

中国好声音 东方好酱酒

■ 李玉友

8月4日,君道贵酿重磅官宣:成为2022《中国好声音》首席合作伙伴,高声喊出“东方好酱酒 君道贵酿”的全新品牌形象口号,传达高端酱酒品质追求,打造中国好酱酒。2022《中国好声音》于8月5日重磅开播。在这万众瞩目时刻,君道贵酿焕新出发,品牌开启飞跃式发展,掘金蓝海新财富。

强强联手 重磅出击

人们用“中国好声音,初心如一,万里挑一;君道贵酿,精致淬炼,品质过人”来形容两者出类拔萃和珠联璧合。

《中国好声音》是由浙江卫视和灿星制作联合出品的大型励志专业音乐评论节目,从2012年首播至今,连续10年在每个夏季的黄金档给观众带来难以释怀的音乐盛宴。

的确,嘉宾阵容从来都是《中国好声音》备受关注的重点,往期嘉宾在过往每一季都带来了无与伦比的精彩表现,这也是该节目家喻户晓,称霸黄金档的必要条件。据了解,本季《中国好声音》嘉宾阵容廖昌永、梁静茹、李克勤、李荣浩组成导师天团,一同开启音乐征途,可预见的是本季又将是集看点与热点,娱乐度与专业度为一体的综艺大餐,再加上重磅嘉宾刘德华正式官宣加入,节目的精彩又将掀起一股流量热浪。

台上一分钟,台上十年功,君道酱酒的问世经过12987匠心磨练,产品的成功经过时间淬炼。“好声音”的破茧成蝶,与“好酱酒”一样,不经过岁月打磨,不经过历练沉寂,怎得上乘佳作。君道贵酿对“好酱酒”品质的追求与节目对“好声音”的执着不谋而合。中国好声音,东方好酱酒。人们热切期盼:君道贵酿携手中国好声音必将演绎出优美的旋律和精彩的故事,令人拍手叫绝!

携手顶流重磅唱响品牌

在君道贵酿看来,作为酱酒新势力,能与《中国好声音》共同携手唱响君道贵酿的“东方好酱酒”品牌声量,既是君道贵酿情怀所致,更是君道贵酿梦想牵绕。

作为《中国好声音》的首席合作伙伴,君道贵酿是本土唯一白酒品牌合作伙伴。文化搭台,美酒唱戏,这次君道贵酿可谓玩大了,



独家唱大戏。不仅使品质酱酒、匠心酿造的君道高端形象再次出现在大众视野,让人们感受到全新品牌视觉大片的惊艳;也通过深度植入、品牌专区亮相、导师学院互动等环节,充分展现君道贵酿的厚重酱酒文化,为消费者带来东方美酒的人文风采,创领酒文化一代新风。

业内专家认为,君道贵酿继荣登CCTV《品牌责任》之后再次高调亮相强势电视媒体,彰显了企业的实力和雄心。巨大的品牌背书为君道贵酿带来的是几何式增长的叠加效应,从品牌的认知度、影响力、美誉度……从经济效益、社会效益多维度收获名利。

君道贵酿负责人表示,本次与《中国好声音》的合作是一个良好的开端,还将继续联动全国,将“中国好声音,东方好酱酒”的君道品牌形象深入传递到更多消费者的心中,以强有力的品质与文化于一体的品牌定位,持续释放高端酱酒的东方魅力。

品牌飞跃式发展震动行业

君道贵酿系列产品产自中国酱香白酒核心产区(仁怀),在2019年上市之初,便一举荣获布鲁塞尔国际烈性酒大赛大金奖。代表君子六德的六角瓶瓶身设计给市场留下深刻印象,以“礼、义、仁、智、信、厚”的君子处事智

慧弘扬东方人文,将东方文化的意趣融入当代生活,并以大金奖品质重塑酱酒的国际化形象。

此次君道贵酿登上《中国好声音》引发了业内广泛关注,君道贵酿的品牌战略被提到了一个新的高度。在惊喜、惊讶之余,君道贵酿的大牌战略又有何布局呢?

据了解,历经3年,君道贵酿已经建立了东方人文高端酱酒的形象,为传统酱酒注入集品味、价值、文化三位一体的现代酱酒品牌内涵。他们秉承“年轻、创新、时尚”品牌基调,以更具国际化的视野,将中国酱酒带向更广阔的天地,并在国内国际酒坛上不断崭露头角,继布鲁塞尔国际烈性酒大赛大金奖后,又在2021年荣获该奖项的金奖,以及2021国际酒类大赛(中国)大奖赛酒体与包装设计榜单大金奖与ISGC烈酒榜单金奖等奖项,实现了将东方之美、东方之智、东方之“醉”带给当代,带给世界的品牌承诺。

“然而,这对于一个具有雄心的长期主义者而言还只是开始。君道贵酿在挺进2022年之时,深刻认识到,随着消费升级的持续更新,新消费正以需求端的心智诉求为主导进行着悄然的变革。品牌价值如何从生活方式引领、文化审美认同、消费者情感共鸣等方面都得到市场认可,正是当下消费品品牌急需思考的问题。”君道贵酿有关负责人表示。

