:常住人口4000万,啤酒年产量基本稳定,全国占比的4.5%-6%,人均啤酒消费量全国第一,进口啤酒全国第一,啤酒消费档次高,等等。因此研究当下福建啤酒市场历史演变,现代具备较好的参考意义,福建啤酒静态市场可作为未来3-5年全国啤酒市场动态演化的参照面。

人均啤酒消费量国内第一 外资龙头主导福建啤酒市场

福建属亚热带湿润季风气候,全年温度偏高且平稳,年平均温度25度左右,适宜常年饮用啤酒。据国家统计局数据,计算2019年福建人均啤酒年消耗量约为39.8升,为全国第一。福建市场的数据相对于研究中国人啤酒版图消耗量有较好的参考意义。

福建是早期产业整合较快的地区,亦是外资啤酒品牌最早登陆的地区市场之一,外资龙头频频大手笔拿地攻城略地。其中百威英博对福建啤酒市场的影响力最大,当下已主导福建啤酒市场,其他中心品牌纷纷退出,使福建啤酒市场发生翻天覆地的变化。

高低端价格分化明显 结构升级加快高端占比增大

福建啤酒销售价价格早已不是两三元当家的了,六元七元啤酒比比皆是,福建啤酒价格带基本可以6元为分界线,6元以下和6元以上正在呈现不同的市场特征。

6元以下可划分为中高端和高端市场,以小瓶化、高浓度为主要特征。福建市场6元以上占比由2015年的12%提升至2020年的22%,占比日益提高,且基本为精致小瓶包装(250ml以下),175/207ml等等级小瓶型亦多见,若换算成正常500ml规格,单价比显得更高。同时,高端小瓶酒酒精浓度/麦芽浓度基本都在41度以上,较全国范围内的3/8度浓度,福建高端小瓶化特征表现明显。

6元以上可划分为中低端市场,大瓶化玻璃瓶、易拉罐占比分别为60%、40%明显,浓度偏低。在6度以下中低端市场,瓶型规格基本都在400ml及以上,其中5元左右基本都为470ml,而5元以下基本容量多为500-600ml超大瓶型。同时,酒精/麦芽浓度基本落在3/8度左右,与全国主流啤酒浓度无异。

福建啤酒价格不断上探体现在“量跌价升”的状态上。在量上,福建市场光于全国行业早约3-5年达到饱和。数据显示,福建从2009年开始啤酒产量已经呈波动下滑态势,而2014年全国产量才开始下滑。

福建啤酒销售价格高于全国,主要是在百威英博并购福建雪津啤酒推动下,于2014年之前完成了第一轮消费升级,零售价5-7元价格带成为主流,百威啤酒成为八闽最常消费的高端啤酒之一。而全国行业整体直到2018年,华润啤酒、青岛啤酒才明确高端化战略,且费用投放逐步向高端倾斜。

市场调查数据显示,从全国范围看,2020年中低端(4元以下)中端(4-6元)高端(7元及以上)销量占比分别为34/29/37%,但是福建市场销量占比最大的是4-6元,估计占比超过50%,高端(7元及以上)则占比39%,4元在福建算是最低档了,3元以下基本绝迹。

推动啤酒消费档次不断提升的背后是福建人均可支配收入领跑全国,甚至超过一线城市,福州、泉州等消费水平较高的地区啤酒年消费量可达20-30万吨级别,两者各占全省啤酒消费量15%-16%。

2019年福建啤酒出口均价消费均价在4500元以上,而全国平均消费价为3570元/吨,若剔除百威亚太和嘉士伯等结构更加高端的外资龙头,则国内龙头平均吨价仅约3081元,由此可见福建整体消费水平在2014年之后已走在全国前列,福州、厦门等多个城市消费力均比肩一线城市。

渠道高端占比较高 线上渠道作用日益突出

全国啤酒整体市场现状和近年饮用基本五五分,其中啤酒以餐饮为主,夜场占比仅为中单位数,但福建市场现状占比已超过一半,且其中夜场占比或达近三成,整体渠道分布更为高端。如泉州的石狮、晋江等地,啤酒夜场占比可达更高占比数。

