



如何让白酒酒庄体验感“跳出来”？

■ 蔡学飞

如果说我们不断推崇白酒酒庄的运营是出于职业的需要，其实背后还隐藏着我们对于当代消费者公关的困惑与销售破局思考，归根结底是我们认为，当代酒类消费已经从渠道推荐、广告号召等单一模式转变为消费者体验为核心的复合模式时代。

具体到白酒酒庄体验层面，就是“五味体验法”：酒庄通过视觉、听觉、嗅觉、味觉与触觉的方式与消费者建立连接，从而引导消费者认知，促进品牌传播与产品销售的一系列活动！

五味本身就是人类建立事物认知的基础方式，它决定着人们对于某一事物的辨识与认知，并且深深影响着人们的评价态度，因此酒庄“五味体验法”就是要深挖酒庄的体验价值，建设体验场景，强化体验深度，摆脱语言逻辑的单一性，透过更多消费者的感知、体验信息的方式，来帮助酒庄形成丰富的消费者认知。

01.视觉，酒元素的画面感

中国酒到底是什么？这个问题最有发言权的应该是广大消费者，所以酒庄一定要抛弃厂家思维，从消费者角度来思考展示的内容，消费者平时也许接触最多的就是广告与产品，因此酒庄要提炼核心符号，并且把中国酒的酿造、消费与娱乐三大场景通过视觉化的系统表现，让消费者在整个酒庄里面形成画面感，从而建立企业形象与品牌认知。很多所谓的酒庄毫无美感，完全是一个冰冷的工厂，这样的生产型企业很难在视觉上引起消费者关注，更不要说形成记忆点，因此酒庄的可视化建设一定要有仪式感与生活的美感！

02.听觉，口语化的生动故事

消费者进入酒庄是来放松心情，获得愉悦感的，少有人会对于那些生硬的专业术语与与自己无关的知识抱有太大的兴趣，因此在白酒酒庄的语言上除了标准化的礼节性语言，所有的品牌故事、技术优势与产品体验都应该是口语化与故事化，实践证明，无论是从新奇感还是知识性，口语化与故事化的陈述方式都更加容易被接受与记忆。酒庄的听觉氛围一方面要解决环境音的匹配问题，营造舒适的游览环境，另一方面要把所有对话与讲解尽量的以小典故，小故事的形式呈现出来。

03.嗅觉，浓郁的沉浸式感觉

实际生活中，嗅觉是人们形成记忆联想的关键诱因，人们总是能够因为一种特殊的味道而回忆起特殊的场景。对于酒庄来说，浓郁的酒香自然是需要重点体现的嗅觉特征，无论是酿酒的酒糟味道，亦或是窖藏的陈香，亦或是酒品的酒香，都是酒庄不可获取的嗅觉体验。其次对于兼具多重功能的酒庄而言，不同的场景需要不同的嗅觉来烘托氛围，譬如休息庭院的芳草香，品鉴区的诗书香，陈列区的古木香，餐饮区的饭菜香等等，都是突出历史感、年代感与传统工艺的重要内容。

04.味觉，清晰的口感体验

参照我们对于酒庄的场景设置理念，味觉体验贯穿整个酒庄的环节，从原酒的品鉴、老酒的品鉴、酒类衍生品的猎奇等等，都是需要让消费者留下清晰的口感体验。喝酒，特别是白酒，是一项需要长期培养的味觉享受，目前大多数消费者都是被动式饮酒，对于白酒存在着抵触心理，因此酒庄的一项重要工作就是通过不同的场景设置来完成消费者的“改口工程”，而味觉是最直接有效的感知方式之一。酒的品质高低需要消费者亲自品鉴区分，这就需要不同的产品味觉来对比与参照；酒的风格特色需要消费者亲自品尝认同，这就需要专业品酒师的引导与教育，同时餐酒不分家，酒庄所代表的的区域饮食文化需要消费者亲自体验，这些都需要酒庄在味觉方面的细致工作。

