

【特别策划】

光瓶酒的升级之路

“平易近人”
决不等于低档

【本报记者 / 石磊】

光瓶酒在消费者心目中有一份特别的熟悉与亲切,当《华夏酒报》记者询问消费者对光瓶酒的认识时,听到最多的回答就是“亲切”,虽然未必经常喝它,但从未觉得光瓶酒远离了自己的生活,相比较于现在各种各样的商务用酒、接待用酒,光瓶酒更像是一种独特的情结存在于很多消费者心目中。

这种情感是相当普遍的,并不因为你是平凡打工者或是商务政务人士而有所区别,因为很多消费者接触白酒就是从当年看着长辈每顿晚饭从瓶里倒出二两酒开始的,也有很多消费者第一次喝白酒就是毕业之际三五好友打开一瓶光瓶酒开始的,很多年过去了,有的人现在喝上了茅台,有的人喝上了洋酒,但他们看到别人打开一瓶光瓶酒浅酌豪饮时,仍会觉得亲切怀念,从这一角度而言,光瓶酒是“平易近人”的。

从白酒营销的角度而言,没有什么品牌优势能比得上在消费者心目中与生俱来的“情结”,但时下的白酒市场,真正打好“平易近人”牌的白酒品牌并不多,我们听到更多的是这样的声音:低档酒市场是一块盐碱地,在这里播下种子,付出汗水,换来的收获却只有贫瘠;我们看到更多的是这样的现象:白酒企业大张旗鼓地推陈出新,从盒子到酒瓶越来越美轮美奂,被定位于低档的光瓶酒却几年如一日、十几年如一日,陈旧的包装显得与时代格格不入,俨然一个出入文物般的老古董;我们甚至潜移默化地接受了这样的现实:在白酒升级大潮下,光瓶酒作为低端酒的代名词,正在被不断压缩、淘汰,最终很可能从市场上销声匿迹。

难道说白酒产品拒绝“平易近人”吗?平易近人就意味着低档,要被市场所淘汰摒弃吗?

笔者认为这源于生产企业脑海中“包装等于档次”的思维定式,不可回避的一个问题是,随着生产、营销成本的与日俱增、水涨船高,白酒必须通过提升价位、档次来换取利润空间,这一点无可厚非,关键在于白酒在升级过程中靠什么说话?

按照惯常的思维定式,给酒换一个新造型、新材质的瓶子,换一个更大更精美的盒子,产品的档次立刻就“飞跃”了。的确,经销商在选择产品时,非常重视包装,甚至将包装作为衡量评定一款产品的首要标准,从打动经销商的角度而言,白酒升级的确可以靠“包装”说话。

而对于消费者呢?要承认,消费者现在越来越理性,在商超货架前端详着华美的酒品包装而皱起眉头的消费者不在少数,他们心中的“小九九”是这样的:这瓶酒卖多少钱?这么精致的包装值多少钱?我凭什么要为此盒子额外多花钱呢?从说服消费者的角度而言,白酒升级靠“包装”说话,将越来越苍白无力。

那么,白酒升级究竟要靠什么去说服消费者呢?从产品内在的角度来说,品质无疑是第一位的,而从消费心理的角度来说,白酒升级则需要引起一些共鸣,让消费者感受到某种情感,某种价值。

于是,生产企业都在做文化的功课,目的便在于此。这时,难道不该考虑一下光瓶酒的力量吗?企业绞尽脑汁地去构筑文化体系,从典故到历史,从品牌到诉求,为的就是能在消费者心中形成一种“情结”,而“光瓶酒情结”,一种亲切熟悉的感觉,一种平易近人的力量,却一再被漠视甚至轻视。

酒作为一种情感的载体,它的高级价值应该是从情感角度加以体现与传递的。“平易近人”的光瓶酒恰恰具备丰富的情感附加值,关键在于如何加以引导培育,使消费者从其中体会到那种久违的亲切感。当这种感觉被清晰地塑造出来之后,光瓶酒完全可能点燃消费者心中的情愫,赋予产品升级以强大的说服力。以此为诉求点,平易近人的光瓶酒可以摆脱低价低档的固有形象,成为一个具有特殊卖点的品类。

所以,“平易近人”决不等同于低档,它是一种价值,它是一种力量。

■专家观点

光瓶酒转型有点“悬”

