



## 文化新自信时代 酒业如何打好文化牌？

■ 张荟荟

近年来,随着我国经济的快速发展,国际地位的大幅提升,也提高了我国国民的文化自信度。

如今,在一个新的时代——新事物层出不穷、日新月异的崭新时代和一个新的格局下,经济快速发展无疑将进一步提升国人的文化自信和美学自信,同时也将带来精神和文化层面更高的需求。比如,在食品饮料领域,今年最火的赛道是网红文创冰淇淋,老牌企业拥抱中国口味,可口可乐上新生姜味……在这个文化新自信时代,酒业也在顺应新国风潮流。

### 国潮风助力酒企文化创新

酒是我国特殊的文化载体,酒文化是极具传统底蕴的文化分支,时代文化新自信赋予了酒业在文化层面上的更多思考与创新。

7月,大咖云集的新时代经济文化之美论坛和青花汾酒 40·中国龙上市发布会在上海举行。青花汾酒系列,作为汾酒的高端产品系列,自诞生之日起就承载了汾酒传承千年中华文化生生不息的精神。青花瓷瓶上挥洒而出的“汾”字,将书法与瓷器两大中国传统艺术完美结合,淋漓尽致地诠释中式美学的神韵。

2018年,茅台集团提出建设“文化茅台”的初步设想。在文化茅台战略引领下,茅台深化了一系列更接地气、更加生动的茅台故事和文化。如推出了“燕京八景”等一系列独具文化特质的产品。

茅台文化新品贵州茅台酒·陈酿·燕京八景系列一套八瓶,以京地名胜太液秋风、西山晴雪、卢沟晓月、居庸叠翠、琼岛春阴、玉泉趵突、蓟门烟树、金台夕照“燕京八景”为文化主题,以清朝画家张若澄的《燕京八景图》为瓶身主设计,辅为乾隆提诗,“棕色釉四方八棱瓶”外观,古铜木纹瓶盖篆刻“京”字。它将京味儿文化完美融入产品,通过御诗名画向世人展示中国文化的深厚底蕴及独特魅力,兼具茅台体系中的陈酿酒体,盛世京景,名诗名画相融共生,集古风气度,国潮时尚于一身,传递中国的古典美学和茅台酒特有的东方神韵。

近年来,五粮液独家冠名《上新了·故宫》,连续两届冠名“花开天下·国韵新年演唱会”,连续三届亮相成都国际诗歌周,弘扬中华文化精粹、彰显大国文化自信。同时,五粮液还积极推动中国优秀文化走出国门,例如在巴拿马举办“和中美文化盛宴”五粮液和美化之夜等,在充分地展示了五粮液“天地精华、民族精神、世界精彩”的品牌内涵同时,也让中国白酒浓香文化的亮丽名片香飘全球。这也成为五粮液运用创新方式弘扬中国传统文化、讲好中国白酒故事、讲好五粮液故事的创新举措,助力五粮液巩固并提升消费市场的品牌影响力,进一步塑造并完善“世界名酒”的品牌形象。

“舍得”这一名字本身,便有着深刻的文化韵味和艺术气息。数年来,舍得酒业打造了超级大IP《舍得智慧讲堂》,构建了舍得智慧文化传播的前沿阵地。与此同时,在全新战略推动下,舍得酒业还构建了行业独具一格的舍得艺术中心,并通过建设舍得酒文化博物馆,打造中国首部大型酒文化诗乐舞剧《大国芬芳》等行动,提升中国酒文化品味,凸显中国酒文化精髓,以实现更好、更快、更远的传播。

### 文化,为酒业发展注入新能量

经济的快速发展会带来精神和文化的更高需求。经济繁荣、富足,不但使大众更加重视自己的过去,也孕育出了更多的文化精神发展需求,包括新型的消费需求。

对任何行业来说,文化营销是企业立足长远的一个重要支撑。随着消费升级和行业洗牌速度加快,白酒行业向品牌、品质、文化集中,顺应新国风潮流,在传承中创新,开创白酒行业的民族风潮流,注入文化自信,为酒业发展注入新能量。

