

果酒如何“夹缝”突围？

■ 李明利

果酒作为小品类酒的一种，多年来一直生活在白酒、葡萄酒、啤酒等传统主流酒的“夹缝”之中，有限的消费人群、固定的消费区域，大大禁锢了它们的发展步伐。迄今为止，果酒中除了“宁夏红”在酒类市场的表现可圈可点外，绝大多数仍处于一种不温不火的尴尬状态。

果酒要想得到更多消费者的认可，就必须跳出过去那种仅把目光盯在产品上的局限，要明确告诉消费者，自己的产品能为他们带来什么样的独特价值。如一款针对女性的高档荔枝酒，如果告诉消费者这酒多么有营养或多么美容、养颜，可能很多人会视而不见。可如果你告诉她，喝这款酒你就可以体验到“贵妃般尊贵的生活”，哪怕醉了，也是一种“贵妃醉酒”的妩媚，相信对很多女性消费者会产生不一样的吸引效果。

舍弃“大众”，善于从“小众”挖掘市场

果酒在开拓市场过程中，对于目标人群的选择，到底是该抓“大众消费”，还是该抓“小众群体”，这也是让很果酒企业头疼的问题。

果酒要放弃过去那种对消费群“一把抓”的思想，不再盲目追求“大众消费”，而是要关注小众化市场，积极发现大众化市场上没有被满足的消费者需求。这就要求果酒企业要踏踏实实根据自己产品的特点和定位，深度挖掘小众消费群体对现有产品的不满意之处，精准锁定目标消费群体，也许他们只是上班族中的白领，也许他们只是已经退休的老干部，也许他们是教师……尽管都是“小众群体”，但却是最适合自己产品的，也最容易接受并产生积极消费和极高忠诚度的群体。向他们提供有特色的产品和服务，满足大众化市场不能满足的消费需求，不但可以避免和主流市场的正面冲突和恶性竞争，而且可以用较小的投入来有效拉动消费，提高产品销量。

一旦确定最适合自己产品的“小众群

葡萄酒将成为主流消费酒种

■ 王德惠

中国市场已经开始进入由内需升级所带来的消费大时代，而拉动内需主要靠的就是吃喝玩乐。休闲、旅游、度假相关的项目将会是未来最大的内需，葡萄酒正好处于这个大消费时代的边缘。在不久的将来，葡萄酒将会成为主流消费酒种，从而真正实现葡萄酒大品类价值的形成。为此，我们要特别关注两个问题：一是谁是未来消费新势力；二是什么样的消费形态是最重要的机会点。

传统上说，60 后与 70 后是最成熟的消费群，他们不仅经济基础最好，消费也相对理性，对葡萄酒健康的理解也最为注重，他们是中高端消费的代表。但这个人群中也有不稳定因素，部分人的消费习惯中对白酒依然有情结，而消费观念也相对保守。80 后这个群体其实比较纠结，因为 80 年出生与 89 年出生已经具有不同的消费观念，这主要是时代的快速变化所致，但我们仍然将其归为一大类。80 后人群目前已经成为职场骨干，90 后也开始步入职场，他们富有娱乐精神，渴望彰显个性，伴随互联网长大，是网购的主体，其需求代表未来消费热点。他们是当今社会的中坚力量，具有较强的消费能力，从成家到立业，必将成为消费大时代的消费新势力。

在大消费的新变局当中，社区消费、新家庭消费、健康消费和文化消费这四个机会点尤其值得重视。从渠道角度看社区消费非常重要，这不仅是因为在互联网浪潮冲击下的影响，更是消费心理、消费形态的转变；健康消费越来越受到重视，这是全新社会发展阶段所导致的消费观转变的产物；而文化消费是真正走到前台了，这不是因为产品比原先好了，而是文化消费的井喷时代来了；重点说说新家庭消费，我们说以往的消费特别是 2008 年之前，主要体现的是政商消费。在那个时期，家庭消费基本很难，排除葡萄酒的从业者或者很小部分爱好者，我们的家庭消费无论从整体经济收入层面，还是社会的潮流乃至消费习惯等方面，不支持葡萄酒成为家庭餐桌的代表酒种。随着经济收入水平的提高、整体社会经济的发展，消费环境的变化，家庭消费葡萄酒的比例逐渐上升，而政商消费比例却不断下降。而家庭消费更加理性，更加追求“性价比”，这正是葡萄酒走向成熟的标志。

