

# 从白酒到香水 看泸州老窖的左右互搏术

■ 李冰玉

天下武功唯快不破,似乎已经成为每个武之人最希望达到的境界。然而白酒市场发展到了当前阶段,酒水市场格局似乎已经成型,很难发生大的变化。

就现在的白酒销售而言,最大的增量市场就在于女性消费者和年轻消费者市场。

泸州老窖在增量市场的探索值得行业借鉴。

日前,泸州老窖发布了一款粉色瓶身,缀有流苏的香水“顽味”,一时间引发了全民讨论,与以往的营销活动不同,这款香水甚至“蔓延”到了美妆界。更是有不少网友提出了疑问——泸州老窖的香水到底是花香还是浓香的?

从本次发布的香水香调和包装设计来看,泸州老窖直指女性消费市场,值得一提的是,泸州老窖为“顽味”香水撰写介绍的时候把合适人群一栏标注为一切适合纯粹之美的女人。

但其实这已经不是泸州老窖第一次推出香水了,泸州老窖曾与知名香水品牌气味图书馆共同推出了名为泸州老窖的香水,瓶标以黑色作为底色,被美妆达人称为“钢铁直男”必选的香水之一。

从当前的泸州老窖营销规划来看,总像金庸笔下的周伯通,一手画方一手画圆,如今,更是玩转了左右互搏术。

## 泸州老窖击中少女心

如今,不少品牌都选择推出与自己主业无关的产品,并且成为当季爆款,去年肯德基推出了炸鸡味的指甲油,汉堡王也曾推出过



男士身体喷雾,被形容为“火焰烤肉所带来的诱惑气息”。而必胜客也在榴莲披萨大受好评后推出了榴莲披萨香水。

近期,“顽味”的推出引起了众多消费者的关注。从目前的美妆类分析以及开箱评测来看,有人认为这款香水味道比之浪凡更甜,还有部分时尚博主表示“顽味”标价139元,但在味道上接近纪梵希都市新贵花意香水,这款纪梵希的香水30ML价格却超过700元。从价格上来看,“顽味”绝对是纪梵希都市新贵的平价代替品。

从香味配比来看,“顽味”前调采用了西西里柠檬叶、绿色紫丁香,中调则采用了紫藤、蜜桃花、红牡丹,尾调则用到了黎巴嫩白西洋杉、甜麝香以及琥珀,不少博主评价从味道来看,前调是花香调,中调和尾调中略带一丝酒香。不得不说,中国白酒一直以来都很难赢得女性消费者的青睐,但从当前中国的消费结构来看,女性又处于消费的主导地位,多数女性消费者对于茅台、五粮液、泸州老窖等知名品牌的认知停留在听说和见过等层

面。“顽味”的出现,打破了中国白酒品牌销售的僵局,不少网友表示未来会入手这款香水。从瓶型设计来看,“顽味”这款香水以粉色为主,缀以流苏,少女风格的设计正是时下女性消费者所喜欢的,尤其是在强调少女感的今天。而日前,五粮液也与施华洛世奇合作推出了缘定晶生系列,水晶瓶型配以水晶的天鹅,正巧击中了那颗少女心。

## “共享”消费品牌

一直以来,白酒品牌不被女性消费者所喜欢的主要原因就在于品牌定位与调性过于阳刚,从情感上不能引起女性的情感共鸣,使得更多的白酒品牌成为男性的专属。过去,白酒品牌的产品体系主要集中在白酒领域,随着茅台布局巧克力,越来越多适合女性的产品被放置在白酒品牌的产品体系中。

从白酒到香水,泸州老窖击中了太多女性的软肋,从“桃花醉”开始,结合热点生产出口感清新的新型酒水开始,泸州老窖四个字在女性消费者心中的阳刚气渐渐弱化下来,或许在男性消费者心中它还是曾经的泸州老窖。但是一千个人心中有一千个哈姆雷特,把品牌打造成消费者想要的样子,才是最重要的。

