

中国酒

权威性·指导性·专业性·唯一性·信息性·服务性

企业家日报 热线电话:028-87369123 监督电话:028-87363110 2017年1月7日 星期六 主编:王聪 责编:袁红兵 编辑:王红英 版式:吉学莉
中国企业家网:www.zgceo.cn 投稿邮箱:3086645109@qq.com 电子邮箱:CJB490@SINA.COM B1 Wine matter 酒事·酒业配套

成本上涨侵蚀白酒行业 已蔓延至酒类包装企业

■ 栾立

原材料价格上涨的影响已经蔓延到酒类包装企业。

记者从占国内酒类包装四成份额的山东省郓县了解到,目前纸箱成本已上涨近四成,酒瓶、瓶盖等也有不同程度的上涨。为了应对原材料和包装成本上涨,包括泸州老窖、青青稞酒、金沙酒业等国内部分酒企已宣布涨价应对,但记者了解到,由于目前市场竞争激烈,部分区域酒企和中小企业却因不敢涨价而承压。

纸荒瓶贵

“纸板价格从2016年初的2000多元/吨涨到现在3000多元/吨,涨幅超过40%,而且有钱也不一定好买。”郓城县泰和印刷有限公司总经理苏北国告诉记者。

对于纸价上涨的原因,苏北国告诉记者,一方面是由于国家在环保方面的要求日益严格,造纸行业去产能,导致很多纸厂遭遇限产或停产;而另一方面原材料、运费、煤炭价格都在涨价,开工的纸厂为了减少资金占用,往往手头没有多少存货。而碰到年底旺季需求大幅增长,厂方产能跟不上,价格自然上涨迅速。

原料成本大涨,产品价格也自然水涨船高。苏北国表示,目前老的订单无法提价,新订单的价格已经按照新的成本定价,但不断上涨的价格让酒厂也很难接受。据他预测,未来一段时间,纸价可能还会进一步上涨,直到年后可能才会好转。

事实上,涨价的并不只有纸,酒瓶和瓶盖的价格也有不同程度的上涨。

记者从郓城奥烽玻璃有限公司了解到,2016年11月以来,公司已经两次提高酒瓶的售价。根据奥烽玻璃提供的最近一次涨价通知,由于近期受国内原材料价格与包装成本、运输成本、人工成本等持续上涨的影响,引起玻璃制品成本不断上升,已经对玻璃行业生产及备货造成了严重的影响,因此从2016年12月1日起,对

现有产品价格上调0.03—0.05元/瓶子不等。

酒瓶价格的上涨与玻璃有关。据卓创玻璃分析师崔玉萍介绍,由于行业限产和动力煤价格上涨等原因,国内玻璃目前已涨到了2011年以来的最高水平。2016年7月初,国内玻璃均价在1235元/吨,9月中旬就达到1595元/吨。

原材料的上涨让众多酒类包装材料企业面临压力。

郓城县酒类包装印刷行业协会秘书长王明臣告诉记者,目前原材料上涨带来的影响很大,最主要的还是包装纸箱纸盒方面,材料难买,而且价格上涨很快。

记者了解到,郓城县地区是国内江北地区最大的彩印包装产品生产基地,目前全县酒类包装企业达到400余家,规模以上企业达到29家,从业人员超过6万人,日产酒瓶超过50万个,生产酒类包装材料市场份额约占全国的40%~50%。

资深酒类营销专家晋育峰告诉记者,由于包材上游原材料,尤其是纸浆价格从去年以来上涨很快,这给国内酒类包装企业造成了很大的压力。

王明臣表示,由于成本上升过快,此前部分企业已经上调过价格,据他了解,县内几家主要的包装生产企业还有下一步的涨价计划。

涨价困境

国家统计局2016年12月1日公布的数字显示,目前反映原材料价格和运输成本上涨的企业比重超过三成,为近三年的高位。而原材料和包装材料的上涨已经传导至下游的酒企,近期已有多家国内酒企宣布因

国家统计局
2016年12月1日公布
的数字显示,目前反映原材料
价格和运输成本上涨的企业比重
超过三成,为近三年的高位。而原
材料和包装材料的上涨已经传
导至下游的酒企,近期已有多
家国内酒企宣布因成本
上升而调价。



