

从五粮液、茅台到珍酒,消费者需要的是什么?

企业文化是根系,长出两朵花是“品质和品牌”,企业文化中的使命、愿景和价值观决定了企业的方向选择、资源配置、经营节奏、组织安排和人事评定,是一杯美酒的终极之因。

本报特约撰稿人 林枫 发自北京

1998年,在不到1000亿元收入规模的白酒行业,五粮液收入28亿元,茅台收入6亿元,两者规模相差巨大,行业地位更是不可同日而语。

2000年,收入超过40亿元的五粮液,制定了“多元并举”的集团战略。时势异也,2023年,贵州茅台实现营业收入1505.60亿元,五粮液实现营

业收入832.72亿元,而白酒行业的收入超过7000亿元。

茅台封神背后的奥秘是什么?

茅台封神背后的原因众说纷纭,但有两条很重要,一是品质,二是故事。

茅台品质是时间与空间沉淀的结果。茅台因为独特的历史机缘,有很多身居高位的忠实用户,建厂70多年来,无论生意好坏,茅台都会稳定维系、增加产能,并储备了大量的基酒和丰富多样的调味酒,70年来,没有一滴外购酒,今天茅台20多万吨大曲酱香储存是无价之宝,对于任何一家酒厂做出这个产能,在资金上都是一个天文数字,这是时间沉淀的结果。

茅台故事是技术与营销交相辉映的结晶。1998年,季克良临危受命成为茅台新一任董事长,技术背景出身的季克良妙笔生花,用技术视角写下了无数篇脍炙人口的文章,比如,《世界上最好的蒸馏酒是茅台酒》《万吨梦圆》等,将茅台酒的品质文化、生态文化、历史文化娓娓道来,引人入胜,通过《参考消息》《半月谈》等媒体实施深入人心的用户教育。

品质和故事,茅台封神两大利器背后是白酒的第一性原理——“白酒的本质在人不在物,在主体不在客体”,人性中有窥探欲、炫耀欲、成就

欲和依赖欲,这四种欲望叠加表现在社交中的情绪价值(图1所示),茅台满足了最为核心的社交价值。

企业唯一的使命是创造顾客(价值),茅台做到了,通过物质化的产品和精神化的故事,两者相辅相成、相得益彰,提供了特定场景下的情绪价值和社交加持。

那么,五粮液的故事呢?我们讨论五粮液和茅台轮番变迁,是事后诸葛亮的归纳法,但如果我们用看茅台的视角看珍酒,会得出什么样的结论呢?茅台成功的两大法宝,品质和故事,这是一体两面。



珍酒的品质和故事

近年来,业绩亮眼的珍酒的品质和故事是什么呢?

作为“中国白酒一号工程”,坐落在遵义产区的珍酒是一款风格突出的顶级美酒。美酒之美,在饮前闻香、饮中入口、饮后体感,通过三个维度综合形成独有的风格。

珍酒饮前闻香具有非常浓郁的桂花香味,饮中是“入口陈柔、落口回甘”,饮后体感是“慢醉快醒、愉悦舒畅”。

金桂飘香的珍酒饮前特点来自珍酒产区,汇川产区的平均温度相比茅台产区低3℃左右,这会使得酱酒堆积发酵过程中升温至顶点的时间变长,这个过程富集出能够产生桂花香味的微生物种群。珍酒技术团队发现这个特点后,顺势优化工艺,进

一步放大这种微生物种群的比例,从而释放迷人的,甚至有点烘烤过的桂花香味。

珍酒“落口回甘”的美妙在于尾端略苦之后的回甜,会让人有种苦尽甘来的感觉,这是顶级美酒的标志。幸福来自磨难,快乐离不开痛苦,这不仅是人生哲理,更是人体生命体验的科学验证——苦的刺激后,方有甜的美好,珍酒的回甘一方面是汇川产区低温延缓了堆积增温的进程,富集更多产生甜感的微生物;另一方面是心力使然。

入口陈柔是一种高级感的体验,如果说珍酒落口回甘是大自然的馈赠,那么,入口陈柔则是珍酒人的心力使然。陈香是老酒的味道,柔和是乙醇分子和水分子通过氢键缔合为

大分子团带来的,所以,陈柔之感离不开时间的沉淀,而时间的沉淀不仅仅是情怀,更是实力和重资产的投入,珍酒4.4万吨的产能和10万吨的存酒是陈柔的保障。

如果说“入口陈柔”的背后是珍酒人重资产投入的“蛮力”,那“慢醉快醒”背后则是珍酒人的妙心慢工,白酒中让人体感不适的是以杂醇油为代表的高级醇、醛类等物质,珍酒通过持续、系统的工艺创新,大大降低了这些成分,甚至低至同行五分之一的标准,这让酱香浓郁、丰富饱满的珍酒,同时实现了饮后体感的轻松。“入口陈柔、慢醉快醒”的珍酒具备了大口喝的条件,口味重、难以大口喝是很多酱香型白酒的短板,珍酒完美地化解了这个问题。

