

中国啤酒迭代进行时

1995年前后,中国市场已有精酿啤酒的 萌芽。十多年后,中国啤酒也刚刚进入拉格迭 代的转型期。说不上时间早或晚,也许只是刚

此前的中国啤酒市场,一众拉格啤酒贴 着不同的酒标,手拉着手可以绕地球好几圈。 近年来,拉格品类颓势已现,尽管形色各 异的精酿啤酒还无法代替其在市场中的位

梳理当前啤酒大厂的产品矩阵不难看 尔滨、燕京等大厂的白啤在市场中终于赢得 了一席之地,是啤酒消费升级,也是产品迭代 的标志。也许在未来,"大绿棒子"真的就不灵 了,多一个品类就多一份胜算。

多元化正在成为啤酒发展趋势

2014年到 2017年的三年时间里, 是中 国啤酒的重要调整期。这三年,对中国啤酒产 业而言意义重大。自2014年开始,中国啤酒 行业的上涨势头正式终止,连续25个月的下 滑,几乎成了上市啤酒企业的至暗时刻。过去

在 2018 年中国啤酒产业发展趋势及标 明显。北京、上海、成都等地区精酿文化崛起, 进口高端啤酒种类丰富,口感上的差异化带 来了中国啤酒市场的重大改变。

而这一趋势的重要体现则是从乌苏啤酒 从更接近于饮料的发展方向转向"酒"的本 身。曾经作为新疆地产啤酒的乌苏,在嘉士伯 的渠道加持下,卖到了全国各地。

经过两年的调整,中国啤酒企业也在不 断进行尝试,珠江啤酒、雪花、燕京、青啤都推 出了不同于拉格的多款产品,涵盖原浆、黑 啤、白啤、皮尔森等多个品类。不同风格、区域 特色、品类的产品正在成为新一代消费者的

进口啤酒带来的口感变迁

进口啤酒方面,福佳、白熊、1664等啤酒的

可以说, 进口白啤的火热带来了白啤口 感的火热。对于大多数消费者而言,很难分清 多种多样的啤酒品类。于是,以颜色区分啤酒 据了非常大的大众高端啤酒消费份额。

据中泰证券数据显示,最近几年来,自法 国的 1664 白啤在中国的销量增长强劲,保持 了 45% 左右的增速。处于调整期的啤酒厂家 也看到了这一趋势。

2015年6月,青岛啤酒发布全麦白啤, 定价 6.5 元。其中,"全麦"二字引发了不同的 声音,但从青岛啤酒的发展方向来看,面向大 众消费的啤酒,以"白啤"定义了不同于传统 青岛啤酒的消费观感,"全麦"代替"小麦"展 现了代表"产品迭代"的高端啤酒消费,简单 直接,时至今日来看,其仍是啤酒市场教育完 成前最有效的营销方式。

2017年,哈尔滨啤酒发布冰纯白啤,定 价 8 元,这款白啤在不少精酿爱好者眼中品 质尚可。燕京白啤上市则更早,在2013年就 已进入市场。

一方面, 白啤发展得益于进口高端啤酒 带来的市场热潮;另一方面,国内啤酒消费升 级也是重要因素。二者叠加,白啤正在成为重

白啤品类能否影响产业格局?

白啤正在代替拉格,成为大众化的高端 产品。相比于传统的拉格啤酒,白啤在饮用感 受上更接近于"酒"本身,多元化的口感也为 这一品类带来了新的消费群体。"香蕉、丁香" 等香气馥郁的白啤,正在成为女性、年轻消费

者的选购因素。 与市面上的主流拉格产品价格相比,各大 品牌的白啤价格相对较高。相比于燕京发布的 U8、V10等产品,雪花在高端啤酒布局相对较 多,马尔斯、SUPERX 等产品定价较为相似。燕 京则把主流产品集中在7至10元价位带,燕 京新发布的 V10 白啤当前售价为 99 元 12 瓶, 约合人民币 8.3 元每瓶。与动辄 3 元每瓶的拉 格相比,白啤在收益上有更大的空间。就当前 的啤酒市场格局而言,拉格啤酒主战场为三四

线城市、村镇等下沉市场,销量稳定。 未来,啤酒品牌之间的较量将在大众消 费的中高端产品中产生。目前,雪花市场布局 相对较为完善。青岛啤酒、燕京两家则在白啤 领域深耕多年,就当前的中国啤酒格局来看, 总体发展较为健康。

