

# 掌握这些白酒定制密码 一键搞定定制酒市场

■ 谏策咨询 蒋敏

定制,由来已久!可以说有些古老,它一直存在于市场之上。

从区域上来说,定制在国内外市场早已出现,但长足发展却在海外。从人群上来看,定制的出现首先是满足小众的高端定制,再演变为满足大众的普通定制。定制专属物品出现,便是商品制造者不得不直面并服从消费者意志的体现,大大满足了一部分消费者的个性需要。

从汽车、手表行业到饰品、服装、IT等各行各业,不少品牌均通过定制营销快速取得了销售或品牌的突破,如劳斯莱斯汽车、戴尔电脑,就是定制营销的巨大受益者。他们将以“消费者为中心”的理念发挥得淋漓尽致,无论是开创品牌,还是开创品类,这都是值得肯定的。

它为企业创造了一种新的营销手段,带来了巨大的经济效益,很多人都肯定地说,定制营销的前景是美好的,市场是广阔的,它是一种重要的小趋势。

对于酒水行业来说,定制,就是重要的小趋势。

## 一、白酒定制是个性化需求的产物,是对白酒消费进一步细分。

对于白酒行业来说,也同样如此。有需求就有市场,随着社会的发展,消费市场的变化,人民生活水平提升,许多消费者开始追求自身消费的品位,避免消费的大同。因而,个性消费日趋明显,消费开始进入个性化需求时代,从而白酒定制营销便应运而生。可以说,白酒定制是白酒消费细分的市场之一。

前些年,白酒定制主要为一些高端定制酒,近些年来,定制酒也开始逐渐出现于大众视野之中,渐渐地由小众走向大众。定制营销已经开始融入普通消费者的心中。

## 二、白酒定制营销分水岭的出现让其仿佛有了新的内涵。

白酒定制市场的巨大利益,让各大白酒厂家蠢蠢欲动。这种井喷式的爆发尤其在2014年度体现得淋漓尽致:2014年中国白酒界刮起了一股定制酒的热潮。像茅台、汾酒、西风、洋河等公司都纷纷出手,或成立定制酒公司,或对以前定制酒的业务进一步细分。又或在当下将定制酒作为营销战略规划上的重点事项进行运作,利用明星粉丝效应,甚至白酒电商平台都参与进来,开展网上定制,或采取众筹的方式,如洋河,这些都让白酒定制营销仿佛有了新的定义和全新的内涵。

笔者对这种新内涵从三个层面来概括。一是白酒企业和消费者表达、亲近方式有了新的诠释;二是在当前白酒行业寒冬之下,白酒定制市场无疑是一块诱人的香饽饽;让各大酒厂垂涎欲滴,仿佛找到了一个新的突破点,是个必须抓住的救命稻草;三是对整个行业来说,这种新的创新营销模式值得大家都来谈论研究,以便恰当把握。

## 三、白酒定制是有其自身本质特征的。

定制的本意是量体裁衣,在白酒的定制营销中也同样如此!道理和具体含义其实很简单,但笔者发现大多数人仍只局限在一个层面,这种带有误导的认知对企业的定制发展是极为不利的。我们在理解白酒定制时,就要根据定制的本质特征去加以区分。

**第一, 高端定制与个性化定制是两个不同层次。** 高端定制酒是指酒水企业根据客户的特定需求,从品质和形象设计着手,为客户量身打造出具有浓郁个人专属风格的酒水,是一种“一对一”式的高品质服务,它是小众的。而个性化定制酒,与一般用酒相比,其大多打上了用户的风格烙印,具有更多的个性元素和纪念意义。就定制内容而言,更多地侧重于酒类包装等外在表现,侧重于酒质定制的较少。

**第二, 两种定制内涵不同。** 高端定制更加注重内在,它是高品质的、有精神内涵的,稀缺、私密,有超越使用价值本身的附加值,是一定意义上的奢侈品,甚至可以说定制酒对于特定的消费者而言是荣誉,是我们许多人为之付出一生心血和宝贵时光所追求的最高境界。而个性化定制较普通,它只追求与众不同、新奇、有纪念意义。

那么,白酒定制的本质特征是什么?在这里,笔者将白酒定制归纳了以下七大层面的特性。

**一是稀缺性:** 就像葡萄酒一样,哪年的葡萄酒酿出来的酒是好酒,品质与口感最好,这年的酒很稀缺,昂贵。白酒定制稀缺性也在于对这些酿酒资源和酿酒工艺有严格要求。涵盖了考究的酿酒工艺和高品质的服务。同时,由于定制客户的个性化介入,使每一瓶定制酒都有可能成为独一无二的无法复制的珍品。