高端渠道占比高,加上整体消费力较高,且消费力级相对于全国市场更厚,带来福建啤酒市场价格分布相对于全国更高端。福建市场销量占比最大的是4-6元,遍布商超百货,高端(7元及以上)则呈梯级分布在星级酒店、酒吧、KTV等夜场和大规模排挡,占比35-39%,4元在福建算是最低档了,3元以下基本绝迹,有的也只不过为较偏僻的农村。

酱酒风靡 “长期主义”致胜

自2018年以来,随着茅台市值突破万亿,股票一路飘红,酱香型白酒在白酒行业逐渐火爆,“酱酒热”更是连续几年成为酒业年度关键词。从茅台热到茅台前驱,再到贵州酱酒热,再到全国酱酒热,酱酒热潮席卷行业。

然而酱酒热,并不是所有的酱酒企业都热。资本的力量在不断地给酱酒行业加温的同时,也产生了酱酒产品参差不齐、蹭热度赚钱等问题。贵州安酒集团总裁蔡路通在本次圆桌会议上明确指出,“只有做酱酒核心产区的长期主义者才能拥有未来,任何短期的投机行为都是对酱酒行业的伤害”。

事实上,任何一个经得起市场考验的品牌,无一不是“长期主义”的践行者。早在十多年前以前,贵州安酒便在赤水河谷默默布局,潜心修行,在酿造上“工艺不惜其繁”,在酿造上“老熟不惜其时”,在本企业上“贮藏不惜其损”,以时间换品质,以品质塑品牌,以品牌赢市场,迅速在酱香风口上脱颖而出,以“行业黑马”的姿态引发市场关注。

在业内看来,贵州安酒快速跻身酱酒顶流品牌,不仅仅是“长期主义”这么简单,其背后还另有“四件武器”,这才是酱酒经销商和消费者青睐,制胜酱酒市场的秘密所在。

福建啤酒消费价格高于全国,主要是在百威英博并购福建雪津啤酒推动下,于2014年之前完成了第一轮消费升级,零售价5-7元价格带成为主流,百威啤酒成为八闽最常消费的高端啤酒之一。而全国行业整体直到2018年,华润啤酒、青岛啤酒才明确高端化战略,且费用投放逐步向高端倾斜。

站稳“百亿台阶” 2020年牛栏山做了什么？

众所周知,在2020年疫情影响下,白酒行业分化正在加剧,整体呈现出两头大集,中间分化的“哑铃式”结构。在此背景下,牛栏山以“稳”字当头,在这一水平上,充分表明其具有很好的抗风险能力。

事实上,牛栏山能够逆势上达成绩,主要是得益于产品、品牌营销等方面的扎实推进。首先,在2020年牛栏山继续坚持了对终端的营销能力,渠道进一步下沉,全国化市场营销格局全面铺开。数据显示,外阜市场销售收入占销售总额的80%以上,京津鲁销售有所降低,珠三、角市场,电商渠道销售额均出现了逆势增长。

其次,在产品层面,牛栏山近年来推出的陈酿香、牛角尖等中高端产品,针对长三角市场的牛栏山产品,在去年均保持良好销售势头,进一步提高了利润率。作为核心大单品的牛栏山陈酿在去年更是延续高增态势,销量同比增长达33.16%。

第三,样板市场培育初见成效。2020年牛栏山建立了一批样板市场,核心店、通过“一门店、设计、陈列,提升了品牌形象,辐射带动区域及周边市场的营销推进。此外,数字化营销有推促进,也为牛栏山的市场精细化管理奠定了基础。

回顾牛栏山的发展历程,其已是最初的



贵州安酒的技术底蕴,至今已近百年。从1930年“安琴”酒诞生至今,世世代代的酿酒工人在传承中不断创新,在创新中不断积累,精益求精,逐渐形成了现代化、规范化、标准化、科学化的一整套酿酒流程。

在著名酿酒大师、贵州安酒总工程师金慧元先生的带领和指导下,贵州安酒在生产过程中坚守“6个坚定不移”和“5个100%”,即:传统工艺坚定不移、自然发酵坚定不移、高温制曲坚定不移、高温堆积坚定不移、高温接酒坚定不移、产量曲线坚定不移。100%酿自赤水河畔,100%选用红缨子糯高粱,100%采用12987传统大曲酱酒工艺,100%陶坛足酿5年,100%自家酿酒。

