

销售低迷状态下的白酒营销回归与创新

曾庆双

(泸州职业技术学院 商学院,四川 泸州 646000)

摘要:在白酒销售的低迷期,白酒企业营销继续体现出自我迷失和浮躁之风,表现为注重包装设计忽视质量创新、注重市场短期效益忽视企业自身特色、注重销售忽视营销、注重新兴营销手段忽视传统营销创新,这种情况非常不利于白酒企业未来的健康发展。本文分析认为,白酒营销的核心是满足白酒消费者的需求,白酒消费者对白酒的需求主要体现为身体需求和精神享受、人际交往、礼仪三个方面,其中最主要的是身体需求和精神享受。白酒营销的本质是为顾客创造白酒消费的价值,因此,白酒营销要回归本我,了解消费者的需求,为顾客创造白酒消费价值。为此,要立足社会责任感进行产品营销创新,在发掘和传承传统基础上进行文化营销创新,在传播白酒文明的过程中进行文明营销创新。同时,政府和社会要化解体制的制约因素、变革传统的经济增长方式,社会要树立健康消费和文明交际的意识,才能有助于白酒营销的回归与创新。

关键词:市场低迷;白酒营销;顾客需求;顾客价值;营销创新

中图分类号:F274 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-8580(2014)04-0069-08

白酒销售快速攀升的势头不可阻挡地低迷下来了,自国家严格控制三公消费以来,白酒企业的白酒销售量连续不断下降,涉及企业之多、下降幅度之大,让业内人士深感忧虑。白酒销售量的大幅跳水既在人们的意料之中,也在人们的意料之外。意料之中的是白酒销售的节节攀升一定会有一个转折点,不可能永远在上升通道中前行;意料之外是冲击力度之大、范围之广,出乎意料。甚至让一些人怀疑作为中国传统文化的一种存在方式,白酒的生产和消费还能不能持续地走下去。

面对白酒销售市场的这种困惑,社会上产生了不同的观点,有的认为,随着“西风东渐”,国人的酒水消费越来越倾向于饮用低度白酒、红酒和啤酒;有的人认为,消费的低迷只是暂时现象,假以时日,白酒销售又会大幅增长;很多白酒生产企业为了生存,正积极地应对,因为效益才是真正的“硬道理”。然而诸多企业的应对措施,让人感受到的不是耳目一新的根本

基金项目:四川省泸州市科技局 2013 年科技计划项目(2013-S-44(5/8))

作者简介:曾庆双,副教授(E-mail:493556793@qq.com)

性变革,而是延续在白酒销售上升通道中的浮躁模式,这种穿新鞋走老路的做法,或许会给一些企业带来一线曙光,但是就整个白酒产业的发展而言,只不过是扬汤止沸,不能从根本上解决制约产业持续发展的诸多问题,这就迫使我们更加深入地思考白酒营销更深层次的哲学问题。

一、销售低迷时期白酒营销的自我迷失和浮躁之风

与几年前的销售形势比较,目前白酒行业销售惨淡,这迫使白酒企业不得不采取措施制止销售进一步下滑的格局。可是,近两年来,尤其是2013年末以来,白酒企业的应对措施,让我们看到企业对营销仍然缺乏深层次的思考,继续自我迷失,延续经营浮躁之风^①。

(一)注重包装设计忽视质量创新

拼包装是白酒企业自2008年以来的普遍现象,几乎所有的白酒企业都在包装上下足了功夫。尽显豪气、彰显华贵是期初的现象,与帝王、宫廷结缘,包装重重叠叠,色彩鲜艳、金碧辉煌。进入销售低迷期之后,继续在包装上着力,包装千奇百怪,从瓶型的标新立异,到瓶内的奇异构思,白酒企业想方设法改造产品的外在形象^②。从产品外形上看,消费者可以明显地感受到品种层出不穷,而从质量上看,尽管也有企业在提高品质和推出新品,消费者却对其内涵不得而知,难以感受到质量的变化或提升,只能从包装上去进行视觉选择。延续了白酒企业在产品开发上长期以来“舍本逐末”的习惯。