成本上升而调价。

2016年11月21日,青青稞酒发出调价通知,从2017年1月1日起,对部分主要产品价格提升了10%左右,而理由正是包装材料价格一直上涨,因而饱受利润急剧下落的压力。仅过了5日,贵州金沙酒业集团也宣布对旗下部分产品进行价格调整,从2017年1月1日起,对部分产品价格上调10%左右。

在接受媒体采访时,金沙酒业透露,由于货源紧张和运输成本增加,酿酒高粱成本上涨15%,而包装盒和玻璃瓶也都分别上涨了15%左右,因此只能通过涨价来缓解成本压力。

事实上近期包括泸州老窖、水井坊等都对旗下产品进行价格调整。

山东温河王酒业总经理肖竹青告诉记者,原材料上涨的影响已经很明显,这一轮原材料和包材的成本都有不同程度的上涨。目前酒盒上涨了30%、酒瓶上涨10%,因为靠近年底旺季,物流的成本上涨约10%到20%。

此外业内估算,由于2016年10月起施行新修订的《超限运输车辆行驶公路管理规定》,允许装载量进一步减少,对超载超限的

违规处罚力度空前,货车可载重量明显下降,也导致了单位运输成本的上升。

不过并非所有的酒企都能通过涨价化解成本压力。

记者了解到,目前国内白酒行业整体产能过剩,名酒企业并不担心涨价的问题,但面对竞争激烈的区域酒企和中小酒企的日子就难过得多。

金六福酒业董事长李奥此前接受记者采访时表示,目前民酒市场增长率不高,但竞争非常激烈,酒企只能通过价格战来抢市场份额生存。

肖竹青表示,在这样的局面下,区域和中小酒企往往并不敢跟风涨价,谁率先涨价,就可能意味着市场份额会被对手抢走。目前原材料和包材成本上升,导致一些微利的产品已经是负毛利,有利润的产品利润空间也受到挤压。在他看来,目前具有涨价能力的酒企大多是品牌力较强的企业,对价格的控制力较强。而区域酒企还需要打造品牌,通过消费升级,提升品牌价值,真正跳出价格战,从而根本上消化包材和原材料上涨的隐患。

在现阶段,肖竹青告诉记者,这一轮原材料涨价或将持续到年后,目前酒企还有一定的存货,可以抵消部分涨价的压力,随着库存消化完毕,春节后不排除大小酒企集体涨价的可能性。



点睛之作 | Packaging analysis

从“江小白”酒 谈品牌外包装设计风格

■ 王海军

最近有一款白酒非常火,那就是因“小白”经典语录而被热捧的“江小白”酒。这款白酒包装设计外形是一个Q版卡通人物形象,他戴着大家最常见的黑框眼镜,围着一条围巾,理着简单的发型,加上休闲的西服,活脱脱一个常见的“大众脸、文艺心”年轻大学生形象。外包装上更有短小精悍的文字和谐、激昂、无厘头的语言,引领了一场全民造句运动。比如:“亲爱的@小倩,重庆的冬天到了,你在北京冷吗?今天喝酒了,我很想你,一起喝酒的兄弟告诉我,喝酒后第一个想到的人是自己的最爱,这叫酒后吐真言?已经吐了,收不回来了。”“生活就像一卷卫生纸,看着不少,用着用着就没了,我是江小白。”“吃着火锅唱着歌,唱着小白划着拳,我是文艺小青年。”……一切与年轻人生活息息相关的东西,话语、热点新闻,统统出现在了江小白的包装与宣传语上,而这样的设计也顺应了年轻人喜爱萌萌酷的新风潮,这让江小白酒获得大卖。

认真分析起来,江小白酒无外乎抓住了当地年轻人的三个主要特点:

一是消费的品牌意识。如今年轻人的价值观和审美观存在着较大差异,他们个性张扬鲜明,紧跟时代潮流,更爱追求时尚和前卫,喜欢追求富有挑战、新奇变化的生活,喜欢追求流行、时髦的东西,具有强烈的市场消费观念、品牌意识。而逐渐成为消费大军的这些年轻人,他们在购物消费习惯和观念上的特点,直接或间接地影响着企业的营销策略制定与发展。企业必须去迎合他们的消费主张,创造出符合他们要求的产品才是打动新消费时代的营销之道,才能赢得未来的主流市场。