贵州安酒凭借深厚的酿造技术底蕴和精益求精的工匠精神,以正宗原料、正宗工艺、正宗贮藏、正宗品质,为消费者提供了喷香轻柔、逸香丰富、醇厚柔顺、回味悠长的高品质酱酒体验。这是其致胜的第三件武器。

随着资本的迅速注入,如今的酱酒市场正在进入产能竞争阶段。据公开数据显示,近两年除茅台外,郎酒、习酒、国台、珍酒等酒企纷纷启动技改和扩产项目,未来酱酒市场将新增约20万吨产能,相当于再造一个茅台镇。在未来,谁拥有更大的酱酒产能和更多优质的酱酒基酒,谁就更有可能胜出。

贵州安酒身在其中,怎能不深谙其中的门道?这些年来,贵州安酒一直将扩大产能作为战略规划。历经多年积淀,贵州安酒已有了万吨级酱酒储备,并且年产优质高温大曲的能力突破万吨。2021年,贵州安酒的酱酒制酒车间将达到21栋,窖池1260口,产能破万,全面迈入“万吨级酱酒俱乐部”梯队。已经启动的“安酒赤水窖池”项目总投资超过100亿,项目占地1500亩,建成后可实现年产3万吨大曲酱酒产能,6万吨优质高温大曲,与18万吨陶坛储酒的综合产能。

“我们未来的战略和目标是建设百亿酒谷,实现百亿产值,让贵州安酒被评为“大曲酱香·年度好酱酒”,2021年被评为“酱香新领袖企业”以及“酱香TOP20企业”。

悠久酿造的历史和不计其数的品牌荣誉,为贵州安酒积累了深厚的品牌力,如今,这些品牌力正在释放出发达势能,助推贵州安酒快速跻身酱酒顶流品牌。

百年技术积累 “底蕴”致胜

任何时候,核心技术都是品牌致胜的最终保障。贵州安酒一直将扩大产能作为战略规划。历经多年积淀,贵州安酒已有了万吨级酱酒储备,并且年产优质高温大曲的能力突破万吨。2021年,贵州安酒的酱酒制酒车间将达到21栋,窖池1260口,产能破万,全面迈入“万吨级酱酒俱乐部”梯队。已经启动的“安酒赤水窖池”项目总投资超过100亿,项目占地1500亩,建成后可实现年产3万吨大曲酱酒产能,6万吨优质高温大曲,与18万吨陶坛储酒的综合产能。

“我们未来的战略和目标是建设百亿酒谷,实现百亿产值,让贵州安酒被评为“大曲酱香·年度好酱酒”,2021年被评为“酱香新领袖企业”以及“酱香TOP20企业”。

悠久酿造的历史和不计其数的品牌荣誉,为贵州安酒积累了深厚的品牌力,如今,这些品牌力正在释放出发达势能,助推贵州安酒快速跻身酱酒顶流品牌。

任何时候,核心技术都是品牌致胜的最终保障。贵州安酒一直将扩大产能作为战略规划。历经多年积淀,贵州安酒已有了万吨级酱酒储备,并且年产优质高温大曲的能力突破万吨。2021年,贵州安酒的酱酒制酒车间将达到21栋,窖池1260口,产能破万,全面迈入“万吨级酱酒俱乐部”梯队。已经启动的“安酒赤水窖池”项目总投资超过100亿,项目占地1500亩,建成后可实现年产3万吨大曲酱酒产能,6万吨优质高温大曲,与18万吨陶坛储酒的综合产能。