对于企业来说，一定要了解未来的主流消费人群，了解消费的主流形态，从而根据自己企业的特点，制定发展战略与竞争策略，跟上时代步伐，获取健康发展。

(作者系深圳市智德营销策划有限公司总经理)



体”，果酒企业就要集中所有人力、物力、财力，综合传播、公关、促销活动等多种“火力”展开稳准狠进攻，全力打造竞争优势，有效将产品特色传递给目标群体，并力求一针见血，直指消费者心智，从而引发他们的关注、购买，快速提高销量，这对扩大市场将起到事半功倍的效果。如果运作得当，你也许会惊奇发现，“小众群体”一样可以做出“大销量”。

借势网络 打造品牌效应

多年来，很多果酒一直在努力奋争却始终没能摆脱“夹缝”生存的尴尬，最重要的原因之一就是品牌意识不强。

由于受企业实力限制，果酒不可能像传统主流白酒那样每年投放几千万、甚至几亿元资金去塑造品牌，藉此提高知名度。那么，果酒该如何来打造品牌呢？这就要借势，即借助免费网络来打造品牌效应。

只要巧妙借势，利用网络和社交媒体不花钱甚至少花钱来打造品牌是完全可行的。“小米”手机、“青春小酒”江小白、“三只松鼠”等几乎都是依赖网络打造出来的品牌，都取得了品牌和效益的双丰收。

果酒借助网络塑造品牌，有以下几点值

得借鉴：

第一，关注热点话题，巧妙文案植入。网络上每天都会有热点话题或关注的焦点，果酒可将有意思或关注度高的话题与自己的品牌联系起来，进行巧妙的文案植入，表明自己的观点，向社会传递正能量，藉此提升品牌在消费者中的知名度、美誉度。

第二，拟人化运作，树立鲜活的品牌形象。果酒借网络打造品牌过程中，最好是以拟人化的形象出现，硬梆梆的品牌名称会给人一种虚假的感觉，而拟人化的运作不但会让人觉得真实、亲近，而且鲜活的品牌形象更易深刻记忆。

第三，加强与消费者互动，让品牌形象深入人心。果酒在通过网络塑造品牌的过程中，要利用微博、微信等线上工具，组织线下的活动，从而加强与消费者的互动。

第四，打造微电影，让品牌形象更加立体化。

整合渠道 多种渠道创新

果酒如何满足有效的市场机会，渠道就显得极为重要。

首先，在传统渠道除了要选择适合自己

产品定位的目标市场层级和目标销售渠道进行精耕细作，还要力求渠道的扁平化，这样既可以节省成本，又利于加强对市场终端的控制；其次，果酒还要在渠道上力求多创新，寻找更多可带动销量的机会。比如，果酒除了走传统大流通、商超、餐饮终端渠道以外，还可以创新性的开发写字楼、KTV 等。另外，还有电商渠道，果酒通过与电商平台合作，直接面对消费者，极其扁平的渠道，不但可以降低成本，而且可以与消费者展开丰富的体验互动，提高消费者的黏性。

学会“抱团” 增强整体竞争力

当前绝大多数果酒企业，实力都还很弱小，无论品牌、规模、推广、渠道等各方面都还很不成熟。要想真正做大市场，提高果酒在整个酒类市场的话语权，仅靠企业自己的单打独斗是不现实的。因此，小品类酒在拓展市场的过程中，还要学会整合资源，树立“抱团打天下”的思想，通过增强整体竞争力来实现自己的目标。

