

21 世纪的清酒市场 ——成熟享受饮酒的应对

山田聪昭¹著, 刘义刚²译

(1. 日本株式会社酒文化研究所; 2. 四川食品发酵工业研究设计院, 四川 温江 611130)

摘要: 以“享受饮酒配角化”为基准, 从酒与文化的研究出发, 整理了过去的数据, 从地域、收入及季节性等看酒类的消费变化, 探讨未来的清酒市场格局。

关键词: 清酒; 酒类市场; 国外研究

中图分类号: TS262. 4; F713. 52

文献标识码: C

文章编号: 1001- 9286(2001) 03- 0095- 04

Situations of and Reformative Measures to Sake Market in 21st Century

Tran. by LIU Yi- gang

(Sichuan Provincial Food Fermentation Industry Research and Design Institute, 611130, China)

Abstract: The prospective patterns of Sake market were discussed in this paper through collection of and study on the past data, research on alcoholic beverage and cultures, and analysis of the consumption changes of alcoholic beverage with the changes of regions, income and seasons. And this paper also indicated that the habit of consumers turned from simple drinking to enjoying drinking. (Tran. by YUE Yang)

Key words: Sake; Sake market; oversea research

1 为享受饮酒——个性化、知识化、配角化

可以说, 从为醉饮酒转变成为享受饮酒这一过程已经很久了。自 1975 年以后, 为了让人们获得享受而去饮酒这样一种形式产生以来, 已经经历了 25 个年头。虽然还未成熟, 但正值规划未来清酒市场的时候。首先, 这种让人喜好的酒, 是什么样的一种酒, 我们应该好好回顾一下。长期以来, 作为潮流而被人们普遍接受的清酒, 也应考虑怎样继续扩大它的市场。

嗜好, 是因人而异的。虽然是否饮酒根据个人喜好而定, 但日本的集体饮酒这样一种传统, 仍不断强制人们饮酒。在生物学上, 虽然有即使不饮酒也不会死人这样一种说法, 但在社会上这种说法有时被排除。而为享受饮酒和其他饮酒方式比起来, 却相当尊重个人的自由。

为了丰富自己的爱好, 想象力是不可缺少的。通过学习增加知识, 或者收集材料增加信息, 努力做到有更多的创意。很多人对酒的储藏和酒的鉴赏艺术或是对酒器予以关心就是很好的例子。无论是谁, 一旦饮酒过多的话都会一样的醉, 但不是每个人都能从中获得乐趣。不同的是, 为享受饮酒更多要求的是饮酒者在饮酒时富有高雅的格调, 去充分体会其中的乐趣。

为享受饮酒, 可以增加人们谈话的兴致, 而且还可以作为调料增加菜的香味。这就证明酒的作用不单只是让人们去品尝。因此, 酒在人们的生活中不是作为主要角色而是作为次要角色。若是在舞台上次要角色大出风头的话, 我们的舞台便会变得杂乱无章, 所以饮酒过多而造成烂醉, 这并不是我们所追求的。

其他方面, 我们还可能列举出各种各样的特征, 但是“个性化”、“知识化”、“配角化”却是享受饮酒的三大要素。正是因为这

三大要素, 使得明治时代以后远离酒的女性再次成为酒的亲睐者。同时促进了低度酒的销售, 也促进厂家生产不同等级、不同度数的酒, 从而形成今天这样一个品目繁多的酒类市场。

而且, 今后的酒类消费也会不断向享受酒类转变。大概回到为醉饮酒的可能性已经很小。虽然以醉为目的的“大酒”是享受酒类的对手, 但是支持它的文化基础却已动摇。而今很多酒都是以是否好喝作为卖点。但是对于人们来说, 更受欢迎的是便宜的酒。热烈、醇厚、高档的“大酒”已经逐渐失去了魅力。

单纯追求酒量的时代已经结束, 比起很能喝酒的人来说, 巧妙品酒的人更为理想化。对于只重量而不重质的酒类企业评价逐渐下降, 名声和财富全部集中在具有魅力传说的企业身上。今天的社会正由工业社会向信息社会以及向知识社会转变。

2 酒类市场的缩小和差别化

我们认为, 享受酒可能使酒的消费量减少到某种程度。因为在饮酒的同时又注意适量已成了人们基本的想法。

实际上, 日本酒类消费量 1996 年达到 9675200kL 后 (最高点) 开始下降。1975 年, 当转变成享受酒以后, 酒类消费量还一度增加, 这是因为饮酒人数的增加和向低度酒的转变。日本人口虽然还在不断增加 (2007 年到达最高点), 但 20~ 65 岁的人数已经开始减少, 女性的饮酒率也已经很高, 所以今后的饮酒人数增加的可能性相当低。