“我们未来的战略和目标是建设百亿酒谷,实现百亿产值,让贵州安酒被评为“大曲酱香·年度好酱酒”,2021年被评为“酱香新领袖企业”以及“酱香TOP20企业”。

悠久酿造的历史和不计其数的品牌荣誉,为贵州安酒积累了深厚的品牌力,如今,这些品牌力正在释放出发达势能,助推贵州安酒快速跻身酱酒顶流品牌。

任何时候,核心技术都是品牌致胜的最终保障。贵州安酒一直将扩大产能作为战略规划。历经多年积淀,贵州安酒已有了万吨级酱酒储备,并且年产优质高温大曲的能力突破万吨。2021年,贵州安酒的酱酒制酒车间将达到21栋,窖池1260口,产能破万,全面迈入“万吨级酱酒俱乐部”梯队。已经启动的“安酒赤水窖池”项目总投资超过100亿,项目占地1500亩,建成后可实现年产3万吨大曲酱酒产能,6万吨优质高温大曲,与18万吨陶坛储酒的综合产能。

“我们未来的战略和目标是建设百亿酒谷,实现百亿产值,让贵州安酒被评为“大曲酱香·年度好酱酒”,2021年被评为“酱香新领袖企业”以及“酱香TOP20企业”。

极武器。

贵州安酒的技术底蕴,至今已近百年。从1930年“安琴”酒诞生至今,世世代代的酿酒工人在传承中不断创新,在创新中不断积累,精益求精,逐渐形成了现代化、规范化、标准化、科学化的一整套酿酒流程。

在著名酿酒大师、贵州安酒总工程师金慧元先生的带领和指导下,贵州安酒在生产过程中坚守“6个坚定不移”和“5个100%”,即:传统工艺坚定不移、自然发酵坚定不移、高温制曲坚定不移、高温堆积坚定不移、高温接酒坚定不移、产量曲线坚定不移。100%酿自赤水河畔,100%选用红缨子糯高粱,100%采用12987传统大曲酱酒工艺,100%陶坛足酿5年,100%自家酿酒。

贵州安酒凭借深厚的酿造技术底蕴和精益求精的工匠精神,以正宗原料、正宗工艺、正宗贮藏、正宗品质,为消费者提供了喷香轻柔、逸香丰富、醇厚柔顺、回味悠长的高品质酱酒体验。这是其致胜的第三件武器。

扩建酿酒产能 “规模”致胜

随着资本的迅速注入,如今的酱酒市场正在进入产能竞争阶段。据公开数据显示,近两年除茅台外,郎酒、习酒、国台、珍酒等酒企纷纷启动技改和扩产项目,未来酱酒市场将新增约20万吨产能,相当于再造一个茅台镇。在未来,谁拥有更大的酱酒产能和更多优质的酱酒基酒,谁就更有可能胜出。

贵州安酒身在其中,怎能不深谙其中的门道?这些年来,贵州安酒一直将扩大产能作为战略规划。历经多年积淀,贵州安酒已有了万吨级酱酒储备,并且年产优质高温大曲的能力突破万吨。2021年,贵州安酒的酱酒制酒车间将达到21栋,窖池1260口,产能破万,全面迈入“万吨级酱酒俱乐部”梯队。已经启动的“安酒赤水窖池”项目总投资超过100亿,项目占地1500亩,建成后可实现年产3万吨大曲酱酒产能,6万吨优质高温大曲,与18万吨陶坛储酒的综合产能。

“我们未来的战略和目标是建设百亿酒谷,实现百亿产值,让贵州安酒被评为“大曲酱香·年度好酱酒”,2021年被评为“酱香新领袖企业”以及“酱香TOP20企业”。

悠久酿造的历史和不计其数的品牌荣誉,为贵州安酒积累了深厚的品牌力,如今,这些品牌力正在释放出发达势能,助推贵州安酒快速跻身酱酒顶流品牌。

任何时候,核心技术都是品牌致胜的最终保障。贵州安酒一直将扩大产能作为战略规划。历经多年积淀,贵州安酒已有了万吨级酱酒储备,并且年产优质高温大曲的能力突破万吨。2021年,贵州安酒的酱酒制酒车间将达到21栋,窖池1260口,产能破万,全面迈入“万吨级酱酒俱乐部”梯队。已经启动的“安酒赤水窖池”项目总投资超过100亿,项目占地1500亩,建成后可实现年产3万吨大曲酱酒产能,6万吨优质高温大曲,与18万吨陶坛储酒的综合产能。

