

名酒挤压下,区域酒企靠“一方水土”谋逆袭

■罗玉婷

当名酒下沉的浪潮席卷全国,当渠道饱和导致竞争白热化,当消费升级倒逼品质与品牌双提升,当直播电商等新营销模式重构行业生态,区域性酒企正经历着前所未有的生存大考。外部经济环境的压力与全国名酒、省级强酒的双重挤压,让不少区域酒企陷入“增长焦虑”。

然而,近期在对多位区域酒企掌舵人进行的高端访谈中,他们的分享却勾勒出一条清晰的突围路径——立足本土文化,深耕差异化优势,以“本地基因”构筑不可复制的竞争壁垒。

从安徽金不换酒的明代古窖池到河南朗陵罐酒的陶瓷地藏,从广东石湾酒厂的民俗酒肆到江苏盐城五醍浆的“本土战略”,区域酒企正用实践证明:当地域文化成为品牌的“超级符号”,当本土资源转化为发展动能,即使在巨头环伺的市场中,也能开辟出属于自己的生存空间。

深挖地域人文 用历史底蕴塑造品牌“文化胎记”

地域文化是区域酒企的“天然护城河”。

美国社会学家本尼迪克特·安德森在《想象的共同体》中指出,地域文化是构建群体身份认同的核心符号。法国社会学家莫里斯·哈布瓦赫提出的“集体记忆”理论进一步强调,企业若能将产品与地方历史、传说、地标等文化要素绑定,便能激活消费者情感共鸣,形成“文化—品牌—用户”的强关联链条。

在酒类消费领域,这一理论尤为适用。白酒不仅是消费品,更是地域文化载体。中国酒业协会理事长宋书玉曾提出要提升“产区价值”,强调“酒是风土的产物”,区域酒企的文化挖掘本质上是对“产区价值”的深度开发,通过建立“产地—工艺—口感—文化”四位一体的品牌认知体系,形成不可复制的

差异化壁垒。

安徽亳州,这座被誉为“华夏酒城”的古城,孕育了金不换白酒集团的独特基因。品牌总裁支涛深知,明代古窖池群不仅是酿酒的物理载体,更是亳州酒文化的“活化石”。从1426年永昌酒号的创立,到“三窖五香”工艺的形成,金不换将600年的历史脉络转化为产品的核心卖点,提出“打造亳州第二酒”的目标,让消费者在品酒时感受到地域文化的厚重。

其魏王系列的打造更是典型:借用曹操“金亦不换”的历史典故,将三国文化与酿酒技艺绑定,形成“历史名人+地域特产”的双重文化标识。而魏王2000用百元价位段,却采用50%明代窖池原酒勾调的产品价策略,凸显极致的性价比,让“高端口粮酒”的定位既接地气又有文化溢价。正如金不换白酒集团总裁支涛所言:“地域文化不是空中楼阁,而是要让消费者看得见、摸得着、喝得起。”

在距离亳州300公里外的河南确山县,朗陵酒业则选择以“陶瓷地藏”的古法工艺构建差异化。当地特有的汝南黄黏土烧制的陶瓮,不仅是酒的容器,更是地域工艺的象征。在机械化生产普及的今天,朗陵罐坚持手工制瓮、地窖藏酒,将《考工记》中的“凝土为器”智慧转化为消费者可感知的“清冽中见醇厚”风味。

朗陵酒业董事长宋根明认为,地域文化的挖掘需要“细节化”,春分启瓮时的野菊与艾草香,陶瓷微孔结构对酒体的陈化作用,甚至包装上的小酒提设计,都是在构建“黄淮平原的嗅觉记忆”。这种对传统器皿的执着,让朗陵罐在驻马店及周边市场形成“喝罐酒就是喝本地文化”的共识,即使走出区域鲜为人知,却在本土市场拥有不可替代的地位。

从本地民俗中寻求创新机变 让传统习俗成为增长新引擎

民俗活动是“沉浸式营销”的绝佳场景。

日本清酒 vs 中国白酒:相似困境下的不同解法

■周丽梅

当日本清酒市场在“量减价增”的轨道上滑行了近二十年,中国白酒行业也正面临相似的命题:消费人群迭代、传统渠道式微、价格带上升,行业从增量竞争转向存量博弈……这些变化不仅反映了白酒市场的变迁,也为白酒产业的转型升级提供了重要启示。