(二)注重市场短期效益忽视企业自身特色

近年来,包装的不断变革成为白酒企业产品展示的主打模式,与此紧密相连的是企业之间相互跟风和雷同。在白酒销售进入低迷期之后,这种跟风又体现为“追新”和“赶时尚”。一方面是针对“新生代”开发包装,采用时尚用语吸引年轻消费者产生情感共鸣^③。另一方面是向“洋酒”靠拢,以低酒度和小包装为噱头,冀图拉拢年轻群体,全然不顾产品内在的特质和品质诉求。更为严重的是,白酒企业的产品设计和包装设计缺乏营销理念和市场调研,也丝毫不考虑自身的产品特色,什么好卖就做什么,在经营上,往往是凭“大师”的苦思冥想支招,出“金点子”、造卖点。目前这种风气大有蔓延之势。

(三)注重销售忽视营销

白酒企业的重“销”轻“营”是常见现象,为了获取竞争优势和利润空间,白酒企业不惜推出“年份酒”的概念,成立不足10年的白酒企业,居然推出了30年陈酿,50年窖藏……将这些五花八门的时间标签贴在白酒上,希望以此忽悠消费者,更为甚者,采用塑化剂去“提高”白酒的年份,却不知这样做却严重毁灭了消费者的信任。在进入销售低迷期之后,压力更加激发了企业促销的动力,全然不顾前些年寅吃卯粮、大批囤积在经销商和代理商那里的库存。提任务、加工作量,动员员工开展所谓的“全员营销”(企业所有员工都做销售),将营销局限于促销,强压硬推。广告铺天盖地,促销变革层出不穷,具有深度的营销思考和探索很少见。

(四)注重新兴营销手段忽视传统营销创新

销售的疲态让白酒企业把目光投向了网络平台和新媒体。调查数据显示,2011年以来,白

酒行业网络投放费规模逐年递增,三年间增长了 6.8 倍,也有白酒企业因此获得了新的业绩来源,由此促进白酒营销加快向互联网转移的步伐,但是从总体上看,白酒企业网络营销模式仍比较单一,缺乏创新,没有从营销哲学的角度深层次思考电子商务运作问题,也没有深入研究传统白酒营销模式的变革和创新,尤其是在传统营销并没有失去其主体地位的时候,缺乏对新兴营销手段的深入研究,缺乏对传统营销手段与新兴营销手段相衔接的相关研究,一阵风去做电子商务,显示出白酒企业缺乏战略思维,具有典型的投机特征。

总之,眼睛牢牢地盯住销售,使白酒企业成为目光短浅、眼界狭隘的牟利机器,白酒企业正在用新的迷失去掩盖过去的迷失,在迷失之途上越走越远。

二、白酒营销的本我和回归

上述白酒企业的种种浮躁和不安,表现出白酒企业群体性的自我迷失。面对目前白酒销售的惨淡格局,我们需要从哲学思维的角度来解剖白酒消费与白酒营销。

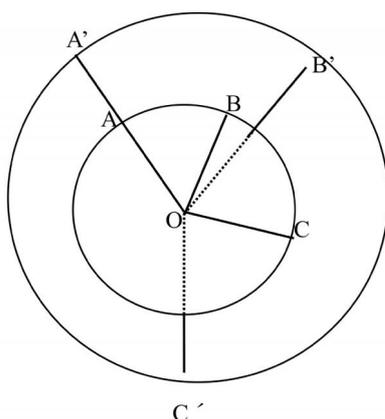
(一)白酒营销的核心与白酒消费的需求分析

白酒营销的核心是满足白酒消费者的需求。市场经济讲究的是共生和共赢,企业必须先成就顾客才能成就自己。企业赢利是建立在顾客得益的基础上的。企业通过付出一定的成本,创造出高于成本的价值,并将价值让渡予顾客,从而获得自己的收益,这就是营销。而让渡予顾客的价值,在顾客看来,是否有价值,关键是看能否满足自己的需求。