“我们未来的战略和目标是建设百亿酒谷,实现百亿产值,让贵州安酒被评为“大曲酱香·年度好酱酒”,2021年被评为“酱香新领袖企业”以及“酱香TOP20企业”。

悠久酿造的历史和不计其数的品牌荣誉,为贵州安酒积累了深厚的品牌力,如今,这些品牌力正在释放出发达势能,助推贵州安酒快速跻身酱酒顶流品牌。

任何时候,核心技术都是品牌致胜的最终保障。贵州安酒一直将扩大产能作为战略规划。历经多年积淀,贵州安酒已有了万吨级酱酒储备,并且年产优质高温大曲的能力突破万吨。2021年,贵州安酒的酱酒制酒车间将达到21栋,窖池1260口,产能破万,全面迈入“万吨级酱酒俱乐部”梯队。已经启动的“安酒赤水窖池”项目总投资超过100亿,项目占地1500亩,建成后可实现年产3万吨大曲酱酒产能,6万吨优质高温大曲,与18万吨陶坛储酒的综合产能。

“我们未来的战略和目标是建设百亿酒谷,实现百亿产值,让贵州安酒被评为“大曲酱香·年度好酱酒”,2021年被评为“酱香新领袖企业”以及“酱香TOP20企业”。

悠久酿造的历史和不计其数的品牌荣誉,为贵州安酒积累了深厚的品牌力,如今,这些品牌力正在释放出发达势能,助推贵州安酒快速跻身酱酒顶流品牌。

任何时候,核心技术都是品牌致胜的最终保障。贵州安酒一直将扩大产能作为战略规划。历经多年积淀,贵州安酒已有了万吨级酱酒储备,并且年产优质高温大曲的能力突破万吨。2021年,贵州安酒的酱酒制酒车间将达到21栋,窖池1260口,产能破万,全面迈入“万吨级酱酒俱乐部”梯队。已经启动的“安酒赤水窖池”项目总投资超过100亿,项目占地1500亩,建成后可实现年产3万吨大曲酱酒产能,6万吨优质高温大曲,与18万吨陶坛储酒的综合产能。

“我们未来的战略和目标是建设百亿酒谷,实现百亿产值,让贵州安酒被评为“大曲酱香·年度好酱酒”,2021年被评为“酱香新领袖企业”以及“酱香TOP20企业”。

悠久酿造的历史和不计其数的品牌荣誉,为贵州安酒积累了深厚的品牌力,如今,这些品牌力正在释放出发达势能,助推贵州安酒快速跻身酱酒顶流品牌。

任何时候,核心技术都是品牌致胜的最终保障。贵州安酒一直将扩大产能作为战略规划。历经多年积淀,贵州安酒已有了万吨级酱酒储备,并且年产优质高温大曲的能力突破万吨。2021年,贵州安酒的酱酒制酒车间将达到21栋,窖池1260口,产能破万,全面迈入“万吨级酱酒俱乐部”梯队。已经启动的“安酒赤水窖池”项目总投资超过100亿,项目占地1500亩,建成后可实现年产3万吨大曲酱酒产能,6万吨优质高温大曲,与18万吨陶坛储酒的综合产能。

“我们未来的战略和目标是建设百亿酒谷,实现百亿产值,让贵州安酒被评为“大曲酱香·年度好酱酒”,2021年被评为“酱香新领袖企业”以及“酱香TOP20企业”。

悠久酿造的历史和不计其数的品牌荣誉,为贵州安酒积累了深厚的品牌力,如今,这些品牌力正在释放出发达势能,助推贵州安酒快速跻身酱酒顶流品牌。



■ 黄倩

在颜值即正义的时代下,无论是包装企业集结亮相,茅台、五粮液、舍得、汾酒等老酒或复刻版在展厅内C位展现,还是一口“三香”的金种子融合香在糖酒会上强势“回归”,抑或是结合宇宙探索的光良新品发布,以及直播逛展会、玩线上嗨购的消费体验,众厂家试图从视觉、嗅觉、味觉、触觉等五感营销给客商、消费者以全新体验。