果酒在拓展市场过程中，要善于整合资源。

如在生产上，随着销量提升，必然需要越来越多的原材料，这时，企业可以积极整合农户或专门的原材料生产企业手中的资源为自己所用，比自建或扩建自己原有生产基地，不但节省了人力、物力、财力，而且节省了时间。

在销售上，当销售达到一定规模，果酒企业可以与拥有相对资金、渠道、人才优势的专业营销机构或大经销商相结合，共同投资组建营销公司，或将产品的销售权交给专业营销机构，既可以解决自身销售力弱的问题，又能借助销售公司的优势进一步扩大市场，是一件两全其美的资源整合。

其实，果酒可整合的资源还有很多，无论渠道、传播，还是品牌都可以进行有效整合。

(作者系北京方园品牌营销机构总经理)

迈开步子 才能有好未来

52 度黑兰陵王：渠道下沉 进行细分化的市场运作

【发生现场】山东省临沂市

【看商】银座商城超市酒水区经理张琦

【看商情况】山东银座商城股份有限公司是一家跨区域、多业态的大型连锁商业企业，山东省商贸流通领域重点骨干企业、省政府重点扶持的大型零售集团。目前，公司已拥有 92 家大型现代化商场、140 多家便民连锁超市，经营面积 260 多万平方米，从业人员 15 万多人，经营方式涉及现代百货、大型综合超市、家居、便利店、购物中心等多种业态，经营网络分布在山东省、河北省石家庄市、邢台市及河南濮阳、洛阳等地。

【观看体会】深度分销体系不只是应对市场的尖刀，直插在市场的肝脏里，其实深度分销更重要的是一套协调运作体系。如果各个方面配合不好，必然有“一条线”是形同虚设。细化运作带来的更多的管理问题与沟通问题，在市场上是运作问题，在内部就是沟通问题。所以，很多企业在实施渠道变革或进行渠道下沉时，都采取渠道经理或市场发展经理项目管理方式，达到有效目的。52°黑兰陵王在终端售价约为 160 元/瓶，在大本营临沂市场，企业在商超等主流渠道大肆推广这款价格亲民、性价比比较高的产品，一度成为了当地百姓聚餐的首选。

【操作心得】兰陵王是在北齐时期的历史人物，当时任北齐大将，因受封兰陵郡王所以大家都称之为兰陵王，兰陵酒业正是把握住了这一历史渊源，推出了 52°黑兰陵王，不管从外包装还是质上都很受消费者喜爱。面对行业调整，兰陵集团瞄准腰部产品和大众消费市场，进行营销模式转变，由渠道推动向终端推动转变，推进市场“深度分销体系”建设。由于市场千变万化，很难有一个放之四海而皆准的渠道运行方式。在渠道的推广上，厂商首先去做的事情应该是进行“小试”。现在正值下半年的白酒销售旺季，厂商利用兰陵王酒业的地缘优势，通过传统媒体与新媒体结合的宣传方式不断造势，携手布局区域销售推广，并将其成功经验推广到其他县域甚至乡镇市场。

52 度兰陵九朝陈香：让消费者品味文化底蕴

【发生现场】山东省苍南县

【看商】山东兰陵酒业股份有限公司销售经理苏毓亮

【看商情况】山东兰陵集团座落在临沂市苍山县境内的兰陵镇。它南接徐州，西邻枣庄，北望蒙山，东濒黄海，处在连接江南、中原的交通咽喉之地。鲁南平原上土沃粮丰，地下高含锶型优质矿泉水，形成了得天独厚的资源优势；3000 年传统工艺与现代高新技术相融合构成了企业雄厚的技术优势和品牌优势。

