

文化助力酒企进入“竞合时代”

文化概念的引入,无疑是近年来中国各大酒企进行产品定位、活动推广时着重考量的因素。而酒文化在社会各界广泛铺开,最终仍需要面对消费者的评价与选择。与中国酒类当前的核心消费群体不同,以“90后”为代表的年轻群体以及海外消费群体,在这场酒业产品与文化的合力推广中备受青睐。究其原因,酒企是希望以“年轻化”获取未来市场、以“国际化”突围市场广度。面对“年轻化”与“国际化”两大热词席卷酒业,酒圈的大咖们共同探讨如何借势,实现酒行业的健康发展。

天鹅酿酒集团董事长李卫:

对年轻消费群体的关注在于“明天”

在天鹅庄品牌的定位中,消费者的年龄并不会作为限制项目,对消费群体的划分,是根据消费类型、消费偏好、人群属性来进行的。在这一定位下,天鹅庄对于年轻人的关注实际上不在于“今天”,而是在于“明天”。即让年轻人在当下知道一个品牌,并对品牌产生印象。到未来,曾经的年轻人随着年龄增长,身份与消费水平开始与相应的品牌契合时,就能首先想起这个品牌。这也是天鹅庄打造消费者品牌或做年轻人项目的原因。另外,产品上的高品质、高颜值、高性价比越来越受消费者重视,并且未来年轻消费者购买的也不会再是简单的产品,而是一个整体的服务。



江小白酒业副总裁刘鹏:

白酒利口化以适应年轻人口感

白酒想要往年轻化的方向探索,有三个方面需要重视。首先是口感本身,即将白酒进行利口化,适应年轻人的口感。酒企想要引导年轻人尝试烈酒,便要为初尝白酒的年轻人提供轻口味的白酒产品。目前市场上的大量企业已经在较重口味的白酒领域进行了发展,与此对应的轻口味白酒不失为一个好的发展方向;其次是品牌的年轻化、时尚化。江小白YOLO青年文化节系列便融合了时下年轻人喜闻乐见的街头文化,充满了调性也充满了尖锐感;第三,之所以有年轻人不爱白酒的说法,除了口感原因,很大程度上强调个性的年轻人不喜欢被劝酒的氛围。劝酒文化像是摆在年轻人面前的一只拦路虎,轻松自在地享受愉悦才是年轻人喜欢的饮酒方式。



中粮名庄荟总经理助理兼名庄荟连锁管理中心副总经理卜朝晖:

与年轻人的对话不只局限于“90后”

酒企与年轻人之间的对话,不仅要面向“90后”,而是要面向整个年轻人群体。酒企决策者应该具备前瞻性,考虑到年轻消费者在饮用消费自己的产品十年后会如何;其次是企业要以平等、平视的视线看待年轻消费者,将普遍性、一致性的产品提供给他们。此外,还有基于专业化的个性化,现在这些年轻人五年、十年以后也会变成中年人,企业需要考虑品牌、产品未来是否还能留住他们?这需要基于专业性,从中粮的角度来看,就是适应年轻人不同的圈层,用适合年轻人的语言、适合年轻人的方式去做。特别是“90后”人群,他们更为关注自尊,也更为自信。基于他们的特点,用比较好的方式和他们沟通,就是基于专业化的个性化。



凉露酒业总监杨波:

与年轻人需要更多零距离接触

在现代年轻人的生活当中,已经呈现出系列经典的餐酒搭配,比如牛排配红酒、日本料理搭配清酒、大闸蟹搭配黄酒。但在与辛辣食品搭配的板块,目前是没有一款专门的酒,并且也没有一个标准的答案。而凉露把火锅、辣食和酒结合在一块的理念,在此前的糖酒会期间便已在现场与消费者进行了很深入的沟通,让他们在现场就可以在品牌植入上面有很强很深的印象,让消费者有一个零距离接触的机会;不仅如此,凉露从今年5月开始做了大量抖音的工作,并在世界杯期间协同知名人士一起做网络直播。今年凉露也是会对中国整个市场包括与年轻人进行更多的零距离接触。