二是强烈的个性主张。年轻人的消费有着强烈的个性意识和独立精神。需求也非常旺盛,对商品使用价值的要求,不再仅仅局限于满足基本物质需要,而转向追求满足心理需要,较为普遍地属于自我满足型消费。他们对商品的审美要求更加凸显自己时尚前卫的个性和品位,他们更讲究、挑剔商品的独特设计和风格、色彩等,同时要求商品富于变化、新颖奇特。只要新奇产品一问世,就能立刻找到年轻人的踪影。但相反地,若某些商品过时淘汰,年轻人就会失去购买兴趣。

三是网络生活的依赖。在网上发布微博、图片,以信息生活参与社会生活是年轻人网络生活的特征之一。中国目前的微博数量成为全球第一大国,注册数量超过4.5亿。这样微博不仅仅是一个窗口,更是个人与社会互动的平台。年轻人出生并成长于信息时代,近20年间,中国的信息网络电子化发展异常迅猛,而面临这种变化,最能适应和接受的正是年轻人。随着电脑和手机等电子产品的普及,很多年轻人的生活离不开网络,离不开电脑和手机。在这样的情况下,利用网络元素进行包装设计和产品营销已是企业必须要借助的制胜法宝。

产品包装设计是一定要抓住消费心理的,不抓住消费心理,即便你的产品质量再好,产品功能再强,也势必会给你的产品与消费者之间挖了一条沟,这条沟就是当下年轻人所讲的时尚。有人解说时尚时,会把它当成一种生活方式,它是一种对于生活的诠释和理解,或是一种人生的追求。还有人认为,时尚是一种精神,它代表着一种潮流,具有很强的未来性。所以,我们在产品包装设计上还是要从多角度去赋予产品一些与现代社会接轨的时尚化元素,具体到包装层面就是创造性地设计出符合年轻消费者需求的外包装。



配套之星 | Matching star

许燎原:多元化是酒类包装设计的未来趋势

人物名片:

许燎原,男,四川仪陇人氏,1987年毕业于景德镇陶瓷学院艺术系,广泛涉猎书法、绘画、陶艺、不锈钢雕塑、白酒包装艺术等,其设计的中国名酒包装艺术作品在中国酒类市场被广泛地运用,很多经典作品被众多大学列为教材案例;其对设计艺术的理论研究成果《白酒美学》、《新文物》对中国白酒设计艺术产生了深远的影响。

身为艺术大师和中国白酒现代包装和品牌运动的拓荒者,许燎原先生近年来似乎和酒类行业有些渐行渐远。

自从其操刀水井坊“世纪典藏”、剑南春“金剑南”以及沱牌“舍得”,以怪逆、深邃、多元,而又充满未来主义特性的艺术风格和“白酒美学”理论名动江湖后,许燎原近年来一直在低调修炼,参悟其物感主义艺术哲学。作为酒类包装设计的一代宗师,他怎样看待目前的白酒包装行业发展趋势,“白酒美学”理论怎么和商业相融合,他眼中的互联网白酒包装又是怎样?记者对其进行了专访。

包装设计不好“甚至是犯罪”

在许燎原看来,很多白酒企业的产品包装设计都是“不合格”、“丑陋”、“甚至是犯罪的”。

他认为,产品包装通过作用用户,已经对消费者的审美能力造成很大影响。“我们可以在看到,在发达国家和地区,包装设计水平是和其经济水平成正比的,建筑、艺术设计、储仓、产品包装等都能带来愉悦感。而我们一些包装设计不好的产品,不仅不能带给消费者愉悦快乐,甚至降低了其审美能力,说得不好听是在犯罪。”



许燎原认为,国民审美能力的提升可以提升民族素质,进一步影响国民性格。“如果酒类产品还是沿用过去那种玻璃瓶、大红花金,设计、材质、工艺不敢创新,不能凸显白酒民族和文化元素,对消费者而言就是在降低审美能力。”

相比水井坊、金剑南、舍得这类高端产品流行,民酒盛行期酒类行业“去过度包装”趋势日盛,许燎原怎么看待此问题?