**二是复杂性:** 区别是量产酒的工业化生产,定制白酒量少,要求多。定制酒不是量产酒,因此其所有生产流程都不惜一切代价追求极致,工艺不厌繁复和精细。定制酒亦由物质和非物质的(大师酿造)不同价值层面组成价值体系,所以定制酒在工艺和品味上相当讲究和复杂。

**三是身份性:** 定制酒能够让定制者体现无法复制的身份,同时作为不可传承的文化



符号,是定制者个人品位的外延与价值彰显的载体。顾客消费定制酒不仅仅是消费酒这一产品本身,同时也是在品味一门艺术,消费一种文化,享受一种服务。

**四是私密性:** 主要指不流通。定制酒不是大众化的消费品,也不是显性的消费符号。定制酒的消费文化是一种圈层文化,消费者和消费行为都相对更为私密,这也是定制酒“神秘”和“传奇”的魅力所在。

**五是收藏性:** 主要指其纪念意义和收藏价值、增值潜力。因此,定制酒不仅具有精神层面的纪念意义,而且还有物质层面的收藏价值和增值潜力。

**六是多样性:** 指的是定制的内容多样性,定制酒的范围可以扩大到很多范畴,如可以为某个重大事件、历史时刻、人物等定制。

**七是艺术性:** 主要分为侧重于包装的、侧重于酒质的两个块面。侧重于包装的,定制酒是奢侈消费品,更是珍贵稀有的艺术品。它的外观包装充分体现了个性化定制的设计理念和要素,文化内容丰富,并能完美呈现出高雅独特的文化品位。侧重于品质的,随着定制酒自身洞藏或窖藏年份的增加,其原酒的品质历久弥珍。每一年只生产极其有限的数量,甚至是全球限量,都是为了确保其价值进一步提升。

这些相辅相成的特性,让定制白酒本身更加迷人。

## 四、白酒定制前景可期,但却荆棘密布。

很多行业专家都对现阶段的白酒定制市场规模容量做了分析,且不说考虑未来5年到底有多少的增长率到会达到多少亿元市场容量,就当前的市场规模来看,百亿元应该还是比较属实的一个数据。

从涉水的企业来看,大企业、小企业,不胜枚举。现阶段洋河等知名企业确实在白酒定制领域取得了不俗的业绩,但跟风的区域品牌则不得而知。白酒定制的确是香饽饽,但能吃得饱的企业却很少,甚至得不偿失。且不说大企业的各种高明招数,从众多小型白酒企业的“一瓶起订、一箱起订”就可以看出来现阶段白酒定制乱象丛生的竞争有多激烈!相比较全国知名白酒品牌,一些跟风的中小型企业均未针对白酒定制营销做全面系统的规划和创新,只是点状开发与营销,与知名白酒企业运作出现两极分化。

**一是同质化现象严重。** 现阶段,所谓企业定制酒的个性化多落脚于产品设计上,严重缺乏精神内涵。乱象丛生,没有技术壁垒,很多酒企就在瓶体表面、瓶盖、外包装上打上xx专供、xx周年纪念、xx庆典字样和个性化需求的图片,基本上没有什么技术含量,谁都可以跟进效仿。几乎没有一个企业拥有自主知识产权的定制个性专利来支撑。从而让消费者在这样的定制酒价值与意义在感官上有点差强人意。

**二是人群细分粗放。** 白酒定制营销本是差异化营销,满足消费者个性、差异需求的一种营销模式,但现在企业对于目标客户的划分多集中、瞄准于三类消费群体:企业与私人

高端定制、普通消费者。总体而言,企业接待、庆典、喜宴、聚会等是定制酒的主攻方向。局限于消费群体细分。还没有能细化到个体的消费者,因此,将群体再细分,推出针对消费者个人的个性化定制酒,必将具有较大的市场潜力。

**三是信息断层。** 厂家无法顺利地找到消费者,消费者也无法很顺利地找到厂家。面对互联网的增长和消费者需求的增加,消费者的需求变化很多,需求量却很小,厂家无法在第一时间满足客户的需求。在挖掘消费者需求的信息真实度上,不仅仅是停留在表面,还要形成品牌忠诚。当然,互联网的应用笔者认为也是目前解决定制信息挖掘的最好手段!