当共享经济大行其道的时候,泸州老窖用一瓶香水做到了哪些“共享”呢?首先是话题共享,在中国的社交层面,酒仍是餐桌文化的重要组成部分,显然如今的“顽味”已经成为所有爱美女性共同的话题,但从品牌角度而言,泸州老窖更是所有男性消费者所熟知的品牌,因此带来了话题的共享性。

其次,是消费的共享性,大多数女性不喜欢白酒的味道,但香水却是其日常生活中的

必需品。而在做香水这件事上,泸州老窖也是足够用心,各种香调调和。在销售上泸州老窖更是打起了组合牌,买酒就可获赠香水。“顽味”香水未来如果与主要核心品牌联合进行营销,白酒或可从另外一个角度上突破“次元壁”,真正实现男性和女性共享性消费。

从泸州老窖近年的营销工作来看,一方面联合《诗刊》、作家协会等机构共同推广中国古典诗酒文化,另一方面联合影视IP推出定制酒,又从未止步于香水、巧克力等新领域的探索。这使得泸州老窖的营销工作看起来一手画方,一手画圆。

但从实际情况来看,泸州老窖赢得了几个文化圈层的青睐,从美妆爱好者到文艺青年,一部分消费者的优势在于购买力,另一部分消费者则带来品牌的独特文化调性和相对高端的传播渠道。

无论泸州老窖未来是否有在美妆领域布局的打算,“顽味”这款香水都为泸州老窖的品牌形象和品牌力打好了基础。

业内专家也表示,泸州老窖想要跨界到香水行业,仍然存在比较大的难度,要看其原材料和工艺是否科学,是否具备可行性,否则就是概念炒作,意义不大。

但从目前的反馈来看,消费者除了调侃喷了香水是否可以开车,香水的酒精度数到底是多少以外,更多的反馈则是“被种草”,以及呼唤五粮液、茅台等白酒品牌在唇釉、粉底等领域做更多尝试。这种行为或许带有玩笑性,但从中可以看到我国高端白酒品牌未来的发展方向,有趣、可爱等风格的融入并不影响名酒品牌本身所具备的高端感,营销向下,品牌向上或许能为白酒品牌在年轻消费群体中打开一扇新的大门。

## 新春酒水生肖市场一片火热

中国已经成为世界上最重要的消费市场之一,几乎就是兵家必争之地,越来越多的品牌进入中国市场跑马圈地,寻求忠实的消费粉。

相比于“双11”、“6·18”这些被创造出来的购物节,传统的春节在消费上有着更加稳定的需求,但从传统的酒水市场来看,依旧火热,中国酒厂已经探索出了一条属于自己的生肖酒之路。

茅台狗年生肖酒,上市之初就被抢购一空,五粮液的生肖酒同往年一样主打琉璃风格,同样热销。

纵观中国白酒市场,白酒是少数不靠进口而来的传统产品之一,这些年,不少创新产品被加入了西方的设计元素,但每年春节的限量产品仍旧保持着一条古典简约的中国风之路。相比于西方人对中国风理解的简单粗暴,中国企业必然能更好地理解中国元素,如国画、琉璃等。

例如茅台狗年生肖酒,选择了国画大师手绘的狗的形象。而五粮液则沿用了过去的设计风格,形成了集邮式的消费关联,形成与消费者的收藏互动。相比于其他快消品牌,中国酒水企业已然把新春设定做成了一条独立的收藏产品链,强大的收藏价值已经让这些产品独立于原有产品体系之外,成为品牌的重要图腾和高端产品。

今年的酒水生肖市场一片火热,这也是每年酒水设计师的一场大考,传统美学认为,美是指一种感官的愉悦或生理的满足,也可能是一种赞赏心态的流露或个人趣味的偏好。而设计美学以应用为目标,旨在为设计活动提供相关的美学理论支持。

设计是人类改变原有事物,使其变化、增益、更新、发展的变化性活动;设计是构想和解决问题的过程,它涉及一切有目的的价值创造活动;设计又是一种创造性活动,它的目的是要形成和调整对象——空间环境,在这个过程中使产品功能和审美达到统一。