日本人均饮酒量 (酒精度数 100% 换算/ 据荷兰蒸馏酒协会调查) 从 1978 年的 5. 2L 增加到 1996 年的 6. 6L, 增加了 26%。主要原因大概是饮酒需求的扩大, 因为转向了低度酒, 酒、茶、香烟

收稿日期: 2001- 03- 30

译者简介: 刘义刚 (1964-), 男, 重庆人, 大专, 工程师, 副总经理, 发表科研论文 20 余篇。

等已成为小憩的必备之物。但每个人平均饮酒量已接近极限, 1996 年人均消费量 6.6L, 与 1998 年人均消费量 6.7L 相比, 销量并未增加。

也就是说, 因为饮酒人性别和层次的扩散, 饮酒地点和时间的随意化, 使酒完全成为日常生活必不可缺之物, 从而导致酒类消费量的不断增加。但不管怎么样, 酒类消费已经趋于饱和, 并且开始下降。在这样的物理条件变化的同时, 发生了向享受酒的质的转变。

另一方面, 由于流通商和制造商并未减少, 且缩小企业的规模还很难, 以至造成供应过剩和价格竞争激化。酒类价格从 1991 年达最高点后, 开始下降, 这并不仅仅是因为酒类流通规章制度的缓和和长期经济不景气引起消费者价格意识的增强, 同时也是酒类产业设备过剩的表现。

一般说来, 若是因为竞争造成价格下降, 使利润下跌的话, 那么避开某一竞争区域才能增加利润。然而, 酒类市场对于这种理论却不能充分实现, 至少不会成功。理由是: ①因为曾获得成功的企业, 很难改变追求量的策略。②差别化不充分, 最终会向大批量生产的趋向转变。③为了获得创造价值的新技术还需要花大量时间。④最后, 还要考虑的是企业和同业人士所提出享受酒的这种想法, 若不是到酒类市场出现合理的差别化时, 是不会成熟的。

3 20 世纪 80 年代后期开始的青年人饮酒现象

问题是如何谋求酒类市场的差别化, 为了研究这一点, 确认酒类的消费差距, 抓住市场细分化的实态是有效的。让我们从年龄、世代、地域、收入等角度来研究一下。

首先, 从酒类消费的年龄和世代差来看(见表 1)。1968 年到 1998 年的 30 年中, 酒类消费支出的金额在全国平均看来一直在增加, 但是从不同年龄层次来看, 34 岁以下的这一代人在 1988 年就开始减少, 而 35 岁到 39 岁的这一代人, 酒类消费支出金额在 1993 年达最高点, 1998 年出现减少趋势。我们也可以看出年轻的一代 1990 年以前酒类消费就已经开始增加。从享受酒成为年轻一代的消费主流可以看出, 此种酒早在 10 多年前, 就开始占领了一定的市场。

表 1	不同年龄段月均酒类消费金额 (日元)						
	年份						
年龄段	1968	1973	1978	1983	1988	1993	1998
全国平均	1142	1670	2776	3327	3682	3768	3833
~ 24 岁	793	1338	2003	2015	2047	1586	1907
25~ 29 岁	958	1513	2495	2739	2780	2537	2230
30~ 34 岁	1119	1660	2898	3263	3415	2985	3151
35~ 39 岁	1189	1766	2939	3525	3043	3795	3452
40~ 44 岁	1136	1712	2766	3481	3836	3981	3846
45~ 49 岁	1127	1698	2698	3462	3885	4137	3964
50~ 54 岁	1142	1672	2965	3516	4024	4348	4290
55~ 59 岁	1211	1687	2801	3419	3857	4285	4663
60~ 64 岁	1264	1852	2659	3321	3932	3731	4383
65 岁~	1156	1341	2516	2681	3174	3156	3411

从表 1 中看出, 1998 年对于 50 岁以上的这一代人(也就是 1938 年到 1948 年出生的这一代人)在 1968~ 1998 年的 30 年中, 酒类消费金额均高于其他年龄段的人。在这一代人中, 提出了“享受饮酒”这种形式, 并推向市场, 作为这一代人也最能喝酒, 据他们说, “享受饮酒”作为一个集体显露出来, 也相当继承了为醉饮酒的追求量的形式。但是这一代人在一年之后就达到 65 岁, 在这个年龄段的酒类消费会开始出现下降的趋势。

