



个性化发展助力酒业品牌脱颖而出

■ 李旭鹏

近年来,随着酱酒热潮的不断发展,部分小酒厂和小作坊,在包装设计和广告宣传方面往往都攀附茅台,给市场带来了一定的不良影响。

著名酿酒大师高景炎在参加酱酒理性发展论坛时就曾表示,各地的酿造环境不同,企业要结合其环境特性,对传统的酱香酒酿造工艺进行适度调整、革新,从而生产出具有自身风格的产品。

其实,不仅是对酱酒,对整个酒业而言,保持自身风格与个性化都尤为重要。

人无我有,赋予产品更多可能

保持白酒产品本身的独特个性,对白酒企业和行业来说,意义相当重大。

对白酒企业来说,打造特色白酒产品有多方面价值。首先,依托当地酿造环境开展酿酒生产,将有效提升酿造效率。在业内,部分中小酒厂在生产过程中,依然存在“生搬硬套”的做法。它们选取目标企业,不仅照搬工艺,还照搬酒曲,有些甚至连水和高粱都要与目标企业保持一致……

其次,在传统工艺基础上,根据当地与企业特性革新后的产品带有鲜明的地域或自身特色,更契合当地消费者的口感需求。而在对外市场进行输出时亦可以“特产”的名义进行塑造。

第三,融入特殊工艺的产品为对外产品宣传提供了不可多得的素材。众所周知,白酒的酿造拥有悠久的历史,其工艺顺序和内容相对较为固定,白酒企业在对外传播时往往缺少可供传播的焦点。而对产品酿造或口感等方面的工艺革新,可以作为打造产品价值的重要着力点,借此形成差异化营销获得市场认可。

对于白酒行业而言,白酒产品因地制宜革新工艺也有重要影响。首先,这种个性化创新可以突出地方特色,形成“一地一品”的产品格局,丰富白酒的口感和类型,让白酒行业呈现出百花盛放的产业格局。其次,白酒产品的个性化打造本质上是一种科研活动,可以加快白酒行业的科研进度,为白酒的品质表达和口感改造提供理论和数据支持。最后,白酒的地域化、个性化发展,也可以在一定程度上优化白酒市场产品格局,促进市场良性竞争。

保持个性化,让品牌脱颖而出

事实上,对白酒品牌来说,产品风格上的个性化固然很重要,但营销差异化和价值差异化也不应当被忽视。在今天,酒企的优质产品在品质上的差异往往不会太过巨大,想要赢得市场,营销模式和价值表达方面的差异更应当被关注。

在营销模式方面,酒企常见的营销模式在线下往往是新品发布会、推介会、品鉴会、大型酒类展会等相对正式的渠道,这些渠道可以表达观点品鉴白酒并现场招商,是酒企们较为常见的营销模式。然而,这种模式在2020年以来疫情因素的影响下几乎失去了稳定开展的土壤。各种大型展会的叫停,让特别强调现场体验的白酒推介营销大受影响。在这种背景下,酒企将目光转向线上也是必然的。事实证明,线上发布如果运作得好,效果也会很不错。以2021年3月15日举办的国台国标酒(2016年酿造)上市发布会为例,其采用视频直播的方式在线上完成新品发布,两小时内便获得超过百万播放量,足见线上传播的关注度之高。

需要注意的是,营销模式的差异化并不以线上线下为分野。真正的区别在于能否通过独树一帜的营销模式获取目标消费者的关注。确定目标受众、选择适宜的营销方式方法、落地执行、反馈总结,这是一整套的营销程序。就以7月底泸州老窖推出的“窖龄研究所”来说,其目标受众主要是年轻消费者,所以才会采用年轻人喜闻乐见的快闪店传播形式,便于拍照打卡、强化互动等设置可以充分调动年轻人群体的探索欲与分享欲。

