

古老黄酒的国粹新生

摘要:黄酒要以产区表达、工坊表达、标准表达,准确表达黄酒的品质和价值,构建中国黄酒品质价值和文化共鸣表达新体系。
关键词:产销下降、区域化、高端化受阻、破圈

成都大学文学与新闻传播学院 李奕霏

笔者今夏去了一趟浙江绍兴,这里不仅是传统文化里师爷的故乡,更让喜欢低度潮饮的年轻的我们爱上了这里的黄酒。说实话,走遍祖国大江南北,品鉴千山万水,黄酒对于我们来说恰恰有着“少见多怪”的新鲜感。

正是这份好奇与喜爱,让笔者在这个夏天竟然“恶补”起黄酒的研究与请教,并成为重要的论文题材。写此文时,恰逢中国黄酒T7峰会在山东召开,一个共识就是:黄酒已经连续五年产销下降;黄酒依旧受困于江浙沪;年轻化、高端化方向受阻……

目前黄酒的文化传播与时代脱节

黄酒是中国最古老的酒种,但恰恰与时代脱节最严重。

自2017年以来,黄酒产业产销量持续下滑,从今年的行情来看,结合在山东召开的中国黄酒T7峰会的分析,截至2023年上半年,黄酒似乎在“反弹”,但并不明显,以黄酒龙头企业之一的古越龙山为例,2023年上半年,古越龙山实现营收7.89亿元,同比增长0.52%;实现净利润8996.16万元,同比增长0.09%。浙江地区实现销售收入2.33亿元,同比下滑4.52%。结果并不理想。

从我国规模以上黄酒企业累计销售收入的变化趋势看,我国黄酒在2017年出现了分水岭,虽然在2019年营收出现短暂复苏,但与2017年相比,这五年来,销售收入与利润仍呈下滑态势。中酒协数据显示,2022年规模以上黄酒企业完成销售收入101.6亿元,同比下降20.1%;利润12.7亿元,同比下降24.3%。与此同时,相关企业数量已经从2017年时的121家,缩水至90家。导致连续下降的背后关键数据更说明了形势严峻。

一是中国黄酒的“三个不到”:规模不到200亿、产能不到400万吨、行业利润不到15%的现象依旧,但拐点开始出现,未来3年会有结构性变化。

二是中国黄酒的“三个局限”:区域局限、价格局限、用户群体局限,消费区域相对集中的区域性特点抑制了行业的快速扩张,行业整体集中度显著偏低。

1)销量囿于江浙沪CR3销售收入占比行业总收入的33.72%;CR3总收入的80.2%集中在江浙沪;

2)价格囿于30元以下,CR3高档酒平均吨酒1.55万元/吨,普通酒为0.64万元/吨;行业CR3平均吨酒折合为1.06万元/吨;

3)用户囿于40岁+。笔者在走访市场时发现,黄酒实际消费群体以40岁以上男性为主,这与年轻一代、女性消费相距甚远。

当前黄酒面临的三大矛盾:一是年轻化VS青年化

近年来,基于黄酒消费者老龄化的现实,很多企业都采用了和年轻消费群体沟通的方式推广黄酒。但现实是,黄酒应该做的是让比现在目标消费群体更加年轻一些的消费者饮用黄酒,而不是去针对真正的青年人进行品牌宣传和市场培育。青年人口感易变,消费多元,如果黄酒仅为了满足这部分细分群体需求而去投入过多的精力,无疑是在舍本逐末。