**四是成本问题。** 有人说白酒定制成本不是问题,当产量达不到一定规模,还要讲究追求个性化等需求的白酒定制,必然会面临成本层面的问题。真正意义上的白酒定制成本问题,我认为主要体现在人力、物流、资金沉淀、体验成本等方面。这也是定制的消费属性决定的!企业按成本加价必然提高定制价格门槛,这就将大量的中低端大众消费挡在了门外,剩下的只有中档商务个性定制消费市场。

**五是操作混乱。** 一方面没有专业团队,操作混乱。绝大多数企业在定制营销运作上,依托原有销售队伍进行操作;原有队伍是传统运作手段上的高手,但在定制营销领域却是门外汉。定制营销对团队素质要求很高,让传统团队来运作定制酒,结果可想而知!在这里,笔者认为到底要不要依托新的团队去操作要根据企业实际情况。另一方面是缺乏操作模式,没有专业渠道。在定制营销上没有清晰的操作思路,不能形成专业的运作模式,也没有专业的销售渠道。有不少企业将定制酒的营销泛泛地理解成了白酒传统运作渠道中的团购,这是大相径庭的!

笔者认为,导致上述乱象的最终根源在于行业的盲目推崇,一个补充性渠道被助推成潮流,一窝蜂跟随,这是酒业营销的悲哀。此外,在行业调整、经济下行、销售下滑的压力下,很多企业盲目跟随,没有彻底审视自身的实际情况。

## 五、掌握白酒定制营销的密码。

对于白酒定制,在运作之初,企业就要做好定位,是当作新的业务补充模块来运作,还是当作新的营销模式来运作,企业要根据自身情况做好把控。如果当成业务模块,就按照团购方式运作即可,如果想要有所建树,就需要多方面考虑。若定制化产品缺少完整的经营体系作保障,任由定制市场的自生自灭,定制酒将逐步发展成为企业的鸡肋。

玩转白酒定制,首先要挖掘自身核心价值。洋河、茅台的私人订制酒前景更好,是因为有品牌、品质和技术作支撑。名优大厂的定制酒配备了存储设施和后续服务,有很大的收藏价值和升值空间。笔者了解到,洋河定制酒最大的挖掘点和卖点是百年地下酒窖。百年地下酒窖酒的储存方式、储存环境、酒质变化,都将为洋河定制酒提供极为有价值的参考。而被业界誉为“中国白酒地下宫殿”的洋河地下酒窖的价值也将通过定制酒得到很大

挖掘。绵柔则是洋河定制酒的另一卖点。从目前白酒行业争先做绵柔的现状看,绵柔口感已经被主流消费者所接受,未来前景会更广阔。所以要做定制首先必须寻找自己的核心价值定位,自身的产品面对其他竞争对手,其核心竞争力在哪里,有什么特点,企业的传承宗历史、酿造工艺等都需要企业去挖掘出来,加以放大传播。

玩转白酒定制,必须要做好产品创新。在开始和发展阶段,要做到私人定制与个性化定制产品并存。将两块蛋糕全部吃到,所以我们要全面地考虑消费人群,我们需要销量,另外,还要考虑公司制作速度。这里,笔者根据很多企业操作经验,建议企业采取普通版和自由版两个方法。

普通版对起订量要求较低,但可定制的位置控制较严,但定制的速度较快;一方面,企业提供多种通用器型(不同造型、材质、大小、颜色等)、通用外盒(不同造型、材质、大小、颜色等)、分级酒水(不同质量等级标准)供客户进行选择;另一方面,普通版元素选择完成以后,客户再提供个性化元素,如公司logo、姓名、图片、文字等,由企业设计师进行设计实现,在通用版产品上进行个性化设计,从而成为个性化定制产品。

自由版对定制量有较高要求,但更具个性化,定制流程更为复杂,完全以客户为主导,定制的速度较为缓慢。一方面,客户可自己提供对于瓶型(玻璃瓶、喷涂瓶、陶瓷瓶、不同坛子)、外盒(卡盒、手工盒、亚克力盒、木盒)的具体要求,企业根据客户要求进行设计,对于酒水,客户可以拥有更多等级酒水的选择;另一方面,客户可以提供更多的个性化元素,并要求融入设计之中,从而使得定制产品更具个性差异。

从高度数高档散酒到大缸定制,到原酒定制,企业应根据市场不同需求做好品类创新。

玩转白酒定制,坚持做好消费者体验。酒业品牌的核心价值主要是情感型和自我表达型价值,而大凡情感型和自我表达型的核心价值往往都有一个特点——比较抽象,仅仅通过常规广告很难真正被消费者理解。深度沟通是超越于常规广告的沟通方式,通过各种消费者深入介入与参与的活动,让目标消费者真切、深刻地体验品牌核心价值,从而更认同核心价值,强力支撑起品牌溢价及品牌忠诚度。