对于白酒品牌来说,线上线下相结合是较为成熟的营销模式。线下可以提供看得摸得着闻得到品得出的体验感,白酒企业当然不能放弃,但如何去展现,不妨可以进行更多元化深度化的探索。

与营销模式选择所伴生的,当然还有价值表达形式。无论是线上传播还是线下推介,都绕不过一个好的传播内容。

中国酒行业协会理事长宋书玉曾在演讲中表示:“新的时代,消费者对于白酒品质和价值的需求日益增强。白酒企业要通过系统地构建产品质量等级表达体系,系统地建立分类、分型、分档标准,让消费者明白原料、工艺、类型、贮存年限、质量等级。”

可喜的是,近年来部分酒企在价值表达方式上已经摆脱了到处借鉴的枷锁,有了自己较为清晰的脉络。

看得见的“手”:高压下的“弹性”现象

■ 罗亚玲

对于当前的高端酒市场而言,以史鉴今,或可未雨绸缪。

01、缘起 1988 年第一次价格“分化”

从建国到 1988 年这段时间,由于国家的统一管控,各名酒之间的价格相差不多。《1988 年全国物价情况综述》对当时的市场情况进行了描述:由于名烟名酒国家定价偏低,黑市价格畸高,流通秩序紊乱,国家财政收入流失。

出于调节生产、打击黑市、增加财政收入、缓解供求矛盾等多方面因素,1988 年 7 月 28 日,国务院印发了《国务院关于做好放开名烟名酒价格提高部分烟酒价格工作的通知》(国发〔1988〕44 号)文件。

根据文件内容,全国各地放开名烟名酒价格,实行市场调节,同时适当提高部分高中档卷烟和粮食酿酒的价格。放开价格的名酒有茅台、五粮液、郎酒、泸州特曲、古井贡酒、洋河大曲、双沟大曲、全兴大曲、剑南春、董酒、汾酒、西凤酒、特质黄鹤楼等十三种名酒。政策出台后,茅台酒零售价每瓶升至 150—200 元。

自此,白酒行业正式迈入市场化定价阶段,为后来的价格分化奠定了基础。据相关资料显示,价格开放后,彩盒装 55%vol 茅台酒的零售价为 150 元/瓶,鼓瓶 52%vol 五粮液的 86 元/瓶,白方瓶 60%vol 泸州特曲为 73 元/瓶。

随后的 1989 年,国家首次提出整治并限制政府白酒消费,在需求端进行控制;同时,为缓解供求失衡状态,我国从 1989 年到 1991 年实行了三年通货紧缩政策。相关数据显示,1979—1988 年,我国白酒产量年均增速 12.8%,但 1989 年出现了 14.8%的同比下滑。

多重因素影响下,名酒出现了不同的选择,除五粮液涨价外,多数白酒企业选择了降价自保,第一次分化的伏笔在此埋下。

1992 年,“南巡谈话”后,这不仅推动了新的改革发展热潮,也促使宏观经济进入了高速增长时期,需求端的活力被大幅激发。

乘着中国经济发展的势头,名优酒开始重新着手于品牌形象和品牌价值的打造,价格竞争进入正轨。五粮液在前期做出的涨价选择带来了极大的优势,其价格一路上扬,最终形成了以五粮液为主导的高端市场格局。

02、始于 1995 年的“五场”风波压力倒逼升级

1995 年到 2002 年,白酒业经历了多次风波。

1995 年,第二次“禁酒令”颁布——中央 28 个部委作出决定,公务宴请不喝白酒;

1996 年,《酒类广告管理办法》付诸实施,规定电视节目每套每天 19 点—21 点黄金时

自新中国成立以来,在国家政策的推动下,高端酒经历了四次重大调整。值得一提的是,高端酒在这四次调整中展现出了非凡的“弹性”现象——即使跌入谷底,也会找到新的出路,从而形成新的市场格局。四次调整的起因是什么?对高端酒市场产生了怎样的影响?高端酒又是怎样寻找到新方向的?“弹性”现象背后的逻辑是什么?