中国工程院院士陈坚教授在本届糖酒会期间提出了“食品营养健康领域的突破将成为食品发展的新引擎,食品物性科学的进展将成为食品制造的新源泉”等观点,可见,全方面科学表达白酒、葡萄酒的多风味物质,健康喝酒、喝健康酒的概念契机将得以延展,有望成为酒业构筑消费者新体验的根基。

品质向上,体验向下

“划分香型是进步,将来打破香型的束缚应该是更大的进步。”在已故酒业泰斗周恒刚,知名白酒专家徐公成著的《白酒品评与勾兑》中提到了上述观点。

由著名白酒专家赖登煌等人所著的《白酒生产实用技术》一书中,也提出了“打破白酒按香型分类的方法,生产新风格、新品种、新口味等个性化白酒……”

其实,四大名酒、十七大名酒皆以光瓶的形象示人,这些“复古”般的瓶型,从小处说,是对名酒荣耀的“视觉”提示,也是对产品质量稳定、风格典型的外在“物化”,会对消费者形成“名酒荣耀、名酒品质”的印记提示和视觉冲击。从大处说,在国以国内循环为

级的风口,加紧全国性的布局。

品质向上,体验向下

“划分香型是进步,将来打破香型的束缚应该是更大的进步。”在已故酒业泰斗周恒刚,知名白酒专家徐公成著的《白酒品评与勾兑》中提到了上述观点。

由著名白酒专家赖登煌等人所著的《白酒生产实用技术》一书中,也提出了“打破白酒按香型分类的方法,生产新风格、新品种、新口味等个性化白酒……”

其实,四大名酒、十七大名酒皆以光瓶的形象示人,这些“复古”般的瓶型,从小处说,是对名酒荣耀的“视觉”提示,也是对产品质量稳定、风格典型的外在“物化”,会对消费者形成“名酒荣耀、名酒品质”的印记提示和视觉冲击。从大处说,在国以国内循环为

级的风口,加紧全国性的布局。

品质只能满足消费者的基本功能性需求,在相同品质下消费者如何才能在茫茫光瓶酒中记住你的品牌并消费呢?当然是进行品牌价值打造并传递核心文化,以带给消费者特殊的精神层面体验。如老村长在前几年城市化进程火热中,输出的是农民工消费群体在城市打拼生活中找到过农村生活的情愫认同;而牛栏山输出的就是单纯的品质保证。

虽然品质方面的功能性需求是根本,但满足消费者的情感认同才能形成巨大的影响力,因为消费者本身就是价值文化传递的载体与受体。如江小白的情感传递是十分成功的案例,瓶子本身就是不错的文化载体,以核心价值又圈了不少年轻消费群体的心智,此外,瓶身文化还演变成消费者工作生活中的一个个“梗”,进而扩大影响到身边更多的人。

那么,在新的市场阶段,光瓶酒该如何操作才能成功“破圈”,实现市场突破呢?

品质第一是根本

白酒外包装上的新颜炫技只能是技术层面的上,战略上品质永远是第一位的。现阶段白酒消费已趋理性,外包装、注重内涵是趋势。其次,其次是受环境承载力影响,政府倡导绿色环保消费等主题改变着消费习惯。

一直以来,光瓶原酒品质不错的品牌宣传,消费者受到多年的熏陶与熏陶,对于光瓶白酒传统属性有着强烈的消费意愿,祛除了外披社交属性有着营销的“面子”,光瓶酒消费将更加注重内在的修炼,但仍有很多消费者将十多年前的市场传统逻辑搬到现在,继续操作光瓶酒,那是注定赢不了消费者信任的。消费群体、消费场景都已变化,市场信息又十分透明,表现形式以、次充好的套路逐渐失去了套利空间,各区域酒企应当将重心放到如何提升品质上来,做好服务发展的新样本,无疑更值得期待。

北京顺鑫农业股份有限公司

感知 + 体验 构建酒业新式表达



■ 黄倩

在颜值即正义的时代下,无论是包装企业集结亮相,茅台、五粮液、舍得、汾酒等老酒或复刻版在展厅内C位展现,还是一口“三香”的金种子融合香在糖酒会上强势“回归”,抑或是结合宇宙探索的光良新品发布,以及直播逛展会、玩线上嗨购的消费体验,众厂家试图从视觉、嗅觉、味觉、触觉等五感营销给客商、消费者以全新体验。