做好消费者体验,也就是现在比较流行的场景营销一种,主要在客户增值上实现创新!消费者难找,有了目标消费者,我们就要把握好,将其培养成我们的核心、意见消费者。在有效目标客户定位的基础上,努力帮助客户提升自我形象与面子,并获得最大的产品价值增值,与社交功能利益的最大化,这也是中国白酒传统的白酒文化精神所在。就现阶段所谓的F2B模式也是为了解决体验问题。

**一是文化感知。** 这是最基本的价值,如在定制时,包装上深度融入客户的个性文化,主要为客户名称、客户价值融入、客户生活理念、客户的审美偏好、企业品牌主张、文化、酿造大师背书等。**二是深度体验。** 在收藏或者定制过程中,为客户提供全程的深度体验。如酒库远程观赏、带朋友参观、现场参与包装设计、现场参与口感调制、现场参与灌装过程、参与学员社交平台等。**三是尊贵身份。** 主要为后续增值、传播。主要为收藏奖牌、收藏易拉宝、收藏的文化墙,收藏名人榜壁画、壁纸等,用于收藏人的办公室、会所等地的装饰。

玩转白酒定制,要学会合理利用新渠道。这里新渠道分为高端发行渠道,整坛发行,投资进行收藏,主要通过酒类发行平台,开拓投资收藏客户;电子交易平台,通过电子交易平台,面向全国市场,实现批量采购;最后为单位、社会团体会议。

玩转白酒定制,要努力建立好信息沟通平台,但信息沟通平台的建立需基于区域性市场的布局来进行。首先建立线上个性化定制酒推广系统。通过企业的网上电子商务平台或企业官网,必须完善个性化定制系统和推广系统平台搭建,并能实现对上个性化定制销售模块进行对接,以及对产品模块进行设计,构建完善的个性化产品定制自选系统,让消费者自由选择 and 组合,打造从快速下单、设计、生产到物流配送的一体化流程体系,健全快速反应机制。其次实现线下人员个性化定制推广密切配合。通过企业人员、渠道商和个性化定制酒销售顾问,扩大整个定制产品推广队伍,一方面辅助推行企业线上产品定制系统,开拓周边的客户进行线上定制;另一方面也可开拓身边的客户进行线下定制,根据线上产品定制系统进行选择定制的方向。再实现线下与线上的密切配合与效果联动。最后,有条件可建立单独部门。定制酒业务既与传统渠道相联系,又要与传统渠道进行分开。所以在组织上要单独成立相关的电子商务部和推广部门,只有做到专人干专事,才能做好白酒定制营销。最后,建立并规范定制流程。定制酒流程的规划和统一很有必要,客户的需求多样化和物流等问题综合在一起,对工作的开展效率要求较高,所以一整套定制流程的开展非常有必要,笔者在此为企业拟出一套简单流程:

1. 客户选择自己喜欢款式;
  2. 客户提供个性化元素;
  3. 企业根据客户意愿进行设计,出样稿;
  4. 客户审核样稿;
  5. 提出修改建议;
  6. 设计师修改样稿;
  7. 客户确定样稿;
  8. 安排生产;
  9. 产品出库,物流发货(根据客户需求可安排其他发货方式,需客户支付费用)。
- 总而言之,白酒定制营销是一项系统、繁复的业务,要想做精做透,企业必须进行充分的准备,只有掌握定制营销的密码,方能在白酒定制市场上占据一席之地。

## 藏之得法 | Collection notes



## “珍藏葡萄酒”是否真的值得珍藏

“珍藏(Reserve)”一词对不同的人来说联想到的事物也不同。“珍藏”最本质的含义是指认为某物有价值而妥善地收藏。但对于葡萄酒而言,“珍藏”一词具有特殊的含义。

### 1. 珍藏葡萄酒的起源

为了更好地理解“珍藏”一词,我们先来回顾一下历史。最早的时候,如果酿酒师以自己酿制的某一年份的葡萄酒为傲,就会尽可能地将其葡萄酒置于酒窖中窖藏起来,“珍藏”一词由此诞生。这一术语实际上与发酵或混酿过程无关,衍生至今日成为质量的标志。

