

酒企步入文化竞争时代

刘一博 郑娜 / 文 陈伟 杨志强 / 摄



●王琦



●高洪涛



●殷凯



●刘智涛



●刘立清



●廖结兵



●冯文静



●任志宏



●李卫



●张言志



●杨国锋



●张立



●孙俊

中国酒业协会常务副理事长王琦： 酒企“走出去”先讲好品牌故事

经历了近几年市场的深度调整,我国酿酒产业整体形势趋稳向好。以白酒为例,在国内酒类市场整体向好的趋势下,协会在2016年就曾提出白酒产业发展应以扩大内需向开拓国际市场转变,“走出去”已经成为各大领袖酒企的当务之急。当前,随着“中国智造”影响世界、“一带一路”走向世界,可以说是向世界传播中华酒文化、推动中国酒走向世界的良好契机。

我国白酒年出口量不到2万升,年出口额不到5亿美元,占当年白酒工业销售收入5550亿元的0.5%。随着中国人的脚步遍布全球,中国白酒的身影也遍布全球,但在海外消费白酒的仍然是中国人。中国白酒的餐酒搭配、分享快乐、传达情感、场景、仪式等厚重的文化体系不够凝练,可以说是没有准备好如何给外国人讲中国白酒的故事。

打开国际市场的重要方式之一便是让国外消费者对酒文化产生认知,并逐渐认可、尝试,最终让中国白酒成为国外消费者的“生活方式”。

西风股份有限公司副总经理高洪涛： 文化是企业持续发展的动力源泉

文化是企业持续发展的动力源泉,更是企业核心竞争力的重要组成部分。中国酒文化源远流长,几乎与有文字记载的中国文化一同经历了与时俱进的创新和发展。古代,酒与祭祀、军事、礼仪等紧密相连,酒的喝法、器具颇为讲究;饮酒之风也催生了大量的诗、词、歌、赋和书法作品,几千年积累的酒文化如今成为中国酒企的文化宝藏。

产生于中国农业文明发祥地的西凤酒也一直致力于企业文化的创建工作。而随着时代的发展进步和西凤企业的发展壮大,我们也进一步认识到,西凤作为历史文化积淀十分深厚的老牌名酒企业,在企业文化和酒文化的建设方面,与同行业的标杆企业相比还有较大差距,西凤的历史文化这座“金矿”没有被充分挖掘。此外,改革开放催生了中国经济发展的奇迹,也带动了中国的繁荣和中国酒文化的发展。经济全球化也带动了中外文化的碰撞与交融,洋酒文化对中国酒文化产生了强力冲击。为应对冲击,我们以西凤酒文化馆为载体,主动向新生代消费者介绍中国酒文化的悠久历史和灿烂文化。

法国卡思黛乐中国区总裁殷凯： 推广葡萄酒文化需加强消费者交流

在葡萄酒文化推广中,我们发现业界需要从普及,而不是进行“高大上”的宣传。数据显示,2016年我国个人消费对GDP的贡献已超60%。在这轮消费升级中,消费者向往个性化、全球化商品,这给行业带来了机会,也产生了很多挑战。消费者的复杂多变,我国地域文化差异大,使推广成为一个难题。针对以上问题,我认为,首先可选用与当今消费者拥有共同语言的年轻人才,同时,与本地团队合作,以提高推广效率。

此外,我们在进行葡萄酒文化推广时会进入各种误区。首先是对葡萄酒文化的生搬硬套,致使文化差异成为障碍,历史文化变成了包袱;其次,文化传播资源过度向顶端聚集,缺乏对普通消费者的关怀,以及过分强调葡萄酒的保健作用,雷同于保健品等。其实,最好的传播方式一定是用消费者喜闻乐见的、熟悉的、能够接受、能够理解的方式进行。

做酒文化,最高的境界是融合。中国的葡萄酒消费者正在创立自己的葡萄酒文化,这将成为世界葡萄酒文化的一部分。我相信全球一体化带来的机会是双向的,带来的交融是多元的。

贵州董酒股份有限公司总裁刘智涛： 酒文化助力大单品打造

大单品是每一个快消品牌不可或缺的板块,白酒也不例外。大单品不但为企业贡献主要的销售收入和毛利,而且还起到品牌传播载体的作用。酒文化,尤其是中国白酒文化的构成和延续是依靠不同地域、不同香型、不同工艺的品牌故事、饮酒方式、历史渊源完成的,同样也是依靠各自品牌的大单品进行承载和传承。