从白酒本质看行业轮替

白酒的关键是品牌,品牌的关键在价值。白酒价值由浅入深的表达有传播价值、体验价值、逻辑价值和信仰价值,其中,逻辑价值是用物质价值的因果体系进行呈现的,最终表达出企业文化、品质文化和品牌文化内在逻辑关系。

企业文化是根系,长出两朵花是“品质和品牌”,企业文化中的使命、愿景和价值观决定了企业的方向选择、资源配置、经营节奏、组织安排和人事评定,是一杯美酒的终极之因,也是故事中最容易让人热泪盈眶、心生向往的,如华为的“芭蕉脚”、苹果乔布斯的“活着就要改变世界”。而引人入胜的品质文化会让人产生购买的冲动,从而带来销售的转化,这些都需要有因果逻辑的故事表达。

2023年,全国酿酒行业利润总额是2628亿元,其中,白酒独占2328亿元,白

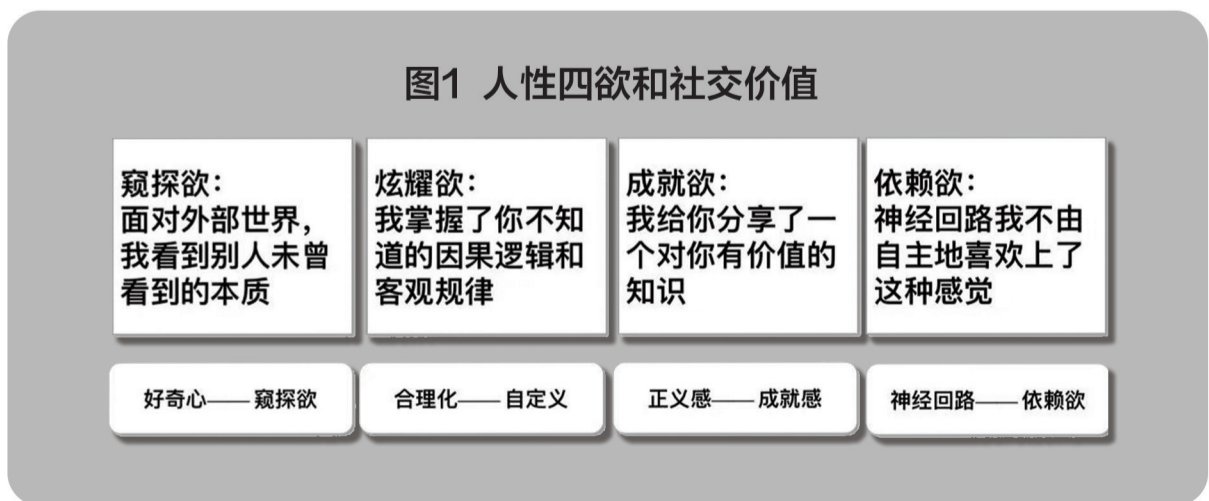
酒利润占比如此高,何故?白酒提供了其他酒种没有提供的价值——社交价值,无论社会如何变迁,社交需求是永恒不变的。茅台依靠卓越的产品品质和引人入胜的故事,成功为高端人群提供了社交价值,成为高端社交标配;我们看到,珍酒正在通过品质的倾力打造和系统的品质故事,走进高端社交的场景,让品牌建设向情绪价值的方向持续精进。

珍酒只是一个缩影,我们期待中国优秀的酒企以用户为中心,批量涌现口碑传颂、令人喜爱的品牌。(作者系北京君度卓越咨询董事长、北京链一链新零售CEO)

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。



图1 人性四欲和社交价值



酒类信息及配套专版 >>

朗脉 Macropore Expertise for Future (股票代码: 002160)
联系人: 张先生 联系电话: 15610708999 地址: 上海市闵行区集庆路168号6号楼

上海朗脉洁淨技术股份有限公司,是上市公司常铝股份(股票代码002160)的全资子公司,公司注册资本3.4933亿元,主要从事于白酒、黄酒、葡萄酒、医药等食品级洁淨工程包领域。是洁淨级不锈钢建造设备、不锈钢管道及智能化调酒系统核心供应商。

上海朗脉洁淨技术股份有限公司的服务宗旨是用做医药设备的洁淨理念来为传统白酒行业服务。

部分业绩如下:

金裕酒庄 烟台张裕 五粮液 柳林酒 贵州珍酒
雲門酱酒 五加皮 白雲边 贵州董酒

您的位置