

国窖 1573 的自我修养与自我超越



日前,泸州老窖·国窖 1573 携手国际艺术家张晓刚共同发布联名限量版酒品——2021 年国窖 1573 张晓刚“东风面”艺术新春酒,通过将新生、希望、中国精神融进一杯美酒中,传递极具时代感与贺岁情调的跨界符号。

去年,泸州老窖·国窖 1573 就与艺术家方力钧合作,发布了首款艺术家联名酒品——2020 年国窖 1573 X 方力钧大浪淘金艺术新春酒,一经亮相便跨圈层引发广泛关注,这种跨界联名与价值叠加方式,成为国窖 1573 品牌性格与精神的一部分。

在过去漫长的成长历程中,国窖 1573 一直致力于推动中国白酒与中国艺术的融合,以创新形式面向世界讲述美酒与艺术的双生魅力。

正是在艺术的无限可能中,泸州老窖·国窖 1573 得以不断丰富品牌印记,由此在中国白酒圈创造一种崭新的品牌呈现系统——高端白酒的自我修养与自我超越。

将千万级艺术品“装进”国窖 1573

一切向新而生,是国窖 1573 通过发布新春酒要传递的重要情感,与此同时,这或许也是一年中中国白酒距离世界顶级艺术最近的时刻。

“1995 年,三幅‘大家庭’系列组画在第

46 届威尼斯双年展亮相,引起全球艺坛轰动,也成为了张晓刚艺术生涯乃至中国当代艺术史的重要转折点。”从这段媒体的引述中,我们可以看出张晓刚作品的含金量极其个人在中国艺术界的地位。

就在去年 12 月 2 日,张晓刚的成名作《血缘:大家庭 2 号》在佳士得香港晚拍创下记录,最终落槌 8300 万港元。短短 20 多天后,这位世界顶级艺术家和最具开创精神的白酒品牌国窖 1573 联手推出的艺术新春酒,便呈现在我们眼前,这无疑是中国白酒与艺术共融的高光时刻。

据悉,这款艺术新春酒产品将启动线上线下限量销售,消费者新春尊享价为 1699 元/瓶。从设计理念上来看,2021 年国窖 1573 张晓刚“东风面”艺术新春酒,将张晓刚艺术作品《血缘-大家庭》系列中的《父子》(原名《克隆父子》),和《墨石与梅》的典型形象与国窖 1573 品牌相结合。

而瓶身正面的《父子》,代表的是东方面孔的血缘情怀;背面的《墨石与梅》,则寓意着中国精神的积极迸发,二者由象征着血脉传承的红线串联,表达“向新而生”的未来期许。

张晓刚的作品,一直在试图向世界展现中国传统文化中非常重要的“传承”与“血缘”,并记录具有时代意义的集体心理记忆与情绪,而国窖 1573 作为“双国宝”加持的经典产品,从诞生以来便是中国白酒界最具文化标杆价值的代表符号,拥有海量的品牌支持者

与极高的品牌知名度。

在发布会上张晓刚称“这款艺术新春酒找到了艺术与酒的联结点”,事实上,这种“联结点”背后是文化共性与价值个性的交融,它也让国窖 1573 打造的这种价值表现形式变得极具共鸣度与“煽动力”。

念念不忘 必有回响

国窖 1573 的诞生与演进彻底打破了中国高端白酒格局,在茅台、五粮液之外重新开辟出一个超百亿空间,最终形成三强鼎立之势。这种极为强劲的成长速度与“破坏力”,注定了国窖 1573 要在传承中求突破,进而去触碰中国白酒从未有过的广度与宽度。

正如泸州老窖国窖酒类销售股份有限公司总经理张彪所说,艺术一直是泸州老窖·国窖 1573 品牌 DNA 的一部分,是品牌建设中最重视的领域之一。

我们看到,从 2017 年开始国窖 1573 在“让世界品味中国”的宏大叙事下,陆续与世界级艺术家蔡国强、谭盾、方力钧等在焰火装置艺术、音乐以及美术等领域展开合作,让中国白酒不断以全新的方式融入世界主流艺术空间,也用与过往完全不一样的语言去解读白酒,去解读“国宝窖池”的价值与认知方式。

如今连续两年发布的国窖 1573 艺术新春酒,又将这种与艺术的共鸣具象化,通过与顶级大师联手打造个性化产品,来实现品味

的全面升级。

这种传递经典艺术与生活之美的方式在中国白酒领域极为少见。很明显,这是一次“有预谋”的品牌设计和艺术气质培育,如今我们在国窖 1573 身上所察觉与感知的那种融入血脉的品牌精神,或许就是脱胎于这一次对艺术的“敲击”。

