

## 光瓶酒的升级之路

光瓶酒  
同样是好酒

【本报记者/石磊】

虽然光瓶酒在很多人心目中仍然局限于低端、低价的境地,但是市场现实却表明,光瓶酒升级已端倪初现,经历了当年的辉煌,又陷入没落,到今天蓄势再起,光瓶酒的曲折历程背后隐藏着什么内因呢?寻找这股力量,有助于光瓶酒的稳步升级。

河南汝阳杜康(集团)总公司副总经理张献敏对《华夏酒报》记者说,光瓶酒是一个生命力强大的白酒品类,除去其市场意义之外,它还代表了生产企业的一种社会责任感。白酒企业要服务好所有的消费者,仅仅依靠商务用酒、接待用酒这样的高端产品是远远不够的,光瓶酒这种品类形式拥有广泛的消费者基础,甚至可以说,光瓶酒消费者是数量最大的酒类消费人群之一,如果企业单纯根据利润空间来决定产品的“生死”,就此决定停止生产销售光瓶酒,那岂不是将大量低端消费者置于无酒可喝、喝不起酒的境地?

所以,张献敏认为,光瓶酒不应该也不会从市场上消失。的确,由于原材料成本、生产、运输费用的不断上涨,光瓶酒带给企业越来越沉重的压力,对此,正确的处理办法是推动光瓶酒合理升级,在确保消费者获得实惠的同时,给光瓶酒适当加价,达到一个合理的新价格定位。可以肯定的是,这一过程将遭遇较大阻力,因为低端消费人群对于价格的敏感度是最高的,所以生产企业必须为光瓶酒升级找到充分的理由。

张献敏以豫酒为例进行分析,他说,豫酒当年的辉煌很大程度上受益于光瓶酒,那时几乎每家骨干企业都有自己的主力光瓶酒产品,而且受到消费者的喜欢。为什么过去的消费者不会戴着“有色眼镜”看光瓶酒呢?张献敏认为,光瓶酒在那时的市场上相当普遍,从企业到消费者都不会把它当作低档的品类去对待,相反,光瓶酒是市场上的主角。既然光瓶酒是市场主角,那么生产企业必然会对其品质给予高度重视,会以现在对待高端产品、形象产品的态度去看待光瓶酒,解决了最根本的质量问题,以此为支撑,光瓶酒自然有地位、有市场。

过去的经验给了我们什么启发?张献敏的观点是,消费者不会平白无故地拿“有色眼镜”看待某类产品,消费者最喜欢的产品不就是要“价廉物美”吗?就现在的光瓶酒而言,价格廉则廉矣,品质却成为困扰光瓶酒的最大问题,可以说,目前光瓶酒的尴尬处境正是由于品质危机所导致的,酒质如果没有大的提高,升级将沦为空谈,光瓶酒同样是好酒,这是它实现升级最有力的理由。

综合上述分析,张献敏对光瓶酒升级的整体认识是:光瓶酒的升级,其实是它回归好酒的一个过程,当企业实实在在地把光瓶酒做成“好酒”,那它必然会获得与其价值相匹配的价格,如果能喝到没有盒子、实实在在的好酒,消费者何乐而不为呢?这种心理并非仅限于低端消费者,而适用于所有消费群体,只要把握好这种消费心理并加以合理利用,光瓶酒将会再次成为白酒舞台上的主角。

## 外来的“光瓶”会念经?

【本报记者/石磊】

俗话说“外来的和尚会念经”,借鉴到酒类市场上,可以看作“舶来品”具有独特的异域风情魅力,容易抓住消费者的求新、求异心理;再具体到烈性酒领域,洋酒们似乎个个都是贵族,在中国白酒为10元、5元甚至2元这样的小额度的提价而战战兢兢、权衡再三时,洋酒却不费什么力气就大模大样地坐在了贵族的交椅上,消费者偏偏就买它的账,数百元一瓶的洋酒喝得不亦乐乎;再具体到光瓶酒领域,传统的国产光瓶酒现在几乎沦为低收入群体、弱势群体的“指定饮品”,不登大雅之堂,而洋酒却从未被这个问题所困扰,有没有盒子对于洋酒销售而言根本没有影响,消费者只认牌子不认盒子。