事实上,所有的名酒都特别注重大单品的打造,从品质、设计、推广、保护、传承等方面,都会有所侧重。董

酒连续四届获得中国名酒

称号,并与茅台并称为

“贵州两大宝”。1983

年,董酒的酿酒工

艺、配方被国家轻

工部评定为国家

保密工艺和国

家保密技术。这

是前辈们给我

们留下的宝贵

财富,是值得

长期传承和保

守的工艺和配

方的秘密。

近期,经典董

酒在第二届贵州

省十大名酒评选

中获得金奖第一

名;鸿运董酒

获得遵义市十

大名酒金奖。所以

打造和呵护大

品不但企业和

品牌生存和发

展的需要,更

是酒文化弘扬

和传承的需

要。

内蒙古河套酒业集团股份有限公司总经理刘立清： 文化建设为企业发展背书

白酒文化是分地域、分阶层的。中华白酒文化融入中国五千年的文化历史中,来源于生活又融入生活。不管是过去、现在,还是未来,不同地域、不同阶层,形成的文化也不尽相同。白酒是中华文化的载体,它是一种情感的表达。

对酒文化而言,除了传承更重要的是创新,与时俱进,弘扬时代精神,传播新的价值。品牌文化需要新主张,这就是品牌新文化体系建设。

品牌文化创新,与时俱进是非常重要的。当前白酒的竞争还在低级阶段,很多企业到品牌文化的认知度、保护度都不够,造成了品牌的稀释。

很多品牌都在透支文化,因此大多数品牌几乎没有文化表达,在产品、包装、营销中都感觉不到品牌文化。所以借此机会,希望行业能够认真地去研究白酒的核心灵魂,即品牌文化。通过品牌文化的建设,让白酒从一个地方品牌传播成为一种全国品牌,从国内走向国际。

金徽酒股份有限公司副总经理廖结兵： 避免酒文化被过度消费

如果把茅台比做大家闺秀的话,金徽酒就是小家碧玉。金徽酒产于先秦文化的发源地——甘肅陇南徽县,离九寨沟的直线距离只有900多公里,气候特别适合酿酒。

中国白酒的历史文化不该被某一品牌或企业任意消费,而应该传承和共建、挖掘,它属于整个白酒品类。所有责任的业内领先企业,都应该在酒文化、品质文化、经营文化上多做功课,自律、自强。

金徽酒在酒文化传承建设方面也做了很多工作。虽然在生产规模、经营规模上,金徽酒不是西北最大的,但我们建成了西北最大的酿造生产线和民营企业酒文化博物馆。平均每年邀请1万人左右,累计11年,共计10万人参观过博物馆,体验酒文化,了解和参与白酒的生产工艺和酿造过程。

白酒文化有历史的,也有当代的;有琴棋书画,也有柴米油盐;可以是价值观,也可以是偏好;可以高雅,也可大俗。物化的产品是基本需求,只有在精神层面赋予了可感知、能共鸣的文化或价值,才能走得更好,走得更好。

汾酒集团企业文化研究室主任冯文静： 文化引导酒企品牌定位

2009年时,汾酒现在的大单品,同时也是中高端产品青花汾酒市场表现并不理想。公司新的领导班子在解决了“什么是汾酒”、“怎么做汾酒”、“建设一个怎样的汾酒”这三个根本性问题之后,在明确“中国酒魂”的定位之后,我们把中国酒魂与青花汾酒进行了捆绑,形成了“汾酒是中国酒魂、青花汾酒代表中国酒魂”的品牌理

酒在人类发展史上拥有悠久的历史,丰富的饮酒、酿酒文化是值得国内外酒企不断挖掘的宝藏。一方面,文化成为酒企打开大众日常消费、休闲消费的关键因素;另一方面,独具特色的酒文化是产品走向海外市场的“利剑”。

