

白酒企业脱困要有“消费者思维”

■ 吴佩海

白酒目前面临的问题很多:产能过剩、消费疲软、库存高企、价格倒挂、内卷严重,对于这些问题,有人说是周期性的、有人说是时代性的,问题的性质我们不去争论,只探讨怎么去解决问题。

解决问题需要思路,因为思路决定出路,而思路又离不开特定的思维模式。对白酒企业而言,不能只有厂家思维,整日琢磨如何让自己赚钱;还要有商家思维,认真琢磨如何让渠道挣钱,实现厂商共赢;更要有消费者思维,反复琢磨如何想消费者之所想、供消费者之所需,让消费者愿意为购买酒品而花钱。

消费者思维,就是站在广大消费者的立场去想问题、做决策,使之契合大众的情感观点,迎合大众的所思所想与喜怒哀乐。有一句名言说:“拥有了公众的情感与观点,你将战无不胜;失去了公众的情感与观点,你将必败无疑!”

号准消费者的脉搏、把握消费者的心声、顺应消费者的期盼,是扩大需求端的必由之路;用消费者思维指导生产经营,是改进供给端的不二法则。与消费者同呼吸共命运,一切从消费者的需要出发,而不是一切从厂家的需要出发,使主观决策与客观市场吻合,是振兴白酒的主要出路;把消费者的利益摆在第一位,千方百计满足消费者的需求,这个老生常谈的经营之道,即是白酒脱困的灵丹妙药。

当前,消费者对酒类特别是白酒的要求有哪些呢?依笔者拙见,有如下几点:

表里如一的明白酒

明明白白消费、不上当不受骗,是消费者的底线思维。作为白酒业,对外传播的各类信息必须做到“真实、准确、完整、及时”,特别是广告宣传的内容,要同实际的做法一致,瓶标上印制的各项说明,要同瓶子里装的酒一致。

近年来,政府和行业为让公众明白消费做了大量工作,白酒新国标的出台就是典型的例证,避免了鱼目混珠的弊端。很多酒企也想方设法向消费者亮真相、交实底,如红星自今年3月以来,在酿造基地的生产车间开展面向公众的24小时不间断直播,公开接受社会监督,让消费者目睹纯粮固态酿造的真实场景,打造透明工厂,彰显自律自信。

但是,在人人都是自媒体的当下,有关酒的流言、小视频等俯拾皆是,其内容鱼龙混杂、良莠不齐,充斥了曲解误解,如许多人把“勾兑”与假冒伪劣酒挂钩,对乙醇、酒精、食用酒精、新工艺白酒、固态法白酒到底是怎么回事,糊里糊涂,致使一些消费者被误导而谈酒色变。公众对白酒心存疑虑不明真相,必



然导致对白酒的信任感和购买力降低。

遗憾的是,一些酒企只对宣传自家的产品感兴趣、下气力,而对宣传白酒这个品类不感冒、少出力,但消费者对白酒这个品类的疏远,恰恰是问题的关键。因此,迫切希望行业组织和专家学者站出来答疑解惑,搭建普及白酒ABC的平台。

其实,很多业内人士近年来也讲了不少好故事、好观点,但不少属于业内自讲自听的状况,并没有完全传播到社会公众层面,使消费者对白酒一知半解、似是而非。可见,白酒需要走进大众,掰开揉碎地讲透问题;面向大众,抽丝剥茧地说清问题。

质量上乘的放心酒

安心购买、放心消费是人心所向,趋利避害、自我保护是人性使然,追求健康养生、确保食品安全是消费者的共性思维。对白酒业而言,“食品安全高于天,产品质量重如山”。

但现实情况是:“喝酒有害健康”的理念深入人心,使许多人对酒,特别是酒度高的白酒敬而远之;即使对酒类情有独钟的人,也有不少是担着心、揪着心地喝。酒业当下正在大力培养年轻消费者,有媒体却报道《饮酒带给年轻人的健康风险更大》,在此情况下,如何让消费者放心地购酒、饮酒呢?这是亟待破解的问题。

首先,强化管理体系,确保产品质量。从供应链、产业链、价值链的各风险点入手,畅通人流、物流、资金流、信息流的各梗阻点,强化劳动者、机器设备、原辅材料、生产环境和法规标准的管理体系,打造过硬的产品质量,杜绝品控风险,优化白酒品类的质量形象,提升消费者对白酒的信任度。确保产品质量是消费者要求的底线,是扩大市场需求的基石。