为什么外来的“光瓶”会念经?实际上,即使有盒子的洋酒,其包装盒与国产白酒们动辄华丽气派的外衣相比,也难称精美。消费者在评判国产白酒与洋酒时使用的似乎是双重标准:白酒喝档次,洋酒喝品位,不要小看档次和品位的差别,所谓档次就是要有面子,要气派,所以需要有一个够大够漂亮的盒子做装点;所谓品位就是要有个性,要标榜自我,喜欢就行,与包装无关。

在档次与品位之间的双重标准,折射出了国产光瓶酒的尴尬,既满足不了消费者对档次、面子的需要,与时尚男女们的鉴赏水准与生活情趣更是相差甚远,国产光瓶酒难道只能在没人疼、没人爱中自生自灭吗?

对于生产企业而言,也许并不希望如此。就目前而言,要求光瓶酒达到“洋光瓶”那样的价位太过遥远,也不够现实,但如果能把光瓶酒在20元上下这个中档偏低的价位上推广开来并成为主力产品,那么所节省的包装费用同样是个诱人的数字。

如此诱惑,光瓶酒怎能不让人心动?但是就现在的行情来看,20元对于光瓶酒同样是个难以企及的高度,市场上最普遍的光瓶酒价位还是5元左右,一个不容回避



的问题:光瓶酒怎样才能卖上价?

这时不妨看看“洋光瓶”们是如何“念经”的,消费者饮用白酒,除了想获得感官上的享受体验之外,更注重心理感受,洋酒对这一点的把握,是竭力打造一种生活方式,营造一种生活理念的文化,并将之定格为“品位”。近来很多频道热播的尊尼获加的系列电视广告片,它通过故事的形式讲述了一群年轻人奋斗创业的故事,构思精巧,画面优美,非常符合目标消费者的欣赏眼光。值得指出的一点是,在多集系列广告中,几乎没有出现过产品形象,只是像电影一般的讲述故事,在结尾处打出了品牌名字。

这可以看出,洋酒在推介自己时,并不注重外在形式,而是用内在诉求去赢得消费者的共鸣,在这种理念的长期浸染下,消费者必然会越来越不介意它的包装,只要是我喜欢的某品牌,我就能体会到想要的

那种消费品位。

反观国产白酒,虽然也注重品牌文化的开发,却很少把它上升到生活方式、理念的高度,水井坊的“时尚”应该算是这方面走得较远的,但相比洋酒还有不小的差距。

相反,国产白酒对外在形式的注重一直没有降低,这直接引导了消费者将“档次”、“面子”作为国产白酒消费的准绳,既把自己陷入了包装升级的恶性循环,也妨碍了营造自身的“品位”以及发掘品牌内在价值的步伐。

外来的“光瓶”会念经,某种意义上确实如此。国产白酒有必要认真分析借鉴彼方的做法,短期来说,这是提升光瓶酒,节省包装成本的一条有效途径;长远来说,这将是国产白酒从品牌文化、诉求上与世界接轨,为迎接未来国际化竞争而未雨绸缪的一次契机所在。

## 鹿邑大曲的变与不变

【本报记者/石磊】

由宋河酒厂出产的鹿邑大曲在河南很多地方几乎成为一种特产,当地人把它看作“民酒”、“自家的酒”,三五好友到大排档上小酌,鹿邑大曲往往是首选;而对于外地人,如果想感受原汁原味的中原味道,那么除了河南烩面、道口烧鸡,鹿邑大曲也是不容错过的一款河南特产。然而,这么出名的鹿邑大曲却一度让宋河很伤脑筋,作为一款光瓶酒,在市场流行多年的绿标签款一直卖5元,因为价格太低,几乎无利可图,日益上涨的成本压力成为鹿邑大曲头上的一项紧箍咒。

从2007年开始,鹿邑大曲变了,外形变了,典雅大气的蓝色调取代了沿用多年的绿色,瓶形也从陈旧的老款式变成了流线弧型;价格变了,5元、10元、15元的系列产品取代了原来单一的5元鹿邑大曲;名称变了,窖藏鹿邑大曲、珍品鹿邑大曲、精品鹿邑大曲取代了过去单一的品名。这么多的变化让消费者感到既惊奇又诧异,惊奇的是鹿邑大曲一夜间抖落了身上的“泥土气息”,变得时尚大方了,诧异的是这还是他们所熟知并钟情的那个鹿邑大曲吗?

