



酒庄 中小酒企转型的 超级赛道

■ 蔡学飞

实践了几个酒庄,写了一些关于酒庄的文章,渐渐的明白,其实酒庄是否成功的关键点不仅仅是产品、场景,以及营销模式的变化,其实酒庄本质上是中国酒类创新的大趋势下的一种渐进式创新形式。我们认为,在消费多元化、消费结构升级等作用下,中国酒类营销趋势有许多方向,包括互联网+新零售、体验式营销等等,但是回到企业层面,其实就是一个关键点,那就是酒企需要从规模性向利润型转变!规模性向利润型转变就是企业需要放弃生产思维,从消费者思维来作深消费群,做高附加值产品,并且做长产业链服务链条。

目标:做小,而不是做大

很多酒企目前还在追求所谓的企业体量的增长,似乎销售额越高,成本越低,其实这是工业时代的惯性思维,试图通过量的累计来完成企业的增长,在这种战略指导下企业会不断延伸产品线,并且不断开发新市场,企业的职能部门会越来越多,看似市场是增长了,但维持业务增长的运营成本也在大幅增加,最后就是变成“增量不增利”的情况。

我们认为要改变这种困境的根本办法是企业要把目标做小,而不是做大,须知做大的目的是为了做强,对于很多企业,大而不强简直就是通病,目前存量竞争市场竞争下,单一企业不再可能实现全渠道、全区域与全价格带的覆盖,只要企业在某一领域有足够的竞争力,从而支撑企业的盈利能力,那么企业就可以获得发展的机遇。

插一句刻薄的话,中国现在也不需要这么多大企业,对于中国酒企而言,做小而强的企业是比较务实与理性的选择。

市场:做深,而不是做面

现在很多酒企还在试图通过大招商来实现区域市场的发展,但是在现实中,强势经销商大多与名酒企合作,而二三线经销商本身实力有限,网络有限,虽然与酒企合作,但是开发市场能力极弱,这就导致一个严峻的问题,许多酒企看似某区域有经销商,但是市场长期不死不活,这是因为酒企依然想着通过大渠道商一劳永逸的解决市场的铺货、宣传与动销问题,这是十分幼稚的!

经销商的资源也是有成本的,之所以选择知名品牌就是因为经销商可以依靠企业来实现自然动销,或者借势成熟品牌降低客户开发成本,而许多非知名酒企进入某一个市场,预想着开发总经销、二批与三批商,本身难度就很大,与其如此,不如作深聚焦一个合作商、一个团购商、一个专卖店,做透他们的社会资源,从而实现小社群的口碑效应,进而培养源点消费者,特别是目前的酒类产品均是高价产品,也只有这么做,才能够实现产品的快速动销。

产品:做高,而不是做多

上面说到产品问题,其实如果要实现由规模向利润转型,就必须实现产品结构的升级,一定要摒弃做低端酒的思路,我们一再强调中国酒是社交产品,本质上是满足消费者对于各种用酒场景需求,用酒场景的需求是什么?除了象飞天、普五这样高端商务宴请需求,其实大多数是需要更多的品牌文化背书。换言之,任何酒企,只要有过硬的品牌文化加持,品质概念认知,在一定价格带内都是可以实现产品自销功能,特别是目前各种年份酒、纪念酒、封坛酒、原酒概念不断被消费者接受,并且许多品牌本身就是区域民俗社交文化代表,拥有消费记忆与话题,只要稍加整理就能够实现对于产品价格的背书作用。

营销:做长,而不是做点

虽然我不愿意承认,但是客观的说,中国酒类营销行业内的创新基本上几十年都没有变化,这一方面是行业持续了几十年的高增长,既然卖酒的环境没有变,老办法总比新办法强;另一方面是营销人缺乏创新的土壤,大家都是打工人嘛,混口饭吃,创新太容易失败,少有人会冒着风险去做创新。

但是,我们却不断发现大量的业内人士在做着酒类营销创新的工作,以前叫什么“降维打击”、“跨界打劫”之类的,其实根本还是因为中国酒类的营销创新大多集中在“分销渠道”这个环节,很少有人会去思考品牌文化、消费者价值,以及社群传播等问题,传统营销创新的最后搞得酒企自己挺委屈,搞得经销商也很委屈。

营销做长的意思就是重新思考企业的角色,酒企不仅是生产商,还是品牌商,也是服务商,这是酒企应该明确的几个概念,酒企不是把酒卖给经销商就结束了,而是要帮助经销商把酒卖给消费者,还要帮助消费者把酒推荐给更多的消费者!

