

# 洋酒品牌需学会用中文讲故事

专访尊尼获加尊邸全球总经理刘明辉

在国内洋酒市场持续低迷、高端洋酒发展受阻的当下，很多洋酒品牌都在经受业绩增速放缓的困扰。而在尊尼获加尊邸全球总经理刘明辉眼中，市场危机可以转化为品牌发展的机遇。关键在于如何与国内消费者进行深入的交流与对话。

## 从政界到商界 国内洋酒市场中档消费群体扩容

**北京商报:**中国内地“限酒令”出台，高端洋酒业绩都在下滑，您如何看待国内洋酒市场？

**刘明辉:**宏观政策的出台对于尊邸的影响并不大，因为尊邸本身生意模式并不是对政府官员或者是政府消费，而是从消费者的角度来经营。尊邸的客人还是比较偏消费者本身，他们非常喜爱威士忌，忠于品牌，跟品牌关系非常稳定。

**北京商报:**您认为现在市场低迷的情况对于尊邸是机会吗？

**刘明辉:**可以说是个机会吧，我觉得对于尊邸本身，它在整个威士忌品类中都做得上是很独特的做法，并不是说它只是一个洋酒，它更是一种文化，是让大家能够了解这种文化的依托。中国在迈向国际化的同时，消费者也成长得非常国际化。或者他们已经对红酒、白葡萄酒、白酒有了非常深入的了解，但是威士忌对他们来讲还是非常有新鲜感的。

**北京商报:**您可能也看到了中国洋酒市场的变化，大家越来越了解品牌，知道自己想要什么，越来越回归理性。面对消费者的这种变化，您觉得品牌未来有什么改变？有什么策略吗？

**刘明辉:**让消费者能够了解威士忌这个文化是非常重要的，现在的品牌不只是去传递品牌本身，它必须要去传递整个文化，尊邸的出发点就在于交流。一个品牌要想成功，首先必须要让中国消费者能够了解它的文化是什么，然后再去了解它的历史背景在哪里，最后再了解它的工艺是什么。如果在最开始就指定一定的消费族群，比如高端、年纪比较大，这是不对的。对尊邸来说，必须要陪伴消费者，消费者永远是从刚刚毕业



到有工作，到升职，整个过程中要带动他们，陪伴他们成长。尊尼获加不只是历史悠久，品牌的整个系列也涵盖了不同需求、不同社会阶段的人群。从刚刚能够体验威士忌到有能力品鉴高端威士忌，品牌提供一定的产品，使消费者从比较年轻到比较成功的时候都能够饮用尊尼获加威士忌。

## 从洋历史到讲中文 洋品牌如何用中文讲故事

**北京商报:**您刚才讲到文化，洋酒之所以被称之为洋酒，就是因为它是舶来品、洋玩意儿，它要讲历史、讲文化，需要用中国人的语言来讲，您在这方面有什么见解？

**刘明辉:**融入文化有很多方式，如何去推动和利用是需要技巧的。了解消费者生活上的点点滴滴，才能让消费者和威士忌相结合。艺术就是其中一种方式，用艺术去带动他们，因为艺术是大家都能够去体验的。我觉得艺术是一个非常好的平台，让消费者能够了解到底当代艺术如何跟威士忌、跟品牌紧密结合在一起。而且品牌的标语还挺有意思的，就是永远向前，不管消费者今天是18岁、40岁、50岁，这个Keep Walking是一直要做的。如何看待消费者的饮食文化也是非常重要的，因为饮食文化是很多人必须要接触的部分，不管是家里或者外面，或者是各种国家，吃饭习惯或者是口味都不一样。所以我们想用饮食文化的方式把消费者与威士忌结合在一起。这两个是我们的重点，

“我心中的Keep Walking是我能带给家人幸福，他们是我Keep Walking的动力。”

### 刘明辉

尊尼获加尊邸全球总经理、尊尼获加中国市场营销总监。他将尊尼获加威士忌体验中心带到了中国，让其在上海诞生，在北京惊世呈现。

我们营销的重点。

**北京商报:**谈到忠诚就想到一个话题，怎么样培养消费者的忠诚度？尊邸在筹建之初是为了给大家一个空间，让大家来交流，是为了培养跟消费者深层次交流的初衷吗？

**刘明辉:**肯定有这方面的考虑，尊邸的出发点在于怎么传递文化底蕴。国内消费者知道威士忌不久，大概十年左右。在这十年，其实我自己觉得整个传播威士忌文化的方式不是非常深层的，反而是非常肤浅的。如何让消费者有专属感，我觉得这个是必须要去探讨的，五星级的服务是尊邸的要求，但是我们一直想做到六星级、七星级。苏格兰的文化是非常包容的文化，所以我们把这种文化全方位体现在我们的尊邸里面，让所有人