【市场行为】在激烈的竞争态势下，向市场要效益，向科技要效率，成为兰陵王酒业的“必杀技”。经过多年的培育发展，山东兰陵美酒股份有限公司现已成为具备浓香型、芝麻香型、酱香型白酒，传统的兰陵美酒和露酒生产能力的大型粮食酒酿造基地。拥有 6600 多个固态粮食酒发酵池和万吨生产能力的大曲制曲生产基地。山东兰陵酒业股份有限公司非常注重文化的发展，其推出的九朝陈香就是充分的发挥了兰陵品牌的文化战略思想，而且定位高端充分体现出兰陵酒业从古至今所经历的历朝历代的故事。

【观看体会】九朝陈香为芝麻香型白酒产品，包装以黑色为主色调，古朴而有魅力，霸气中透露出优雅，其酒液是秉承五粮酿造之精华，采用独一无二的酿酒古法和老窖发酵酿制而成，浓香扑鼻、芬芳浓馥、绵延绵，将中式浓香型白酒的精髓发挥极致。

【操作心得】兰陵酒业地处齐鲁大地，企业拥有较为先进的管理模式和经营理念，在渠道布局方面，能够跳出小圈子，实施了精细化的发展战略，通过“撒大网”拓市场，试点成功后，将其经验再做推广，由点及面。与此同时，企业坚持线上、线下结合的销售方式，在做透做实传统渠道的同时，在天猫旗舰店上重磅推广九朝陈香。九朝陈香系列产品定位高端，并不是一款适合大众消费的产品，但是兰陵酒业之所以推出该系列产品主要是秉承这兰陵美酒的历史渊源，想让消费者们对兰陵品牌进一步的认知、了解。九朝陈香从名字就不难看出，这款产品主要想表达的就是兰陵美酒所经历的最具代表性的九个朝代。让大家去在喝酒的同时，就把兰陵美酒的历史了解了，这款酒已经成为了兰陵酒业的标志性的产品，在行业内也受到了非常好的评价，喝过这款产品的人对它的评价也是很肯定的，喝的不光是酒，还有文化。

(孟惜文)

普洱茶的生茶为什么不是绿茶？

普洱茶过去没有生熟之分，自现代普洱茶湿堆发酵工艺成功之后，人们便将普洱茶依工艺不同做了细分，将自然发酵的茶定为生茶，将人工发酵的茶称为熟茶。近几年，部分普洱茶界专家有一个新的提议：建议将普洱茶的生茶划归到绿茶。这种提议的本身就具有浓重的“绿茶情结”。

1、从历史的角度上看，普洱茶的制作早于绿茶。这方面的史料记载有很多，如果不是明朝开国皇帝朱元璋的“罢龙团凤饼，改散形茶”的圣谕，其“散形茶”（绿茶的前身）根本就不复存在。

2、现行的茶叶分类有两种，一种是按茶叶颜色划分，如绿茶、红茶、白茶、黑茶等，这是历史习惯的一种划分，但缺乏严谨性；另一种划分是按发酵程度划分，如不发酵茶（绿

茶）、轻发酵茶（乌龙系列、白茶等）、全发酵茶（红茶）、后发酵茶（普洱茶、茯砖、千两茶等）。如果按后一种茶类划分的话，普洱茶的生茶也不应划到不发酵的绿茶系列中，因为普洱茶的生茶属于自然发酵的茶。

3、从制作工艺上看，绿茶采用的是一条“高温”路线，其制作过程的温度可达到 100℃以上，而普洱茶则采用的“常温”路线，其制作过程的温度不能超过 60℃。以两种茶产生的芳香类物质——即茶叶的香气为例，绿茶采用的是“高温提香”，而普洱茶香气则复杂得多，普洱茶是以发酵为核心的工艺，凡是发酵就离不开微生物，微生物能产“酶”，“酶”又能分解一些“脂类”物质，这些“脂类”物质又能演化成多种芳香类物质，普洱茶的香气就是通过这样一种特殊“通道”逐次转化