扩产能 强基建 谋发展

白水杜康启动万吨基酒建设项目

事实。存量竞争下,头部名酒向下挤压区 域品牌的生存空间。区域名酒突围发展 势在必行。扩产能、强技改、促发展,成为 区域名酒企在空前激烈的竞争环境中必

站在"十四五"开局之年,白水杜康 明确将产能扩张列为硬件配套方面的首 礼向党的100年诞辰献礼。这是白水杜 康稳步推进"十四五"规划各项奋斗任务 的重要开篇, 标志着白水杜康扩增产提 效迈出坚实一步, 工程投产后将助力户 水杜康迈入发展新阶段。

渭南市委书记王琳,渭南市委常委、 市长王晓军,渭南市委常委、秘书长黄忠 水作贡献 良,市政府秘书长王小平,白水县县委书

于白水杜康老酒厂对面,项目占地面积

攒的历史厚度和深度,是其在酒业市场上 新格局。"他表示。 的核心竞争力。近几年随着白水杜康高速 发展,以及全国化战略的实施,原有的基 酒生产和酿造设施,已不能有效的满足市

影响力等方面影响重大,为白水杜康酒



业的长远发展打下坚实基础。

现场表示,白水杜康万吨基酒项目的建 数轮技改扩产项目。通过梳理19家上市 贮,自然老熟,独特科学的酿造工艺,决 设将发展壮大企业,带动更多人就业,也 酒企 2020年年报发现,更有16家白酒 定了独特的酒体风格。 将带动全市白酒产业及关联产业优化升 上市公司实施或提出产能扩张计划,占 副书记、市长陈晓勇,渭南市委常委、市 级和高质量发展。在实施项目过程中,切 比上市白酒企业近九成。

构、建立完善的营销培训体系与招大商、

酒文化的代表品牌,通过上千年流传并积 贮酒,为引领陕酒振兴奠定新起点、展开

在"十四五"期间,白水杜康也提出 通过狠抓"酿技创新、品质升级",走出了 能,产值达到30亿—60亿,并将扩建、扩

-直以来,陕西白水杜康作为中国白 传承工匠精神,多酿酒、多产优质酒、多 经销商、合作伙伴和消费者来讲,将会有 更多、更好的高品质清香型白酒,满足市

另外,在产品品质层面,白水杜康酒 合作。 汲取天赋甘美的天然富锶矿泉水---杜 料长期低温在土窖续渣发酵,应用传统 占有率和影响力将进一步提高,陕酒振 据不完全统计,2020年新冠疫情爆 酿造遗方与现代科学酿酒工艺相结合, 兴的目标也将稳步实现

发之前,茅台、五粮液、泸州老窖、今世 经制曲、发酵、立窖、挑窖、蒸馏、勾兑,终 陕西杜康集团董事长张红军在开工 缘、酒鬼酒等多家名酒企业先后启动了 于精酿而成。再经地下酒窖陶缸酒海陈

场多元化、多样化、多层级的用酒饮酒需 得到释放,白水杜康也受到业界资本的

西线入川 东线入皖

内参酒馥郁香拉开直面浓香的战线

不止东线入皖,更西线入川,酒鬼酒 会"日前在成都启幕,作为馥郁香型白酒 代表,内参酒此次杀入浓香大本营四川, 在继深入酱酒腹地——河南市场之后, 馥郁香正式拉开直面浓香的战线。

在内参酒价值研讨会在全国深入展 开两年多以来,其文化输出和价值释放 力度进一步增强,从而将"中国高端文化 白酒"这一标签深刻地烙在内参酒上,而 在馥郁香国标化后, 内参酒品牌成长迈 入了 3.0 时代。

西线入川 内参酒杀进浓香包围圈

2021年,是内参酒品牌独立化运作 的第三年, 也是其品牌培育实现系统化 构建的关键年。内参酒在品牌定位上的 层层递进, 为其奠定了高端白酒第四极

能够在三年内形成如此局面, 内参 酒正是通过开展高频次、高效率的价值 研讨会,将内参酒的高端文化血液输向 了全国酒业脉络。

讨会"走进四川成都,中国社科院知名国 打开了市场,初步垫定了内参酒在四川 际问题专家张国庆,川剧变脸大师彭登 高端白酒市场的影响力。 怀,中粮酒业副总经理、酒鬼酒公司副董 事长郑轶, 酒鬼酒公司销售管理中心总 加速扩张 经理王哲,鸿骏经贸公司总经理胡钊等 内参酒全国化版图逐步完善 领导出席了本次会议。