年轻一代的酒类消费情况和有大量饮酒习惯的一代人高龄化的情况, 可以通过以上的数据得以确认。

4 各种酒类的消费情况

下面看看不同酒种不同年龄层次的消费支出情况(见表 2), 清酒的特征是一直受到中老年人的欢迎。而年轻一代却喜欢烧酒。作为清酒和威士忌来说, 存在着两个问题, 一是保有中老年消费者, 二是在所有年龄段的人中, 此项消费有减少的趋势。虽然烧酒以高龄者为主要消费对象, 但喜欢烧酒的年轻人也不少。

葡萄酒和其他酒类(包括发泡酒、蜜酒等)以年轻一代为主要消费群, 消费额都在增加。

啤酒领导着整个酒类的消费, 以 1938~ 1948 年出生的这一代人作为主要消费群。而在年轻人这一代中, 即使加上“其他酒类”的消费额, 总额却仍然在下降。对于 35 岁以下的年龄层来说, 1993 年消费支出到达最高点后开始下滑。

改变一下视角, 对于未满 40 岁的年龄层, 让我们来比较一下在 1998 年和 1983 年, 他们在清酒、葡萄酒、烧酒上的消费金额, 可以看出两年的差距小得惊人, 对于年轻人来说清酒已成为和葡萄酒、烧酒具有同等竞争力的购买对象。

但需注意的是, 在年轻一代中, 消费额增加的葡萄酒和烧酒在整个酒类价格下降的大环境中, 近年来价格却在上升。烧酒虽然受到了增税的影响, 但如果扩大它在年轻一代人中的需要, 价格还是具有上升的可能性。当差别化取得成功, 需求扩大的话, 确实就不仅仅是价格的竞争了。

根据酒的种类从不同年龄段的长期的消费特性的变化可以看出, 哪一种酒都拥有核心消费群。支持着酒类的特定的世代, 会在从饮酒到不饮酒这个很长的时期内对这种酒类保持平稳的消费。

5 地域差距的缩小和由收入导致的消费差距的变化

看一下同地域的消费支出的变化。把这 10 年来(较典型的)倍受关注的 1991 年和 1998 年的消费支出按酒种作一比较(见表 3), 在不同地域一栏的最下方设有“最大差”和“最大差比率”两项。最大差, 是消费额最高的地区与最低地区的差额。最大差比率, 是最大差在全国平均消费额中所占的比例(最大差/全国平均消费额)。两者都说明了由地区不同导致的消费额的变化。通过比较 1991 年和 1998 年的情况, 除了销售额剧增的葡萄酒外, 其他酒类的最大差没有缩小。从最大差比率的变化来看, 没有销售额大幅上涨的种类。作为一个大的跨度, 可以看出, 近 10 年间酒类消费的地区差异正在不断缩小。

就清酒来看, 1991 年到 1998 年间全国平均消费额上升且支出增长的有北海道、九州、四国、北陆、关东 5 个地区。但是除了北陆外, 其他 4 个地区却是清酒销售额相对低的地区。在 1991 年销售额较高的地区到 1998 年时却相反的降幅最大, 而且啤酒、日产威士忌、烧酒等都有类似的倾向。

其次, 从不同收入阶层的消费差别来看, 虽然啤酒与威士忌的最大差在缩小, 其他酒类的最大差却在不断扩大。清酒与烧酒的最大差比率也在扩大, 尤其是清酒, 扩大了 1.5 倍。可以看出在酒类消费的地区差别不断缩小的同时, 由不同收入导致的消费差异却有着不断扩大的倾向。

收入导致销售额的差异, 其中增幅最大的清酒在最高收入层中表现出坚挺的行情。烧酒在较低收入层较受欢迎。同时此 10 年

表 2

不同酒种不同年龄段年均酒类消费金额

(日 元)