“白酒美学”和“去过度包装”并不矛盾,许燎原表示。在他看来,白酒美学更多体现在设计者对艺术、生活的理解以及颠覆性创造的精神。真正的艺术是“创造者和欣赏者一次心灵愉悦的互动”。现代科学技术的发达,已经让产品物质层面的成本大为降低,实现手段更加便捷,尽管在创意、材质、工艺上有了很大提升,但是酒类包装成本上升并不大。

据了解,许燎原旗下设计机构“朴素堂”近年先后为洋河股份、董酒、汾阳王设计了“洋河特曲”、“董酒”、“董香何香”等包装,传承其一贯怪逆、深邃、质璞的风格,洋河特曲零

售价为188元,汾阳王零售价为100元以内,销售额已经突破亿元,受到普通消费者热情追捧,再次证明了他“如果艺术远离生活,我们要艺术干什么?”的设计理念。

互联网白酒包装是什么

许燎原和互联网白酒的亲密接触,源于其和泸州老窖、酒仙网联手推出的互联网白酒“三人炫”。

三人炫是一款互联网白酒,也是白酒业近年一款现象级产品。其业绩甚至让酒仙网董事长郝鸿峰也大出所料,郝鸿峰一直希望打造互联网爆品,要用小米模式引爆白酒业。三人炫上市后一年狂卖300万瓶,销售额超过2亿,好评率高达99%,一个月内重复购买率高达98%。许燎原对此功不可没。三人炫在设计上别具匠心,其瓶体采用磨砂瓶,瓶身不规则的凹凸设计具有良好的握感。黑红色彩搭配辅以白色篆书文字,也使得整个瓶身看起来厚重饱满,充满历史感和史诗感。

许燎原认为,三人炫的包装设计也是其

“物感主义”的艺术展现,即产品并不是简单工具,而是承载设计理念和哲学,能够与消费者进行互动的载体。这样才能受到消费者的认可和追捧。

也许这就是许燎原想传达的互联网白酒设计观,简单、质朴、实用,又不失厚重、饱满、富含历史和史诗感。

另一款互联网白酒五粮液股份公司出品的“密鉴”,色彩采用少见的珠光色,异型瓶,具备时尚气息。塑料瓶帽进行了木纹处理,看起来复古而高档。独具匠心的是瓶身上进行了褶皱处理,看起来颇具油画效果,一上市就收到年轻消费者的追捧。

许燎原表示,互联网白酒的消费者都是80、90后,产品价格也非常亲民。自己推出的产品在设计、材质、工艺、色调上都进行了创新,满足互联网消费者时尚、前卫、个性、实用的消费欲望。同时又很好的控制了成本,做到美学与商业的最佳结合。

多元化是酒类包装设计的未来趋势

作为中国白酒现代包装和品牌运动的见证者,许燎原是一个极具反叛精神的思想者,他深信工业化批量产品无法完成创造者的精神特质。从上个世纪九十年代开始,中国酒类包装行业掀起了一场“美学革命”。参与并见证了那场“狂飙突进”运动的许燎原,怎么看待未来酒类包装设计趋势?

许燎原认为,多元化是酒类包装设计的未来趋势。首先酒器材质多样化,企业不断尝试青铜器、陶器、漆器、玉器、瓷器、水晶制品等。其次,酒器材质向低消耗化、健康化、绿色化、环保化等方向发展。再次,瓶型个性化差异化。白酒企业开始追求瓶型,以做到内包装精品化,甚至使内包装具有观赏与收藏价值。

互联网时代来临,工业化大批量产品已经很难得到消费者的认可,个性化和对消费者精准定位是包装设计的趋势。“物感主义消解的本质”。许燎原认为,酒类包装设计已经不仅是让产品更好看、更美观。而是要让消费者觉得产品可以融入生活,成为自己生活不可缺少的一部分。这也正好符合其“物感主义”人与物完全融合的艺术主张。(来源:云酒团队)