对于内参酒来说,既要入皖,也要入 川。四川是白酒云集市场,历史悠久,品 以来,酒鬼酒在经历了2年的调整期后, 牌享誉满天下,川酒军团更是实力强势。 在如此高强度竞争环境下, 内参酒入川 有两个方面的原因。

"成都是实践'中国白酒金三角'战 略的主体,也是春季糖酒会的永久举办起航,已经陆续走过沈阳、广州、北京、西内参酒进入3.0时代 城市。"中粮酒业副总经理、酒鬼酒公司 安、冀南、合肥、深圳、南京、厦门、郑州、济 副董事长郑轶表示,"内参酒来到天府之 南等地。通过高强度的资源投入与持续性 国,一是希望给四川的消费者提供具有 品牌文化和价值的传递,内参酒成功破圈 选项,同时也体现了内参品牌全国化的中运用的最简单直接的方式。



底气和信心。"

当然,在馥郁香型国标后,内参酒肩 这无一不体现在内参酒超级品牌塑造的 价值逻辑中。尤其在内参酒早已开展品 牌全国化运动后, 挺进西南就成了硬性 战略要求。

鸿骏经贸作为酒鬼酒·内参酒在四川的 牌。 战略平台合作商,在酒鬼酒股份有限公 司和内参酒销售公司的指导下开展"中 列动作都是酒鬼酒全面布局省外市场、 代必经的环节。 国高端文化白酒·内参酒品牌推介会"、全力推进专卖店建设、核心市场建设超 "中国高端文化白酒·内参酒价值研"名酒进名企、名酒进协会"等活动,迅速

可以看到,自2016年进入中粮时代 迈开了加速席卷全国市场的步子。不管 酒价值研讨会落地每个不同的城市,都 南市和酒鬼酒共同提出打造中国馥郁香 是总体规模, 还是品牌价值都得到了显

两年多来,内参酒价值研讨会在长沙

年在河南布局以来,市场占有率逐年增 "馥郁香型是酒鬼酒、内参酒永远的 州,馥郁香深入酱酒腹地,在河南掀起了 已经构建了完整的品牌成长体系。 馥郁香热。据悉,河南已经成为酒鬼酒省 先从体量来看,数据显示,2020年酒 外市场中仅次于华北的第二大市场, 鬼酒实现营收 18.26 亿元,净利润 4.92 2021年计划突破亿元关口,增速将超过 亿元;今年第一季度实现营收9.08亿元, 速、深度渗透,将为品牌全国化贡献巨大的发展态势,2021年大概率会成为内参

中的重要板块。

在重要市场的反复试炼,是内参酒 王哲表示,内参酒的文创产品目的 不断放大优势和品牌价值的重要举措。 在于拔高定位,例如推出《万里走单骑》 于是我们看到,在首次进入四川之从结果来看,酒鬼酒在湖南市场的销售联名产品,在文化营销上不断跨界、创 际,内参酒便选择了亿级大商——四川 额从 2018 年的 1 个多亿,到目前的 8 个 新,提升酒鬼酒品牌的文化影响力。大师 鸿骏经贸有限公司作为西南合作伙伴。 多亿,以及省外多个亿级市场的培育,由 酒和高尔夫酒则是推动标准内参酒的价 四川鸿骏经贸有限公司、成都馨蕾 此可见,内参酒已然成为高端白酒中除 格持续上扬,通过前期内参酒停货涨价 食品有限公司总经理胡钊在会上表示, 茅台、五粮液、泸州老窖外第四个高端品 的动作可以看出,内参酒正在通过改变

级终端战略的落地。

酒的热度,股市热、品牌热、销量热,内参 牌成长3.0时代,最根本的原因在于在湖 是为了让更多的人感受到内参酒的品质 型白酒核心产区的构想后,酒鬼酒将作

品牌成长的三个阶段

鲜明风味特色和文化内涵的产品选择, 并覆盖了更广阔的消费人群,从圈层效应 个阶段:2019年品牌建设元年即为1.0 是意料之中的结果。在品类和文化之上, 二是为四川广大酒商提供有价值的品类 扩大至区域,这是内参酒品牌全国化进程 时代,2020年加速阶段即为2.0时代, 内参酒再乘产区优势,有了馥郁香这条 2021年在馥郁香型护航下,内参酒品牌 "护城河",全国化指日可待。