中国工程院院士陈坚教授在本届糖酒会期间提出了“食品营养健康领域的突破将成为食品发展的新引擎,食品物性科学的进展将成为食品制造的新源泉”等观点,可见,全方面科学表达白酒、葡萄酒的多风味物质,健康喝酒、喝健康酒的概念契机将得以延展,有望成为酒业构筑消费者新体验的根基。

品质向上,体验向下

“划分香型是进步,将来打破香型的束缚应该是更大的进步。”在已故酒业泰斗周恒刚,知名白酒专家徐公成著的《白酒品评与勾兑》中提到了上述观点。

由著名白酒专家赖登煌等人所著的《白酒生产实用技术》一书中,也提出了“打破白酒按香型分类的方法,生产新风格、新品种、新口味等个性化白酒……”

其实,四大名酒、十七大名酒皆以光瓶的形象示人,这些“复古”般的瓶型,从小处说,是对名酒荣耀的“视觉”提示,也是对产品质量稳定、风格典型的外在“物化”,会对消费者形成“名酒荣耀、名酒品质”的印记提示和视觉冲击。从大处说,在国以国内循环为

级的风口,加紧全国性的布局。

品质向上,体验向下

“划分香型是进步,将来打破香型的束缚应该是更大的进步。”在已故酒业泰斗周恒刚,知名白酒专家徐公成著的《白酒品评与勾兑》中提到了上述观点。

由著名白酒专家赖登煌等人所著的《白酒生产实用技术》一书中,也提出了“打破白酒按香型分类的方法,生产新风格、新品种、新口味等个性化白酒……”

其实,四大名酒、十七大名酒皆以光瓶的形象示人,这些“复古”般的瓶型,从小处说,是对名酒荣耀的“视觉”提示,也是对产品质量稳定、风格典型的外在“物化”,会对消费者形成“名酒荣耀、名酒品质”的印记提示和视觉冲击。从大处说,在国以国内循环为

级的风口,加紧全国性的布局。

品质只能满足消费者的基本功能性需求,在相同品质下消费者如何才能在茫茫光瓶酒中记住你的品牌并消费呢?当然是进行品牌价值打造并传递核心文化,以带给消费者特殊的精神层面体验。如老村长在前几年城市化进程火热中,输出的是农民工消费群体在城市打拼生活中找到过农村生活的情愫认同;而牛栏山输出的就是单纯的品质保证。

虽然品质方面的功能性需求是根本,但满足消费者的情感认同才能形成巨大的影响力,因为消费者本身就是价值文化传递的载体与受体。如江小白的情感传递是十分成功的案例,瓶子本身就是不错的文化载体,以核心价值又圈了不少年轻消费群体的心智,此外,瓶身文化还演变成消费者工作生活中的一个个“梗”,进而扩大影响到身边更多的人。

那么,在新的市场阶段,光瓶酒该如何操作才能成功“破圈”,实现市场突破呢?

品质第一是根本

白酒外包装上的新颜炫技只能是技术层面的上,战略上品质永远是第一位的。现阶段白酒消费已趋理性,外包装、注重内涵是趋势。其次,其次是受环境承载力影响,政府倡导绿色环保消费等主题改变着消费习惯。

一直以来,光瓶原酒品质不错的品牌宣传,消费者受到多年的熏陶与熏陶,对于光瓶白酒传统属性有着强烈的消费意愿,祛除了外披社交属性有着营销的“面子”,光瓶酒消费将更加注重内在的修炼,但仍有很多消费者将十多年前的市场传统逻辑搬到现在,继续操作光瓶酒,那是注定赢不了消费者信任的。消费群体、消费场景都已变化,市场信息又十分透明,表现形式以、次充好的套路逐渐失去了套利空间,各区域酒企应当将重心放到如何提升品质上来,做好服务发展的新样本,无疑更值得期待。