段,播放的白酒广告不得超过 2 条,报纸、期刊每期的广告不得超过 2 条,且不得是头条。这一举措限制了以鲁酒企业为主力军的广告营销占比;

1998 年 2 月,山西假酒案引发政府高度重视;同年 5 月,国家轻工业局发布了《酒类生产许可证实施细则》,规定只有取得生产许可证的白酒企业才能生产、销售白酒产品;

2001 年,中央“84 号文件”规定,将白酒消费税调整为从价计征与从量计征相结合的复合计税方法,即对以粮食和薯类为原料生产的白酒,在维持原 25%和 15%比例从价计税的基础上,增加了对每 500 克白酒 0.5 元的从量征税,同时停止企业外购已完税原料酒和酒精的税款抵扣;

2002 年,国家取消了对白酒上市公司先后返 18%的所得税优惠政策。

在五场风波的冲击下,白酒行业产量连续下降。据国家统计局数据显示,2002 年,我国白酒总产量为 378.47 万吨,较 1997 年的 708.66 万吨下降了 47.6%,产量几乎“腰斩”。

禁酒令、广告限制作用于需求端,而生产许可证管控、从量税征收、优惠政策取消则作用于供应端,前者不利于销量,后者增加了生产成本,业内一时间哀鸿遍野。

尤其是从量税征收的出台对低价白酒产品的利润影响巨大,白酒价格被迫升级,这也催生了一批高端酒产品的诞生——2000 年,成都水井坊行銷有限公司成立;2001 年,泸州老窖发布全新品牌国窖 1573;同年,沱牌股份(现为“舍得酒业”)推出高端产品舍得酒……

而从行业层面来看,白酒税收调整通过增加企业生产成本迫使其加强管理、提高市场竞争力,使得行业在加速淘汰中奏响了规模化、集团化、集中化的主旋律。

总而言之,五场风波在短期内压迫了高端市场的销售,却长远助推了高端市场的发展。

03、2003 年拉开“黄金十年”量价齐升

2003 年,市场态势出现转折。

国际上,伊拉克战争导致世界经济复苏缓慢;而在国内,突然来袭的非典疫情对我国及东亚地区带来了负面影响。但另一方面,我国固定资产投资出现了加速增长的态势,这不仅对冲了两大不利因素,还推动了 GDP 的高增长。

相关数据显示,2003—2011 年,我国固定资产投资完成额同比增速年复合平均值为 26.51%,GDP 同比增速年复合平均值为 10.8%。

宏观经济的投资增加,使得高端白酒的政商消费需求端口被大力拓展,白酒行业迎来了“黄金十年”。

在此期间,白酒行业整体繁荣,相关数据显示:2011 年,我国白酒制造业营收达到 3746.7 亿元,是 2002 年的 8 倍;2003—2011 年,行业营业收入增速年复合平均值达 27.34%。

其中,以贵州茅台、五粮液、泸州老窖·国窖 1573 为代表的高端白酒实现了量价齐升,并通过品质、价格双方面的提升,实现了消费者对品牌认可度的加强。同时,高端酒的上升为次高端酒让出了价格空间,一大批次高端产品快速涌现。

值得一提的是,“黄金十年”也被称为“渠道为王”的时代,各类精细、扁平化的创新渠道模式一直为行业所津津乐道,如以口子窖为代表的酒店盘中盘、以洋河为代表的消费者盘中盘、以老白干为代表的联营体等,都极大的提升了行业运营效率。