三倍。内参酒在白酒大省——河南的快 净利润实现 2.68 亿元。依照内参酒目前 酒规模扩张的关键年。

山东历来是酒鬼酒的重点市场之 从产品来看,内参酒形成了包括52° 一,早已形成了强势的消费基础。因此 内参酒、54°内参酒、内参大师酒、内参70 2019年内参酒开始布局山东市场后,得 周年纪念酒、内参高尔夫酒、内参酒生肖 负起了传递馥郁香型白酒价值的使命, 益于酒鬼酒在山东的品牌优势,发展迅 酒等文创产品在内的产品体系。内参酒 速,山东市场也被列为酒鬼酒百亿目标 的产品体系的构建逻辑,既为提升销量, 更为提升价值。

供求关系,维护内参酒价格,提升内参酒 从渠道策略层面来看,内参酒的系的价值。这是内参酒迈入品牌成长3.0时

从品牌价值来看,内参酒是酒鬼酒 践行"中国文化白酒第一品牌"的武器, 据酒鬼酒公司销售管理中心总经理 是体现酒鬼酒文化底蕴,卡位中国四大 王哲透露,目前内参酒经销商由 2019 年 高端白酒品牌的重要 IP。一直以来,"文 的 20 位增加至近 300 位,专卖店+终端 化属性""品类优势"都是内参酒角逐高 店数量猛增。毋庸置疑,内参酒的全国化 端市场的核心密码,但馥郁香型国标化 版图正在逐步完善,未来内参酒的独特 后内参酒的品牌使命有了全新的、更深 度的解读,那就是产区。

正如王哲表示,市场能感受到内参 之所以将 2021 年定义为内参酒品 为领军力量引导湘西馥郁香型白酒产区 的建设。白酒地理产区新格局的形成,以 及未来加强酒鬼酒在白酒版图中的话语 权,内参酒起着极为关键的作用。

我们也能看到, 随着内参酒与市场 内参酒的品牌成长之路可划分为三 产生更多的化学反应,全方位加速前进 酱酒断货成常态吗?

家里"有酒"心中不慌

2021年已进入下半年,也是酱酒热下 半场的开始。目前市场上的酱酒还处于缺

首先,我们看到一线茅台及附属品 牌仍然按照原有生产计划循序渐进地开 展,似乎要将保值、保质、保量做到极致。 作为行业的引领者,家里"有酒"心里才

其次,二线阵营的习酒、国台、金沙、 珍酒、钓鱼台等企业应对手段各有不同。 有的火力全开,日夜兼程抢生产;有的工 人"几班倒",加班加点忙包装,弥补上半 年已经签订合同却一直没有发货给客户 的不足;有的继续调整产品的吨酒价格, 试图进行下一轮的产品升级和调整。

站稳脚跟,分上一杯美羹。所以,缺货是 东等市场缺货,现在则是全国都缺货。总 货的主要原因,一是品牌酱酒的被动式 体来看,品牌酱酒都是有计划、有预期地

缺货、惜售等现象 短期仍然存在

企业再次迎来"野蛮生长"的"黄金时 较淡薄。从发展的角度看,小微企业更加 渴望活下去并且活得好, 所以出错的概

目前,三四线酱酒企业的产能情况如

吗?酱酒口感有传言中的那么好吗?酱酒



或少都经历了酱酒热从遇见到尝试、从

其次,酱酒缺货、惜售及未来预期等

售、空转、炒作"等现象已经不重要了,重

致在一段时间出现了卖什么价格都不 或许存在,但是全民"炒酱"不可能出现, 对、都得罪客户的现象。其实,货放在仓 库里就自动升值了,还搞那么多动作干 于非生活必需品,其变现程度也相对低

第三,什么是空转? 意思就是货一直 时间的炒作或局部的炒作现象可能存 着混乱的气息。有一种观点是,小微企业 在某一个领域流动,并未形成实质性的 在,但是大范围地炒作,没有谁能抗得住 动的渠道端对品牌酱酒的恐慌。一种现 如,品牌酱酒涨价,并不是盲目地提价, 象是经销商把货卖给终端,又从终端回 而是基于企业经营的战略需要。但是消 收回来;一种是同行之间的调货,卖出后 费者考虑的角度却不同,太贵可能就转