对于白酒行业而言,丰富的文化内涵是其向外界沟通的桥梁。在文化自信时代,为白酒赋予更加多元及丰富的文化内涵,是酒业营销的重要抓手。

# 酱酒贴牌商困局

## ■ 酒业家团队

“只有当潮水退去的时候,才知道是谁在裸泳。”股神巴菲特特告诫投资者们的这句箴言如今在酱酒身上应验。

“热而不销”,这是当下酱酒贴牌商们面临的共同尴尬。其实,这种“疯狂涌入一大力囤货—产品难卖”的贴牌游戏已不止一次在白酒市场里重现。只是这次,陷入焦虑与纠结的酱酒贴牌商们,又该如何走出困局?

### 贴牌酱酒“遇冷” 经销商、烟酒店紧急“刹车”

对于福建经销商李明(应受访者要求,化名)而言,从去年看别人开发酱酒产品“捡钱”到今年自己囤了一仓库酱酒,并放弃了一个已经完成外观设计了的酱酒品牌,像是玩了一把“过山车”。“账面亏损近100万。”反思过后更多的是失落,李明暂时放弃了开发酱酒品牌的想法。

与李明情况类似,福建一酒业全渠道、全品类服务商张天(化名)本来也计划开发一款酱酒产品,但走访市场一圈之后,他改变了自己的想法。“大家都在喊酱酒热,去年确实有(市场)体现,酱酒开发产品在福建龙岩、漳州、泉州、厦门等市场能占到30%以上;但今年7-8月,我再到市场去看的时候,发现贴牌产品的占比已经不足25%,很多烟酒店老板明确表示只卖高端酱酒品牌,不愿意卖开发产品了。”张天认为:“福建酱酒主线产品往上走,二三线贴牌产品往下走的趋势将继续下去。”不止在福建,酒业家调研山东、河南等市场时也发现,酱酒贴牌产品的退潮成为当地酱酒市场正在发生的进行式,很多经销商和烟酒店开始拒绝进货酱酒贴牌产品。

“我感觉还是错判了酱酒贴牌产品的趋势。”河南一原酒供应商、定制商陈为(化名)向酒业家感叹说:“三年前开始,酱酒贴牌产品在河南市场开始起势,到2020年更是到达了一个小高峰,市面上50%以上的产品都是一些不知名的贴牌产品,开发商也一窝蜂地拥向了酱香酒核心产区茅台镇,这时候,酱酒原酒供应与定制开发业务自然水涨船高。但好景不长,春糖之后,经销商、烟酒店老板做的贴牌产品在市场上就很难卖了,即便遇到中秋、国庆,也只能消化一小部分库存,这种情况之下公司只能减少酱酒产品的订单。”

## 茅台镇“小散弱”按下暂停键

### ■ 方圆

日前,记者以《实地走访茅台镇,600家“小散弱”现状如何?》一文,集中呈现了茅台镇整治“小散弱”的一线情况。在此次走访中,曾有仁溪沟某酒厂的员工表示,其所在的酒厂正在进行第七轮次烤酒,能否赶上重阳下沙还不确定。

但现在,有些小酒厂已经确定赶不上新一轮的酱酒生产周期。一部分在今年5月就被关停的小酒厂至今未得到后续整改方案,生产车间的封条是他们得到的唯一答复;另一部分则拿着一份“四改造”整改要求的中小酒厂,艰难地赶着改造工期……

### 缺席重阳下沙

再过半个月,就是茅台镇新一轮酱酒生产周期开启的日子——重阳下沙。每年九月九左右,赤水河水质是一年最好的时候,清澈见底,本地高粱也快成熟,各种酿造环境具佳,酱酒美不美某种程度上从下沙时刻就已经注定了。

但今年,部分酒企可能要错过这次起跑号令了。茅台镇青草坝村一家年产200吨的酒厂主刘庆华表示,5月29日,他家的酒厂被以“环保”为由全部拉上了封条。尽管他再三强调自家酒厂基础设施达标,但一纸封条就是他得到的全部答复。