感知 + 体验 构建酒业新式表达



■ 黄倩

在颜值即正义的时代下,无论是包装企业集结亮相,茅台、五粮液、舍得、汾酒等老酒或复刻版在展厅内C位展现,还是一口“三香”的金种子融合香在糖酒会上强势“回归”,抑或是结合宇宙探索的光良新品发布,以及直播逛展会、玩线上嗨购的消费体验,众厂家试图从视觉、嗅觉、味觉、触觉等五感营销给客商、消费者以全新体验。

中国工程院院士陈坚教授在本届糖酒会期间提出了“食品营养健康领域的突破将成为食品发展的新引擎,食品物性科学的进展将成为食品制造的新源泉”等观点,可见,全方面科学表达白酒、葡萄酒的多风味物质,健康喝酒、喝健康酒的概念契机将得以延展,有望成为酒业构筑消费者新体验的根基。

品质向上,体验向下

“划分香型是进步,将来打破香型的束缚应该是更大的进步。”在已故酒业泰斗周恒刚,知名白酒专家徐公成著的《白酒品评与勾兑》中提到了上述观点。

由著名白酒专家赖登煌等人所著的《白酒生产实用技术》一书中,也提出了“打破白酒按香型分类的方法,生产新风格、新品种、新口味等个性化白酒……”

其实,四大名酒、十七大名酒皆以光瓶的形象示人,这些“复古”般的瓶型,从小处说,是对名酒荣耀的“视觉”提示,也是对产品质量稳定、风格典型的外在“物化”,会对消费者形成“名酒荣耀、名酒品质”的印记提示和视觉冲击。从大处说,在国以国内循环为

级的风口,加紧全国性的布局。

品质向上,体验向下

“划分香型是进步,将来打破香型的束缚应该是更大的进步。”在已故酒业泰斗周恒刚,知名白酒专家徐公成著的《白酒品评与勾兑》中提到了上述观点。

由著名白酒专家赖登煌等人所著的《白酒生产实用技术》一书中,也提出了“打破白酒按香型分类的方法,生产新风格、新品种、新口味等个性化白酒……”

其实,四大名酒、十七大名酒皆以光瓶的形象示人,这些“复古”般的瓶型,从小处说,是对名酒荣耀的“视觉”提示,也是对产品质量稳定、风格典型的外在“物化”,会对消费者形成“名酒荣耀、名酒品质”的印记提示和视觉冲击。从大处说,在国以国内循环为

级的风口,加紧全国性的布局。

品质只能满足消费者的基本功能性需求,在相同品质下消费者如何才能在茫茫光瓶酒中记住你的品牌并消费呢?当然是进行品牌价值打造并传递核心文化,以带给消费者特殊的精神层面体验。如老村长在前几年城市化进程火热中,输出的是农民工消费群体在城市打拼生活中找到过农村生活的情愫认同;而牛栏山输出的就是单纯的品质保证。

虽然品质方面的功能性需求是根本,但满足消费者的情感认同才能形成巨大的影响力,因为消费者本身就是价值文化传递的载体与受体。如江小白的情感传递是十分成功的案例,瓶子本身就是不错的文化载体,以核心价值又圈了不少年轻消费群体的心智,此外,瓶身文化还演变成消费者工作生活中的一个个“梗”,进而扩大影响到身边更多的人。

那么,在新的市场阶段,光瓶酒该如何操作才能成功“破圈”,实现市场突破呢?

品质第一是根本

白酒外包装上的新颜炫技只能是技术层面的上,战略上品质永远是第一位的。现阶段白酒消费已趋理性,外包装、注重内涵是趋势。其次,其次是受环境承载力影响,政府倡导绿色环保消费等主题改变着消费习惯。

一直以来,光瓶原酒品质不错的品牌宣传,消费者受到多年的熏陶与熏陶,对于光瓶白酒传统属性有着强烈的消费意愿,祛除了外披社交属性有着营销的“面子”,光瓶酒消费将更加注重内在的修炼,但仍有很多消费者将十多年前的市场传统逻辑搬到现在,继续操作光瓶酒,那是注定赢不了消费者信任的。消费群体、消费场景都已变化,市场信息又十分透明,表现形式以、次充好的套路逐渐失去了