北京正一堂营销咨询公司常务副总经理邵伶俐:

以品类创新应对年轻化课题

中国酒业文化可以从四个方面来进行解读。第一个,行业内最主要的文化是权力文化,因为中国白酒的文化建设,本质上是为权力建设去设计文化;第二个是精英文化,即所谓的商务文化,这个文化应该说也是刚刚崛起;第三个和第四个便是年轻化与国际化。从年轻化这一块能够看到,中国白酒的主要市场不再年轻,中国白酒的主要产品不再年轻,主流白酒文化不再年轻。所以业界在年轻化这个课题上做了很多个性的东西,大家说“90后”很个性、很张扬,但实际上“90后”并不都是那样。事实上,业者需要深度考虑的东西,是如何在品类创新上做工作。



洋河股份市场总监朱昭鑫:

白酒走出国门是必然选择

从洋河这几年的探索来看,中国白酒国际化需要突破中国酒文化的国际化、各界人士的认同感、白酒在国际市场认知度、产品出口政策这四个关卡。不管未来中国白酒国际化道路有多艰难,“走出去”是必然的选择。洋河近期也在做一些国际化的布局尝试,涵盖了渠道布局及品牌推广布局。布局力度还会进一步加大,洋河除了在渠道上准备,在产品品质上也进行相应的准备,并对品牌故事进行挖掘储备,为未来推广打好基础。去年洋河推出梦之蓝国际版,就是为国际市场做准备,在产品包装、容量上符合国际需求,品质上增强舒适度,这都是为未来做铺垫,也是洋河未来要走的道路。



张裕先锋国际酒业总经理刘世禄:

松紧兼具 灵活管理海外酒庄

葡萄酒被称作世界第二种交流语言,所以说葡萄酒是全球性的。对张裕来讲,无论是在国内生产还是在海外收购的酒庄,都致力于为全球消费者提供高品质、高性价比、多样性及有特色的产品。张裕从2013年开始就已推进国际化战略。张裕在主要葡萄酒产区、重要的葡萄酒生产国,都已经完成了产能的布局,在全球拥有27个主流品牌。在整合这些子品牌及协同这些被收购的酒庄时,由董事会对经营层进行约束,保证企业决策的科学性,同时张裕又对收购企业的经营层充分授权,保证经营的灵活性。另外,对所收购企业采取了股权激励,主要激励经营层中的骨干,保证收购的企业在国外能持续向好地经营和发展。



京东商城消费品事业部酒类采销部总经理吴双喜:

目标市场的选择是白酒国际化的重点

中国消费者能够接受的国外品牌和产品,大部分来自于我们认为非常发达的,有着好的文化底蕴、自然环境的地区。因此中国产品“走出去”以后,也会带上中国的烙印,中国在国际社会有什么样的形象,就会给中国所有的企业品牌带上一个烙印。所以对于品牌的宣传还有文化的选择,对于中国白酒选择目标市场以及目标人群是需要重点考虑的。第一步选择认为中国文化具有领先性的地方作为目标群体,是比较合适的。另外,渠道的问题对于国际化而言也是一样重要的,通过什么样的渠道把优质的产品带到国际社会,在供应链和渠道方面也是需要突破的地方。



中国营销学会副秘书长、中原基金执行合伙人晋育锋:

创新构建适宜的白酒国际化路径

探讨白酒的国际化,可以从底层架构、顶层架构和运营层三个层面来进行了解。在底层架构层面,即是产品本身,业界离不开生产工艺、生产方法创新所带来的酒体、风格与口感的创新,这让饮用更舒适、更愉悦。在顶层架构层面,则是模式创新,无论是在国内进行创新还是跟国外平台合作,创造新的资源整合方法与新的商业模式,还需要去深入研究,构建适合自己国际化路径的模式。运营层有4个垂直,垂直区域、垂直场景、垂直人群、垂直渠道。事实上,在互联网上所谓的垂直就是细分,结合每一个企业自己的特性,做一些纵度细分的工作即可。