05.触觉，生动的肢体接触

人类的认知建立自有一套信息识别系统，而肢体活动是非常具体与醒目的信息标识。酒庄的运营涉从入厂，参观过程，互动项目等都直接关系到消费者的体验感受。在具体的酒庄时间过程中，我们认为首先是游览的肢体动作要标准化，各种场景的介绍要形成几套简单的动作，重复性强化消费者记忆；其次是品鉴、调酒、封坛等场景的动作要有仪式感，配合着画面与声音形成系统化，从而增强代入感；最后是醉酒屋、投壶、诗酒等娱乐场景的动作要符合安全规范，从而提升整体酒庄的管理标准，营造酒庄的品质感。

正如文章所说的那样，酒庄的成功重在体验，而体验的成功核心在消费者“五味”的调动，而这一切都取决于详实的规划与日常的培训。

酒业将迎“新黄金十年” 疫情之后如何链接消费者？

■ 郑明珠

白酒行业将会加速分化，这一观点已成为行业共识。进入“后疫情时代”的酒水市场，又有哪些新变化？酒企和酒商如何拥抱“新趋势”、“新营销”和“新未来”？这些都是具有现实意义的命题。在近日举办的第四届中酒展上，几位深耕行业的资深专家和酒企“掌门人”给出了自己的答案。

中国酒业即将开启“新黄金十年”

正一堂战略咨询机构董事长杨光：

中国酒业进入后浪时代，自2021年下半年开始，中国酒业将开启新黄金十年。

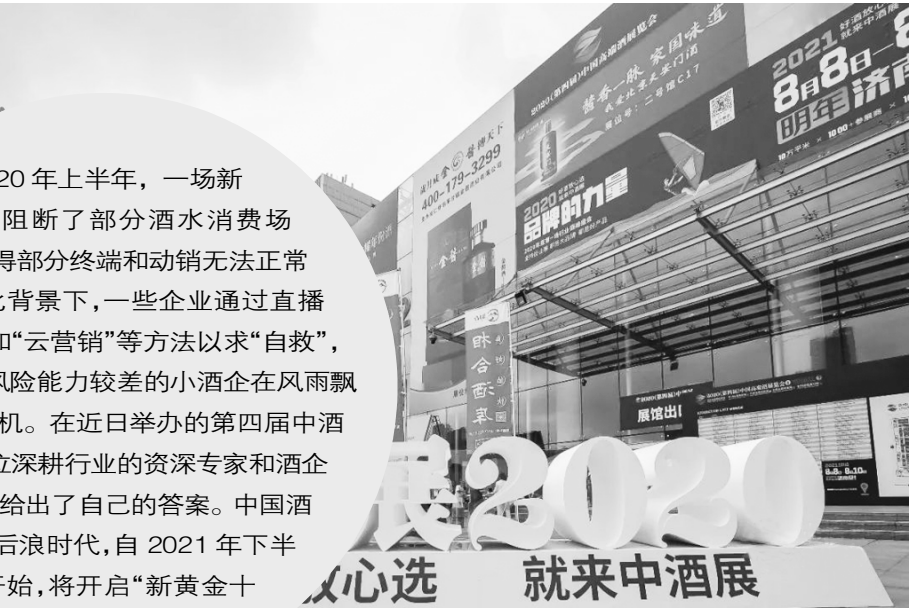
酒业未来增长3大趋势：一是头部企业继续发展；规模明显拉大，体现为头部名酒的千亿阵营+百亿阵营继续扩容，头部省酒的细分价位段双线突破；二是优质产能酒企发展迎来爆发期。优质产能+营销创新的组合将是未来中国白酒新增长极；三是新品质、新体验酒业将迎来大发展。葡萄酒、黄酒、区域酒企在口感、玩法上的区别，应该尝试新变化。