从一粒米看湘山酒业的“稻之道”

■ 齐轩

这个丰收节,湘山酒业为众多的湘山粉丝编织了一个田园牧歌般的美梦。占地四亩的富硒金稻田正是湘山酒业在5月“春酿节”所开辟的,如今满是摇曳金色稻穗,静候收获。

造出一个“稻米文化”盛宴

观赏激动人心的歌舞之外,湘山酒的粉丝们能用双手感受湘山酒业所织造的自然情趣,亲手收割稻穗、品尝新米,在田野里尽情漫步……更重要的是,啜饮一口秋日里的湘山美酒,将这些细腻悠长的感情尽收心中。“稻田真是一幅意动画,可想而知,生态环境出的谷稻可香可恋,也见证了湘山酒厂酒质的诱人的时间味道。”感受到湘山丰收节的意蕴,有爱酒人如此点评。

新消费时代下,消费者不再盲从,越来越注重个性化消费体验的时代,这种真实的沉浸式文化体验,才是用户所想要的节日。

事实上,这一串诗意的稻香文化体验节,并非是湘山酒业第一次聚焦原料进行“造节”。早在2021年年初,湘山酒业举办的首届“春酿节”就以“春播”“春酿”为主题,突出体现了重视原料、重视非遗技艺的湘山匠心精神。通过“造节”,让湘山酒的文化母体——“稻米文化”“非遗工艺”“纯粹老酒”得以作为主角登场,让消费者看得见、摸得着,亲眼见证湘山酒业对自身的发掘有了质的飞跃。作为中国米香型白酒的标杆,湘山酒业的原料只选用全州本地出产的富硒大米,并在原料的种植上亲自示范,让当地合作农户按照公司的标准进行统一,杜绝了原料的不可靠、不稳定,确保了湘山酒品质的始终如一。

与采用高粱等原料酿造出的其他香型白酒不同,以大米为原料的湘山酒口感清新淡雅,又因大米特质而散发出蜜香风味,其风味反应了稻米原料的特色,也成为品牌最容易出彩的闪光点。

这场充满野趣的稻米丰收节,不仅是湘山酒业献给粉丝的礼物,更是湘山酒业为米香白酒传递品牌信任旗帜的绝佳舞台,为追求品质、品牌、品味的消费者提供了一个价值选择。

打造四大节目

湘山的造节“基因”有多强大

一提到酱香大家都会想起茅台镇,一提到葡萄酒大家都会想起法国的波尔多。一提到米香是否能够想起桂林?甚至想起全州?作为中国四大基础香型之首,米香地位之尴尬



打通消费信任入口,湘山

酒业这场造节运动来得轰轰烈烈

烈。日前,“湘山首届丰收节”在广西全州湘山生态酿酒园拉开了帷幕。作为全中国第一家把稻田实景搬进酿酒厂区的白酒企业,湘山通过丰收节积极与粉丝对话,拉近距离,和粉丝玩在一起,展示了独属于自己的品牌魅力和自信,让湘山“稻米文化”“非遗工艺”“纯粹老酒”不断叠加认知形成进一步消费者品质的“信仰”,也逐步提升了米香产区的整体活跃度。