近日,中信证券在《海外酒类行业复盘系列报告——日本启示:探索中国酒类创新之路》中剖析指出,当前正处于宏观周期调整和白酒深度调整的过程中,需要企业寻求新场景、新消费和新模式。报告还特别强调,那些深耕消费者培育、持续强化品牌势能的头部酒企,将在市场重构中占据战略制高点。

这一论断,既包含对日本清酒龙头獭祭逆袭的深度解码,亦为中国名酒高端化浪潮提供了实践案例。面对日本清酒的“量减价增”趋势,中国白酒行业是否也会走上同样的道路?答案或许藏在“相似困境”与“差异解法”之中。

近日,中信证券在《海外酒类行业复盘系列报告——日本启示:探索中国酒类创新之路》中剖析指出,当前正处于宏观周期调整和白酒深度调整的过程中,需要企业寻求新场景、新消费和新模式。报告还特别强调,那些深耕消费者培育、持续强化品牌势能的头部酒企,将在市场重构中占据战略制高点。

这一论断,既包含对日本清酒龙头獭祭逆袭的深度解码,亦为中国名酒高端化浪潮提供了实践案例。面对日本清酒的“量减价增”趋势,中国白酒行业是否也会走上同样的道路?答案或许藏在“相似困境”与“差异解法”之中。

日本清酒市场正经历一场静默的“质量革命”。自21世纪初以来,日本酒类消费整体下滑,其中清酒、啤酒等传统酒品消费量显著减少。据数据显示,日本清酒产量自峰值以来已下滑近70%,但市场规模仍保持在较高水平,且吨价持续攀升。

这种“量缩价升”的背后,是多重因素共同作用的结果。一方面,居酒屋文化的衰落导致清酒从“佐餐必备”转变为“悦己之选”,迫使产

品向利口化、高端化转型;另一方面,受相关政策影响,高酒税挤压了啤酒的生存空间,促进了发泡酒与第三类啤酒的繁荣,进而推动清酒向高附加值领域迈进。

这些因素也促使清酒品牌企业纷纷发力高端化。其中,月桂冠、獭祭等清酒龙头品牌积极投入生产工艺研发,提升原料和工艺品质,专注于高品质“特定名称酒”的研发。在此期间,特定名称酒的产量占比从1998年的25.7%提升至35.9%;品质最高的纯米吟酿酒占比更是从1998年的不足10%跃升至2023年的30%以上。

这一现象在烟酒(獭祭)身上体现得尤为明显。獭祭以品质最高的酒米山田锦作为原料,通过与产区深度合作、科技支持来建立产业链。

公司通过精米度认知的广泛传播,强化产品高端定位;同时,獭祭注重产品力传播,渠道多元化水平高。国内通过“经销+直营”模式运行,保持渠道竞争力;海外以高端餐厅、酒类专卖店等渠道为媒介持续做好消费者培育。由此,獭祭清酒凭借其卓越的品质、创新的工艺和多元化的渠道策略,成功在高端市场站稳脚跟。

日本清酒相似,中国白酒市场也面临着消费者偏好变化、渠道变革等多重挑战。中信证

券在报告中指出,白酒消费者渠道正在经历新一轮迭代,从KA渠道的占比下滑,到批发市场逐渐失效,再到传统渠道分化,这些变化都在悄然发生。同时,传统线上渠道、免税渠道、闪送服务、专卖店、会员超市等新模式正成为主流,更有诸多意想不到的消费教育场景涌现。

日本清酒“量减价增”的发展趋势以及龙头獭祭的逆袭之路,为中国白酒行业提供了有益的借鉴。獭祭在产品推广初期,创新性地利用冰柜作为攻破门店的“利器”,积极抢占餐饮用冰柜作为攻破门店的“利器”,积极抢占餐饮

用冰柜作为攻破门店的“利器”,积极抢占餐饮

用冰柜作为攻破门店的“利器”,积极抢占餐饮