白酒消费者对白酒的需求可以从三个方面来解读:首先是身体需求和精神享受。消费白酒是中国人的传统和习惯,白酒的消费可以舒经活血,减轻疲劳,是劳动之后必要的健康饮品。同时,白酒消费也可以刺激神经,给人带来快感和愉悦,白酒可以助兴,展示人的健康和活力,增强人们对生活的享受感。其次,白酒消费是人际交往的润滑剂,通过觥筹交错,分享快乐,表达人与人之间彼此的尊重,制造和谐的氛围。尤其是国人传统的群体就餐习惯,为白酒的饮用提供了独特的环境。第三,白酒的消费过程被赋予最高规格的礼仪。自古先人就用酒祭祀祖先,不管是国家祭祀还是民间祭拜,往往都会以酒为载体,以敬酒来表示最高的礼仪。

通过分析白酒消费者的需求,我们可以发现,长期以来白酒消费者对白酒的需求,最基础的和需求量最大的是第一个方面,即身体的需求和精神享受。随着国民消费水平的提高,人际交往更加频繁,这给白酒消费量的增长带来了客观的推动力量,第二个方面的需求大幅增长,而第一个方面的需求量则呈相对下降势头。第三个方面的需求则始终是少量的,不会出现大幅增长(如图所示)。图中, $\angle AOB$ 为消费水平变化前的第三方面需求; $\angle BOC$ 为消费水平变化前的第二方面需求; $\angle AOC$ 为消费水平变化前的第一方面需求; $\angle A'OB'$ 为消费水平变化后的第三方面需求; $\angle B'OC'$ 为消费水平变化后的第二方面需求; $\angle A'OC'$ 为消费水平变化后的第一方面需求。

以上分析让我们理清了一个困惑,这就是为什么国家针对公务消费的禁酒令,会对整个白酒行业造成这么大的影响?答案是,这些年来,在白酒企业的操纵下,白酒营销的重心已经逐渐脱离了常规的轨道,将准星瞄准了“腐败消费”,即将白酒消费从正常消费引入了基于公



消费水平提高前后的白酒消费需求结构变化图

款的消费,这种消费成为一些人拉关系走后门的主渠道之一,也成为一些人显示身份和地位的符号。由于抛弃了理性的白酒消费需求,白酒企业在误导消费者的同时,也把自己的前途推入极度的动荡之中。

(二)白酒营销的本质是为顾客创造白酒消费的价值

营销的本质是为顾客创造价值,即确保顾客支付的成本低于获得的价值,确保顾客支付成本的增幅低于获得价值的增幅。在白酒营销过程中,企业为顾客创造价值体现在三个方面。

首先是提供健康和愉悦。白酒提供价值的基础是给消费者带去身体健康和心情愉悦,企业应该在确保成本控制的基础之上,生产出质量优异的产品(包括有形的产品和无形的服务),满足消费者健康的需求和心理需求。回顾近十年来的白酒行业发展情况,在没有看到白酒生产质量提升的指标性事件的同时,我们却看到了白酒产量的大幅上涨和白酒价格的大幅提升。企业向消费者兜售的绝大多数信息都是模棱两可的概念性语言、自我吹嘘和拔高,缺乏对行业、企业标准规范的解读和对生产过程的理性说明,这种疏忽是源于对产品质量的保障和提升没有做、不能做,还是压根儿就没有打算做呢?缺乏了质量支撑的营销自然是不能持久的。

其次是提供文化享受。跟其他流水线生产出来的产品不同,白酒起源于传统的手工劳动,兴起于手工作坊,盛行于工业化生产。虽然生产方式有很大的变化,但是口传心悟、经验操作仍然是产业传承和运行的经典模式,这正是消费者对白酒消费顶礼膜拜的原因之一。这样的产业理应坚守其传统和文化内涵,在此基础上发扬光大。可是目前一些白酒企业一边在采用工业化生产的模式扩大生产量,暗中放弃传统的酿造工艺,一边却拉住传统的白酒生产工艺不放,以传统工艺作为销售的噱头,而不是发掘其中的文化内涵,体现了白酒产业藐视顾客需求的心态和自我迷失。

