

产区概念,白酒推广的又一张“王牌”?

白酒推广以产区为核心概念,不仅有助于中国白酒在全球范围内树立品牌形象、扩大市场份额,还可以更好地发挥产区集群效应,凝聚产业力量。

本报记者 张瑜宸 发自北京

最近,酒业出现了一个饶有趣味的现象,就是白酒产区的整体概念及其背后的发展动态得到了频繁的关注与热议。

无论是国内外的各大展会,还是各类媒体报道中,产区的价值和表达愈发清晰和聚焦。特别是在消费市场趋于饱和,竞争加剧,而消费者口味日益多

元化的趋势下,把产区作为核心元素进行品牌推广的方式越来越流行。

然而,必须承认的是,在缺乏统一且严格的标准规范之下,如何促进产区

内部的协作与整合,如何防止品牌在产区表达上的重复与雷同,以及如何避免过度且简单地依赖产区推广,仍然是政府、企业、协会都需要思考和解决的课

题。因此,行业内也开始出现不同的声音,质疑白酒推广是否要主打产区概念?

白酒与产区有着天然的联系

在回答问题之前,我们需要先厘清白酒与产区之间的联系。因为采访中,不少人会提出说,主打产区概念通常不是烈酒或者葡萄酒的玩法吗?

但事实上,并非是谁让某个概念受到广泛关注,谁就是该概念的原创者。

“白酒当然有产区概念,这不是葡萄酒或者烈酒独有的。比如,酱香型白酒开始就集中在贵州的遵义地区,遵义是个产区,下面再细分为仁怀小产区、习水小产区等等;四川是浓香型白酒大省,它可以分为宜宾产区、泸州产区。”饮料风味学创始人、江南大学教授范文来告诉《华夏酒报》记者,目前,行业关于产区的分类标准存在不同的看法,一种观点是以地级市为单位进行划分,而另一种观

点则是以县或县级市为单位进行划分。

但不管是哪种观点,在白酒的本质特性上,没有人能够否认白酒与其产区之间固有的纽带关系,毕竟白酒的品质特征、味觉表现及独特风格往往是由其原产地的气候状况、水源条件、土壤成分等多种环境要素共同塑造而成的。

“酒作为一种产品,是当地微生物发酵的产物。而各地的微生物种群都具有独特性,尽管工艺技术和原材料可以学习和购买,但当地的微生物环境却是无法复制和迁移的。因此,白酒本质上是一种土特产,具有浓厚的地方特色。而作为地方特色的产品,其产区的概念是至关重要的。”著名陈年白酒收藏家、曾品堂创始人曾宇在接受《华夏酒报》记者

专访时表示,无论是全球范围还是在中国,酒的品质和特色都与产区紧密相连,各地都有其独特的产区,中国亦不例外,这就意味着,我们需要回归到产区这一核心理念上,强调并回归产区概念,是对白酒文化与品质根源的一种深度回归。

的确,中国白酒源远流长,每一滴都蕴藏着深厚的历史文化和独特的地理韵味,都是产区自然环境和人文历史的结晶,也是中国白酒文化的重要载体。

无论是从北方的严寒之地,到南方的湿热之乡,还是从东部的沿海地区,到西部的高原山脉,每个地方的气候、土壤、水源等自然条件,都直接影响着白酒的口感和品质,恰恰也是因为这样,绘就了中国白酒各美其美、美美与共的版图。



亟须构建规范与标准

显然,白酒推广以产区为核心概念,不仅有助于中国白酒在全球范围内树立品牌形象、扩大市场份额,还可以更好地发挥产区集群效应,凝聚产业力量,共同打造具有竞争力的群体酿造优势。

“但产区不应该自封,应该由行业协会牵头组织进行;应该制订产区标准以及分级标准(如市级产区、县级产区、村庄级产区等),依标准管理与运行;同时,产区不应该是终身制,应该5年左右复评一次;拟申请成为产区的地方,应该制订相应的产区酿酒生产与产品标准,这种标准,特别是产品

标准应优于国家标准等等。”范文来进一步分析指出,产区推广在步入系统化、规范化的进程中,一定需要与之相匹配的制度来规范。

“利用白酒产区平台,消费者能深入了解产区不同风格和规模的品牌及产品,并且头部品牌的知名度有助于推动当地中小品牌的发展。只是策划活动时,主题、方案、品牌选择、场地设置等细节至关重要,因为优秀的品牌通常更愿意与同等水平的品牌合作,以确保品质、声誉和市场地位对等。为确保活动品质与产区及当地品牌美誉度的建立,产区推广需精心策

划,使大中小品牌皆能愉悦同台。”国际葡萄酒与烈酒作家与记者协会会员、VinosVivo国际美酒之声联合创始人李燕萍对《华夏酒报》记者表示,地方政府或媒体推广产区时,应筛选用心经营、有品质、有实力的品牌和企业,而非仅看企业的规模与财力,合适的甄选标准和执行方案,能让各方共赢。

综合来看,白酒的独特风格源于其各自的产地特质,这内在地赋予了白酒以产区概念,重视并强调产区之内风味的相似性与高品质,有利于酒业的发展。

切莫将产区推广当成“王牌”

“然而,这种做法可能在某种程度上也限制了多元化发展格局,即‘百花齐放’的局面。”四川源坤教育科技创始人钟杰指出,即使行业内存在丰富的多样性,但过剩的生产能力意味着并非所有种类的白酒都能在市场上得到充分展现的机会。毕竟历史长河形成的市场竞争格局,并非轻易被几句话所颠覆。与此同时,随着人口数量的持续下降,这些趋势都将加速白酒行业的深度调整和变革。

“如果我们的酒企占据现有的产区和香型优势,这是好事,但不能自以为是,更不能把此当作最大的核心竞争力,还是要有危机感。因为,以史为鉴,曾经许多占据产区和香型优势的酒企,不思进取,最后一地鸡毛,甚至退出历史舞台或者被后来者居上的比比皆是。”营销专家唐锦华对《华夏酒报》记者分析道:只有弱者才会反复强调自己的产区和香型优势,而强者则强调的是自己的综合优势。在内部营销运营中,必须淡化产区和香型之争,必须强化综合核心竞争力的打造,否则就会落入到已经占据产区和香型优势酒企的竞争圈套,被别人划分的枷锁所束缚。

对此,北京红星股份有限公司顾问、原副总经理吴佩海给出了三条建

议: 第一,不能把产区绝对化。不能说产区以内生产的酒都是好酒,产区以外生产的酒都是孬酒。酒好不好,最终要看是否符合国家的质量标准,是否符合消费者口味。所谓实践是检验真理的唯一标准,最终还是要靠市场来打分;

第二,不能把产区神秘化。在科学技术高度发达的今天,产区对酒的影响到底有多大,要给予真实、准确、完整的说明,而不能故弄玄虚,只依靠一个概念,就可以扭转市场的形势,这是不切实际的;

第三,不能把产区理想化。认为一旦打出这个概念,就可以给消费者一个高大上的形象,所产生的酒就可以畅销无阻。

“现在世界上最讲产区的还是洋酒,但销售普遍下滑,这给我们上了生动的一堂课。最终企业还是要从基础做起,专注于酒的质量、提高口感以满足消费者需求。同时,要注意性价比,如果我们在脱离实际的同时,再搞一些花里胡哨的酒,再好的产区也是无效的。”吴佩海如是说。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