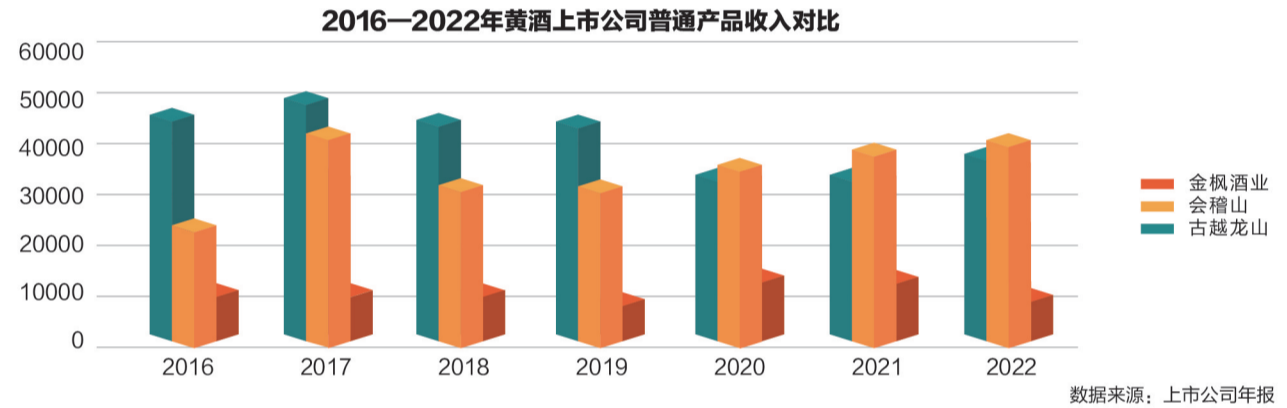
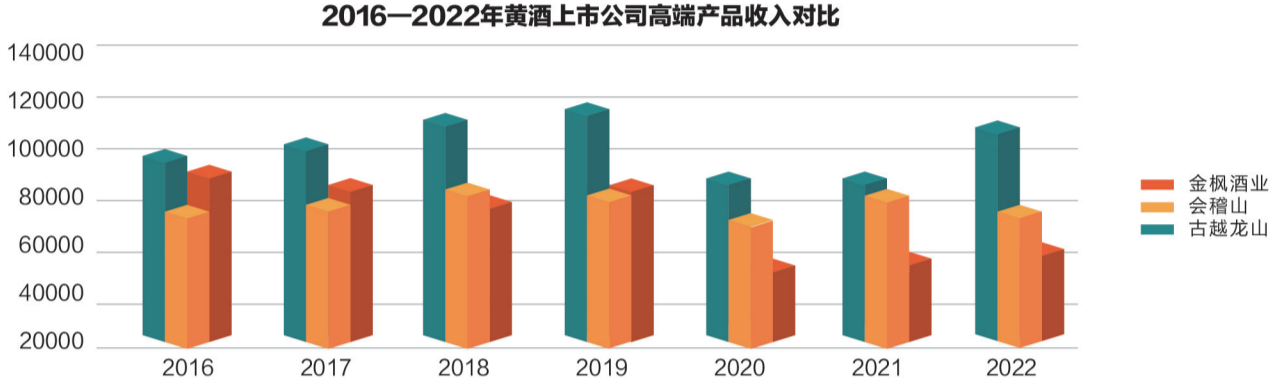
二是全国化VS区域化

提起黄酒,很多人痛心于黄酒企业偏安于华东区域。然而现实是,黄酒企业在全国范围内缺乏广泛认知,加之黄酒主销产品低端,当前黄酒企业实际上并没有更多的资源和能力像白酒一样高举高打地进行全国化市场拓展和布局。所以,黄酒的全国化一定是基于华东市场的更高价位产品消费认知培育成功后的次要目标。

三是高端化VS大众化

当前黄酒的主销产品存在低端化的认知,同时伴随着不断消失的饮用场景。但很多企业总是和白酒主流市场价位段盲目进行对比,导致认知错误。在实际应用中,我们应看到黄酒和市场主流白酒产品价格对标时,需要有一定比例的折算。通过酒精度、饮用量和生产成本等多维度比较,相对于白酒的主流市场价格,黄酒应在实际价格上放大3~4倍进行计算。

如在浙江黄酒最为成功的大单品会稽山纯正五年,酒店零售价28元/350ml,折算后的实际价格对比白酒来说,大致为100元左右。



数据来源:上市公司年报

黄酒如何打破区域限制向外突围?

黄酒产业规模一直处在增减徘徊中,尤其是2018年和2020年,规模同比大幅下滑14.5%和22.29%。拯救民族产业,彰显国货之光,作为年轻一代应该继承性创新。

那么,黄酒如何打破瓶颈、打破区域、打破价值天花板等?

