



白酒，你懂消费者吗？

从 2012 年年底以来，在政策环境、经济环境大变革的影响下，白酒行业进入了深度调整期。一些在“黄金十年”中积累的问题逐渐暴露出来，但一些白酒企业对这些观念中的顽疾依然没有清醒的认识，很可能会错失市场变革的机遇，或许将迷失在行业转型的漩涡之中。

于是，形成了这样的白酒消费逻辑：官员喝什么品牌，商人跟着喝、跟着学，老百姓随之跟风……由此形成了“官—商—民”的消费逻辑。由此可见，官员理所当然就成为白酒的“消费领袖”、“意见领袖”，白酒开辟了一个新市场，充分打开了政府市场，撬动了政府消费，就等于搞定了当地白酒市场。一时间，政府团购以及相关资源成为所有厂商争夺的焦点，有些白酒销售甚至直接简化为政府公关和销售。



另一方面，官酒还暗含着白酒消费的其他意义。从 2003 年到 2010 年，我国 GDP 增速连续 8 年保持两位数增长，2011 年和 2012 年增速也分别达到 9.2% 和 7.8%。但是，过去以投资为主要拉动力的发展模式，间接导致了社会经济各阶层涌向政府部门批项目、要政策，而高端白酒作为中国社交宴请的核心元素之一，似乎被公众将其与请客送礼产生了不良的联想。

随着中共中央政治局关于改进工作作风、密切联系群众的“八项规定”以及更加细化和可操作性更强的规定陆续出台，政府对“三公消费”的限制力度持续加大，官员的白酒消费导向性作用逐步减弱。白酒市场已经转向潜力巨大的大众消费，白酒厂商必须尽快做出转型，从品牌定位、品牌推广到营销模式上都要变革，找到新的“意见领袖”引领消费，回归白酒的商品属性，回归理性价格、理性消费。

白酒，你懂消费者吗？

从包装外形上来看，现在的白酒产品雕龙画凤，仿佛古玩店的摆设，动辄成百元的包装让人眼花缭乱、难辨真伪；从宣传推广方面看，白酒企业要么沉迷于酿造工艺、酒体香型等专业性很强的技术术语，要么在广告中牵强附会，过分夸大其所代表的历史内涵。白酒品牌时代精神的缺失，限制了白酒的消费人群，固化了白酒的饮用场合，导致白酒产品无法跟上很多现代社交习惯的变化，将白酒的品牌内涵与消费者的精神生活割裂开来。这些现象产生的根源就在于，酒企在进行产品研发时，只是盯在企业自身或是竞争对手身上，没有把消费者作为产品设计和推广的出发点。

专家认为，这次行业调整真正可怕的并不是销量下滑、价格下跌，而是白酒企业没有真正意识到，新的经济环境和新的工业革命浪潮对白酒业此次调整的严重影响。因为新的工业革命改变了我们过去的思维逻辑，颠覆了我们的生产、营销模式，或许很多企业还没找到“出招”的招数，就已经在市场上消失了。

盘点一下各大酒企 2013 年所做的“战略举措”，无非是“降价”到腰部，推出新产品，而且说降价就降价，说腰部就腰部。但是，酒企想过所出的新品是为谁喝吗？想过消费者想要什么吗？现在必须是精准定位的时候了，必须是真正与消费者沟通的时候了，必须是研究消费者的时候了……

白酒，你能让消费者明白吗？

由于行业标准和工艺透明度的欠缺，白酒品质屡受质疑，长期以来白酒行业对此的含糊态度，更加深了公众对白酒品质和工艺的误解。归根到底，白酒企业没有从消费者对安全与品质的需求出发，增强与消费者的互动，为消费者提供清晰明了的工艺和标准诠释。

质量是企业生命，要正视问题，尽快健全行业标准，严格质量安全检查，并通过更加便捷的渠道、更加生动的宣传，向大众普及白酒生产工艺知识，展现白酒酿造的文化精髓。同时，行业协会、研究机构、媒体等各方资源共同努力，使消费者消费得清清楚楚、明明白白，只有这样，才能建立起广大消费者对白酒品质的真正认可，使行业有效规避无妄之灾，摆脱“莫须有”的舆论质疑。

白酒行业透明度的问题，反映了企业管理水平和行业的整体发展水平。白酒作为中华文化的重要代表，却一直无法以正面形象走出国门，打开海外市场更无从谈起。因此，白酒一方面需要从产业链最上游的原料种植到最终端的产品服务，制定出科学、清晰的品质标准，带动全行业整体运营水平的提升；另一方面，白酒可以借鉴葡萄酒等行业的优秀经验，从战略高度将白酒品质分级的概念与内涵向广大消费者普及，逐步建立起权威的白酒品质及价值体系，重塑白酒在消费者心中的形象。

白酒，你能离消费者近点吗？

过去，白酒的销售模式一直倚重于经销商，因此在与消费者的沟通上缺乏有效的体制和机制保障。一方面，酒企在产品开发和市场投入的决策，并非基于真正的市场调研；另一方面，消费者无论是在超市、烟酒店，还是在专卖店、餐饮店，都无法与酒企直接沟通，甚至网上直购也是由电商平台来做代理，酒企很难控制销售终端的服务质量，掌握最准确的市场动态。

在白酒的零售商中，有的企业先在线上建立酒类电商网站，同时依托线下自建酒类连锁店和物流，以及与酒店、餐厅等建立的签约合作关系，共同支撑起线上、线下联通的会员制度；有的企业则先建线下连锁，再建线上平台，可以说都是顺应行业发展所迈出的步伐。而在别的行业中，这种销售模式早已进行了变革，比如家电行业，格力在区域市场成立以利益为纽带，以格力品牌为旗帜，互利双赢的联合经营实体，形成了“企业—厂商联营体—渠道体”的三级体制，企业是决策层，厂商联营体是执行层，以专卖店为核心的渠道体是格力到达最终消费者的平台和桥梁，保证了对供应链终端的掌控能力。

因此，行业变革过程中，白酒行业、白酒企业需要冷静思考，站在更高层面去构建新的酒业生态圈。

让我们每一位酒圈的人，每一位热爱酒的人，每一位关心酒的人共同思考、共同创新，共同推动白酒行业健康发展！（华夏）