

广告酒气冲天,酒市不温不火,为什么?

通过酒业的集体努力,让社会各界真实、准确、完整地了解、理解酒类,破解对酒类的曲解,才是振兴酒业、扩大酒类内需的根本路径。

本报特约撰稿人 吴佩海 发自北京

央视和许多地方台的春晚节目不尽相似,但广告颇有雷同,都是酒气冲天,尽显酒业之强势。酒类广告虽“霸屏”,可在春节市场上并未独占鳌头,

虽比平日红火不少,但远未达到井喷式增长的程度,与爆棚的旅游、餐饮及一些传统食品、时尚商品相比,显得不温不火。

细观春节期间的市场,深思为啥有此反差,对酒业特别是对白酒业而言,十分必要。

他山之石可攻玉

春节前后,乘消费暴涨的潮流,许多企业看准路子、定准调子,赚得盆满钵满。如北京吴裕泰(主营茶叶)、北京稻香村(主营糕点)销售额同比分别增长24.5%、23.5%。

据报道,北京稻香村每天销售糕点近300吨,约60万人次进出各门店,可谓人流如织、热闹非凡,排队是经常出现的现象。特别是稻香村不做广告却能引来超高人气,更让人刮目相看。现场采购的消费者道出了其中的奥秘:“稻香村的糕点家喻户晓,是我们每年都要买的,家里人都觉得性价比高、外观好看、味道也好吃。”

口味好、外观美、性价比高——消费者的评价虽然是对稻香村的肯定,但对酒业不也是一种启迪吗?黄盖玻汾、绿脖西凤、蓝瓶红星在酒类市场的热销,不也有异曲同工之妙吗?

北京稻香村负责人表示:“在今年的新品研发中,我们更加注重挖掘传统文化内涵,不断探索消费者的口味需求和市场趋势。”观察消费走向、倾听大众呼声,把企业自身的发展需要融合在满足广大百姓的需求之中,这样的企业和产品,才能有广阔的市场和前途。

春节期间到北京萃华楼饭庄用餐,等位约需1小时。这家曾因经营不善而停业的老字号,为何能起死回生?

日前,有媒体对萃华楼大刀阔斧、翻天覆地的改革做了报道:在萃华楼的名字后边加上了“小菜馆”,放下老字号的架子,迎合年轻人的喜好,让9岁到90岁的顾客都能走进来;改变装修风格,将过去老字号饭庄一贯采用的大堂散台,变成一个个的精致卡座,既有格调,私密性又强;改良菜品,老菜新做,研发了一系列

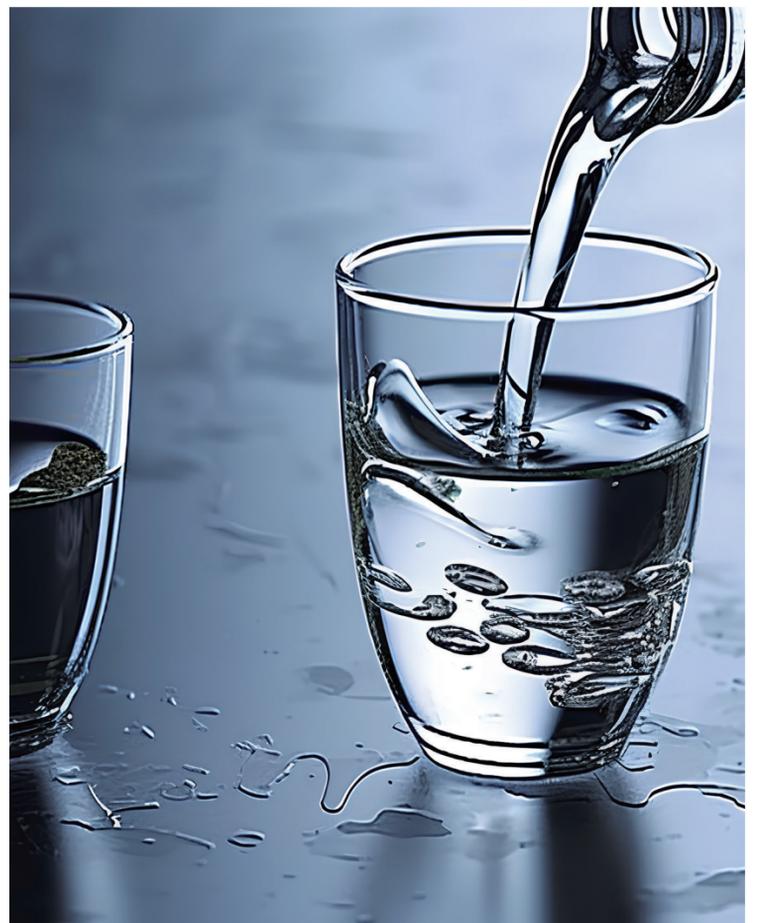
独家创新菜,2米长的超长版芙蓉鸡片便是杰作;提高服务质量,采用家庭式服务,一声“阿姨”“大哥”,让顾客有种回家的感觉……

萃华楼餐饮集团总经理、中国烹饪大师、北京老字号工匠王培欣吐露心声:“只靠情怀活不长,老字号也不能一‘老’永逸,必须顺应时代发展潮流,用创新的产品、服务和理念拥抱年轻人,才能重现老字号的昔日辉煌。”

这段话对酒企何尝不是一种点拨和警醒呢!亲民的产品、亲民的价格、亲民的环境,守正不守旧、创新不离宗、人才不断档的举措,才是吸引大众的最好招牌。

他山之石可攻玉。有比较才能有鉴别,有鉴别才能有发展。

善于发现他人的长处,勇于正视自己的短处,酒业就能知不足而后奋进。



抓牢牵好牛鼻子

春节前后还有一件引人注目的事——汽车市场开打价格战。据报道,2月19日至今,已有13家车企,约30款车型官宣降价或推出其他福利,最高降价7万元,有的接近腰斩。如何看待此事?众说纷纭,褒贬不一。

