

酱香型白酒未来的赛道怎么跑?



杨金贵

北京辉发部落科技有限公司总经理

火车跑得快,全靠车头带,酱香型白酒由于茅台老大哥的带领,一路狂奔,用了短短两年的时间,迅速成为白酒行业的黑马,并且一个急转弯进入了另一个赛道,即品牌化、品质化、差异化。由于酱香型白酒各种产品高度同质化,导致从品类之间的争夺,开始进入到同种香型下不同企业、不同品牌之间的竞争。

品牌不仅仅是企业单方面树立的形象,更是消费者长时间形成的认知。在鱼龙混杂的酱香型白酒市场中,随着众多产品的齐头并进,质量参差不齐的各类酱香型白酒产品在短短半年的时间里,就让消费者开始认识到,唯有“大厂、嫡系、品牌”才是值得信任的,从酱香型白酒火热初期的不断尝新,到向品牌化迅速转变,消费者的专业化程度在推动着酱香型白酒的品牌化发展。

而品牌化的打造并不是一朝一夕的事情,也不是投机派所能坚持的,品牌化依赖于生产能力,依赖于口碑传播,依赖于强有力的资金支持,更依赖于专业化的运营团队和企业高层管理者的格局。这就对仁怀地区以及全国其他地区的大小企业提出了更高的要求,然而,真正能够实现品牌化的企业屈指可数,这不仅仅是市场规律,也是企业基因所决定的。

在酱香型白酒普及阶段,一些厂商为了追求利益最大化,使大量劣质酱香型白酒充斥市场,碎沙冒充陈年酒,食用酒精冒充坤沙酒的现象十分突出,各种伪概念产品充斥市场的同时,也迅速教育了消费者——不是茅台镇出来的酒就是好酒,也不是所有的酱香酒就是好酒。酱香型白酒消费人群趋于理性化,对低价位、低品质产品开始排斥。

在经过初期的消费者培育后,市场将向品质化转变,口感与品质是消费者永恒的追求。而同时,高品质酱香型白酒的高成本,决定了消费市场价格的企,对消费人群的消费能力提出了更高的要求,高价位产品不仅意味着产品品质更高,也意味着品牌附加值更高。酱香型白酒的市场将进一步分化,中高端市场的竞争会更加激烈。

很明显,目前大多数酱香型白酒依旧受茅台影响,“12987”的酿造工艺概念已经在过去两年的时间成为各个品牌的标配,也就意味着酱香型白酒各类产品概念已经高度同质化。要想吸引消费者,就要对产品进行差异化定义,走出一条与众不同的道路。

目前,比较顺畅的一条路是“真年份”概念。受酱香型白酒中老酒概念的影响,消费者对“酒是陈的香”有着

深入骨髓的偏好,对陈年老酒的消费一向情有独钟,然而由于依赖市场回收的瓶储老酒的高价格、难鉴定的现状,也给了酒厂新的机会。

“真年份”的概念是否能持久,不仅仅取决于行业组织尽快标准化,更有赖于酒企的良心,还需要产品真的经得起市场的考验。

除产品差异化外,品牌定位的差异化也很重要,这一点饮料行业的表现值得学习,比如怕上火喝王老吉、0脂0卡的元气森林、农夫山泉的天然矿泉水,补充能量的乐虎。白酒的核心在于社交、情绪的表达,围绕着这两点,现在的产品定位还大有文章可做。

综上所述,酱香型白酒已经进入了新的发展阶段,唯有以市场为导向,以消费者需求为核心,以产品质量为基础,才能做立潮头,成为酱香型白酒热浪中的赢家。

打造产区特色,完善葡萄酒品质表达体系



马青松

宁夏回族自治区吴忠市红寺堡区常委

葡萄酒产业作为支撑红寺堡富民强区的“紫色梦想”,多年来,我们立足资源禀赋,抢抓发展机遇,以打造贺兰山东麓葡萄酒“明星产区”为目标,大力发展葡萄酒及其相关文旅产业,极大程度地促进了红寺堡区经济社会高质量发展。作为贺兰山东麓葡萄酒的“明星产区”和世界独一无二的优质、有机、荒漠、中国最具发展潜力的葡萄酒产区,红寺堡有信心和决心做中国最好的葡萄酒。

主要是基于三个方面考量:一是区位优势。好葡萄酒是种出来的。红寺堡有其先天的地理优势及独特的气候条件,同世界著名的葡萄酒产区法国波尔多在同一纬度,日照充足,雨水适中,富硒的土地上适合赤霞珠、蛇龙珠、梅鹿辄等世界知名酿酒葡萄的生长,能够酿造顶级葡萄酒。二是品质保

证。“七分种植、三分酿造”,为进一步提高葡萄酒品质,我们将以龙头企业国有“红丰公司”为依托,以种植的标准化、区域化和规模化要求,切实加大酿酒葡萄标准化种植基地的建设。同时,打造更多风格迥异、特色突出的列级酒庄,酿造出“红寺堡特色、红寺堡品牌、红寺堡风味”的高品质葡萄酒。三是政策支撑。一方面,坚持“走出去、请进来”的思路,创优环境,吸引国内外人才助力红寺堡葡萄酒产业发展;另一方面,政府将积极协助企业加强葡萄酒酿造技术水平,调整和丰富产品种类及风味;加大酿酒葡萄选育和选优,开展品种区域化种植工作;加强产地酵母选育等关键核心技术研究,提高产地特性和产品质量。