据北京商报报道,近日,在2017中国酒业文化论坛(FCDC)上,来自国内外酒企、酒类渠道的企业高管和专家学者就此话题共同论道,深入分析酒文化对市场开拓、酒企发展的重要作用,共同探讨未来如何更好地借力文化实现酒行业的稳步发展。

辑,为青花汾酒找到了立身之本。

此后,中央电视台和重要卫视的大

力度传播,形成了巨大的品牌

驱动力。同时,我们以汾酒中

国酒魂为旗帜,举行了“三大

文化战役”等大型活动,大大

提升了汾酒的文化影响力,汾

酒营销团队、经销商团队则

树立了“中国酒魂品牌”的旗

帜,斗志昂扬,奋勇前进,形成

了巨大的市场推动力。品牌拉

动力、文化影响力、品质保证力、

市场推动力“四力合一”,青花

汾酒得以迅速崛起,成为汾酒

品牌的标志性产品。如今在竹

叶青酒品牌方面,公司投资了

10亿元,从原材料研发,以将

竹叶青酒打造成科学、规范以

及品牌化的产品。

青海互助青稞酒股份有限公司文化顾问任志宏： 酒质与文化构成产品价值

关于酒的质量、文化与品牌的关系,我提出了一个公式:品牌=品质+文化。从价值上来讲,品质与文化相辅相成;但是从价格上来讲,文化的贡献率要远远大于酒体的贡献率。

在文化与大单品的关系方面,有四种模式值得借鉴。

第一是以“汾酒、泸州老窖”等名白酒代表的“传承经典”模式,在文化、酿造、制曲、产品品质等方面,汾酒、泸州老窖等名白酒都是中国白酒产业最具坚守、挖掘和继承传统的典范,也是把传统文化做到极致的典范。

第二是洋河的“创造时代”模式。洋河几乎是放弃了百年悠久历史和八大名酒的金字招牌,横空出世推出了“海天梦蓝色经典”,是在文化上颠覆了传统,开创了时代。

第三是酒鬼酒的“创造经典”模式。若没有黄永玉的神来之笔,很可能吉首酒厂的发展与今天云南小曲酒企业境遇相似。

第四是江小白的“创造时尚”模式。江小白做到了年轻化、时尚化,开创了一个“青春小酒时代”。

澳洲天鹅酿酒集团董事长李卫： 葡萄酒消费缺乏仪式感

中国目前讨论的酒文化,实际上是基于大环境、大背景,中国人多年来积累下的特性。中国人内向、腼腆,借助酒来敞开心扉,放开畅谈。未来年轻一代接受西方教育越来越多,这点或许会改变。2002年,我回国做葡萄酒,时常遇到很多问题,例如国内消费者喝酒太随意,缺乏仪式感;葡萄酒到底需不需要做品牌等。我认为全世界葡萄酒都是在做品牌,五大名庄就是品牌,品牌不仅给消费者价值感,也是很重要的文化属性。

最后,在看重新兴消费群体的消费升级、年龄结构升级的同时,还要注意老客户品位的改变升级。现在消费者的学习能力非常强,一旦重视这个产品,他们会在不知不觉中吸收产品品类的知识。这也就要求从业者讲究并具备酒文化。其实,中国人和西方人在酒文化上有很多相通之处。比如商务饭桌上,喝酒是为了活跃气氛,或为了表示尊重。其次,我们的产品从澳洲进入中国市场,感觉到了澳洲酒文化和中国之间的包容性。澳洲酒的易饮、甜美、干润等特点,有助于中国消费者接受产品。

酒易酒庄董事长张言志： 讲好品牌故事的基础是文化

消费者在选葡萄酒的时候,往往很难具体到某个品牌,更多地是哪个国家的产品如何。造成这种现状的原

因是多方面的,一方面是进口葡萄酒进入中国市场的时间

比较短,中国进口葡萄酒的发展史也就近20年左右。20年对国内葡萄酒市场来说,其实并不短。前段时间我去新西兰考察,发现40年前只是养羊的场地已经变成了葡萄酒庄园。因此,说20年时间短,其实更多地是找借口,是葡萄酒行业的自律性比较差。

