



黄酒品牌营销之我见

□ 宁波酿酒工业协会会长 傅勤峰

黄酒与啤酒、葡萄酒同列世界三大古酒。任何一种历史名酒，包括黄酒在内，之所以能够延续千年不衰，无疑与其品质优势是分不开的。从现代市场营销角度来看，其产品核心卖点十分突出，销售主张很容易提炼。再说，按现代消费正向健康、低度、保健方向发展的趋势，黄酒与国内的白酒相比，其发展、竞争优势更是非常的明显。

作为世界三大古老酒种之一的黄酒，长期以来局限于以苏、浙、沪为主的地区性市场，销售规模一直在低水平徘徊，难有突破性增长。专家指出，我国黄酒行业必须在品牌营销等方面狠下功夫，尽快走出地域性的限制，使这一古老酒种焕发新的生机。

中国的黄酒与法国的葡萄酒、德国的啤酒并称世界三大古老酒种，在我国已有5000多年的历史。黄酒属于纯酿造酒，具有低酒度、低耗粮、高营养等特点，比较符合我国酒类发展的产业政策，也符合世界酒类的消费趋势。从营养角度分析，

黄酒中含有21种氨基酸，尤其是人体本身不能合成、只能从食物中摄取的8种氨基酸的含量高达每升2550毫克，相当于啤酒的11倍、葡萄酒的12倍。

对于中国人来说，酒绝不仅是一种液体。酒与我们中国的历史、社会、政治、生活、文化、诗歌、书法、舞蹈、音乐等等，说起来都有千丝万缕，不可分割的联系。但是，从经济、市场学的角度来看，酒只是一种产品，或者说商品。

黄酒要在市场有大的改变，那么，作为企业经营者，首先必须要有敢于改革，敢于投入、敢于扩张，敢于占领全国市场、冲击世界市场的霸气。

当前国内黄酒行业面临的最大问题是如何改变过时、老旧的传统面貌，尽快扩大消费群体，拓展市场范围，从而带动整个行业的振兴与发展。黄酒业人认为，传统黄酒迟迟难以走出地域局限的一大重要因素，是全国性品牌的缺失和企业品牌营销能力的缺乏。因为从国外成熟市场的经验看，品牌营销

在酒类饮料中通常占有重要地位，国外中高档酒类饮料市场几乎都被一些知名的品牌所占据。从国际市场需求看，黄酒行业的潜在空间不容忽视。

黄酒品牌，要真正意义上的崛起，必须要重新梳理以“打动消费者”为核心的品牌定位。建立其品牌独特的个性以及消费者价值。

黄酒和白酒不一样，黄酒，由于其天生的区域性，假使其后半生要全国性的话，黄酒营销必须改变现有营销模式。黄酒要实现其大市场的目标，必须要走大品牌之路。而独特的品牌个性塑造是改变黄酒地缘性的根本之道。

我认为：消费者消费形态细分和消费价值细分是黄酒企业塑造独特品牌的主要路径。从产品自身以及消费者细分作为品牌定位的方向是黄酒企业寻求差异化概念的主要出发点和落脚点。