



中国名酒路在何方？

严控“三公消费”以来,高端白酒市场出现始料未及的变化。原来高端白酒仅靠少数特殊群体消费的主渠道,现已失去了对他们的市场依赖,致使这些名酒企业在前进的快车道上突然遇到一时难以逾越的鸿沟,因此面前一片迷茫,不知所措。这一突如其来的“急刹车”,使高端白酒企业受到了猛烈撞击。

对于当前白酒市场的“病态”,折射出几个值得思考的问题:一是从历史的实践验证,不论是政治领域还是经济领域,领导的思想和宗旨是站在多数人一边?还是站在少数人一边?两种不同的立场和态度,可直接导致白酒市场的兴衰和成败;二是对一个企业来说,是长期安于现状,墨守成规,还是不断改革开放,大胆创新,是关系到这个企业能否健康持久发展的关键;三是在当前市场经济的情况下,白酒生产者是一片面站在自己的立场上对诗产品,还是换位思考站在消费者的立场上对诗产品?这是对当今市场经济能否正确认识的根本态度。在这个前进道路的拐点上,中国名酒路在何方?

白酒品牌——由知名度转向亲和度

中国名酒多年来“尊贵名望”有余,而“亲和感”不足。如果白酒品牌、产品名称、文化内涵能与目标消费群体工作和生活特点形成吻合对接,不仅会给高端白酒提供一个长期稳定的市场归宿点,同时也给目标消费者形成一个具有亲和力的归属点,使生产者与消费者之间在白酒市场上进入一个相向而行的结合点。也就是说,高端白酒与目标消费者双方就会产生一种亲和力,那种冷冰冰无生命的白酒商品与消费者的距离感就会瞬间消失。

中国名酒要遵循事物新陈代谢的发展规律,进行加快转型,换代升级,孕育繁衍出“名二代”,产生出“大家闺秀”、“名门之子”,以品牌的多极化来应对白酒市场的多元化。这些“名二代”不仅要继承和发扬“老一代”的优良品质,同时还要具备广泛的知识性以及文化内涵,然后进行目标市场定位,以不同的产品名称和文化素养,分别根植于不同目标消费群体的土壤中。在此基础上,有针对性地凝练一首或两首诗词,融入白酒品牌和产品中,成为各目标消费群体诉求的“代言人”及特点的形象标志,让消费者在消费白酒商品的同时,充分体会到自我陶醉的情感享受。

因为情感更能促进自我感觉,能把情感的二元化相互作用,使消费者与白酒商品所显示的外因和内因的刺激形成情感触发,将白酒商品深刻融入目标消费者情感的记忆中,而不再把客体的白酒商品当成外在与已无关的他物看待。

白酒产品——由偏重价格转向提升价值

多年来,白酒高端产品一直延续历史的传统观念,长期形成了思维定式,年复一年单纯依靠不断地提高产品价格、增加产能、追求产品销售额的“量变”,以取得企业的经济效益。殊不知,当今的白酒产品市场已出现了供大于求的饱和状态,更没有认识到企业通过改革创新,使白酒产品达到“质”的飞跃而产生的特殊效果。

举一个简单的例子,如果一个山上凿出的石块只限于作为建筑材料卖,那么,这些石

块就会产生“产品同质化,功能单一化”的局面;如果将这些石头通过艺术家的智慧和技艺,雕刻成各种精美的工艺品,并且让形色各异的工艺品与不同目标消费群体形成共鸣,很显然,这些原本普通的石头就会大大超越它的原本价值,产生“质”的飞跃。

白酒也是如此。充分利用盛酒的容器和外包装,塑造出各种不同的艺术形态,然后根据不同的消费群体,有针对性地融入诗词文化,使之成为目标消费群体的外观标志和精神文化的象征物,成为收藏爱好者最新奇的带有浓郁酒文化的珍贵藏品。通过这种创新,就会使白酒产品从单一的致醉功能,延伸扩展到新的市场消费领域,发生“质”的飞跃。在白酒产品原有功能价值的基础上赋予新的价值,从而将白酒物质属性的原生价值得到延伸和提高,消费者参与程度和范围以及市场空间将会扩大,这就是“立足酒,不唯酒,超越酒”的转型升级和价值取向。

价值的特点是以市场的主体需求为衡量标准的。在广大的白酒市场中,主体消费者的构成是多元化的,因此,要针对不同目标消费群体,以白酒产品为“媒介”,持续不断地传递温馨的、赞美的、贴近消费者生活最关心的信息,使高端白酒充分连接地气,产品在广大消费者中才有人气,企业的经济效益才能景气,并且从根本上改变白酒商品价格而非价值的这一长期失衡状态。

白酒市场——由横向平面型转向提升纵向立体型

我国农业的经营方式有两种:一是“粗放型”——广种薄收;二是“集约型”——精耕细作。从白酒市场来说,所谓横向平面型市场,它的突出表现是:白酒品牌和产品名称只是作为与其他同类产品相区别的一种标志和符号,从外表到内涵与消费者没有关联性。就像一个猎手枪口对的目标是一棵树,而不是树上的某一只鸟。这种类型市场的存在,究其根源是由于过去在计划经济时期是“卖方市场”,生产者占主导地位,当时厂家生产什么产品,消费者就购买什么产品,生产者与消费者是在同一个计划经济轨道上运行。因此,从客观体制上白酒市场不存在竞争因素。所以,现在这一横向平面市场的存在,是过去计划经济时期“遗传基因”的延续和思维定式的固化。