第三是提供增值服务。一个与时俱进的产业一定会伴随着服务的与时俱进,近年来,白酒行业最大的变化一方面是产量的大幅度提升和价格的大幅增长,一方面是基于包装差异的品种快速增加。不少企业的产品数目动辄数以百计,然而顾客能够感受到的品质差异和服务却几乎毫无变化。除了在零售商店大批量的铺货、开设一些精品店之外,几乎没有更多的创新服

务。一瓶酒卖到了 1000 多元,单瓶的购置仍然是要去商店购买的,市场上的产品是真是假仍然是难以界定的。与其他产业价格提升伴随服务的细致入微相比,前些年白酒行业在增值服务方面存在严重不足。

三、回归本我的白酒营销创新

浮华的背后总是隐藏着危机,但是,古人说得好“千淘万漉虽辛苦,吹尽狂沙始到金”。对于白酒营销而言,浮华正在褪色,真相逐渐显山露水。回到本我,就能够找到创新之路,这是一个哲学命题,也指明了白酒营销创新的起点。从词语构成角度分析,营销的内核是“营”,表象是“销”;从营销的内涵分析,营销是从了解消费者需求开始的企业系列经营活动,做足功夫,产品和服务就水到渠成地走到“销”的阶段,没有做足功夫,就只能更多地靠推销。基于白酒营销回归的创新,才能够变“销”为“营”,以“营”带“销”,走出困境,为白酒产业的长期健康发展奠定坚实的基础^[4]。

(一)立足社会责任感进行产品营销创新

白酒作为一种特殊的产品,具有几千年的历史底蕴和民族精神,白酒产业承担着传承历史和民族精神的职责,如果离开了这一点,创新就会走入歧途。同时,白酒又是与人类健康密切关联的食品,容不得有丝毫的疏忽大意,这要求白酒生产者始终把给顾客带去健康作为底线。白酒营销立足于这样的社会责任感,将产品质量提升和创新放在第一位,将传承千年历史重托作为企业的战略责任,才能够回归到白酒企业生产经营的本我^[5]。

立足于社会责任感的营销创新,要求白酒企业在稳固传统酿造工艺核心的基础上,深入了解白酒消费者的需求,通过细致入微的市场调查和分析,确立产品创新和质量创新的基本战略,开发出更多更好的新品,以满足不断变化的市场需求。市场调查既是白酒产品开发把握市场需求真相的唯一途径,也是凝聚白酒消费群、营造销售氛围的重要手段,做好了这个工作,就不愁产品没有销路。

在产品营销创新中,质量和品种的创新是内在的创新,包装和品名的创新是外在的创新,与质量和品种变化相匹配的包装和品名的变化具有核心的依托,不再是“大师”闭门制造的空中楼阁,而是有“顾客民意基础”的、反映了顾客喜好和 DIY 的品牌,内在和外在的结合,将使白酒消费的品味得到整体提升,同时又体现顾客的智慧 and 期盼,也将使白酒产品的价格提升具有更加客观和坚实的基础。

(二)发掘和传承传统基础上的文化营销创新

白酒并不是生活的必需品,白酒是介于生活必需品和奢侈品之间的产品,白酒消费更多的是一种文化消费。如果将白酒消费停留在产品本身上,白酒市场就会大大萎缩,也将使民众和消费者因此而失去一种健康而高扬的消费方式。发掘和传承白酒文化基础上的创新,就是要深挖白酒文化、传承白酒文化,在此基础上不断与时俱进,推出新世纪的白酒文化,以文化创新营造白酒营销环境,促进白酒销售。

白酒文化的创新不是简单的大瓶换小瓶,平玻换磨砂,也不是简单的时尚化、年轻化,贴上新生代的口号和标签,而是基于白酒传统工艺、企业宗旨 and 经营哲学的文化发掘,是以责任