而来。

4、很多人认为云南自身就有“滇青”“滇绿”两种茶品，它们一部分也是采用普洱茶“晒青”工艺，与普洱茶的生茶有极相似与相近的工艺。那么，“滇青”“滇绿”属于绿茶范畴，普洱茶的生茶为什么就不属于绿茶呢？我们说，“滇青”“滇绿”的制作是借鉴了普洱茶的“晒青”工艺，是对绿茶工艺的本土化改良。“滇青”“滇绿”不重发酵，而普洱茶生茶重在自然发酵。

换一个角度思考：如果普洱茶的生茶可等同于绿茶的话，是不是绿茶存放时间长了也就能成为普洱茶？

答案一定是否定的。普洱茶的生茶不可能归属于绿茶，如同绿茶即使压成饼、无论存放多长时间，也不能成为普洱茶一样。(陈杰)



普洱茶与清王朝的“那点事”

清朝廷由于特别喜爱普洱茶，规定每年需上缴贡茶 6.6 万斤。而云南的普洱茶经过同各地贡茶相比较，其茶味与茶性都不同于小叶种茶……

清宫赏识普洱茶的原因

清朝廷由于特别喜爱普洱茶，规定每年需上缴贡茶 6.6 万斤。而云南的普洱茶经过同各地贡茶相比较，其茶味与茶性都不同于小叶种茶，深得帝王家青睐。并且，由于满清朝廷皇亲国戚为游牧出身，肉食为主，普洱茶助消化能力极强，性温味香，又有医疗保健作用，所以特别受到需要和喜爱。于是云南普洱在清代名声大振，社会咸闻。《官女谈往录》（金易沈义羚着）也提到慈禧太后喜喝普洱茶：“老太太进屋坐在条山炕的东边。敬茶的先进上一盏普洱茶，图它又暖以能解油腻”。1963 年，故宮清理清宮貢茶獲兩吨多，其中

有一些保存完好，最长时间达 150 年以上的普洱茶。有团茶（沱茶）、女儿茶、茶膏等品种，还有普洱茶精品“人头茶”（人头形状的茶团）1 个，重约 5 斤，形状完整，色泽鲜明。

普洱茶进贡清朝廷

清朝皇家饮用的贡茶沿用明制，规定“岁进茶芽。顺治初，系户部职掌，七年，改属礼部”，1650 年“顺治七年，礼部照会产茶各省布政司，每年“谷雨”后十日起解，定限日期到部，延缓者参处”。至迟起于雍正四年（公元 1726 年）云贵总督鄂尔泰推行“改土归流”时应已岁贡。后在道光初年，阮福《普洱茶记》中对贡茶记载得更清楚：“（检阅）贡茶案册，知每年进贡之茶例于布政司库伺息项下，动支银一千两，由思茅厅领去转发采办，并置办收茶锡瓶，缎匣、木箱等费。其茶在思茅本地收取鲜茶时，须以三四斤鲜茶折成一斤干茶，每年备贡者，五

斤重团茶，三斤重团茶，一斤重团茶，四两重团茶，一两五钱重团茶；又瓶盛芽茶、蕊茶，厘盛茶膏，共八色，思茅同知（官名）领银承办”。

普洱茶作为高级礼品馈赠

清皇朝每年缴纳的普洱茶也选作赠送外国使节的礼品茶。视为代表清代中国高级土产品。据清朝档案材料：英国于 1792 年特派前驻印度马德拉斯总督马戛尔尼（1737—1806）勋爵为首的觐见团一行 95 人，以祝贺乾隆皇帝 80 大寿为名来华，向清朝皇帝请求改变当时中国只开广州单一口岸对外通商，要求增开通商口岸，降低关税，允许设立租界，派驻公使长驻中国。英使觐见团随船带来礼物 19 项作贺寿礼，以图皇帝欢心，打通关节。乾隆不予同意，但礼尚往来，回赠英使团大批珍贵礼物，其中就有普洱茶、女儿茶和（普洱）茶膏。（普洱花）