其二,搭建科普平台,引导健康饮酒。我

们应当举全行业之力,搭建酒类的科普平台,针对消费者的疑虑和担忧,还原白酒的本来面目,普及白酒知识,讲清量变积累到临界点才能引起质变的哲学规律,阐明“适量饮酒有益健康”的科学依据,提倡“少喝酒喝好酒”的新风尚,消除公众与白酒的隔阂,拉近消费者与白酒的情感距离。

其三,推出流量领袖,扩大科普受众。白酒科普要吸引更多消费者的关注,需要有自带流量的明星人物,就像格力的董明珠、华为的余承东、小米的雷军、360的周鸿祎、赫为的强哥一样,善于搞直播、发微博、传微信、拍视频,敢于直面公众,勇于坦诚实情,做到墙里开花墙外香,让公众了解白酒、信任白酒。

性价比高的实在酒

只买对的不买贵的,货比三家不花冤枉钱,是消费者的普遍思维。消费者所关心的正是酒企所关注的。近年来,黄盖玻汾、绿脖西凤、蓝瓶红星等光瓶口粮酒的热销,正是企业顺应市场打造高性价比产品的成果。

多年以来,白酒特别是高端白酒化解危机的一个大招儿就是产品提价,借以达到挺价和顺价销售的态势,实现提振经销商信心、应对消费者“买涨不买跌”的心理、增加企业经济效益的多重目标,这已成为惯性思维。

但是,高性价比并不是说价格越低越好,更不是说只能降价不能涨价,而是定价要顾及大众的购买能力,调价要同市场需求同频共振,恪守薄利多销的原则。

高性价比也不是说酒业不能搞高价酒,因为消费是分层级的,而是不能脱离市场实际和企业实际一窝蜂地搞,更不宜提倡每个酒厂都去搞高端化。目前,白酒的价格没有最高,只有更高。但“贵”不是“罪”,贵得有道理就行。例如奢侈品都是贵的,可哪个厂家敢公

开承认自己的酒是奢侈品?所以,讲不清、说不透让人心悅诚服的道理,揠苗助长式的高价酒就难让公众接受,众多高价酒就难达预期。

总之,笔者不赞成一厢情愿的高端化,盲目片面地鼓吹高价酒,违背了基本国情和经济规律;笔者也不赞成急功近利的价格战,低价竞争只能使某些产品暂时获利,而受损的则是整个行业及长远利益,白酒不打短视的价格战,是行业成熟和明智的表现。

领异标新的特色酒

喜新厌旧是一种正常的消费心理,追奇求特也是消费者的时尚思维。解放思想、破旧立新、打造独具特色的白酒产品,是满足消费者“悦己”需求的重要路径。

以新的产品、香型、配方、包装等去吸引消费者,让他们体验到老口味、新感觉,是引领消费的新举措;以文化、文旅、文创赋能白酒,提升产品的人文色彩,深化与消费者的情感沟通,是创造消费的新思路;以培训调酒师、侍酒师,推广鸡尾酒等,丰富饮酒方式,也是扩大消费的新尝试。

日前举办的北京车展,撤去美女车模,由企业大佬站台助威,使人车结合,让产品形象升级。这种事件营销的新手法,酒业也可借鉴,以提升消费者对品牌和产品的好感度,提高购买欲望。

创新无止境、无边界,是酒业亟待书写的大文章。热盼每个酒企都能挥毫泼墨,以自己的创新行动提供鲜活的案例。

综上,“浇菜要浇根,交人要交心。”在消费者主权时代,强化消费者思维、投其所好、供其所需,白酒定能跨越周期,实现高质量发展。

(作者系北京红星股份有限公司顾问、原副总经理)

起泡酒在中国市场有望跑出“加速度”

■ 徐菲远

硅谷银行的研究显示,全球起泡酒市场已经连续三年保持了两位数的增长。这在一定程度上是由于饮酒者改变了他们与这种风格葡萄酒的接触方式,不再将其仅仅视为庆典或开胃酒。在过去几年里,其在气泡鸡尾酒和低度预调酒中的广泛使用,以及国际口味转向高酸、低酒精的葡萄酒,也推动了对起泡酒的需求。