【本报记者 / 石磊】

光瓶酒在东北极为流行。从市场的角度看,光瓶酒在这里长期扮演着低端产品的角色,并且将目标锁定在大众消费者身上,遍布大街小巷的餐饮店、超市都少不了光瓶酒的身影。

从企业的产品线来看,目前,东北地区的地产知名品牌都有光瓶酒的生产与销售,而且往往在企业的产品结构中占据较大比例,绝大多数光瓶酒的终端价位均在10元以内,一年四季都旺销,走量很大。所以说,光瓶酒在生产企业当中同样很流行。

那么,光瓶酒在东北市场上又呈现怎样的发展态势呢?它过去流行,现在流行,今后又将如何?将以怎样的方式存在于市场呢?就这些问题,长春市酒类行业协会相关负责人向《华夏酒报》记者表达了自己的观点。

长春市酒类行业协会相关负责人认为,目前白酒行业的包装浪费现象非常严重,纸盒几乎全被一次性使用,这些纸质

包装将浪费大量木材,对资源保护非常不利。这种行为是企业社会责任感不足的表现。随着节能减排成为国家强制性政策,各企业应该在充分研究、了解市场和消费者心理的基础上,靠品质、品牌竞争,同时屏弃比拼包装的思想,追求精简,光瓶酒升级就是一个发展方向。

同时,他指出,由于光瓶酒的低端、低价形象在东北消费者心目中根深蒂固,转型的难度很大,绝大部分企业都没有勇气把光瓶酒突破10元价位的雷池。他介绍,目前有几款中高端光瓶产品在区域市场上表现不错,比如黑龙江玉泉酒业有限公司的玉泉酒,其终端价位在25元到30元之间,在消费者中很受青睐;吉林的龙泉春、榆树钱等则开发了“酒厂内供酒”这种形式的光瓶酒,价位在100元左右,但是这种产品很少在市场上流通,主要用于礼品和团购渠道。

但这只是少数的亮点,大多数企业对于光瓶酒转型心中没底,问题主要集中在

“怎么做”上。

这位负责人认为,无论是东北酒还是其他地区的白酒,要想让光瓶酒转型,改变低端形象,那就不仅仅要靠品质升级,还需要品牌张力十足,消费者在买酒、饮酒的过程中,希望获得一种心理满足感,这就是产品的附加价值,没有品牌基础的产品,只能借助于包装来传递这种价值,这样品牌的光瓶酒又怎能身价呢?

另外,企业也要加强对消费者的引导,注重品牌文化的传播,在消费者中培养健康、理性、合理的消费观念,就东北酒而言,就是突出自身的品质、生产优势,挖掘有特色、有内涵的酒文化,两相结合,让消费者体会到,东北酒不光酒好,还实在。

实际上,来自东北的黑土地、老村长等酒热卖全国,靠的并非高人一等的包装,它们所创造的市场奇迹中少不了光瓶酒的赫赫战功,这充分证明,坚持靠品牌与传播两条腿走路,东北光瓶酒的转型与升级还是大有可为的。

从“便宜”说起

【本报记者 / 石磊】

在商家看来,消费者似乎总是容易被“便宜”所打动,特别是针对中低端市场,白酒产品往往费尽心机想在竞品当中赢得价格优势。光瓶酒就是一个典型的例子,既然是低端酒,那么价格当然是越便宜越好,于是,在生产成本水涨船高的同时,光瓶酒的价格却一直心甘情愿地扮演着“落后分子”。

“价格落后,其市场表现势必也将落后。”针对上述的模式化思维,著名白酒营销策划专家杨永华提出了自己的观点,他说,通过以往进行的大量市场调查可以看出,在区域市场的同档产品中,卖得最好的,永远不是价格最低的那款酒,“便宜”并不是开启市场的万能钥匙。那么对于中低端白酒产品,或者说就光瓶酒而言,哪种因素比价格优势更具威力呢?