陕西西凤酒股份有限公司品牌管理部部长王超:

酒业国际化销售人才极度缺乏

中外文化的差异造成中国白酒在国外很难被消费者接受,目前来看,中国的白酒销往的都是国外的华人聚集区,也就是小众消费群体,没有形成主流。与此同时,中国的白酒酿造工艺和国外的酒酿造工艺完全不同,执行标准、理化指标也有很大差异。另外销售渠道和策略的差异性,让中国酒企很难把中国白酒传统营销模式复制到国外去,需要针对不同国家、不同地区的不同要求重新构建营销渠道和网络。更值得一提的是,精通中国传统白酒的工艺特点、历史文化,熟悉国际贸易、熟悉当地的法律法规的国际化白酒销售人才,是非常欠缺的。



博物馆成酒文化的有力载体

如果说,文化正成为推动酒企在年轻市场以及国际市场打出特色与知名度的推动力,那么那些记录着酒企发展过程、历史背景的实物、图片、文字无疑是这股力量的火种。博物馆更是汇聚火种之后燃烧的熊熊烈火。对于酒企以博物馆为依托打造的专属酒文化,众多与酒文化亲密接触的酒业人有着不一样的解读。

酒鬼酒品牌文化总监龙莉萍:

文化突围是复兴与回归



文化突围对于酒鬼酒而言,更多的是文化的复兴和回归,酒鬼酒是中国第一个提文化酒概念的企业。而提及酒鬼酒的酒文化博物馆,神秘与艺术是两个关键词。神秘主要体现在湘西的历史以及湘西五彩斑斓的少数民族文化,包括影响深远的楚巫文化,这些文化的影响力一直遗存到今天。而在艺术性上,艺术界名家对酒鬼酒产品进行设计,在上世纪80年代伊始便开始创办企业文化报。到上世纪90年代初启动的酒文化博物馆建设,至今依然在使用。里面珍藏的名家艺术珍品,都让酒鬼酒在业内建立了足够的文化自信。

金徽酒博物馆馆长王静:

文物见证品牌历史与精神



金徽酒作为中国酒文化的宣传者并不年轻,不仅是因为金徽酒拥有西北民营最大规模的酒文化博物馆,更因为金徽酒文化展览馆丰富的馆藏文物。馆藏的明万历八年的槐木酒海,是中国现存年代最久的木质酒海。这具酒海不仅具有文物观赏价值,还有实用的储存价值,并一直在使用。这一酒海不仅是国家一级文物,更是时代的烙印,是品牌的象征,是工匠精神的见证,更是金徽酒悠久历史的重要物证。另外,即将面世的金徽酒酒窖酒窖面积近3万平方米。该窖效法先人酒海贮藏、地下窖藏、陶坛陈放、自然洞藏等传统养酒手段,将养酒之道与酒文化结合。

丹溪红曲酒传统酿造技艺传承人、助理总裁朱宸民:

博物馆是酒文化的载体



丹溪红曲酒是属于黄酒类,无非是用红曲为原料来进行酿造。而红曲酿酒的方法,早在1327年便被记录到了《本草纲目》里,接下来在《本草纲目》中也有所体现。对于我们整个家族来讲,就是从那个时候开始到现在691年无断代传承。古老的技艺结合到博物馆的题材中,更能看出,文化落地博物馆是一个载体,它连接着以前,连接着现在,更连接着未来,同时,如何能够让消费者喜欢喝,爱喝,让中国的酒通过国际化以后走向世界,博物馆更是一个优良的平台,吸引国际人士、年轻人士加入到对酒文化、对酒产品关注的群体中来。