针对新鹿邑大曲的这些惊奇与诧异是光瓶酒升级过程中所面临的普遍问题。形象蜕变了,价格提升了,但消费者对其的熟悉与好感会不会一并消失了呢?若果真如此,那就意味着光瓶酒把自己最大的市场优势“变”没了,以牺牲消费者情感基础为代价的升级实在算不上成功。

但市场表现证明,新鹿邑大曲变了形

象,变了身份,却完全没有变“味”,它还是消费者情感上熟悉的那个河南特产,其市场份额不断扩大,销量不断提升,短时间内便“蔚然成风”了。那么,鹿邑大曲是如何在变与不变中把握平衡,巩固并扩大其市场优势的呢?

宋河酒业股份有限公司总经理朱云武首先从酒质方面向《华夏酒报》记者分析了新鹿邑大曲的特点。他介绍说,老鹿邑大曲酒体上的典型风格是“窖香浓郁,绵甜爽口,回味悠长”,消费者之所以喜欢鹿邑大曲,决不是单纯看中其价格低廉,而是认可其酒质上的优势,是被这个产品的“性价比”所打动。新鹿邑大曲要在原有基础上升级,决不能只做表面文章而忽视酒质的提升,那样等于丢掉了“性价比”优势,必须让消费者感到这是物有所值的提升。所以,产品的价格从5元提到了10元、15元。为了做到这一点,宋河对新鹿邑大曲的开发勾调倾注了大量心血。

朱云武对《华夏酒报》记者介绍,比之以往,公司在充分调查了解市场的基础上,对鹿邑大曲的酿造工艺、制作标准、勾兑技术、质量要求等方面都作了全新调整,使酒质有了突飞猛进的变化,突出“香的庄重,绵甜的大方,甜得亲切,净得脱俗”的典型酒体风格。这是对老鹿邑大曲原有风格的提高与创新,消费者一入口,会感觉这个产品还是熟悉的那种口感和风味,但再加以细品就会感觉出新产品的不同之处,这种变化带给消费者“士别三日,当刮目相看”的心理愉

悦感,同时也有“一分钱,一分货”的满足感,于是他们很快认可并喜欢上了新鹿邑大曲。

除了酒质上稳步提升外,作为光瓶酒的鹿邑大曲同样注重文化传播,这也令很多人感到意外:光瓶酒能有什么文化?便宜、好喝难道也能与“文化”搭上界?鹿邑大曲就偏偏找到了自己独特的文化亮点。

朱云武说,鹿邑是一方文化沃土,宋河是一个具有深厚文化底蕴的品牌,但作为光瓶酒来说,其文化首先要贴合大众、平易近人。鹿邑大曲深深植根于河南市场,对中原消费者的心理有独到把握:它是“工薪阶层的酒”,与好友共享,是一份对家乡的情怀;它是“老百姓的酒”,与亲朋共享,是一份对亲情的烘托;它是“芸芸众生的酒”,很多人从小就看着父辈们喝鹿邑大曲,现在他们有了较强的消费能力,总想买点好酒孝敬长辈,但别的名酒总不如鹿邑大曲那样亲切,新鹿邑大曲有好酒的品质却没有名酒的架子,10元、15元,买到的是感官与心理上的双重享受。这些都是新鹿邑大曲的文化精髓所在,也是最能打动消费者的情感诉求。

无论酒质还是文化,鹿邑大曲由旧到新,始终是消费者心目中的一个情感符号,变的是风味,不变的是风格,变的是外形,不变的是神韵,在变与不变的把握中,鹿邑大曲漂亮地完成了升级,也昭示了这样一个道理:光瓶酒不是“鸡肋”,它的市场前景一片光明。