而在中国市场,起泡酒虽然只是一个“小角色”,但在整体的市场背景下仍然保持亮眼,随着年轻消费群体的不断加入,未来有望跑出“加速度”。

巨头纷纷加码起泡酒

国际葡萄与葡萄酒组织(OIV)在2023年底的一份报告显示,在过去20年里,红葡萄酒供需显著下降,而白葡萄酒产量持续飙升,在2002年至2021年间增长了13%,抵消了这一趋势。

但OIV并没有列出白葡萄酒在本世纪的成功案例,比如马尔堡(Marlborough)长相思或意大利灰比诺,而是坚定地把功劳放在了起泡酒上,并评论说:“这一增长背后的主要推动力之一是起泡酒的繁荣。”

至关重要的是,报告指出,美国、德国和英国等市场对起泡酒的渴望,远远弥补了法国和西班牙等葡萄酒消费大国的下降。

在这种背景下,许多生产商和地区,无论是否拥有深厚的起泡酒生产传统,都在加大对起泡酒的关注力度,这也就不足为奇了。从亚美尼亚到卡拉布里亚,从葡萄牙到乌拉圭,酿酒商们发现了一个不可抗拒的机会。

这反过来也反映在零售商身上。2023年,英国大型超市Sainsbury's在其产品系列中增加了不少于10款起泡酒,这些酒款涵盖了传统产区,比如自有品牌DOC普罗塞克和年份香槟,还有新西兰名庄Villa Maria的起泡酒。

英国另一超市巨头Waitrose的情况也相似。该公司不久前透露,今年前3个月的克雷芒(cremant)起泡酒销售额同比增长51%,这一品类最近超过了该超市卡瓦(Cava)起泡酒的销量,不过,同期香槟的销量下降了4%。

这一切都表明,家庭预算的压力并没有减少消费者对起泡酒的渴望,但促使他们转向性价比高、令人信服的产品,而不是最知名的酒款。

中国市场将稳中上升

回到中国的起泡酒市场来看,2023年,我国起泡酒进口总量为5900千升,价值7850万美元,与总体进口情况一样,这一数字与2022年相比出现下降。鉴于销量(-28.1%)的跌幅远远大于价值(-9.85%),单瓶的价格有所上升。而从今年一季度的进口数据来看,起泡酒进口量增长6.53%达1121千升,进口额减少12%至1331万美元,呈现量增额跌的势头。

就数量而言,意大利是明显的领导者,2023年销量超过3000千升,占市场的一半。法国紧随其后,占1/4,西班牙占1/6;就价值而言,法国以76%的份额占据主导地位,而意大利虽然产量很高,但仅占17%,西班牙尽管生产优质的起泡酒,但仅占4%,只有这三个国家进口额达到了100万美元。

总体而言,我国起泡酒市场在价值方面以法国/香槟为主导,其在夜总会、酒吧和高级餐厅以及爱好者中占有一席之地,在数量上则由意大利统领,具有更广泛的市场吸引力。不少消费者逐渐把起泡酒作为日常生活的一部分,不再仅是在假日或特殊场合才开启饮用。凭借风土、葡萄品种和生产优势,意大利起泡酒具有很多优势,将会赢得越来越多中国消费者的喜爱。

“中国消费者比较趋向于极端,一端是法国的香槟,另一端是廉价的甜型起泡酒(俗称‘小甜水’),中间则是意大利的普罗塞克和西班牙的卡瓦。”全球领先起泡酒生产商汉凯菲斯奈特集团中国区品牌代表顾育平表示,目前“小甜水”市场下滑比较严重,但销量还是非常大,它是一个入门级的起泡酒,推动了整体市场的消费,不断有新的消费者加入进来,一些成熟消费者则慢慢转到干型。

“虽然起泡酒在中国市场只占很小一部分,但未来,起泡酒会保持缓慢上升,增长一定会在普罗塞克和卡瓦这两个类别里。”他认为,随着起泡酒在年轻消费者中越来越受欢迎,市场将更倾向于向品牌集中,起泡酒的品牌化越来越清晰。

“从全世界来说,每8瓶葡萄酒中就有一瓶是起泡酒,而中国现在差不多要99瓶里面才有一瓶是起泡酒。未来,起泡酒的比例肯定会上升,这是个绝对的大趋势,全世界如此,中国也同样如此。”