良性与可持续的火热

首先,前段时间品牌酱酒的多次涨 目前,国民经济投资的整体态度是谨慎 价,造成有货的渠道商不知道怎么卖,导的,对酱酒的炒作同样如此。全民"染酱" 理由也无须多言。再者,烟、酒、茶毕竟属 于其他品类。 另外,酒虽具有收藏价值,但不是所

在还没有减少库存的情况下又回购(甚 喝别的产品了。因此需要注意的是,一是

贵"已经诠释的足够了,酱酒 1.0 时代的 神秘感也将逐步消褪。下一个阶段必将 被更加理性、更加细分、更加多元化的需

已经布局第二阶段了,一个更鲜活的 2.0

酱酒炒作之风或将退去

炒不动是第一个原因, 产品丰富是 第二个原因,消费者需求的适度理性是 第三个原因, 工业生产的周期和扩产是 第四个原因。但是,价值、价格、利润的相 对透明却是其本质原因。这一天即将到

从发展的角度看,酱酒热其实是-种选择,是一种酒业从业者对新财富的 选择,是一种酒业发展方向新尝试的选 择,是一种经济需求的赋能选择,更是一 种文化复苏的信心选择。越是深入其中, 越是能感觉到它的神秘与不神秘,正像 《围城》里所写的那样,"城里的人想出

流程的把握能否到位占很大的一部分因

品鉴会只是手段

来,城外的人想进去"。 当然, 当前的酱酒业, 有心生向往 者,有满腹抱怨者,更有浑水摸鱼者,众 生万象都是为了更好地发展酱酒。所以, 让我们冷静、客观、包容地看待当下的炒

独一无二的优势。

让用户五感统一——就是要在同一场景 ——场成功的一桌式品鉴会犹如一场

市场最大的份额。

为了让消费者喝上纯正优质的二锅头, 红星的主流产品始终坚持纯粮固态酿造。与 此同时,红星旗下"纯粮清香大小二系列"。 "绵柔纯粮蓝瓶系列"与"纯粮兼香系列"、"蓝

发酵标志"认证。

后续运营等方式,让每一个参加品鉴会 的人都能成为我们的"粉丝"以及"宣传

大使"。 总之, 品鉴会的核心是用户教育和 用户经营,场景和互动是助攻,切莫本末 品鉴会,尤其是一桌式品鉴会,在基 倒置。在用户教育的系统工程中,品鉴会 让目标用户愿意来参加品鉴会,参 础层面很难拉开距离,当下判断的标准, 的打造是助力酒企实现可持续增长、实

> 随着市场竞争越来越激烈,酒类企 从人员邀请到场地选择,从礼仪接 业只聚焦于产品的市场打法逐步失效,

红星用最强品质 捍卫北京二锅头地位

大众光瓶酒赛道竞争升级

近年来,在消费结构与消费方式不断升 级的趋势下,人们对白酒品质提出了更高的 要求。具体表现为,一方面"喝酒要喝纯粮 酒",已经成为越来越多消费者的共识;另一 方面消费者在选择产品时更倾向于对高性价 比的极致追求。 对于大众光瓶酒赛道而言,品牌优、品质

优的纯粮酒在市场上更具有竞争优势。

以"纯粮"为名 纯粮固态发酵意义非凡

用传统酿酒工艺,以高粱、玉米、小麦、大米 糯米、大麦、荞麦和豆类为原料(不包括薯 类),在泥窖、石窖和陶质、瓷质、水泥等容器 中,经全固体状态或半固体状态自然发酵,并 经高温蒸馏制得的白酒产品。

饮料酒、白酒相关国家标准《GB/T 15109-2021 白酒工业术语》和《GB/T 17204-2021 饮 料酒术语和分类》,规定了只有"以粮谷为主 要原料,以大曲、小曲、麸曲、酶制剂及酵母等 为糖化发酵剂,经蒸煮、糖化、发酵、蒸馏、陈 酿、勾调而成的蒸馏酒"才是白酒。