年龄段	年份				年龄段	年份			
	1983	1988	1993	1998		1983	1988	1993	1998
◆清酒					◆烧酒				
全体平均	13565	13257	12233	10591	全体平均	1945	3186	3317	4093
~ 24 岁	3361	3346	2006	2193	~ 24 岁	299	901	238	1224
25~ 29 岁	6198	5582	3526	3480	25~ 29 岁	1344	2026	1136	1172
30~ 34 岁	9586	6794	5162	4843	30~ 34 岁	1483	2636	1818	2602
35~ 39 岁	11871	9219	7618	5518	35~ 39 岁	1549	3006	2925	3152
40~ 44 岁	12829	11813	11201	7405	40~ 44 岁	1811	2730	3137	4413
45~ 49 岁	14955	13598	12412	9822	45~ 49 岁	2028	2862	3244	3766
50~ 54 岁	17470	15804	14989	11509	50~ 54 岁	2223	3690	3867	4471
55~ 59 岁	16327	17890	15657	14289	55~ 59 岁	2574	3332	3547	4545
60~ 64 岁	17608	18579	14889	15146	60~ 64 岁	2493	4603	4282	5088
65 岁~	15292	17093	15593	13208	65 岁~	2462	3550	3931	4647
◆啤酒					◆葡萄酒				
全体平均	20995	25934	29750	28477	全体平均	961	1148	1122	3457
~ 24 岁	17352	19664	16923	16914	~ 24 岁	406	650	399	1963
25~ 29 岁	21477	24589	22782	18905	25~ 29 岁	989	1093	1060	2418
30~ 34 岁	23218	28165	27974	24360	30~ 34 岁	886	1284	1228	4259
35~ 39 岁	23932	28198	33501	26440	35~ 39 岁	1074	1081	1202	4023
40~ 44 岁	22140	28025	32083	28754	40~ 44 岁	705	1129	1189	3696
45~ 49 岁	20506	28076	32662	30038	45~ 49 岁	769	792	935	4070
50~ 54 岁	20540	27045	33586	32325	50~ 54 岁	1343	1196	1162	3228
55~ 59 岁	20596	24356	34001	35308	55~ 59 岁	1004	1319	1468	3234
60~ 64 岁	18623	23689	27073	31121	60~ 64 岁	1173	1591	1105	3532
65 岁~	14193	18745	20820	23778	65 岁~	945	1080	852	2838
◆威士忌					◆其他				
全体平均	7252	5773	4431	2635	全体平均	1268	1277	1447	3443
~ 24 岁	4686	2118	908	151	~ 24 岁	2332	983	850	2303
25~ 29 岁	5504	3083	3206	812	25~ 29 岁	1138	1174	1497	3682
30~ 34 岁	6901	5348	3199	1085	30~ 34 岁	797	635	1176	4729
35~ 39 岁	7002	5175	3511	1898	35~ 39 岁	1079	1210	1450	4594
40~ 44 岁	8618	6393	4608	2643	40~ 44 岁	1450	1234	1253	4121
45~ 49 岁	8315	6428	5025	2387	45~ 49 岁	1587	1406	1454	3259
50~ 54 岁	8884	7037	5926	3478	50~ 54 岁	1403	1732	1316	3236
55~ 59 岁	7122	7698	5179	3913	55~ 59 岁	1589	1514	2027	3469
60~ 64 岁	5971	5357	4766	3048	60~ 64 岁	1471	1343	1740	3412
65 岁~	4216	3590	3421	2540	65 岁~	794	1051	1218	2373

表 3

不同地域不同酒种消费支出情况

(日 元)