别说重阳下沙,就连后续酒厂到底如何处置现在都没有定论。据刘庆华表示,虽然网上流传着各类整改文件,但他和青草坝的作坊企业主都没有收到相关文件通知。至于未来酒厂、作坊们该如何处置,“上面”也没有给出答复。

据走访了解到,青草坝村一共有20余家小酒厂、作坊。全村共计窖池约500口,年产能能在4000吨左右。这些都是曾经的产能,现在的青草坝已经从酱酒赛道被踢出局。

留有一线生机的中小酒厂不比青草坝轻松。有茅台镇酒厂反映,现在当地政府正在要求对酒厂的基础设施进行改造,并印发了《仁怀市白酒生产企业“四改造两建设四提升”改造提升任务要求》,明确提出了各项具体要求。

其中包括酿酒冷却方式改造、窖底防渗收集改造、接酒池防渗改造以及酒厂内实行雨污分流改造。据悉,酒厂须完成上述四项改造后才能继续生产。按照当地政府的要求,如果改造不达标,将被要求关停。而即便改造后排污达标,但如果一年的产量不足2000吨,也必须得并转。

为难的是,如果按照年产2000吨的产能



陈为还表示,因为原酒价格差不多涨了30%左右,河南很多开发商碍于成本,并没有低价抛货,但今年年末到明年年初,如果再不能有效解决库存问题,就肯定会出现低价抛货的现象,“那个时候将是河南酱酒市场出现系统性风险的开始。”

在品牌管理专家、九度咨询董事长马斐看来,由于双节酱酒动销表现低于经销商、贴牌商预期,抛售产品的可能性极大,特别是抛售不知名的厂家的贴牌产品。

有行业人士直言:“抛货只是权宜之计,贴牌商是时候考虑以后的路怎么走了。”

### 贴牌酱酒为何“遇冷”?

表面上看,酱酒贴牌产品在消费端的动销表现低于预期,是渠道商和终端商踩“刹车”的直接原因,但在贴牌酱酒困局的背后,其实还有两大深层次的原因。

“一方面,酱酒正在从产业热走向消费热,经历新一轮洗牌,贴牌产品首当其冲。”华策咨询董事长李童表示,当下酱酒面临两大周期风险:一是价值偏离,即不少酱酒产品价格与价值不相符;二是供需失衡,目前渠道需求大于消费需求,从渠道端到消费端一旦形

成供需失衡,结果就是量价齐跌,“很多现在三四线甚至五线酱酒企业的酒几百块钱一瓶,培育的消费者未来可能不是你的消费者。”从酒业家调研的河南、山东等地市场看,这种现象在贴牌产品上表现得尤为突出。

“另一方面,市场的无序开发,挫伤了消费信心。”山东一头部烟酒店老板李华(化名)透露,过去一年里,很多经销商、烟酒店老板被忽悠或者跟风开发酱酒贴牌产品,想要靠价格不透明的贴牌酱酒产品收割一波红利,他们推出的酱酒产品,成本只要30块钱,但定价往往数百元。“刚开始走圈层销售时,确实可以卖出一部分产品,但随着消费者品牌意识的觉醒和价格信息的透明,就没有了后续成交,货都压在仓库里。”

“一些二三线品牌的主线产品销售都承压,价格上不去,贴牌产品自然没有太大的空间。”在四川圣吉米图酒业有限公司董事长张轶看来,随着信息的透明度越来越高,酱酒贴

牌产品的利润空间将越来越窄,失去利益驱动力的酱酒贴牌产品更难得到渠道商和终端商的青睐,而在酱酒品类红利过渡到品牌红利的过程中,价格往下走的酱酒贴牌产品只会透支母品牌的品牌力。

### 贴牌酱酒商该如何走出困局?

面对市场遇冷的情况,选择坚守还是退出呢?这成为不少酱酒贴牌商需要思考的现实问题。

“存在即合理,很多浓香的贴牌商依然活的很滋润,可见酱酒贴牌产品依然有空间。但不能按照之前的思维做贴牌,要坚持小而精。”李华向酒业家表示,所谓的“小而精”,有三个方面的考量:一是尽量做知名品牌的贴牌产品;二是将SKU压缩在5个以内;三是做好圈层营销。