可想而知。

湘山造节的本质是让用户与品牌更亲近。从田间地头到真藏实酿,湘山的“稻米文化”在为品牌赋能的同时,

如何提升广西整个米香产区的能量和话语权?湘山酒业选定春夏秋冬四时,敲定“春酿节”“米酒文化节”“丰收节”“封坛文化节”四大节日。“春酿节”与“丰收节”根植湘山对酿酒原料的精心要求,让消费者参与回厂活动,在实景情境中看到、体验到插秧、收割、亲自上手酿酒等环节,感受一粒粒全州富硒大米向一瓶瓶湘山酒转变的生命升华过程,由“相信”湘山酒的品牌故事向“信仰”湘山酒的品牌文化渐渐转变。米香老酒要走出去,从小众变成大众,依赖的路径一定是消费端的裂变。

湘山酒业造节的背后潜藏着三层意蕴,从活动体验、老酒实力到文化提升等三个维度展开了“符号化”运营,让消费者在不间断的认知强化中成为忠实粉丝,颠覆了消费者固有的湘山酒业只卖低档光瓶米香酒的印象,逐步改变为湘山酒业只卖中高档价位的米香老酒,只卖好酒的认知。其一,通过“造节”,湘山打造了一个定时、定点、定向的“体验式营销”活动,可以有针对性的选择核心人群进行近距离接触,实现消费者对湘山品牌文化的切身体验,使湘山的核心优势在消费者心智中形成具体印象。

其二造节背后是底气更是湘山实力的亮剑。一直以来,湘山酒名列广西非物质文化遗产名录,同时是“中华老字号”“国家地理标志保护”产品,全州本地乃至广西区域内对“米香老酒文化”的探索、与产地自然环境的和谐

相处,都融进了湘山酒酿造历史中。从一粒米瞭望湘山米香产区的独特面貌:全国最早的人工栽培稻标本就是在湘山酒业所在地古零陵郡寿雁镇玉蟾岩遗址被发现的,湘山坐拥全中国最大的米香型老酒储存量,其占地300亩的老酒储藏厂区是“中国米香第一老酒基地”,在老酒市场中,湘山的美誉也扬名已久。

其三,洞察稻米文化的先天优势与消费趋势之间的深厚关联,米香型白酒盛行于两广,这一区域性特点也正契合了湘山酒业的探索方向:稻米文化。自古以来,两广地区位于气候适宜的季风气候区,所种植的水稻能做到一年两熟甚至一年三熟,稻米成为了当地居民最主要的粮食来源。独特的饮食结构催生了米香型白酒的诞生,这就是牵系湘山酒与稻米原料的地缘纽带。

米香白酒从来都跟盛行地区人民的饮食文化密不可分,饮食又成为地区文化必不可少的重要一环,对稻米文化进行“造节”本质上正是对湘山酒本身品牌内涵的探讨。

构建品牌磁场 湘山造节的文化启示

造节不仅是消费者与品牌之间的一场对话与互动,更是品牌构建引力磁场的开始。除了品牌本身的活动之外,如何通过持续动作打造出一个与米香地位相符合的“稻米文化盛宴”,显得越发重要。记者观察到,从2020年开始,湘山酒业开始了一场深刻的品牌变革。

“全员转变观念,‘品牌第一,销售第二’。事实也证明,唯有在大众心智中建立起深刻的品牌认同,才能带动大众对湘山酒的主动消费。”湘山酒业第一负责人唐江华表示。

从“全国老酒圈闭门会议”落地中国米香老酒第一基地湘山酒业到5月开展首届“湘山·春酿节”活动,7月桂林城市IP捆绑的中国桂林首届“湘山米酒文化节”活动,以及目前的首届“湘山·丰收节”活动,短短半年内已经达到了四场。

藉由一系列造节行动,湘山酒业对自身的品牌优势与核心进行深入挖掘,从而让“造节”有了温度、宽度与深度。湘山酒业“做中国传统正宗米香的传承者,让消费者喝到高品质的米香酒”的愿景也深入人心。

当前,行业中聚焦原粮种植、品质源头的品质体验活动越来越多,从酿造车间走向种植基地的回厂游成为一大热点。企业围绕原料、工艺、储存、勾调的全链路创新集中彰显。这背后既是行业一直向优质品牌、优质产能集中的趋势,更勾画出品牌营销理念升级势头,品牌积极在抢占消费者信任状。