未来酒商进化的方向是：头部化+联合化。大商做头部，整合商业链；小商做抱团，联合商业链。未来酒商要瞄准两个市场：城市新世界和农村新世界，其中，城市新世界要做专业化、高端化，做高质量的KOL经营+高质量的商业链经营+专业化平台经营；如果你做的酒不是三四百以上，就要做村长工程、村镇企业工程、乡镇超市+夫妻店。现有的经销商如果不进化，未来五年会被淘汰，所以他们要做加工商模式、烟酒店联合体。同时，跨界商也越来越多，无论是拼多多、电商、直播带货，这些跨界商对一个品牌的命运改变非常大。

消费者的“五新”变化

北京卓鹏战略咨询机构董事长田卓鹏：

疫情之后，最大的难点是动销的问题，是C端的变化，也是渠道的变化。总结起来，消费者有“五新”变化：人群新，这个时代的主流商务人群已经变成80后，接下来将是生在互联网时代的90后和00后；结构新，酒业受消费



升级的拉动；方式新，比如消费方式发生显著变化；场景新，线上线下的结合、社区电商的结合等；偏好新，现在的消费者重颜值、轻奢和品质。

那么如何链接消费者呢？第一，国潮化的链接，未来十年，可以确切地讲，最大的趋势就是国潮化；第二，私有化链接，现在是私域流量时代，通过线上线下链接，最后让用户私有化，这是很关键的；第三，结构化链接，产品结构能不能链接到消费者和主流商务是关键；第四，数字化链接，未来十年一定是沿着数字化、智能化进行的营销模式迭代；第五，全域化新零售的链接，如何线上全触点和线上线下全域链接？这是一个值得探究的新命题。

“一路向C”，互联网必不可少

君度卓越咨询公司董事长林枫：

“一路向C，如何做C端？”是酒行业一直在讨论的问题，也是业态变迁的趋势。这其实讲了很多年，做C端，没有互联网工具的帮助是做不到的。其中，直播、云店、社群是做C端最突出的三个模式。直播是靠线下为线上导流的逻辑来进行，借助经销商和专门的门店导流，厂商一体化联动，进一步整合门店体系；云店靠厂方做赋能、商业做组织、终端做推广。厂商店三位一体，打破“物流、现金流、信息流”三流，渠道价格可控，畅销又赚钱。

“狂打”价格战 进口OEM葡萄酒已经玩不转了

■ 邱梦思

近一段时间，进口OEM葡萄酒的颓像毕露：除了大幅下滑的进口数据外，诸如99元一箱的“良心进口葡萄酒”也不再吃香。

按理说，在消费能力因疫情而收缩的背景下，较为廉价的进口OEM葡萄酒当有一番作为，何以反倒混成了这般模样？我们不妨对此剖析一番。

01.进口OEM葡萄酒是怎么起来的？

回顾过往，进口OEM葡萄酒的发家是多种因素的综合结果，首先，与2011年破裂的名庄酒泡沫息息相关。2011年底，在欧债危机、全球经济不景气等因素的影响下，以拉菲为代表的波尔多名庄酒开始大幅跌价。相比于巅峰时期，到2012年下半年时，名庄酒的国际市场价普遍下跌了30%-50%。以小拉菲为例，2011年曾卖到8000元/瓶，但2013年，其售价已然跌至4000元/瓶。

而对于国内而言，2012年开始的“反三公消费”则让名庄酒几乎在一夜之间失去了最主要的销售渠道，大批进口商因担心存货砸在手里而甩货，更是加速了名庄酒价格的下滑。由此，进口葡萄酒消费从高端消费向民间消费转变，国内陆续注册了很多做葡萄酒贸易的新公司，其OEM产品具备包装好看、原瓶进口、上档次、价格便宜等特点，深受大众消费者欢迎。

其次，OEM的兴起与中国地广人多且各地区差异大关系密切。2006年以后，进口葡萄酒在沿海区域的传播顺畅且高效，但是要进入更多下沉市场就遇到非常大的阻力，这个时候下沉市场的经销商们已经看到葡萄酒大趋势，而国内消费者还没有太多接触进口葡萄酒的机会，所以对经销商来说，推一个现有品牌和推一个OEM的难度差不多。