符合"新国标"的定义。 事实上,纯粮固态发酵工艺极为复杂且酉 粮讲究,对制曲、发酵、蒸馏、储藏、勾调、灌装

中,许多白酒企业为了确保产品的最佳品质 在生产过程中都采用这一传统酿造工艺。 考:一是看配料表,看有没有食用酒精或液流 法白酒;二是看产品上的标准号,例如清香型

纯粮固态白酒的执行标准为 GB/T10781.2 此外,还有一种更简单,也更权威的鉴别万 法,那就是认准"纯粮固态标志" 事实上,为了规范白酒企业的生产经营

行业就积极推广并且使用"纯粮固态发酵白 同时,国家对"纯粮固态标志"产品监管 非常严格,只有符合《全国白酒行业纯粮固态 发酵白酒行业规范》和《纯粮固态发酵白酒杨

毫无疑问,一旦产品被赋予这个标志,就 代表着获得了源自权威机构的品质认证,同 时也意味着产品与品牌在市场竞争中形成了

获"纯粮固态标志"认证 红星站稳二锅头品类领衔地位 容的不断输出,来达到用户教育的目的。 是都有说辞? 品鉴会的整个流程是否行

有数据显示, 光瓶酒市场的平均增速在 20%, 未来的增速将保持在 15%-30%, 高于 行业平均增速。在竞争日益激烈的光瓶酒领 域,二锅头作为其中一大品类,占据了光瓶酒

传承者和创新者,长期致力于推动二锅头品 类的发展,也致力于以实惠定价、优质的纯粮 产品回馈市场与消费者。

花瓷系列"等 24 款产品都获得了"纯粮固态 业内人士认为,这不仅是对红星坚持二 锅头传统酿造技艺的充分认可, 更是对红星 优良品质的权威背书。在过去70多年的发展

历程中, 红星在二锅头领域积累了足够硬的 实力,作为二锅头品类的始创者,红星的行业 地位毋庸置疑。 随着工艺技术的发展和市场需求的多

锅头品类的创新与发展。 从原料工艺的纯粮承诺,到对品质产品的 不断创新,红星多年来对品质的坚守,形成了 其竞逐大众光瓶酒赛道的核心实力。对于拥有

直坚持纯粮固态酿造,将产品品质放在首位, 奠定了其在大众光瓶酒领域的优势地位。 可以预见,在消费者为王的时代,当理性 的消费特征逐步突显,高性价比必然成为市

从经营产品到经营用户—— 品鉴会不是请客吃饭

在白酒消费不断向名酒品牌集中、 向优质产能集中、向优势产区集中的当 下,品质和品牌成为市场竞争的核心要 在白酒消费不断向名酒品牌集中、 素,因此,"喝好一点、喝少一点"的健康 饮酒观念深入人心, 高净值人群对于白

一场成功的品鉴会不仅是用户关系 粉丝,这才是品鉴会追求的终极目标。 味"。 的情感链接器, 更是品牌建设的强有力 武器。酒企需要通过一场场品鉴会,让用 想表现给用户的利益点是什么?利益点 明显,因为企业在给用户传输"高雅品 户对产品、品牌和文化形成清晰直观的 背后的支撑点是什么?怎样润物细无声 味"教育的时候,他们的五感是割裂的,

但是,我们经常看到,有些企业由于 这是个技术活。 经验不足或者不够专业,无形中让品鉴 而能把这个技术活盘活的关键在 最好的效果是将"看、听、闻、品、触" 决条件,也是精细化运营的首要准则。 会沦为了毫无价值的"吃喝会"——人走 于——故事的冲突、悬念、起承转合。 同时发生在一个场景中。比如,在同一场 品鉴会中,通过内容聚焦、环节互动 席散之后,挥一挥衣袖,不带走一丝记 所以,品鉴会要以有悬念的故事、生 景下,让他们闻定制的高雅香料,听与产 等方式,对目标用户进行兴趣爱好等标

面对这种情况,一些优秀的企业开 产品的利益点以及其背后的支撑点,形 端的酒器,品高端的食材和美酒…… 更聚焦的互动活动。如围绕用户工作、生 始反思,要把品鉴会做的精彩起来。于 成一套因果自洽的故事体系。 是,灯光、音箱、舞美、节目热闹华丽至 如果一场品鉴会有主题、有内容、有 眼、耳、舌、鼻、手同时作业,不自觉地在 融等不同主题的品鉴会,增加品鉴会的 极,品鉴会由吃喝会变成了或大型、或小 核心观点,并且能以生动的故事呈现在 他们心中种下"心锚"。种"心锚"的微妙 粘性。 型的"文艺汇演"。这类品鉴会,外行看热 消费者眼前,恭喜你,你的品鉴会已经及 之处就在于,以后提到这款产品,用户心 品鉴会后,重视每一场品鉴会的传 闹,等到曲终人散之后,能够给用户传达格了。 什么有价值的信息呢?