感和使命感为内涵的消费文化的创新。白酒企业首先要打破将白酒文化局限于名人作赋、仿古喻今、名家设计的范围,要从产业特质、行业特性、企业特征、产品内涵、销售模式、消费方式等方面整体思考白酒文化,重点围绕白酒消费方式进行文化创新,将顾客融入白酒文化创新的活动中,赢得顾客,变顾客为白酒文化传播的合作伙伴,从而为白酒文化创新和产品销售创造市场基础⁶。

(三)传播白酒文明过程中的文明营销创新

如果说文化是品质,文明则是品味,文明是在文化基础上提炼出来的道德升华和人际自律。目前白酒企业仅仅将白酒营销局限于白酒文化中的诗词歌赋和包装设计,全然没有考虑白酒文明营销。然而白酒文明在中国经过了几千年的演变之后,正面临剧烈的市场冲击,迫切需要文明创新。众所周知的白酒消费由高度转向低度、由传统白酒转向洋酒和啤酒,以及白酒消费由海喝豪饮转向品鉴和浅尝辄止,并不是由于顾客不能接受高度白酒,也不是洋酒和啤酒具有更好的品质,更不是新生代饮酒的能力不如前辈,而是由于白酒行业和企业没有与时俱进,构建新世纪的白酒文明。

白酒文明营销创新,是指白酒行业和企业要研究顾客需求的变化,因势利导,开创白酒文明发展的路径。这其中既包括白酒品质中体现出来的道德准则和酿造规则,也包括白酒消费活动中的人际自律和人格提升。营销业的一句行话是:“不在于卖什么,而在于怎么卖”。同样地,白酒消费其实不在于消费什么,而在于怎么消费。白酒该怎么消费?这正是需要白酒企业与白酒消费者共同研究的问题。

由白酒企业牵头,行业助推,延揽消费者参与的白酒文明构建和创新,是将白酒销售的“营”和“销”结合在一起的手段,通过共同构建白酒文明,不仅使企业的社会责任感得到增强,也凝聚了消费者的社会责任感,将白酒文明植根于客户的大脑之中,维护和培养忠实的白酒消费群体,这就是白酒文明营销的实质⁷。

四、化解白酒营销创新的制约因素

白酒营销迫切需要回归本我,不断创新,但是,造成白酒营销浮躁与浅薄行为的并不仅仅是企业自身的因素。白酒生产企业在很大程度上行走在体制和社会因素综合造就的轨道上,白酒营销要回归本我并不断创新,还需要化解相关制约因素。

(一)化解体制的制约因素

改革开放以来,我国经济发展一直在探索走市场经济的道路,也逐渐确立了市场经济在经济运行中的地位。但是,究竟如何确定市场在资源配置中产生作用的程度、范围,一直处于不断探索的过程之中。尤其是在改革逐渐进入深水区的情况下,如何合理平衡市场和政府两手的作用,一直是一个难题。酿酒产业自古与粮食安全和税收有很大关系,在经济运行中,政府把握管控白酒产业的力度,也一直是变化的。产业发展受政府意志的影响很大,这导致了白酒企业尤其是国有背景的企业在运行过程中不得不考虑政府的因素,一定程度上失去了市场主体独立经营的思维模式。因此,必须化解体制制约的因素,进一步确立企业的市场主体地位,使白酒企业能够着眼于市场需求确定发展战略,回归白酒营

销的本我^[8]。

(二)变革传统的经济增长方式

从宏观经济的角度看,改革开放以来,我国经济快速增长仍然主要得益于第二产业的快速发展,三产业的发展仍然比较滞后。更为重要的是经济增长方式仍然主要依赖于粗放型经济,三大产业走集约型经济的道路始终没有取得较大的突破,加上 GDP 至上的惯性观念影响,这一方面促使社会和企业不得不通过生产要素的投入以取得较大的经济收益,另一方面,也降低了企业投入科技进步和人力资源促进产业和企业发展的积极性。这也是白酒企业忽视文化营销创新的重要原因。必须通过变革传统的经济增长方式,促进企业注重品牌文化的附加值、注重质量内涵和顾客需求,从而使白酒营销不断取得创新和发展^[9]。