兼香型白酒步入市场发展的快车道

■ 张文

日前,郎酒兼香事业部召开全国工作会议。会上,郎酒集团董事长汪俊林明确指出,郎酒将坚定不移推进兼香战略,持续做强、做长、做大郎酒兼香事业,形成“酱香高端,兼香领先,两香双优”的格局。

值得一提的是,就在会议召开的前两日,郎酒集团已决定将龙马郎事业部与顺品郎事业部进行合并,共同组建全新的郎酒兼香事业部。此举迅速引发了行业的广泛关注,使兼香再次成为白酒市场讨论的焦点。

然而,在当前香型日益多元化的市场环境下,酒业正呈现出两种看似相互矛盾的趋势:“去香型”的创新探索与“香型回归”的传统坚守。前者为整个行业注入了新的活力与创新思维,而后者则强调了对传统价值和经典香型的尊重与传承。

在这样的背景下,兼香应该如何在激烈的市场竞争中脱颖而出,实现自身的快速发展与壮大?无疑成为一个值得深思的问题。

从“小众”向“主流”的跨越

细细盘点来,自1983年被正式确定为全国第五个香型以来,兼香已经历经了40年的沉淀与探索,并且在近两年,显示出强劲的复兴势头。

一方面,随着年轻消费群体对多元化口味的追求日益增长,兼香型白酒以其独特的风味特点——既融合了浓香型的浓郁与酱香型的醇厚,又不失自身的特色,成功吸引了市场的广泛关注。

艾瑞咨询的报告显示,18岁至29岁的年轻消费者对兼香等小众香型展现出更高的偏好,这表明,传统白酒市场正在经历一场由年轻消费者驱动的转变。

另一方面,尽管兼香型白酒市场目前份额相对较小,约占5%至7%,规模估计在200亿元至300亿元,但其增长潜力巨大,尤其在缺少百亿级引领性品牌的现状下,更预示着巨大的市场机遇。

因此,这两年,酒企们不断布局,共同推动兼香型白酒的品质升级与市场扩张:2023年开年不久,郎酒正式宣布兼香战略,计划在2至3年内实现郎酒兼香100亿元年营销规



模。这一目标的设定不仅体现了郎酒对市场的敏锐洞察,更彰显了其对自身实力和品质的自信。

随后,口子窖、今世缘、玉泉酒业等知名酒企陆续发布兼香型战略新品,强化其市场地位。这些新品在品质、口感、包装等方面都进行了创新升级,以满足消费者的多样化需求。

到了今年,郎酒再度提速,加快兼香战略落地执行,不仅体现在产能扩张、营销网络的优化布局上,更在于对兼香文化与品牌故事的深入挖掘与传播上。

目前,山东近三十家白酒重点企业都涉及兼香型白酒的生产,其中,古贝春、云门等龙头酒企还推出相关产品。可以说,随着一众酒企在兼香战略上的持续发力,市场上正不断掀起兼香型白酒消费的新热潮。

“眼下,兼香型白酒尚未形成如浓香、酱香那样的大规模市场影响力,但其在高端价格带的缺失和大众化定位的集中,反而为其未来的发展提供了广阔的空间。”白酒分析师闫文宸指出,随着消费升级和品牌差异化战略的深入,兼香型白酒有望通过提升品质,强化品牌故事和文化内涵,以及创新营销策略,

进一步拓展市场份额,实现从“小众”向“主流”的跨越。

发展中的三大问题不容忽视

尽管从趋势上看,兼香型白酒已步入发展的快车道,但在当前酒类市场中,其依然面临着诸多挑战与问题。

首先,兼香型白酒作为一种独特的品类,许多企业并不愿意积极推广或宣传自己的产品是兼香型,反而更倾向于强调个性化、特色化的独有香型。

“这主要是因为兼香型白酒的市场定位相对模糊,与浓香、酱香等主流香型相比,消费者对其认知度还不够。”有经销商在接受记者采访时分析指出,现在的酒业竞争逐渐白热化,企业也会担心被某个标签所局限,进而错过了在日益细分的市场中,树立鲜明个性和品牌特色的机会,因此,相当一部分企业更倾向于强调产品的独特风味和特色,以吸引消费者的关注,也就造就了“大兼香”概念越来越流行。

其次,随着兼香型白酒的市场份额在逐年增长,越来越多的企业也开始推出兼香型