在理想情况下,酿酒师会将其酿制的高品质葡萄酒或经过一定时间陈年的葡萄酒标上“珍藏”这一术语。但这是理想情况,也不乏少数酒庄投机取巧。

### 2. 狡猾的营销策略

在了解珍藏葡萄酒时我们需要注意的是:对于“珍藏”这一术语的使用,世界上许多葡萄酒产区并没有一个统一的标准。“珍藏”在很多情况下还会被用以葡萄酒命名,这时它就不仅仅用于描述这款酒,而成为了品牌的一部分。这一现象在美国、澳大利亚、新西兰甚至法国和其他一些国家都有出现。

如果一款加利福尼亚州(California)的赤霞珠(Cabernet Sauvignon)葡萄酒酒标上写有“珍藏”一词,那么最好的情况是酿酒师将其视为非常醇美、值得一尝的高品质葡萄酒,但最糟糕的是,这很有可能为了将葡萄酒尽快售出而标上的。

### 3. 两个例外:西班牙和意大利

国际市场上虽然有点滥用“珍藏”二字,但这并不代表所有情况,西班牙葡萄酒和意大利葡萄酒就是例外。

这两个国家对“珍藏”(西班牙为“Reserva”、意大利为“Riserva”)这一术语的使用有明确的规定。

意大利的每一个地区都对“珍藏(Riserva)”有严格的定义。比如巴罗洛(Barolo)葡萄酒必须陈年5年以上才能列入珍藏(Riserva)级别,但有些葡萄酒仅需两年即可。

西班牙与意大利有些不同,在对待“珍藏”这一术语的使用规定上比意大利更为严格。只有在橡木桶中熟化6个月以上,且陈年时间达3年以上的葡萄酒才能将“珍藏(Reserva)”写在酒标上。如果葡萄酒被称为“珍藏”却并未过桶,那么严格来说它是不能离开酒窖销往市场的。

这些严格的术语规定在以添普兰尼洛(又称“丹魄”Tempranillo)葡萄酒最为出名的里奥哈(Rioja)产区尤为普遍,产于这一地区的丹魄葡萄酒经陈年后可以达到非常完美的状态,可谓是名副其实的珍藏葡萄酒。

所以,“珍藏葡萄酒”是否真的值得珍藏,就需要精明的你擦亮眼睛去辨别了!(搜狐)

## 张裕爱斐堡1号干红:最昂贵的中国葡萄酒

■ 陈庄

世界权威酒类媒体《饮料商务》(Drinks Business)日前发布“五大天价中国葡萄酒”榜单,其中最昂贵的中国葡萄酒为张裕爱斐堡1号干红(Changyu AFIP No.1)。《饮料商务》描述:“除了酿造日常餐酒和面向大众市场的解百纳系列,

中国最古老的葡萄酒生产企业张裕还酿造出了这款最昂贵的中国葡萄酒,售价为人民币29800元(约合4320美元)。限量发行5000瓶,每瓶的瓶身都刻有18K黄金打造的数字‘1’,并镶有28颗施华洛世奇(Swarovski)水晶钻石。据说法国一所葡萄酒学校注:设在苏兹拉堡古堡的法国葡萄酒大学收藏有其中之一瓶,但其余4999瓶的去处,我们不得而知——想想它天文数字的价格。”

事实上,早在2010年第四届烟台国际葡萄酒节期间举办的名酒拍卖会上,一瓶张裕爱斐堡1号干红曾以59000元的成交价成功拍出,超越了当时1982年份拉菲在佳士得拍卖行的成交价,创造了中国葡萄酒单瓶拍卖成交价最高纪录。

据了解,爱斐堡1号是由北京张裕爱斐堡国际酒庄为庆祝张裕国际酒庄联盟成立而酿造的纪念版干红,曾获2010年Pentaward国际包装奖设计奖奢侈品类金奖,为首次赢得该项殊荣的中国葡萄酒。

据悉,北京张裕爱斐堡国际酒庄开业于2007年,国际葡萄与葡萄酒组织(OIV)名誉总裁罗伯特·丁洛特受邀出任酒庄名誉庄主,首席酿酒师哥哈迪·法格纳尔来自法国勃艮第酒庄世家,首席种植师让-米歇尔·拉帕鲁来自法国波尔多梅多克产区。据报道,北京张裕爱斐堡国际酒庄出品的主要酒款赤霞珠干红(Cabernet Sauvignon)和霞多丽干白(Chardonnay),曾被北京世园会、第二届夏季青年奥运会开幕式、世界互联网大会“乌镇之夜”和杭州G20峰会的欢迎宴会选为宴会用酒。