项目	1991 年					1998 年					变化: 1998 年/ 1991 年(%)					
	清酒	烧酒	啤酒	威士忌	葡萄酒	清酒	烧酒	啤酒	威士忌	葡萄酒	清酒	烧酒	啤酒	威士忌	葡萄酒	
全国	12139	3210	30928	4562	1227	10591	4093	28477	2314	3457	872	127. 5	92. 1	50. 7	281. 7	
地域别	北海道*	9037	4923	28120	4280	1482	9619	5610	25373	3359	3581	106. 4	114. 0	90. 2	78. 5	241. 6
	东北	19965	3152	23814	6982	1286	12994	4359	28537	3939	3681	65. 1	138. 3	119. 8	56. 4	286. 2
	关东*	10997	2779	29366	6300	1550	10019	4084	26697	2962	4442	1. 1	147. 0	90. 9	47. 0	286. 6
	北陆*	22153	1303	29926	3113	732	20681	2220	28938	2343	2895	93. 4	170. 4	96. 7	75. 3	395. 5
	东海	10836	2331	30046	3078	892	9447	2410	26840	1658	2541	87. 2	103. 4	89. 3	53. 9	284. 9
	近几	13166	1763	40559	4195	1047	10881	2752	35247	1598	3382	82. 6	156. 1	86. 9	38. 1	323. 0
	中国	14679	3586	34430	3331	1399	11519	4248	31545	1725	2415	78. 5	118. 5	91. 6	51. 8	172. 6
	四国*	12374	1715	30169	2014	1026	12161	3464	27407	1874	2678	98. 3	202. 0	90. 8	93. 0	261. 0
	九州*	7750	8024	26516	2097	924	8012	8047	25705	1175	2341	103. 4	100. 3	96. 9	56. 0	253. 4
	最大差	14403	6309	16745	4968	818	12669	5827	9874	2764	2101	88. 0	92. 4	59. 0	55. 6	256. 8
最大差比率(%)	118. 7	196. 5	54. 1	108. 9	66. 7	119. 6	142. 4	34. 7	119. 4	60. 8	100. 8	72. 4	64. 0	109. 7	91. 2	
阶层别	I (最低位)	11069	3291	22669	3066	643	9228	4208	20277	1802	2026	83. 4	127. 9	89. 4	58. 8	315. 1
	II	10985	3215	29678	3520	789	10090	4055	26065	1765	2480	91. 9	126. 1	87. 8	50. 1	314. 3
	III	12788	3729	32890	4409	1223	9617	4040	30318	2444	3468	75. 2	108. 3	92. 2	55. 4	283. 6
	IV	12189	3174	32199	5099	1529	11240	4549	32419	2724	3600	92. 2	143. 3	100. 7	53. 4	235. 4
	V (最高位)	13665	2642	37205	6714	1953	12779	3615	33358	2834	5711	93. 5	136. 8	89. 7	42. 2	292. 4
	最大差	2680	649	14536	3648	1310	3551	934	13081	1069	3685	132. 5	143. 9	90. 0	29. 3	281. 3
	最大差比率(%)	22. 1	20. 2	47. 0	80. 0	106. 8	33. 5	22. 8	45. 9	46. 2	106. 6	151. 9	112. 9	97. 7	57. 8	99. 8

间在高收入层中的销售额也有显著增长。

通过以上数据可以肯定, 酒类消费地区差别在不断缩小和由不同收入导致的销售差别不断扩大。

6. 不同季节消费差距缩小

对某个家庭每月对各种酒类消费的情况作了调查, 时间是1990 年与 1999 年。

夏天是啤酒广受欢迎、市场需求量最大的时期。清酒在12月的销售额普遍高出其他月份2.5倍。其他酒类都不具此特性。虽然通常认为清酒在冬季有很高的销售额,但调查的数据却发现,清酒在冬季与夏季的销售差额并不是那么大。

1999年相对1990年,清酒在原来需求量很小的夏季有良好的增长率。大概是烧酒的习惯逐渐废除的原因。

这种倾向,也就是某品种在固有消费旺季出现的负增长与某品种在非消费旺季的良性增长的倾向。这一点可以从所有酒类消费变化中得到肯定。可以说不同酒类的消费正逐渐趋于平均化,特定时期,喝特定酒的状况正在不断改变。换句话说,在一年中的任何时期,无论是何种酒都有一定的市场需求量,正是因为如此,对市场的监控和市场信息的收集显得尤为重要。

7 低度酒类的市场饱和和新的竞争条件

关于酒类销量的减少,是由年龄、世代、地域、收入、季节等角度观察整理而得的。在这里还必须举出另一个最近才产生的重要原因,那就是低度酒类市场的饱和。在近40年之间酒市场的扩大基本是靠销售啤酒而带动起来的。20年前在酒制品中加入了苏打,类似饮料般的此类酒制品的急剧增加,在酒类制品整体销量拔升的同时,类饮料酒也侵占了其他酒类的市场份额。

进入20世纪90年代以后,低度酒类的消费支出变化不大。低度酒类的市场份额为1970年34%、1980年42%、1990年59%、1999年达60%,涨幅不大,特别是在大城市(100万人以上的城市),62%为最高纪录,和10年以前相比仍然未变。

酒类的消费量向负增长转向时,低度酒市场扩大若再受阻的话,竞争环境将发生很大的变化。那会出现一种什么情况呢?从1990年与1999年大城市每种酒类的销售额的比较来看,除葡萄

酒和啤酒以外,其他酒类全部高于全国平均值。葡萄酒因为在大城市的销量较大,虽然增长率低于全国平均值,实际销量还是在上升。

对未满40岁的这一年龄段的人来说,每种酒均有其几乎相同的竞争力。不管那种酒均有存在的价值,都是供人们选购的。因此扩大清酒市场的一个重点就是提高品牌形象。创品牌的同时,硬件的开发也是不可或缺的。而且也必须提高酒的品质、口味等,推行高效率信息开发计划。