但与此同时,主品牌价值为主要竞争力的信号也在慢慢浮现。2005 年,贵州茅台的净利润首次登顶行业,逐渐在高端酒市场开启出了属于它的时代。

04、2012 年调整期绝地反弹塑格局

需求口能被打开,自然也能被关上。2012 年 12 月,中央军委“禁酒令”、中央

“八项规定”、“六项禁令”等规定相继出台,“三公”消费受到大幅限制。

一纸公文,意味着高端白酒的政务消费需求端口被截断,带有贿赂性质的团购被直接断盘。倘若要与政务需求勉强进行对接,高端酒价格需要在当时的基础上进行“腰斩”,这无疑是毁灭多年树立起来的品牌价值。

同时,在宏观层面,2012 年下半年叠加了内外需求萎缩、周期性、结构性等因素,经济增速加速下滑;社会层面,当年 12 月的“塑化剂”事件再度引发了社会对饮酒安全的担忧。

多重不利,白酒行业进入了深度调整期,多家企业在营收、净利上出现了“断崖式”下跌。

由于不利因素集中出现于年底,全国白酒制造业仍于 2012 年实现了利润总额 818.56 亿元,同比增长 48.52%的业绩;但在 2013 年,利润总额则为 804.87 亿元,同比下降 1.67%;到 2014 年时,利润总额持续下滑至 698.75 亿元。

与此同时,白酒产品价格也出现了大幅下滑。根据四川白酒批发价格指数显示,2015 年 9 月,四川白酒批价较 2012 年 2 月下降了 9%,其中,四川名酒批发价格较 2012 年 2 月下降了 14%。

“上帝”关上了“门”,高端酒就去打开“窗”。

在居民收入实现快速增长、消费升级趋势逐渐显现的背景下,高端酒将目标转向了个人消费和商务消费,政务消费的主要地位逐步被取代,行业消费结构发生了重大变化。

相应的,高端酒价格也开始稳步回升。相关数据显示,2016 年 11 月,飞天茅台逐渐攀升至千元以上,并就此站稳了千元价格带;在飞天茅台的引领下,五粮液、泸州老窖的高端产品价格每年也有不同程度的上涨。

随着酱酒热的持续高涨,逐步演变为如今的高端酒格局。

不难看出,在高端酒“弹性”现象的背后,实际上也是对“供”与“需”的重新配置。当政策对供应和需求端进行推动或打压时,高端酒便会做出“应激”反应,顺势而上或是另寻出路。

扫码价虚高102倍 酒类市场价格乱象何时了

■ 赵述评 翟枫瑞

随着酒类消费进入旺季,酒类产品销量在不断提升的同时,市场上也出现了扫码价虚高的乱象。11 月 11 日,记者在某家电商平台注意到,有白酒产品的扫码价是实际成交价的 102 倍。事实上,诸如此类的事件数不胜数,很多消费者已见怪不怪。

业内人士表示,虽然虚高扫码价满足了部分人“送礼有面”的需求,但这却会加重消费者对许多新上市酒类产品价格上的不信任心理。同时,这种乱象无疑对诚信经营者和消费者的合法权利造成了侵害,而且不利于酒类市场和酒类行业的长期健康发展。

扫码价格虚高

逢年过节招待亲戚朋友时,拿出一瓶价格不菲的酒饮用,可以赚足面子。而这也让不法分子嗅到了商机。记者在电商平台上注意到,有不少白酒商家在产品介绍上特别标注扫码价格。

在电商平台上,一款名为国窖 1949 的产品,售价为 39.9 元/瓶,而扫码价则为 1999 元/瓶,扫码价是售价的 50 倍。另一款名为麀隆接待酒的产品,整箱 6 瓶裸瓶无酒杯装售价为 198 元/箱,而扫码价则为 1699 元/瓶,若按扫码价计算,整箱售价则为 10194 元/箱,扫码价是售价的 51 倍。

记者与店家沟通了解到,扫码价可通过产品背标直接看到。店家表示,店内产品是贵州原产地酒厂直销,均为官方正品,每瓶都有防伪标签,都可以查询到。当问到为何产品售价如此之低时,店家表示这是厂家为冲销量,所以亏本进行销售。