利口化创新与品牌表达是突破口

黄酒要与时俱进,满足需求并创造新的需求。

产品品质升级是无法回避的第一命题。黄酒品牌“一瓶好酒”的话语体系需要丰满,是多数酒企的必修课。

酒体与品质创新,一方面是新消费人群口感适应性。解决非江浙沪消费者第一次饮用的怪味感,让产品变得更加利口,或增加新消费人群的接受度;另一方面是解决饮用量的问题。

由于黄酒具有酒度低、入口好、不易醉的特征,很多人初次饮用超量后带来的极度不适感,会让其在以后对黄酒产生抗拒心理。为此,行业应全面倡导适量饮酒习惯,让其养成少饮高频的消费潮。

黄酒的传播往往从健康或历史的角度上作为主要诉求,而不是站在消费者的角度倒推文化表达。其实,黄酒应该主动迎合新消费、新人群,让产品有更好的消费者体验,同时改变了传统黄酒夏季饮用的问题。

黄酒要以产区表达、工坊表达、标准表达,准确表达黄酒的品质和价值,构建中国黄酒品质价值和文化共鸣表达新体系。

先高端化与年轻化,才有全国化的可能

全国化是结果,高端化与年轻化是过程,牢牢抓住过程不放松,是战略核心!

随着黄酒的低端化认知不断演化,很多黄酒的饮用场景逐渐消失。和君在黄酒的核心产区绍兴市场调研时就发现,很多宴席同时摆放了白酒和黄酒,但黄酒的开瓶率远不及白酒开瓶率高。很多消费者认为黄酒太低端廉价,都愿意在这种场景下饮用更贵的白酒,满足尝新的心理。

随着黄酒的高端化,黄酒应用场景也更加丰富起来。除了政商务正式场合接待饮用外,作为区域特色产品也不再受低价形象制约而觉得拿不出手。特别是随着黄酒的价格提升,市场运营空间逐渐得到有效释放,市场运营费用也不再捉襟见肘。

所以,黄酒全国化必须依托于黄酒的高端化认知完成。如果黄酒仍然以50元以内的价格为主导,黄酒的全国化将举步维艰。

建立品类权威,推广破圈数智化

利用数智化进行黄酒市场破圈,只有破圈才有很多的目标消费人群认识黄酒。

在消费触点多元化的新消费周期下,行业的发展驱动渠道变革趋于多元化,加之后疫情时代及年轻化消费群体壮大,线上渠道消费已经不可或缺,企业应“双线”发展实现弯道超车,系统构建“双线”体系(即线上电商平台卖货及

线上直播平台种草的线上立体化销售体系),打造线上与线下宣销一体化营销体系。构建线上电商渠道以京东、天猫、酒仙销售为主,线上种草销售平台以抖音、快手等为主的新媒体线上销售体系,实现一体化创新增长,构建线上营销体系,进行吸粉转化流量、核心网络社群引流、互联网活动导流、核心组织吸粉、活动吸粉,打造线上线下立体化营销;实现线上、线下相互导流、互相赋能。

通过利用线上平台抖音、快手进行种草,实现传播推广与线下传播推广一体化聚势提升品牌声量。一方面,线上传播推广与线下传播实现同步化,如盛大的开业、文化粉丝节既要线下传播又要线上直播;另一方面,线上传播推广与线下传播又要实现互补性,如:线下实现硬广传播,线上开展软文传播,线上传播系统搭建与运营以自建新媒体和植入新媒体平台两种形式。自建新媒体重点构建以双微一抖为主建立新媒体矩阵,以微信(朋友圈视频)、微博(话题)、抖音(话题与短视频)为主的新媒体平台,作为年度传播C端引爆起点平台,植入新媒体重点以百度搜索、抖音直播、微信视频、小红书等。

黄酒虽老,但生命力强大,工艺最为成熟,而酒体与口感创新刻不容缓,来一次中国黄酒的“村BA”“村超”运动吧,黄酒的国粹新生需要民众化参与,期待这一古老酒种滋养我青春中国。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