而陈为认为,贴牌商可以选择与酒企更为深度的合作模式,比如股份合作,让开发的品牌能得到厂家更大的支持力度。另外,当前酱酒贴牌产品的认知率仍需提升,顾客渗透率偏低,贴牌商除了持续加强产品的性价比之外,还需要更有效率的营销。

“作为贴牌商,要想更好地生存下来,首先要把品质放在第一位;其次做好品牌的创新工作,尤其是个性化品牌的建设工作,因为未来一定是大品牌与个性化品牌共存的时代;再次是强化消费者培育与消费者教育,尤其是强化系统性酱酒品鉴、传播以及日常服务。”资深酱酒专家、权图酱酒工作室创始人权图指出,长期来看,酱酒贴牌是一个比较边缘化的商业模式,浓香酒如此,酱香酒也是如此,现在贴牌商涌入酱酒无非因为酱酒现在的容量比较大,很多厂家没有能力来完全占据市场,所以需要贴牌商进行辅助,但随着酱酒市场的进一步成熟,厂家进一步壮大,品牌进一步知名后,酱酒贴牌商的占比会越来越低。

对此,张轶表示赞同,他认为,未来能够真正走出来的酱酒贴牌商会很少,“酒业贴牌的历史似乎正在重演,这一次落在了酱香酒身上,只不过时间更短了。”

## 或无缘新一轮酱酒生产

### 无序酱酒渐有序

“小散弱”撤退的信号一度引发业内对酱酒涨价的讨论。部分议论声中,“小散弱”的退出或将进一步推动酱酒产能稀缺,从而导致市场价格水涨船高。

对此,白酒营销专家肖竹青表示,这次关停对象的“小散乱”的作坊型小酒厂,产量不大,也没有什么税收贡献,本质上对酱香酒的产能影响不大。但涨价潮是确定的,是供求关系供不应求决定的。

同时他提到,最近两年来过多的业外资本涉足酱酒产业,也一定程度上增加了酱酒产能供给的压力。这是酱酒稀缺性的另一个诱导因素。

细数今年以来以“染酱”之名进入酒圈的玩家——烟草企业、家电巨头、金针菇大户……不管兜里有没有钱、肚里有没有货,二话不说先挂一个“酱酒”的牌子再说。他们之中,或多或少有做贴牌酱酒的经验,但若要以“酱酒企业”自居,难以服众。

别说业外资本,白酒产业内对酱酒的渴望都肉眼可见。就在不久前,远在安徽的古井贡酒出现在贵州仁怀茅台镇珍藏酒业有限公司的新增股东名单中,持有后者股份比例为60%,为控股股东。

同时,9月24日,舍得酒业也在投资者互动平台上表示,目前已在讲究领域进行试点布局,公司酱香产能能够满足公司现有市场需求。除此之外,绍兴女儿红、今世缘、水井坊等众多酒企都在酱酒领域有所动作。

但也有业内人士提醒,目前酱酒热主要还是渠道热,部分区域市场消费已形成趋势,比如广东、贵州、山东,但在大多数区域消费层面还没有成势。

通过市场走访可以看到,所谓的“酱酒稀缺”并不是全酱酒领域的光环。在此前的中秋走访中了解到,酱酒的主销价位段是100-300元/瓶、300元-700元/瓶,市场增速虽快,但也仅是建立在基数小的基础上实现,而成长也并代表供不应求。

而在名酒中,1000元以上的高端价格带,虽出现了青花郎、习酒(30年、15年、10年、君品)、珍酒(30)、潭酒紫气东来、国台龙酒、武陵上酱等多款酱酒,但消费者在选择时仍以知名品牌为主。

一位茅台镇的酒厂主表示,相比于“酱酒稀缺”,倒不如说是“名酱稀缺”。也正因为如此,茅台镇的“小散弱”整治以及对规模上游酒企产能扩充的鼓励,在某种程度上刺激酱酒在品牌打造上展开新一轮的自我升级。