产品包装本身就是空间的一角,如何把这一角做得尽善尽美,又具有自身特色,各家酒厂可谓下足了心思:泸州老窖1573春酿把铜钱元素运用到了极致,洋河则祭出了“太平犬”的概念,青岛啤酒则用到了“福”字元素,更是把福到旺到写在了酒瓶上。

值得一提的是,中国酒厂在狗的形象设计上,统一选择了具有中国特色的中华田园犬。据了解,通过相关基因对比分析,所谓的中国土狗在基因上更加接近于狼,这一独特的属性使其深得中国人的喜爱。此外,不少产品还在中国红的运用中更多地添加了帝王黄丝作为搭配。

然而,包装设计不仅仅呈现为一只酒瓶,酒还被应用在中国独特的团圆饭中,这就要求产品在包装设计中不仅要体现品牌自身的特色——如茅台的白色瓷瓶等,还要体现更多的中国风元素,形成独特的空间场景,如郎酒把狗的形象用星星的方式呈现出来,蓝色瓶身则为狗狗打造出了一片天空。两种场景的有机融合才会为生肖酒的饮用带来新的形式和生机。

包装设计可以说是新时代消费需求中最重要的一环,中国白酒传承几千年至今,酒体的风格与品质本身已经获得了消费者的认可与青睐,从另一个角度来看,包装设计可以说是酒水消费中精神需求的部分,这种需求促使人们去发展、去创造,同时促进技术、艺术的进步,其结果必然是新成果的产生。包装形象的视觉设计作为文化的媒介,承载着一个国家和民族的文化精神、社会意识形态、审美倾向、道德伦理、民族风尚、心理倾向、价值观等。包装文化追求效益、功能、美化、传达信息为目标,是技术与艺术相结合的成果,也是多种学科综合的结果。

如今,茅台、五粮液已经为生肖酒的发展垫定了基础,成为了行业标杆,只要悉心呵护,凭借茅台和五粮液的收藏需求,近几年仍有不少消费者执着于生肖酒收藏,所谓的短期“快钱”,在品牌集中度如此高的如今已经很难维持。随着中国元素在产品设计中的运用越来越娴熟,快消市场中会有越来越多的特色生肖产品进入大众视野。

(据华夏酒报)

## 携手推广“酒后不驾车”与“非成勿饮” 雷佳音出任保乐力加中国理性饮酒公益大使

日前,知名酒企保乐力加中国宣布,邀请著名演员雷佳音先生担任其理性饮酒公益大使。双方将通过长期合作,共同倡导“酒后不驾车”与“非成勿饮”理念,呼吁人们提高理性饮酒意识,以期推动国内形成理性饮酒的社会风潮。

凭借近来的热播剧《和平饭店》以及在电影《绣春刀Ⅱ:修罗战场》、电视剧《我的前半生》里的精湛演技,雷佳音积聚了超高人气,并广受大众喜爱。他不仅是一位实力派演员,多年来更是积极参与各种公益活动。2013年7月,他曾作为公益讲述人参加公益励志节目《公益中国》,分享北京爱心车队关爱空巢老人的暖心故事;2015年,他还参与世界乳

腺癌宣传日的公益活动,帮助癌症患者传递生命的美丽……正是这种对公益事业的共同热忱,让雷佳音与保乐力加中国走到了一起。

保乐力加中国始终将“倡导理性饮酒”视为企业社会责任的重要承诺。除了每年积极参与由中国酒业协会发起并主办、酒与社会责任促进联盟承办的全国理性饮酒周活动,还自发地与各地政府机构和行业组织一起,开展“酒后不驾车”、“非成勿饮”等系列公益活动,向大众推广理性饮酒的理念。此次首次向明星发出邀请、力邀雷佳音担任“理性饮酒公益大使”,意在借助其良好的公众形象与社会影响力,为大众树立正面榜样,从而号召更多人关注饮酒领域的不良现象,并做出有益

“酒后不驾车”与“非成勿饮”是保乐力加中国推广理性饮酒的两大重要主题。我们相信雷佳音的良好公众形象能为大家树立正面榜样,让更多人加强理性饮酒意识,杜绝酒后驾车、未成年人饮酒。同时作为酒类企业,我们也尽一份社会责任。”保乐力加中国公共关系与传播副总裁王珏女士表示。