据店铺产品图片显示,国窖 1949 的厂家为贵州省仁怀市茅台镇茅琼酒业有限公司。



记者通过天眼查与茅琼酒业取得联系。当被问到国窖 1949 时,企业相关负责人表示,这是贴牌公司行为,并非企业所生产的产品。

业内人士表示,虚高的扫码价满足了部分人“送礼有面”的畸形需求,但这却会加重消费者对许多新上市酒类产品价格上的不信任心理,对酒业市场的长期繁荣发展带来极大的负面影响。

中国食品产业分析师朱丹蓬则表示,中国的品牌方是顺应消费端的需求而去做的价格虚高,符合中国人的消费思维和消费型。

满足面子需求

动辄上千元的扫码价,实际成交价却很低。诸如此类的案例数不胜数。面对这类问题,部分酒商早已熟视无睹,而很多消费者也早已见怪不怪。

事实上,在传统节日送酒,是很多消费者的首选。记者在商超随机采访消费者时了解到,酒类产品基本在每一个消费者的送

礼产品清单中。当被问及会选择什么酒时,有消费者表示会选择葡萄酒,因为葡萄酒给人的感觉比较高档,送出去会显得有面子。

值得注意的是,白酒作为国内主要的酒类产品,很多消费者在聚餐时会选择饮用。而飞天茅台作为白酒的“天花板”产品,也早已被打上“面子产品”的标签。在电商平台上,记者注意到,有部分消费者表示,自己购买散瓶,是为了送礼,并非自己饮用。事实上,面对居高不下的终端价格,飞天茅台更像是投资、送礼产品,而非普通消费品。

中国消费品营销专家肖竹青分析认为,扫码价格虚高是为了给部分消费者“面子”,让消费者感觉自己占了很大便宜,这是厂家做促销的手段。实际上扫码价虚高这一做法成本很低,只需交一点手续费,即可实现扫码后价格虚高这一目的。对于企业而言,扫码价格虚高会影响企业的诚信印象和主流产品的首选。因为主流产品是价格标杆,是消费者心目中的价格预期,扫码价格虚高的产品会影响

企业的品质印象。

整治市场乱象

近年来,部分酒类商品扫码价与实际价格差距过大的问题,曾经多次引发行业关注。虽然俗话说,存在即合理。但并非所有的存在就是合理。扫码价虚高这一现象,不仅扰乱了白酒市场秩序,同时也损害了消费者的利益。

面对这一价格乱象,广东省酒类行业协会、广西酒类行业协会等 8 家酒类行业协会联合发布《杜绝和抵制酒类商品虚高扫码价行为倡议书》。记者了解到,倡议书要求所属会员单位立即停止酒类商品标注虚高扫码价行为。同时,号召全体酒类行业从业者自觉抵制标注虚高扫码价行为。积极向当地政府市场监管部门反映情况,提供线索协助打击制造、传播虚高扫码价行为。最后则是向广大消费者普及酒类知识,引导消费者明明白白消费。

除此之外,市场监管总局也下发《关于规范“双十一”网络促销经营活动的工作提示》,其中明确要求禁止采取“先提价后打折”、虚构原价、不履行价格承诺等违法方式开展促销,严格防范经营假冒伪劣商品行为。

事实上,虚高扫码价已经成为酒业尤其是葡萄酒行业乱象中的顽疾。虽然消费者已逐渐意识到扫码价里可能有“猫腻”,但虚高扫码价的现象却始终存在。

朱丹蓬认为,面对扫码价虚高这一问题,市场很难去杜绝。但随着消费者的专业甄别能力、品鉴能力以及整体认知加深后,这类企业未来没有太多生存空间,最终将会慢慢退出市场。

肖竹青则称,由于白酒行业是充分市场竞争的行业,产品价格是由企业自主制定,并不是由国家制定的,所以对于企业来说,应该强化自律,强化诚信经营作风。