我们始终坚持以品牌意识,打响产区葡萄酒品牌,着力提升产区知名度

和影响力。一是加大品牌宣传。精心设计产区品牌宣传推介一句话、一首歌、一个故事,组织参加各类葡萄酒大赛、推介会,在区内打造“葡萄酒一条街”,在区外重要的城市机场、高铁站、高速公路等地加大广告投放,构建葡萄酒多元化宣传模式。同时,全力打造葡萄酒旅游路线,增加深度体验项目,让每位来红寺堡的人身临其境的感受每一粒葡萄的发酵和陈酿,体验葡萄酒文化的魅力。二是注重品牌培育。实施葡萄酒统一品牌战略和“家族品牌”战略,在“红漠”公用品牌的引领下,实现品牌资源共享,使其他产品借船出海,从而使品牌形象更加突出。加强红寺堡区葡萄酒宣传教育,通过让更多消费者“懂酒、会喝酒”来引导消费,从而增强品牌自信和文化自信。三是加强品牌保护。组建专门

机构负责品牌日常管理,及时注册新品牌,随时关注老品牌。加强品牌管理中的软性保护,严防违背品牌核心价值行为,违背品牌核心价值的产品。

葡萄酒销售力的核心是渠道,个性化定制是红寺堡葡萄酒产业在未来发展中开拓销售渠道的必经之路。我们将高度重视个性化定制服务,实行会员制、一亩葡萄园、团购等多种渠道,满足各种个性化定制模式。同时还将重点推动全国连锁特产专卖店的开设,推动各类渠道和企业定制化合作,构建更多的渠道网点,重点扶持核心市场的根据地市场建设。为各地酒商酒企提供专属产品开发,针对各类大卖场、连锁店、企事业单位,采取灵活多样的合作形式进行市场拓展,并且结合消费场景进行产品定制。

年轻消费者推动中国饮酒文化转变



RAN GUO

CBBC撰稿人 RAN GUO

数千年来,酒精饮料是中国文化的重要部分,对艺术、哲学、政治和传统都产生了深厚影响。近年来,酒类消费与政治和经济状况的变化密切相关,年轻的中国消费者越来越愿意尝试威士忌、啤酒和葡萄酒等饮品。

虽然白酒仍然是许多中国饮酒者最喜欢的酒类,但随着年轻一代继续将其与商务和宴会文化相关联,其销量正在下降。根据专业市场调查咨询公司 Daxue Consulting 的数据,只有31%的千禧一代说他们喝白酒,而91%的人说他们经常喝啤酒。尽管如此,一些行业人士正在试图向下一代重新解释白酒。

如今,中国千禧一代的饮酒文化在很大程度上做出了改变,尽管高达80%的酒精饮料是在餐厅或家中消费的,但许多中国年轻人选择去酒吧在

更休闲的环境中喝酒。如今,白酒鸡尾酒在中国各城市越来越受欢迎。广州著名鸡尾酒吧 Hope&Sesame 和专注于白酒的酒吧 San You 的联合创始人 Bastien Ciocca 指出,许多年轻的中国人具有创造性的思维方式,他们在喝酒的同时,也乐于在社交媒体上与人分享。“他们(千禧一代)和英国、美国人喝酒不同。在英国或美国,更多的是‘我们去喝一杯’;而在中国,更多的是‘我们去社交的地方’与朋友一起分享美酒。他们想表达‘我在这里,我很酷,我在喝鸡尾酒’。”因此,许多酒吧都带有时尚的设计,就像一份出色的鸡尾酒单一样对饮酒者有吸引力。

Bastien 还指出,十年前,完全由女性组团一起喝酒可能并不常见。现在,鸡尾酒吧的性别分布通常是平等的,甚至现在正成为女性主导的空间。

一项研究发现,从2018年到2019年,女性葡萄酒消费者同比增长了5%。喝酒是男性专属消遣的刻板印象正在改变,因为受过教育且具有高购买力的城市女性越来越愿意尝试新事物。但出于健康原因,许多女性仍然喜欢低度酒精饮料,Hope&Sesame 等鸡尾酒吧非常适合满足这种偏好。

中国市场体现了年轻一代饮酒口味的变化以及愿意接受新鲜事物,并且有许多品牌正在推动中国改变饮酒习惯,一个突出的例子是锐澳,该品牌提供罐装和瓶装的预调鸡尾酒,目前在中国主要的便利店都有销售。这些饮品的酒精含量很低(通常低于4%),带有甜美的果味。

锐澳在2020年发起了一场由女演员周冬雨代言的RIO微醺系列推广,鼓励在家里单独少量饮酒,与宴会和

商务活动的消费场景形成鲜明对比。居家喝酒是一个重要的潮流,疫情更是加深了这一趋势。

最近进入中国的另一种流行饮品是硬苏打水(通常是碳酸水或苏打水与适度酒精的混合物),它因其低卡路里而受到注重健康的饮酒者的欢迎。

值得一提的是,白酒品牌江小白正试图通过瞄准年轻消费群体来改变传统白酒与消费者的距离感。该品牌成立于2012年,通常以较小容量的瓶子包装,采用时尚的现代设计,适合与一两好友分享。该品牌还推出系列果味白酒,包括白葡萄或桃子等口味,酒精含量仅有15%。除了更具吸引力的风味外,江小白还通过在淘宝和京东开设门店以及赞助大型嘻哈和音乐之旅,在千禧一代和Z世代消费者中建立了品牌认知度。