(保乐)



## 洋河股份2017年度营销工作大会隆重召开



更扎实”即“服务保障更精准,后勤根基更扎实”和“苏酒情怀接地气,文化建设更扎实”。

对于2017年所取得的成绩,王耀从营销工作、极致化管理、市场服务、文化建设四个方面指出值得总结和推广的成功经验,并对2017年工作中存在的不足提出了改进要求。

在讲话中,王耀站在时代和全局的高度,对2018年的宏观经济形势、白酒行业发展、企业机会与风险等进行了深入分析。

关于2018年总体工作,王耀围绕贯彻实施营销“六一八规划”进行了具体部署和安排:

“六”是指全面落实年度工作思路,必须做好的六件事:一是不失时机找出转型升级的好风口;二是不惜代价做出与众不同的好产品;三是不遗余力讲出真实动人的好故事;四是不骄不躁打出攻守兼备的好渠道;五是不慌不忙活出专业高效的好自己;六是不懈努力创出自动自发的好机制。

“一”即咬定一个目标:新的一年要确保销售增长,争当行业排头兵。这既是全体营销将士2018年都要为之奋斗的目标,也是全年必须要完成的销售指标,而且要保质量、超进度完成。

## 彭州市华蓉陶瓷有限公司

专业设计生产:  
陶瓷酒瓶、酒具及各种工艺品等,公司倾力于中国陶瓷酒瓶及摆件的设计与制造。

公司生产的会呼吸的陶瓷酒瓶、会交

流传神的陶瓷摆件,使华蓉更有魅力。

厂长:刘德银

手机:13088090770

13281090770

电话:

028-83833818

83833828

QQ号码:

814439265

1512026857

地址:

四川省彭州市桂花镇



## 济南瑞丰生物工程有限公司

本公司与齐鲁工业大学等高校密切合作,研究开发了增强固态白酒发酵的系列高效微生物产品,提高白酒质量,降低生产成本,减少劳动强度。

主要产品如下:

- 白酒发酵微生物制剂
- 脱水活性窖泥功能菌
- 根霉曲
- 优质成品窖泥
- 浓缩液体己酸菌
- 浓缩液体产酒酵母
- 芝麻香型白酒高效微生物制剂
- 酿化红曲

企业宗旨:优质产品 优质服务 合作共赢

总经理:陆奉勇

联系电话:13905416779

0531-87483989

邮编:250308

地址:山东省长清区张夏工业园区

E-mail:rufengshengwu@163.com

## 您发财 我发展

华西酒曲厂是在其前身——成都市成华区高科技生产化技术研究所彭州实验厂的基础上,经25年发展和积累而成立的专业从事生物制品科研和生产加工企业。

研究和开发的微生物系列产品有:

- ◆ 根霉酒曲
- ◆ 生料酒曲
- ◆ 纯根霉甜酒曲
- ◆ 固体麸皮活性生香干酵母
- ◆ 工业级纤维素酶
- ◆ 食品添加剂红曲米
- ◆ 酱油曲精

厂址:四川成都彭州经济开发区

联系人:罗忠

手 机:13679061105

电 话:028-837028146(办)

传 真:028-83708978

邮 编:611930

网 址:www.mainone.com

E-mail:cdservice@main\_one.com

## 酒品如人品

我公司是一家专业以五种粮食酿造的优质浓香型原酒、多种风格调味酒、陈年老酒以及酱香型大曲酒的生产企业,拥有合义坊、川辉两类商标品牌,欢迎贴牌加工,愿与全国各大厂家共谋发展。

公司名称:四川省邛崃市正方酒业有限公司

公司地址:四川省邛崃市卧龙镇中国名酒工业园

董事 长:宋一明

电 话:028-8878439(传真)

手 机:13908225762

13548108555

邮 编:611530

网 址:http://www.sczfjy.cn/

http://www.cdhfycn.com/

## 四川百年苏公老酒坊 全国招商

提供:

原生态清

香、浓香、酱香

白酒和养生酒