显然，操作OEM贴牌的准入门槛要比品牌酒低得多，不仅可以完全拥有产品定价话语权，也无需担心窜货问题，理论上存在着高额利润，这也使得越来越多的经销商加入了OEM的“战队”。

据海关信息网发布数据显示：2013-2017年，中国进口葡萄酒总量连续四年上升，从3.77亿升增长至7.46亿升，增幅近一倍，而每



升的均价则从4.13美元跌至3.74美元。

量升价跌不仅昭示着国内的进口葡萄酒消费的持续上升和“由奢入俭”，也投影着进口OEM葡萄酒的“野蛮生长”。

经营进口葡萄酒多年的成都酒商钱华(化名)表示：“前几年，市场上不少的进口酒商，甚至是白酒商都非常看好OEM市场。他们纷纷注册中英文产品商标，打磨产品故事。有人还放出豪言，说要把自己的品牌做成大单品。”

02.同质化严重 导致恶性价格战

福兮祸所伏，进口OEM葡萄酒不同于品牌酒和酒庄酒，大多由法国、澳大利亚、智利、西班牙等国的酒厂代工生产，商标和品牌则是按照经销商的需求贴上去，酒厂并不具有任何知识产权，这也意味着OEM产品没有品牌基础可言。

因此，尽管OEM产品进价低，理论上留出了较大利润空间。实际上，光鲜的外表并不能弥补其缺乏产品定位、品质保障、历史根基、品牌投入的硬伤，而严重同质化的问题更是让它们“伤口外露”。

酒到中国CEO张海啸表示：“以法国波尔多的进口OEM葡萄酒为例，这些酒的口感、包装、品牌故事都差不多，只是产品名称不同而已。酒商为了把酒卖出去，就只能打价格战。”

对此，钱华则补充道：“价格战打了好几

其中，社群是最重要的模式之一，做社群，专业和资源必不可少。如果再遇突发情况，拥有数字化的企业将拥有降维打击的能力，一个企业真正展开数字化进程需要六大逻辑，即业务逻辑、数字化逻辑、组织逻辑、人事逻辑、财务逻辑、企业文化逻辑。产品力、链接力、动员力、内容力、场景力——“五力工程”推动数字化营销往深层次发展。

后疫情时代 酒企两大使命：求稳+创新

和君咨询高级合伙人李振江：

白酒集中度持续增强，中小企业发展唯有通过不对等的创新模式才有发展空间。短期内，价位段会有结构性变化，50-200元价位段是扩容方向。酱香是风口，但更大的风口在于产品口感的创新，多香融合是核心方向，消费者的口感选择正在快速向“绵厚型”转移。

白酒行业在消费场景、消费观念、交易渠道等的多方面发生变化，在后疫情时代要兼具两大使命，第一是求生存求稳定，保存量。第二是创新赛道，求增量。酒企应尽量摆脱无利润产品的束缚，升级流量型产品，以提升购买意愿、加大渠道利润激活商业信心、延长产品生命周期，以此驱动流量，在确保存量的基础上，持续扩大增量。强化产品性价比，以“规模为先、利润次之”为理念，以更好获取流量，先求生求稳。梳理商业结构，创新合作模式，

如聚集优势经销商，形成平台合作模式，从而构建“厂商终端”一体化的利益结构与长久的合作机制。

后疫情时代，酒企发展结构性提升策略，第一是聚焦，将生产力转移并聚焦到更加有效的产品、区域、渠道、传播等运营上。第二是创新，创新产品、创新渠道、创新商业模式、创新媒体传播以及营销手段。

白酒市场进入“强分化”新周期

营销咨询专家、海纳机构董事长吕威逊：

中国白酒进入“强分化”新周期，销售数量、销售收入、经营利润加速向优势产区、名优大品牌、核心大单品集中，主要是互联网化和人员流动弱化了地域文化和地域情结。

第三阵容的省级龙头酒企是本轮分化的焦点，高端、次高端和中低端的价格分化，600+元/瓶的高端酒市场量价齐升，主要由于飞天茅台既有消费属性又有投资属性；300-600元/瓶的次高端酒市场价平量升，次高端的市场容量只有高端的大约50%；100-300元/瓶的中档酒市场量价齐跌；100元/瓶以下的中低档酒除了高线光瓶严重萎缩。