有汽车分析师指出,得益于碳酸锂价格跌至9万元/吨,以及供应链的整合,车企有降价的空间。而2024年汽车市场的竞争更加激烈,“中国车市总体规模在3000万辆,乘用车2000万辆。新能源与燃油车、自主与合资外资品牌只能从竞争对手手里抢市场,价格战是最直接有效的手段。”

更有评论家认为:内卷的新能源汽车,业内有些人认为是劣质竞争,但从结果来看,却是新技术支撑下的良性竞争,因为,中国新能源汽车不仅叫响了全球,而且也在内需市场站稳了脚跟,尤其攻占了进口车和合资车长期占领的中高端市场。不唯如此,中国还形成了从电池到充电桩全产业链和供应链优势,为中国新能源汽车提供了稳固市场的优势。中国新能源汽车内外市场热销,是中国新质生产力发力的结果,也体现了中国绿色消费的成果。

笔者就汽车行业而言是一个门外汉,不便对其价格战说三道四,但汽车行业千方百计、想方设法扩大内需、开拓市场、促进消费的精神是值得借鉴的。特别是去年底召开的中央经济工作会议,提出了“使国内大循环建立在内需主动力的基础上”,内需由“基本动力”升格为“主动力”。今年的政府工作报告中又提出:着力扩大国内需求,推动经济实现良性循环。可见,把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来,是各行各业包括酒业发展的必由之路。

对酒业来说,笔者不赞成搞低价竞争,因为打价格战是“杀敌一千自损八百”,虽可能有一时的王者,但不会有最终的胜者。酒品和汽车是完全不同的两类商品,一个是快消品,一个是耐用品。汽车降价可低至1万元高至几万元,而酒类降价只能是几角、几元或几十元,既影响了品牌形象,又不能对消费者产生真正的吸引力,如果低于成本价销售,还会触犯《反不正当竞争法》。打价格战可以扩大一时的销售规模,但会拉低整个行业的利润水平和品类的质量水平,不符合酒业高质量发展的要求。

同时,笔者也不赞成酒业盲目的、片面的高端化,脱离基本国情和市场需求的跟风式高端化和攀比式高价化,同样不符合经济规律和高质量发展的要求,必然造成库存高企、价格倒挂。企业作为市场经济的主体,提价、降价、稳价都属于企业的经营自主权,只要真正有利于企业和行业的高质量发展,就无所谓好坏与对错。

事物都是波浪式前行的,产品价格的起起伏伏也是常态,随行就市无可指责,不能一味要求酒类价格只升不降或只降不升。其实,酒类的价格通过返点、促销等政策经常处在波动之中,只不过,有时我们不公开承认罢了。所以,提价要三思而行,降价需更加慎重,做到审时度势、进退自如。

价格是产品价值的货币表现,是市场资源配置的重要信号,从这个意义上说,价格可谓是企业经营的牛鼻子。求真务实、一厂一策,抓牢牵好这个牛鼻子至关重要。对提价,不跟风、不任性;对降价,不草率、不盲从。一切从实际出发,兼顾眼前与长远,以实践作为检验价格的唯一标准,把价格掌控升华为一种经营艺术。

大河有水小河满

春节期间和亲朋好友聚会,甚至与街坊邻居碰面,经常被问道“饮酒伤身”“勾兑酒”“酒精酒”“年份酒”“高价酒”等问题,深感公众对酒类有很多的不解、误解,窃以为,这才是消费者对酒类敬而远之的根本原因。通过酒业的集体努力,让社会各界真实、准确、完整地理解、理解酒类,破解对酒类的曲解,才是振兴酒业、扩大酒类内需的根本路径。

中国酒业协会理事长宋书玉指出:当今,随着人们健康意识越来越强,以及信息传播方式的便捷和多样,很多关于酒类与健康的研究被过度或片面地解读,对产业发展带来了一定的困扰。所以,中国白酒与健康到底存在什么关系,如何科学客观地看待这个问题,以及如何酿造更加舒适健康的白酒,如何更加健康地饮用,都是我们必须回答的问题。而要回答这些问题,一定离不开科学研究,离不开产业的共同努力。

俗话说:大河有水小河满,大河无水小河干。产业兴,企业才可能强;品类旺,品种才可能靓。不解决品类和行业的问题,仅靠企业单打独斗地做自家产品的广告,很难达到预期的目的,也很难迎来产业的兴旺发达。原因很简单:我们能让消费者带着疑虑甚至

反感来抢购酒品吗?

铺天盖地的酒广告为什么带不来市场上的酒热销,就是因为大众的消费越来越理性、越来越成熟,不会轻易被广告牵着走。他们需要明明白白地消费、放心安全地消费、货真价实地消费。

如何举全行业之力,为酒类特别是白酒正名,还其本来面貌,意义重大。此事不解决,酒类的内需就难以扩大,酒类去库存这个头号问题就难以消融,酒类的国际化也难见大成效。这就需要处理好个体和整体、小我和大我的关系,摸索出一套行业牵头组织、企业自愿参加、目标正本清源的宣传体系与传播模式。

总之,审视春节市场,深入分析问题,有利于酒类把脉问诊、对症下药。

“望远能知风浪小,凌空始觉海波平”。酒类虽已进入变化无常的调整期,但我国超大规模的市场优势不会变,经济长期向好的发展态势不会变。只要我们有仰望星空的情怀、有脚踏实地的行动,就一定能拼出酒类的“热辣滚烫”,开创新的发展。(作者系北京红星股份有限公司顾问、原副总经理)

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