或许很多人没有注意到,大约从 2016 年起,泸州老窖官方公众号推出了一个特别栏目——《国窖艺术荟》,每期介绍一个艺术家和他/她的创作故事与作品,在过去几年间一共推出了 140 多期,博物馆、戏剧、雕刻、器具、绘画、音乐,甚至包括城市、酒器、粮食等抽象出来的艺术对象。

这种互动与推广,以及与艺术构建起全新的联系,正成为商业印记之外的一种品牌本能,是国窖 1573 敢于突破与颠覆的背后力量,因为它本来属于这个领域。

在中国白酒圈,国窖 1573 每年都会大量策动艺术主题的品牌活动,仅在今年,泸州老窖让消费者培育活动国窖 1573·冰 JOYS 以艺术展形式亮相上海,将声音艺术、空间艺术、装置艺术与白酒品鉴置于同一空间时,我们不得不感慨这支品牌身上的艺术创造力。

值得一提的是,2017 年 3 月 31 日,“国窖艺术荟”当期的主角正是今日“东风面”国窖 1573 艺术新春酒的联名艺术家张晓刚,泸州老窖似乎早已在冥冥之中串起艺术与中国白酒,以及国窖 1573 品牌的因缘。(据消费日报网)

“跨界”亮相 酒企拥抱互联网

■ 黄倩

“郎酒坚定拥抱互联网+,用数字科技赋能极致品质,立志将青花郎打造得更潮、更酷、更时尚。”在 2020 世界互联网大会·青花郎之夜上,郎酒股份副董事长汪伟提出,郎酒一直在演绎着坚守与变革的故事。坚守品质至上,创新服务方式,拥抱互联网,拥抱数字化,利用数字化赋能企业发展,成为包括郎酒在内的传统酒企突围的方向。

作为世界互联网大会 2020 官方指定用酒,郎酒用“最中国的文化符号宴请全球宾客”。有业内人士指出,郎酒参与世界互联网大会,不仅仅是向与会者展示了“最中国”的品牌形象,而且会吸引不同领域、不同行业的人参与到郎酒的口碑宣传中,架起郎酒与更广泛群体的交流、合作之桥。

可以说,在更高、更广的平台上展现中国白酒形象,与更多、更广范围的群体展开合作,是白酒品牌扩大朋友圈、提升品牌影响力、占领消费领地的新亮点。

无独有偶。去年 11 月 27 日,川酒领军品牌五粮液亮相第 17 届东盟博览会,第八代五粮液成为本届东博会的指定用酒。加码数字化转型,以数字经济赋能企业发展,是五粮液近年来的重点工作。

五粮液、郎酒的“跨界”亮相,扩大朋友圈,拥抱数字化,是基于怎样的考量?

在笔者看来,是基于消费主力人群的迭代,是基于注意力经济的现实需要,也是企业积极推动数字经济与实体经济深度融合的实践与探索。

放眼整个资本市场,茅台、五粮液的万亿市值吸引着各界投资者向白酒股票伸来橄榄枝;在市场拓展上,金融、家电等跨界资本参与白酒品牌代理的竞速中,在食品消费领域处于低位运行的态势下,白酒行业呈现出一派“风景这边独好”的景象。与优秀的合作伙伴同行,就要自身变得更为优秀,充分展现自身的魅力。

五粮液、郎酒的先声夺人,其实在抢先一步,抢占更为优质的合作伙伴,开拓更为广阔的合作空间。

未来,线上的增量注定可以为线下的发展带来新的驱动力。展望未来十年乃至更长的时间,酒业一定要进军线上,再靠近消费者一点,国际化的步子再迈得大一点,品牌传播得再远一点,数字化无疑是酒企实现梦想的有效、有力工具。

回归到营销端,回归到企业最基础的销售领域,营销数字化则是企业赢得当下、布局未来的必须之举。

就像著名实战营销专家、新营销体系联合创始人方刚提出的,“未来十年,企业要想领先或是在竞争中形成自己的优势,需要把握的关键是无论是政府部门还是企业的大工程,都要依靠数字化赋能。营销数字化改造是下一个十年,至少三五年之内企业所要达成的共识,如何将消费者信息数字化,将渠道的信息数字化,包括管理系统进行数字化,对企业来说不局限于依靠组织的敏锐,不依赖于老员工的经验,依托大数据运算,对消费者的变化趋势,对市场的细微变化做出模型分解、趋势分析,是未来企业关注的重点。”