而湘山在“造节”之外,也在加强酒旅文化资源整合,加速消费者选择的主动性。

湘山酒业第一负责人唐江华表示,湘山酒业所在地桂林全州是湘江战役的发生地,建有全国最大的红色文化教育基地“湘江战役纪念馆”,红色基因深厚。借助红色旅游火爆,湘山酒业敞开大门开展请进来工作,让更多的游客莅临湘山酒业参观体验,通过体验形成自发的口碑传播。

行业人士表示,在“新国标”出台后,“白酒”这一概念的范畴瞬间紧缩,湘山酒对纯粹原料的坚持使其在这一档口稳固立,甚至能将政策化为新的优势。湘山酒承担着广西“振兴桂酒”发展战略的众望,找好立足点,聚焦品牌核心,将向心力做到极致,才能有效在爆发式品牌扩张时有巨大的能量和传播力度。

定价定天下 白酒产品定价的四种方法

■ 吴金鑫



稻盛和夫曾说:定价是决定经营生死成败的关键,定价即经营。在现有市场经济环境下,酱香的热潮如日中天,清香品类在汾酒的带领下开始复兴,浓香在被多方切割市场份额的时候也是在重新布局。产品定价策略将影响市场占有率、行业地位、影响力、长远发展等等。

现行业发展或者企业自身具有新特征,在面对新的细分市场,新的目标客户的产品,这种新产品的范围包括基于已有产品的改进、完善、延伸而形成的产品,和完全全新的产品。那么针对新产品如何定价,笔者的观点是定价策略将直接影响产品未来战略方向,笔者将提出四种定价策略可助推新产品上市获得市场成功。

抢占定价法

抢占法是指基于现有价格档位抢占价格空挡的定价方式。这种定价方式并不是所有企业都可以做的,笔者认为只有头部企业才有可能做到,首先从成本的考虑,新品上市初期必将耗费大量的经济成本、时间成本和人力成本,不仅是抢占新的价位档同时也是抢占消费者新的消费心智,这种抢占是突破或者打破消费者传统消费认知的,但带给消费者是一种“突兀”还是一种“惊喜”也是需要市场和时间来检验;其次是在抢占成功后,市场反应良好带来的动销激增,企业自身的配套设施以及组织能否短时间应对消费者的需求。所以这种定价方法就要求自身实力过硬的头部企业,例如茅台、五粮液,能承担住风险以及承受住策略成功后所带来的红利及风险。

以泸州老窖为例,去年发布新品“高光系

列”位带就可能变成主流价位带。

细分法的定价策略,笔者认为适用于头部企业,因为提前布局未来所可能带来的回报是需要现在投入的成本做支持,没有前瞻性目光和资本实力是很难得到企业内部支持并做下去的。

相似定价法

相似法是指基于现有产品线,在新产品线开发新产品的价格参考现有产品成熟的价格。一个全新的产品,对于酒企来说,对内对外参照物的选择都是可以的,因此定价策略更需从消费者的角度考虑。对于目标消费者来说,他们会用消费者自己的思路去思考你这个产品应该是什么样的价格是合适的,是他可以接受的,以五粮液为例,喝五粮液的人群会拿价格对标品牌力比他低的产品嘛?笔者认为可能性比较小,所以,消费者更可能拿五粮液其他同等系列的产品的价格进行参考判断买的价值不值这个价格。

相似法的定价策略,笔者认为适用于那些主产品线成熟,需要一些新产品进行品牌组合的酒企。这种定价策略好处是给酒企发挥企业的潜力、增强酒企品牌的传播力、提高产品在市场的占有率等,坏处是是否会分散消费者对品牌的注意力,比如茅台王子酒(类似这种情况还有很多酒企)。

定价即定生死,定价即定战略方向。企业想让新产品获得长久的生命力,必然从一开始就要选对策略,关于新产品的价格策略的制定,笔者大致梳理出这四种思路(抢占法、跟随法、细分法、相似法),新产品的价格制定远不止这“十二个字”那么简单,还需要不断地调研,反复的研讨,仔细的论证,最终才能确定哪个策略适用于自己的企业,只有适合才能助推新品成功。