而今是市场经济买方市场,白酒市场必

须通过细化和分类,在不同群体的个性上寻找不同点,抓住切入点,行成连接点,然后在塑造白酒品牌和产品理念上,分别对不同目标消费群体进行“量身定做”,这就是纵向立体型市场。就像一些行业里的文工团,如“煤矿文工团”、“铁道文工团”等,这些文工团所排演的节目内容,是针对这个行业的群体工作及生活特点。因此,不同的群体把与自己相关联的文工团看作是自己的,从心理上有一种亲和力和归属感。

当今社会已进入张扬自我个性,满足自我需求,追求自我实现的时代,这些心理需求的变化,必然会涉及并影响到人们的经济生活。因此,关心社会人群的心理倾向,也就抓住了白酒市场变化的脉搏。

白酒文化——由象征性转向提升实效性

白酒是一种特殊的商品,它具有物质文化和非物质文化的双重属性,因此,它不仅是物质文化的实体,也是非物质文化的载体。在这个庞大的白酒营销市场,消费者在购买及消费白酒商品的过程中,在整个白酒市场上,很自然地形成一个产-供-销的商品流动链条。在这个市场链条的驱动下,衍生出一个具有广泛性、针对性、常态化、稳定性、廉价性的信息传播体系。作为历史传统白酒这个快消商品,必然会成为白酒生产者与白酒消费者之间相互交流的媒介,同时也是生产者向白酒消费者展示和传播白酒文化的平台。通过这种媒介和平台,白酒生产者向目标消费群体有针对性地传递相关信息,传播实用知识,传承历史文化,传播奇闻趣事等。在中国酒行业的市场上,开创一个新兴的媒体系统以及生产者与消费者之间心理互动的广阔市场平台。

名酒企业的管理者不能总是沉醉和停止在某个发展的节点上,要头脑清醒,在工作中敢于正视自己的弱点,正确对待面临的困难。要善于接受现实,能够从白酒市场的激烈竞争中及时找到一块尚未被他人涉足的空白和盲区,提前主动抢占这块市场空间的制高点。

可以这样说,一个企业乃至一个人成长发展的过程,都历经了否定,超越,再否定,再超越的循环往复过程,若是违背了这个自然法则,明天必然葬送于你所钟情留恋的昨天。(华夏)

吃酒·恋爱

男人一辈子有两件事必做:吃酒、恋爱,否则,难称男人。而男人最易动情的两件事,也是吃酒、恋爱。酒不知乱了多少男人的心,就像家乡的陈年老白干——鹿邑大曲,久而弥香。

上学时的男孩子,慑于师训校规,多是守规矩不沾酒的好孩子,而出了学校,就都疯狂成野人。我吃酒也是在脱离老师的“佛掌”之后,初喝的是鹿邑大曲,酒瓶是光肚子瓶,绿瓶盖,绿标签,酒的市价大约是两三元一瓶。

那是上世纪九十年代初,我上班的地点在淮阳县水利局施工队。厂子在北关外野地里,挨着许淮小铁路,周围扎堆了许多小厂子——化肥厂、造纸厂、灯泡厂等,成群的男孩女孩在眼前晃来晃去,弄得我毛孩子心里慌慌的,两眼直放光。

这些小工厂附近的路口有一家小饭店,老板和老板娘有20多岁,是附近村里人,开朗,好交友。

小饭店很简陋,两间屋棚,经营有面条、馒头、各种小菜,对着门口的酒柜摆着鹿邑大曲、淮陈酒等。

尽管厂里有食堂,但是男孩儿女孩儿们还是爱到这里买饭。我们几个毛孩子时常要一碟花生豆,要三五瓶鹿邑大曲,用牙咬开瓶盖,“咚咚”地各倒一杯,边喝边歇姑娘们。遇到漂亮的,几双眼瞅得人家姑娘面若桃花。一杯杯曲酒下肚,在香绵甜净的享受中,哥几个惺眼迷离,醉步蹒跚散去。

于是,小饭馆被哥几个唤做“情店”,有事没事便去看“花”观“月”(皆指女孩),消磨青春时光。无论露水浸润的清晨或是星光懒散、灯火斑斓的夜晚,无论是遍地鹅黄嫩芽的春季,或是风雪狂舞的隆冬,那个热闹的“情店”都是最热闹的地方。

吃酒,是恋爱,是人生。生命如歌,难忘如歌岁月中相恋的鹿邑大曲,没有她,就没有醉人的人生。

(陈逸民)

征稿启事

为引导读者建立正确的酒类消费观念,本报举行“我与酒的故事”有奖征文,欢迎读者朋友将生活中遇到的有趣的酒故事、健康饮酒的心得体会、酒类消费与酒文化、与酒有关的趣事轶事等,付诸笔端,与大家分享。

1.征文内容及体裁:

凡个人亲身经历的与酒有关的事与情,无论大小,皆可提笔为文,发给我们。字数在800字以内,散文、诗歌、杂文,故事均可。

2.征文方式:

电子文档请发送至电子邮箱:guanqiuli1798@sina.com;来信请寄:周口日报社酒水餐饮部付永奇收。

咨询电话:8599376

“我与酒的故事”
征文
欢迎来稿
欢迎赞助