京东超市签约厦门自贸区 设立进口酒跨境电商保税仓

近日,在“京东厦门自贸区全球洋酒嘉年华”展会上,京东超市与厦门自贸区政府达成全方位战略合作,共同推进洋酒平台发展。厦门作为南方重要的港口城市之一,其洋酒的进口量一直居于全国前列,厦门港也成为中高端白兰地和单一麦芽威士忌进口量第一的港口。

本次展会,京东超市与厦门自贸区政府多个领域达成战略合作:

首先,双方将共同加强厦门进口酒口岸战略合作,京东超市作为消费者心目中最值得信赖的全渠道商超购物平台,将运用自身品牌影响力和渠道优势,推动品牌在厦门自贸区设立运营公司,在品牌推广、消费渠道、活动组织等方面宣传厦门自贸区进口酒品牌特点和优势,进一步扩大厦门自贸区进口酒品牌影响力,助力品牌实现降本增效。

其次,双方将推动设立进口酒跨境电商保税仓。京东超市结合自身进口酒跨境电商业务发展需要,参照已在广州、宁波、天津等地的成熟做法,计划在厦门象屿保税区设立进口酒跨境电商保税仓,开展进口酒跨境电商业务。此外,双方还将共同打造厦门口岸“原瓶原装进口酒溯源平台。利用物联网、大数据、云计算等信息技术,探索京东进口酒溯源系统与厦门自贸片区商品溯源平台合作方式,使双方关于厦门口岸“原瓶原装进口酒全生命周期各重要环节的监管数据实现互联互通。

未来双方还将适时举办进口酒消费节。通过平台影响力和渠道优势,进一步宣传厦门自贸区进口酒品牌,吸引外地酒商入驻和带动本土酒商发展,双方将结合线上进口酒消费节活动,适时联合举办“洋酒文化节”等进口酒线下消费节,推动洋酒市场快速增长。

据悉,“京东厦门自贸区全球洋酒嘉年华”展会是继京东超市冠名上海 Whisky L、北京 Whisky+ 之后由京东超市首次承办的全球性展会。(新文)

“1+1”模式路径 看弱势酒企怎么玩销售?

■ 蔡学飞

“1+1”模式是一种可信的路径。某酒企就通过“1+1”模式成功地实现了连续 2 年销售额 100% 增长,并且把销售单价从十几元的光瓶酒升级到百元价格带。它到底是怎么做的呢?

揭开“1+1”模式的面纱

看某酒企连续 2 年销售额 100% 增长的销售“奇迹”之前,笔者先带领大家一起来看一下“1+1”模式到底是什么,缘何有此魔力?

前提条件:酒企能够实施“1+1”模式,要符合以下几点:第一,必须是“冒烟的酒厂”,也就是说酒厂内部必须拥有完整的酿造生产功能;第二,要有一定的组织、资金与本地资源保障,能够开展相应的营销活动;第三,企业必须要有消费者意识,而不是传统的厂家思维。

“1+1”模式概念:酒企通过“前端(1)+后端(1)”来搭建营销运营体系,保证企业的正常运营,通过前端(营销中心、专卖店、酒馆等)来获取流量,提供基础服务,再由后端(酒厂)来深化场景体验,满足市场产品需求,最终实现在离消费者最近的地方(物理/心理)完成销售工作,共同实现酒企的经济与社会价值。

“1+1”模式内容:前端“1”的主要工作内容有本地社群人员的获取与维护、产品的展示与品鉴活动开展、活动的宣传与告知、营销中心日常的人员办公与会议、商务洽谈与接待。

后端“1”的主要工作内容:酿造、消费与娱乐场景的深度体验,主题活动举办,企业的正常生产经营,品牌活动的组织与开展,商务等。

运营分工:首先,基于酒厂的体验式销售体系,品牌宣传、品质引导与口感培育,酿造、消费与娱乐三大场景建设;

其次,基于终端的品牌连锁体系、产品销售、初步体验、流量获取、公关活动开展,终端的形式是旗舰店+社群店/酒馆+品牌包厢;

再次,基于厂家主导,商家配合的合作模式,厂家负责终端的运营、仓库、物流以及活动策划与执行,商户负责日常店面维护,常规活动与主题活动的开展,以及依托酒厂建立社群会员体系,双方利润后置分成。