8 消酒市场纵横

两年前,清酒市场的变化情况是批量生产的正规酒类与中间市场脱节,造成了低价格化。基本上,这个构架到现在也没有发生改变。

现在,有必要更正的是“感觉好的酒(多样的新类型的酒)”形成的中间市场应该向其自身的方向发展。在浊酒和低度酒等自身的范畴内,正出现普及品和高级品并存的现象。

若仔细考虑,会发现这是理所当然的,因为作为有气泡的葡萄酒,在这个特殊范围内,也存在数百日元与数万日元等品种并存的情况。所有类型的清酒,在扩大清酒市场的同时,也应加强它的市场厚度。这也就成为了享受酒市场的一个有力支撑。

制造商若能充分使用流通和信息网络两种不同的销售手段,清酒的市场一定能再扩大。所谓的流通即是经过现代企业化改造且重视效率的流通业主和物主经营的能长期合作的流通业主。所谓的信息网络即是以英特网为中心所进行的通信、信息收集等方面的技术革新,关于这个问题我们还想另找机会研究。

译自日本酿造协会志,2000,95(10):721-728

庞晓校

(上接第94页)

白酒企业忘乎所以,中国几千年优秀的酒文化正在沦丧,非理性的发展令这一传统产业正在走向“自杀”。皖酒倘若对此无集体意识,缺乏觉悟与反省,就必将把自己置于深渊的边缘。

譬如不少的皖酒厂家,生产基础本来十分薄弱,根本保证不了质量,更谈不上产品特色,但受眼前利益的驱动,它们纷纷从外省购买散酒,造成外省酒在安徽市场大流通,结果只能是“挂羊头卖狗肉”,违规操作,导致了今天皖酒市场的混乱。

3 皖酒,敢问路在何方?

制约皖酒发展的最根本问题,还在于大多数的皖酒企业经营者缺乏“战略管理”的头脑与眼光。低层次、低水平的竞争问题,散乱、内哄、互斗厮杀问题,所有这些均出于一种急功近利的短期策略。

譬如当今白酒的竞争,已由过去的“经营产品”上升到“经营市场,经营客户”,网络建设与客户管理成了关键环节,这就亟需建立与完善现代市场的营销体系。而皖酒企业至今仍在打一枪换一个地方,“游击战”搞得还是很不错的,但它不过是一种低水平营销竞争,而没有真正顾及到企业的长远利益和战略发展。

再譬如面对新世纪、新经济的挑战,白酒企业应该如何应对下一轮的市场竞争,大家都准备好了吗?可以说,除了极少数企业,如古井集团外,大多数皖酒企业都还没有真正面对这些问题,更不用说回答和解决这些问题了。这几年,古井集团作为皖酒的龙头企业,在加强战略管理、构建现代市场营销体系的框架、导入电子商务、加大技术创新、开发人力资源等方面,都走在其他企业

的前面。

目前的白酒业,一切都充满了变数。现阶段的白酒市场竞争呈现出集中性与分散性并存,垄断经营与割据经营并存的特点。即便强势品牌,也经常受到新竞争者的冲击,而大多数品牌在市场上的地位更加不稳定,普遍存在着各领风骚一、二年的现象。就皖酒来说,变迁本身就蕴含着机遇,就蕴藏着巨大的商机。

“差异化”策略,是皖酒企业未来发展的一个必然取向。纵观当今中外成功的企业,没有任何一个是依靠仿制、仿冒成功的。如当初“双轮”集团,出于长远的考虑,他们主动放弃了老品牌“高炉”,而代之以“双轮”这个全新的品牌,重塑了企业形象,实现了产品价值的最大化。这一点做得就相当好。

白酒是一种文化性的消费品,人们的心理、习惯决定了在口味选择和形象选择上存在着很大的差异性;也正是有了这么多差异性,才给众多白酒品牌与企业以有利的发展、生存机会。市场经济是一种个性化的经济,是为了最大限度地满足个性需求而存在的。从个性化、差异化的发展趋势来看,白酒业的未来发展还是大有前景、大有作为的。不过需要指出的是,正是从这种个性化、差异化的发展趋势来看,未来的白酒经营必然会走上高层次、高水平的竞争,而不可能停滞在现有水平上。

强者更强,弱者更弱。未来的白酒市场会更加残酷,但“残酷”并不等于说“手段低劣”,恰恰相反,愈是残酷,就愈是需要冷静、理智、协作,需要谋划长远的思考。皖酒的多数企业,现在正站在一个十字路口——崛起,还是“崛而不起”,只取决于他们自身。●