杨永华就此对《华夏酒报》记者分析,对于中低端消费者,他们的实际消费能力有限,“便宜”对于他们而言的确是一种吸引,但很多厂家误读了“便宜”的含义,认为“便宜”就是指价格低廉,所以光瓶酒必

须死守在10元以下,如果越过雷池,便无人问津。实际上,真正能打动消费者的“便宜”并不仅仅体现在价格上,消费者需要的是“占便宜”的感觉,如果产品能得到其认可,使其觉得实惠、划算,那么即便其价格略高也完全可以成为消费者的首选。

杨永华举了服装批发市场上的一个常见例子,很多店铺会用“打折”、“甩卖”这样的口吻来招徕顾客,也许最初还效果不错,但假以时日,消费者便对这样的“便宜”失去了兴趣,反而觉得“便宜没好货”,于是,大凡门前挂着“打折”招牌的店铺都在灰头土脸中流露着冷清;同时,有些店主却反其道而行之,口气很大地挂出“谢绝降价”的招牌,店内所有商品都是一口价,没折扣。消费者偏偏对这样的店铺格外青睐,认为这里的商品货真价实,一分钱一分货,于是“一口价”们反而趾高气扬,买卖红火了。

实际上,服装批发市场所针对的消费者也以中低端为主,所以“一口价”现象应该引起光瓶酒生产企业的思考,问题的关

键在于如何正确看待“价格”。杨永华说,现在去街上逛逛,几乎所有商品都在涨价,5角钱的茶叶蛋吃不到了,5角钱的糊辣汤喝不到了,若光瓶酒的价格还要落后下去,这本身就是不正常的现象,光瓶酒亟待实现升级。

那光瓶酒又该如何升级?升到多少呢?杨永华还是从消费者的心理加以分析,既然消费者都有“占便宜”心理,生产企业就应该在品质上做文章,让消费者多花几元钱,喝到好一点的酒,相比于低价低质的白酒,这就是消费者占到的便宜,这就是光瓶酒升级的依据。光瓶酒升级,提价是形式,提质才是核心。

杨永华认为,15元左右的产品将逐渐成为光瓶酒的主流,随着社会消费水平的整体提高,这个价位的酒可以适应广大中低端消费者的消费需求,同时也能缓解生产企业的成本压力,确保酒质稳定。只有通过产品升级来确保这种两头对接,才能保证消费者有“便宜”可占,酒厂自然也有利可图。

光瓶酒的战略升级

【本报记者 / 尹贵超】

“高端酒品牌争夺的焦点是广大的城市市场,县级市场和农村市场则是空白,这也是安徽徽府酒业上市一年在当地市场所主销的5元/瓶的光瓶酒便获得了1000万元左右销售份额的原因。”著名营销专家、北京方德智业营销咨询机构咨询顾问张学辉对《华夏酒报》记者表示。

“从销售区域来看,徽酒控制终端主要是在城市市场,很多县级市场徽酒并没有沉下去。因此,在皖北一些县级市场,来自东北的老村长发展极为迅速,一款光瓶酒就能达到上千万的销售额。”张学辉表示,“这些销售业绩来自于光瓶酒的战略升级,得益于企业对消费者的深度研究和渠道策略的调整。”

“光瓶酒的核心消费者应该是普通的

劳动阶层,身份主要是农民以及城市中的产业工人,他们收入水平低,消费水平有限。在消费上,他们更注重实惠,对产品价格敏感;在品牌、价格、产品的选择层面上,他们更倾向于质优价廉的产品,而对品牌并不特别看重。”安徽财经大学市场商务学院讲师王唤明分析认为。

据调查显示,光瓶酒在日常消费和小型酒店走量最大,而随着消费者的逐渐理性,日常消费和小型酒店中低档的盒装酒并不被消费者认可,相反光瓶酒给人一种实惠的感觉,具有亲和力,比如北京的红星二锅头。因此,这种消费环境给光瓶酒提供了很大市场空间。低档的光瓶酒还容易形成消费习惯,一旦一个光瓶酒在某地市场打开后生命周期都比较长。

“产品品质是根本”,对于低端白酒来说,什么是好酒?消费者认为只要不上头、不口渴、不头痛的酒就是好酒,消费者对其品牌内涵、品牌文化等产品内在品牌核心要素不甚关心。

为此,山西的晋派酒主推光瓶酒,以品质打动消费者,安徽迎驾贡生产的220ml迎驾贡精品“小迎驾”超市价格是8.9元,也吸引了不少消费者。

对于渠道,王唤明认为,除了品质保证外,光瓶酒也要改善渠道资源,应在区域市场内导入深度分销模式,划区管理,维护市场价格稳定;同时在区域市场内,以建立消费者互动为主要指标的公关活动,以提高品牌的美誉度,以品牌拉力推动渠道积极性。