品鉴会不是请客吃饭,而是一场低 感知、体验、互动 成本、高产出的会议营销。酒企该如何做 好一场品鉴会?首先需要牢记品鉴会的 核心目的——用户运营和用户教育。 基于此,品鉴会的操作应该围绕以 甚至会让用户离你越来越远……

明确品鉴会的主题和价值 举办一场品鉴会,最重要的是要讲

讲好故事

货币,这是评判品鉴会成功与否的重要 形象的重要窗口。

打造仪式感增加记忆点

验、互动很重要!

比如,如果一场一桌式品鉴会酒企 素。在品鉴会的布置过程中,要坚守"精 酒的品质追求、场景体验愈加重视,品鉴 值让用户认可品牌理念,在认可品牌理 想展现的是"高雅品味"主题,那么该如 益求精,止于至善"的理念,于细微处见 会已经成为酒企非常重要的营销活动之 念的基础上达成文化理念和价值观的趋 何设计呢?很多企业会通过演说教育、场 精致之美。 同,从而让用户成为品牌和产品的忠实 景布置、氛围烘托等维度去呈现"高雅品 围绕用户教育,故事的主线是什么? 这种表现有一定的效果,但是并不

都在集中消化这场品鉴会。

场景化思维的关键在于围绕一个主题, 云流水?

下,将用户的视觉、听觉、嗅觉、触觉、味 简短精湛的话剧,如何在有限的时间和

觉同时调动起来,让用户的每一个器官 场景下让用户达到最好的认知?细节和

地将这一系列内容植入到消费者心中, 可能仅仅是通过看、听其中的一两个器 行前段分析,精准筛选目标群体,提升用 动的主题化表现形式,充分展示品牌和 品有关的高雅音乐,看高雅的景致,摸高 签分类,以便日后提供更精准的服务和

> 总之,就是让用户在同一场景下, 活中关注的问题开展养生、书法绘画、金 中会有一个难以抹去的"高雅品味"认 播,自传播和转发传播,通过会员拉新、

填鸭式的灌输教育会让用户反感,

加之前怀有期待、参加过程乐在其中、参 就是细节和流程的执行是否到位,而细 现用户升级的关键一步,也是不可或缺 加结束后乐于分享,并且有充足的分享 节和流程的表现也是体现品牌力和企业 的一步。

要围绕产品价值、品牌理念和企业文化 个围绕品牌内核展开的用户教育场景, 春风?场地的选择是否跟品牌产品调性 可挡的趋势。 徐徐展开。产品价值是基石,基于产品价 通过对消费者时间、空间的占据、品牌内 相呼应?场景的布置和物料的设计是不

如何开展高标准的品鉴会? 感知、体 待到现场布置,从现场氛围到品鉴互动 这迫使人们不得不思考,除了做好产品, ……每一个细节都需要精心设计和反复 我们如何更接近市场,更接近用户?营销 对于白酒企业来说,故事的核心需 品鉴会要具有场景化思维,构建一 演练。邀请的话术是不是让人觉得如沐 4.0 时代,从经营产品到经营用户是势不

(作者系北京君度卓越高级咨询师)

那么何为纯粮酒? 白酒行业生产的纯粮固态发酵白酒是采

根据国家市场监督管理总局最新修订的

在这个新标准中, 当前的一些白酒将不 能再称为白酒,而由纯粮固态发酵的白酒才

料、生产工艺、质量水平和性价比,中国白酒

志使用管理要求》的优质白酒,才能获得由中

国食品工业协会白酒专业委员会颁发的这张 "身份证"。

红星,作为北京二锅头品类始创者、技艺

样,红星的产品线也有所丰富,但是作为国家 级非遗二锅头酒传统酿造技艺的保护传承单 位,一个极具时代印记与情怀担当的国民品 牌,红星的主流产品始终坚持纯粮固态酿造, 大力弘扬二锅头传统酿造技艺,不断推动二

历史文化底蕴与纯熟酿造技艺的红星而言,一

场首选。作为二锅头品类领衔力量的红星,通 过纯粮固态的优质品质表达,强化了"为人民 酿好酒"的品牌初心,在大众光瓶酒的竞争赛 道下,也用最强品质捍卫"北京二锅头始创 者"的地位。