(三)树立健康消费、文明交际的意识

我国农业经济占主导地位产生的文化形态,导致人们在白酒消费上追求“高大上”,即追求高酒精度、大量饮用和上档次。在消费上忽视白酒对人体的危害性,饮高度酒、大量饮酒;在交际上希望客人大量饮用白酒、过于重视白酒的价位和档次。这种消费需求促使了公务消费总量的增加,也使白酒企业缺乏文明营销创新的动力。因此,国家和社会加强健康生活方式和文明饮酒的宣传、引导,促进民众的消费水平和生活方式的健康发展,不仅有利于树立良好的社会风气,增强人民群众的体质和健康,而且有利于促进白酒企业以顾客为中心,自始至终牢记企业的社会责任感,为顾客创造更大的价值,从而促进白酒产业的健康发展,促进白酒营销不断探索和积极创新。

五、结 语

白酒营销的自我迷失和浮躁之风,既有白酒企业自身的因素,也有体制和社会惯性给白酒产业带来的“路径依赖”因素。回归白酒营销的本我,重新赢得消费者的青睐,健康地推进白酒产业的发展,承担起白酒产业和消费在中华民族传统文化传承中的历史责任,既需要白酒生产企业的积极创新,也需要政府和社会不断推进体制和观念的变革^[10]。只有这样,作为传统文化产业的白酒产业才能够重新找回自信,在动荡的市场环境下奠定长远发展的基础。

参考文献:

- [1] 张国豪,蔡玉波,武振业.中国白酒品牌管理误区与对策分析[J].酿酒科技,2007,(7):4-6.
- [2] 陈邵桂.白酒的文化包装与广告效应[J].新闻爱好者,2012,(4):65-66.
- [3] 陈琼.“江小白”们在转型路上狂奔[N].北京晨报,2014-03-31(B02).
- [4] 张锁祥.白酒营销模式理性选择的探讨[J].酿酒,2008,(5):99-101.
- [5] 杨永华.白酒营销回归消费原点[N].华夏酒报,2013-01-29(C41).
- [6] 肖兴政,刘文钦.李白诗酒文化与白酒品牌塑造——以诗仙太白酒业集团为例[J].四川理工学院学报:社会科学版,2012,(1):61-64.

- [7] 康珺.基于川酒文化的“中国白酒金三角”旅游发展策略[J].四川理工学院学报:社会科学版,2012,(1):65-67.
- [8] 顾华详.加强和创新社会管理的法治建设研究[J].重庆邮电大学学报:社会科学版,2012,(6):58-68.
- [9] 陈艳秋,李鸣欣.以社会需求为导向,创新高校人才培养模式的研究[J].吉林师范大学学报:社会科学版,2012,(6):112-114.
- [10] 刘晓红.我国农村居民信息消费需求实证分析[J].西北农林科技大学学报:社会科学版,2012,(1):21-27.

责任编辑:梁 雁

The Regression and Innovation of Liquor Marketing Strategy under Depressed Condition in China

ZENG Qingshuang

(Business School, Luzhou Vocational and Technical College, Luzhou 646000, China)

Abstract: In liquor sales downturn, liquor enterprise marketing continues to reflect the self-lost and impetuous mood of itself, which is not conducive to the healthy development of liquor making enterprises in the future. This paper puts forward that liquor marketing should return to the id, understand consumers' demand, and create the liquor consumption value for customers. Therefore, marketing innovation should be based on the social responsibility; cultural marketing innovation should be made based on exploring and inheriting the tradition; and civilization-marketing innovation should be made in the process of spreading civilization. At the same time, the government and the society should eliminate the restriction factor, change the traditional mode of economic growth, and the society must set up a healthy consumption and cultural communication consciousness as well, which is conducive to the regression and innovation of liquor marketing.

Key words: market downturn; liquor marketing; customer demand; customer value; marketing innovation