最后,基于体验活动的销售模式,厂家日常负责商户的客户资源深度服务,以活动促销;商户负责品鉴、回厂游、主题活动等客户



资源。

运营优势:首先,在渠道开发层面,绕开渠道直接做核心团购客户,商户无库存、压力小,有利于弱势品牌启动市场;

其次,在价格管控层面,采取销售捆绑形式开展工作,共享结算,有利于维护产品价格与合理利润;

最后,在市场管理层面,工作简单明确,双方依托日常品鉴、主题活动与回厂游等项目,各司其职,直接做好核心消费者公关工作。

销售额 100% 增长的背后

以一个区域中小酒企为例。这家酒企位于某酒水产区,该市场是许多酒企的酒厂所在地,其中,百亿级酒企 1 家,20 亿内酒企 2 家,亿级酒企若干家,可以说本区域内竞争非常激烈,甚至从传统酒类营销层面来看,面对本地几家酒企的全品类挤压,以及强势的分销网络,甚至是政府带动等层面,都毫无机会可言。但是,这家酒企却通过“1+1”模式成功地连续 2 年实现了销售额 100% 的增长,并

且把销售单价从十几元的光瓶酒升级到百元价格带。它到底是怎么做的呢?且看下面的“三步走”。

在开始解读之前,笔者要明确,这家企业拥有一定的资金实力,并且有相对完善的组织结构,以及一定差异化程度的品牌基因,因为不讲条件只谈模式就是耍流氓。

“三步走”为高速增长奠基

第一步先解决硬软件的基础建设问题,首先是“提炼企业品牌故事”,把企业的所有特征进行消费者语言改造,简单来说,就是围绕企业的历史来“讲故事”,为此开发了“品牌前世今生”手册;其次是围绕进行“组织改造”,一是重新招聘培训成立接待部门,二是加大招聘,进行严格的培训考核制度,净化内部外组织,换不了思想就换人;三是“场景建设”,包括厂内三大场景与场外体验场景的布点,解决“进得来与出得去的问题”,再重新开辟产品线,直接切入百元价格带;最后是“营销活动化”,重新规划企业年度活动,用活动带销售,减少对渠道的依赖(其实企业也没渠

道可以依赖)。

这一阶段确实很难,品牌提炼要自圆其说,还要让人心服,企业人员要重新招聘培训,还面临着既得利益者的阻挠。

第二步在解决了企业“内部三个场景建设”与“外部品牌馆”的基础上,他们导入了“一个社群与两类活动”,以厂家为主导,让合作商在厂家的资源支撑框架下开展各项工作,很快就实现了市场的“点状破局”,如果说第一阶段是解决有没有的问题,那么经过一定时间的磨合与练习,第二阶段的关键是要进一步升级,解决好不好的问题。

第三步面临的问题是企业达到一定体量之后,伴随着市场的扩大开始出现价格失控的风险。于是,企业与部分配合度高的合作商开展深度捆绑联营的尝试,实现利益共享,应该说取得了一定的成功,稳定住了新产品的价格。但是,总体来看并不理想,因为本地竞争对手过于强势,联营管控成本非常高,因此,企业销量突破面临阻力。这个时候开始导入“四套产品体系”,在酒庄酒、定制酒、封坛酒、文创产品等四个方面开始拓展企业产品线,争取新的业绩增长点,配合电商直播等渠道,积少成多,很快实现了企业的业绩高速增长。

做“消费者用酒需求一站式服务商”

经过前三个阶段的一些工作之后,我们又发现,虽然企业销售额在增长,但实际上这种增长还是来源于合作商的库存积压,许多市场终端出现动销降低的情况,这是企业最不愿意看到的,根本原因是社群的过度成熟导致活跃度开始下降,并且各类活动模式单一,缺乏创新,于是我们开始把酒企真正定位于“消费者用酒需求一站式服务商”,将企业真正地融入当地的政商务生态中去,无论是本地公益活动,抑或是兄弟企业,再或者是本地商协会,都搭建相应的平台来巩固联系,与合作商一起把工作直接做到内部去,联合本地资源来创新各种营销活动,增加品牌影响力……

总的来看,这套操作模式的思路并不复杂,就是通过做 C 端来激活 B 端,再联合小 B 端来服务 C 端,最后与大 B 端开展更多形式的合作。换句话说,在存量竞争时代,这种销售模式给予我们新的思路就是:“企业把产品生产商变为消费者服务商,得消费者得天下!”(作者系知趣咨询总经理酒类营销专家)