



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乎“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。在未来,曾经的年轻人

随着年龄的增长,身份与消费水平开始与相应品牌契合时,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

白酒想要往年轻化方向探索,有三个方面需要重视。首先是适应年轻人的口感。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。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： 与新生代的对话不局限于“90后”

酒企与年轻人之间的对话,不是仅面向“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;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,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： 餐酒搭配撬动酒业新市场

在现代年轻人的生活当中,已经呈现出一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,目前还没有一款专门的酒,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。

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趋势

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;第三个和第四个则是年轻化与国际化。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化的东西,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,从业者需要深度考虑的东西,是如何在品类创新上做工作。

探讨

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。



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、白酒在国际市场的认知度、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了相应的准备,并对品牌故事进行挖掘储备,为未来推广打好基础。

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放权,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。

原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、有着很好文化底蕴、自然环境的地区。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同一个烙印。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需要重点考虑。第一步选择认为中国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： 构建适宜白酒国际化的路径

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,做一些纵深度细分的工作即可。

陕西西凤酒股份有限公司品牌管理部部长王超： 酒业国际化极度缺乏销售人才

中外文化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建构营销渠道和网络。更值得一提的是,精通中国传统白酒的工艺特点、历史文化,熟悉国际贸易和当地法律法规的国际化白酒销售人才是非常欠缺的。