在20年间,进口葡萄酒企业有些为赚钱不择手段,导致消费者无所适从。葡萄酒行业的发展需要行业自律起来。

说到葡萄酒的文化建设非常简单,就是讲故事。在这方面,葡萄酒企业应向白酒企业学习。讲文化、讲故事,我认为关键在于诚信。因为讲故事要讲真的故事,讲故事要抓住重点,作为消费者来说,对酒庄的辉煌历史或许并不关心,消费者青睐某个品牌,更多地是因为品牌讲出了好故事,做好了品牌文化。

酒仙网联合创始人杨国锋： 酒文化的核心是诚信

数据表明,现在葡萄酒在中国增长非常快,葡萄酒基本上从原来的一、二线城市高端消费逐渐延伸到三、四线城市。酒仙网作为一个线上的流通企业,对葡萄酒的布局从两年前就开始了。针对进口葡萄酒,酒仙网成立了4家公司。有一款品牌销量达到100万瓶。

目前,“80后”、“90后”消费人群普遍受西方文化影响,正逐渐成为葡萄酒市场消费主力。但真正懂酒的消费者,在市场中占比仅仅在5%-10%左右。相较之下,外国红酒市场发展成熟,其原因是国外红酒文化传播力度较大。从葡萄酒的培训到传播,均对消费者产生较大影响,如看颜色、闻味道、喝到嘴里会不会干,这种文化传播做得很到位。而白酒文化的传播则缺乏这一部分。

白酒的文化分为传统酒文化和现代酒文化,现代酒文化一定要与国际接轨。红酒更多地是教育,在教育过程中一定要跟酒拿出来,不要欺骗消费者,我们要向低质高价宣战,这样才能与消费者进行有效沟通。

酒便利联合创始人张立： 文化拉近酒企与消费者距离

对于葡萄酒,只有近10%的消费群体是专业的葡萄酒爱好者,剩余90%的消费者对于葡萄酒的熟悉程度不高。葡萄酒包装过多,提起葡萄酒,大部分消费者会感觉一定要跟浪漫、高贵、文化结合在一起。如果下一步葡萄酒的进口品牌或者企业进入中国市场,怎么研究跟消费者的互动,怎么样让这些人加入到酒业团队里,这是很重要的研究方向。

刚才说到白酒,我相信大部分人不知道白酒怎么酿造出来的。如果一开始很多生硬的东西告诉消费者,消费者会有压力。反过来,让他们很轻松地接受、饮用,往这方面发展会更好一些。

我接触消费者比较多,发现他们对葡萄酒文化并不了解。通常一个葡萄酒消费者只是单纯喜欢,具体到口感等细节知识,消费者也不完全懂。

现在我们讲到葡萄酒大单品、爆品,其实可以在葡萄酒饮用文化方面,更多向消费者宣传,让消费者去感知文化细节知识。在这方面,我们需要向白酒企业学习。

佳沃葡萄酒(北京)股份有限公司总经理孙俊： 文化决定酒产业的骨架

从市场角度而言,佳沃在做葡萄酒之前,对大量生产基地进行调研,而后从中选择长期的合作伙伴。在调研过程中,酒企所传承的文化有所改变,比如西班牙、澳洲和智利的酒文化是不同的,代表传统酿造文化生产方式,怎么展现优势,怎么弥补不足。智利或者澳洲的很多人都是旧世界移民过去的,带来了传统工艺,但是又增加了新的技艺。

从客户培育角度而言,联想集团2016年举办600多场客户品鉴会,向消费者传播酒文化、酒知识,让消费者了解葡萄酒怎么去品、怎么去闻、怎么去尝、怎么去看,包括如何跟当地的菜系相结合,其实就是文化的一部分。佳沃所做的是,把原有承载下来的几十年、上百年的葡萄酒国外文化,跟中国文化结合起来。通过酒文化带动业务发展。文化贯穿整个企业发展的支柱,决定了酒类的骨架,葡萄酒亦是如此。葡萄酒企需要将企业文化与国外葡萄酒文化结合起来,并用葡萄酒的形式将独特的企业文化以及价值观传播出去。