都能有宾至如归的感受。

**北京商报:**现在中国市场发展很快，一个好的商业模式加上一个有钱的人似乎就能复制这个模式。那您认为尊邸的核心价值是什么？

**刘明辉:**尊尼获加有本身的产品跟品牌的历史、品牌的工艺。人们可以去仿造尊邸，但是品牌有自己的酒厂，有自己的调配大师，而且有200年的历史，这点是很难模仿的。很多时候我都要求尊邸必须要在前面，可能我们一年过后再见面的时候，你会发现这里又有变化。包括我们在策划中的艺术展也是一种创新的做法，你可以有一个地方，比如一个餐厅，或者一个酒吧，但是你必须要让这些营销的方式有一定的吸引力，不管在艺术或者是饮食方面。除了我们今天谈的艺术展，还有我们的明星威士忌厨房。借用明星的力量，让他们去了解什么是威士忌的饮食文化，他们跟我们一起创造另一个不一样的体验方式。创造新的体验方式让更多人能够去体验，这是我为我们现有的模式，同时我们会一直思考更多不一样的方式让它走到前面。

## 从培养到倾听 洋酒对话国内消费者的前提是尊重

**北京商报:**随着中国经济的快速发展，很多行业逐渐进入洗牌期，您认为高端的洋酒未来的发展趋势是什么样的？

**刘明辉:**品牌永远有责任去引导消费者，消费者没有办法完全通过自己去寻找一些知识，但是我觉得品牌最大的力量在于利用我们的资源，其实就是让我们对消费者有一定的责任，让他知道什么是对的，什么是不对的，什么是真正的工艺，什么不是真正的工艺，每个人都有自己的想法，所以我觉得品牌必须要引导消费者。品牌也必须要倾听消费者的要求是什么，他想知道的是什么，再给他这些信息，我觉得是非常好的。所以这是互相的。

**北京商报:**长久以来洋酒都不太喜欢听消费者的声音，您觉得现在到了品牌必须学会倾听的时候吗？

**刘明辉:**中国市场洋酒的占有率为非常低，要成长的话就必须倾听消费者。我可以讲一个例子，尊邸餐厅的菜单，不管是材料还是烹饪的做法、呈现的方式，在每一餐结束之后，都会让消费者给我们一定的回馈。

北京商报记者 刘一博

(上接C1版)

## 国内80%冰酒是仿冰酒

北京商报记者向某网购酒的平台客服人员咨询冰酒，客服人员竟然问冰酒属于白酒还是葡萄酒，亦或是香槟。当北京商报记者让客服人员推荐一款冰酒时，客服人员表示她也不知道哪款好，只能到官网上通过查看产品介绍自行选择。

国内消费者对冰酒所知甚少，也正因如此，给一些生产企业以次充好、肆

意造假带来了便利。市场上售卖的不少冰酒都打着新的旗号，比如“荔枝冰酒”、“蓝莓冰酒”等。

而据专家介绍，这些所谓的新酒种其实都是些果露酒，但这些酒一旦标注上了冰酒的名字，价格就能翻番。高额的收益再加上消费者认知的盲区，导致目前国内终端市场上仿冰酒、假冰酒泛滥，真冰酒数量更是不足10%。

张书泰在全国市场上走访时就曾发现，有的二线城市最大的商贸中心内，近20款“冰酒产品”竟只有1款是真正的冰酒。对于价格差异很大的冰酒市场，张书泰表示，在终端市场上价格过低的冰酒，都要慎重考虑，一两百元在终端市场出现是不可能的。根据张书泰的说法，可将国内现存的冰酒做出分类(见图)。

### 劣质酒受宠 优质酒却成砸钱买卖

高昂的价格使得冰酒的目标市场和消费群相对较小，多数企业都是在经营进口红酒时顺带销售冰酒。

北京德龙宝真国际酒业有限公司总经理齐磊表示，在他们代理的众多酒款中，冰酒只有一

款。这款冰酒的售价在1000元左右，这在冰酒的售价里就已经算是偏低了。但在代理冰酒五六年的期间里，销量一直不高，只能占到公司销售额的2%。“就是这样的价格不少消费者还是受不了，今后我们也不打算扩大冰酒的代理数量。”

张书泰表示，虽然国内有些酒庄生产的冰酒质量不错，但是好的冰酒

却卖不上好价钱，反倒是伪劣的、生产成本非常低的酒由于价格便宜而充斥市场，甚至出现了以劣逐优的情况。“好多国产优质冰酒由于产量小基本卖不了市场，只是作为当地优质产品成为了省市之间领导赠送的礼品。这样以来就对真酒市场造成了影响。”张书泰表示。

北京商报记者 孙竹青