信心比黄金还重要

北京顺鑫农业股份有限公司牛栏山酒厂副厂长陈世俊：

新旧营销的迭代是基于信息趋于对称的市场条件下，从产品营销向价值营销不断转变的过程。新营销是传统营销在观念、模式和方法上的重构，其中观念是核心，即由营销商品到创造价值。

新营销时代仍然需要把握营销的本质，践行营销的创新与坚守，不可偏废。首先，品牌比流量重要。品牌是企业最大的无形资产，从长线上看，品牌为流量提供可持续性的动能，流量是品牌在渠道上的表现。其次，价值比价格重要。价值是价格的基础和参照，价格是价值和供需关系的综合体现。消费升级是经济社会发展的必然结果，也是酒业市场的大趋势，消费升级的内在逻辑体现在对价值追求的升级上，即对价值追求的最大化。

线上与线下融合很重要；品相重要，品质更重要；信心比黄金还要重要。疫情的冲击影响了酒类市场，也给行业的发展增添了很多的不确定性，但信心比黄金还要重要。我们要发掘挑战背后的机遇，看到酒业市场长期向好的确定性。

“狂打”价格战 进口OEM葡萄酒已经玩不转了

呈现下滑态势，且今年的疫情更加重了这一趋势，多位酒商告诉记者，“其实所有的品类都在下滑，低端产品的利润本就微薄，受到的影响就更大，叠加疫情影响或成为压死骆驼的最后一根稻草，很多同行都觉得进口OEM葡萄酒没法做了，不得不退市。”

第二，此前错判市场消化量，现在到了买单的时候。2009-2017年，是国内进口葡萄酒发展的黄金期，进口量与市场消费量持续上升，正因为此，大多的进口酒商都错误的预估了国内市场的消化量。据张海啸透露：“2017年，进口OEM葡萄酒超过一亿瓶，创下了历史新高，如今，加上之前的存量，可能两年都卖不完。”

第三，上半年线下社交活动大幅减少，几乎抹杀了葡萄酒消费场景。受全球范围的疫情影响，今年上半年的礼品消费和商务宴请寥寥无几，团购需求与个人消费大幅减少。有武汉酒商告诉微酒记者，“今年最重要的是现金为王，我们也不敢轻易再到国外大批量进货。宁愿从同行手上调货，少赚一点总比死了好。”

综上所述，在市场大环境不好的时候，利润本就微薄的OEM产品基本不具备“抗击打能力”，如果再失去导流的作用，进口商可能会第一时间砍掉这类无品牌、无根基的产品，而剩下的库存大多只能被清仓甩卖，逐渐退出市场。

在西北农林科技大学客座教授席康看来，“就目前的市场情况来看，单纯说OEM的量在下滑其实有失偏颇，一方面，今年市场行情不好，且线下糖酒会取消，很多酒商都从国外直接进口转而做国内保税区的标小酒，它的优点在于缩短交货时间，可少量多次进货，不用担心库存问题，感觉小标酒的生意比去年还要红火；另一方面，通过糖酒会等传统渠道招商的进口商，做OEM产品的确越来越少，主要是产品供大于求，同质化严重。”

上述行业人士告诉记者，“从市场需求来看，对于大部分消费者来说，百元以内的葡萄酒才是消费主流，所以OEM产品仍有非常强的生命力与市场需求；但是就个体产品来说，OEM产品始终存在一些“硬伤”，比如产品品质不稳定，生命周期短等等，从长远来看，OEM进口商需从产品包装、性价比以及打造渠道方面多下功夫，在后期要注重做“减法”，做好市场细分并且选择合适的产品，争取以最小的成本满足目标市场消费者的需求。”