“紧跟时代脉络,把握市场趋势,君道贵酿借此契机重磅开启品牌战略飞跃式升级,将‘东方好酱酒君道贵酿’的品牌形象传递给全国消费者。这一更鲜明、更精准、更广泛的品牌形象,无疑将是君道贵酿在酱酒市场品牌影响力的一剂强心针,将再次抬升消费者对君道贵酿的认知。”

在未来,君道贵酿还将深度挖掘宝贵的人文财富,建立品牌与东方气质的强关联,不断增加消费者对品牌品质的信心;以更为系统化、整体化的品牌传播策略,着力加持品牌知名度,实现更受消费者认可的品牌溢价;以更为差异化、个性化的品牌表达,提升消费者对品牌的感知价值;以更为精准、更为高效的营销策略,对消费者情感链接、饮用场景联想、品牌话题互动等进行全方位赋能,助推市场表现力,赢得未来市场。

“东方好酱酒君道贵酿”再次表达君道贵酿的品牌主张——对东方人文的敬意,对极致品质的不懈追求。君道贵酿还将继续肩负品牌责任,持续不断地履行对中国酱酒的传承与创新,始终围绕东方审美、人文精神与高端品质去缔造当代酱酒的新传奇,书写属于东方、属于中国的酱酒华丽篇章,不负时代、不负韶华,打造面向当代、面向未来、面向世界的高端酱酒知名品牌,扬帆远航更广阔的酱酒大蓝海。

啤酒集团化垄断趋势会成为白酒产业的未来吗？

■ 邹文武

最近,因为华润系不断收购各地白酒企业,使得白酒产业啤酒化的讨论被推到了舆论的风口,关于白酒行业最终会不会走向啤酒产业集团垄断化的趋势,最终形成几大集团来控制整个白酒产业的发展,成为大家讨论越来越多的话题。

近几年,在白酒行业强者恒强的市场环境里,市场逐渐向头部集中,向产区集中、向大品类集中,在资本的推动下,领军品牌的发展越来越耀眼,而区域二三线白酒品牌的市场越来越艰难,市场萎缩及抵抗力越来越弱,让我们不得不正视,未来中国白酒行业会不会像啤酒行业一样,成为几大巨头垄断整个行业。

啤酒集团化的发展过程与结果

20世纪末和21世纪初是中国啤酒产业资本化最集中的时期,也正是在这个时候,中国啤酒行业开始形成了以青岛啤酒、燕京啤酒、华润啤酒等几大国产巨头和嘉士伯、百威、喜力等几大国际品牌的竞争格局,大量的地方品牌被巨头们通过资本化并购重组,地方啤酒品牌在这轮集团垄断化的趋势中倒下,成为国产啤酒巨头和国际啤酒巨头的囊中之物。

2000年初,笔者有幸参与了青岛啤酒整合旗下地方品牌湖南东江湖、佛山山水啤酒等营销活动,为了更好地集中品牌垄断市场,青岛啤酒华南营销中心全面用青岛2000替换地方啤酒,以扩大地方青岛啤酒中档产品在薄弱市场的影响力,提高青岛啤酒主品牌的市场占有率,最终青岛啤酒品牌曝光度提高了,但是区域被并购的啤酒品牌纷纷淡出市场,当地人熟悉的品牌成为了历史……

现在回过头来看,啤酒集团垄断化在上一轮国企改革的浪潮下,完成了它的使命和发挥了其价值,但是结果不尽人意。一方面,虽然集团垄断化之后,中国啤酒工业的竞争避免了血腥的肉搏,以青岛啤酒进入北京市场时不计成本切换燕京啤酒为例,在集团垄断化之后,这种血腥的竞争场面不再有,市场的发展越来越平稳;另一方面,集团垄断化之后,几大巨头的市场占有率通过切换和替代区域品牌迅速得到了提高,为抵御国际啤酒巨头进入中国筑起了品牌长城,确实在某种意义上保护了入世开放市场后新旧交替时代下的中国啤酒工业。

但是,这种集团垄断化之后,也给中国啤酒工业带来了很多不可估量的风险:



首先,大量优质的地方啤酒品牌被迫退出历史舞台,既伤害了中国啤酒工业,也阻碍了地方经济的发展。这些具有很强生命力的地方啤酒品牌消失,等于众多各具特色的根据地市场被迫抛荒,虽然方便了国产啤酒巨头的进入,但同时国际品牌也轻而易举地把握了中国啤酒市场的半壁江山。现在大量地方啤酒品牌重新上市,其代价和再发展的成本,相比于当年整合成本更高。

其次,集团垄断化之后,整个中国啤酒工业开始出现增长乏力,随着市场竞争力度减弱,市场创新的能力也随之减弱,因此,集团垄断化之后,中国啤酒工业其实一直处于低速增长期,啤酒工业的创新和发展没有突破,不仅产品没有突破,营销和品牌运作也乏善可陈。如果不是进口啤酒冲击带来精酿啤酒的异军突起,这些年中国啤酒产业将暗淡无光。

最后,集团垄断化之后,大量低价实惠的啤酒消失,啤酒的增长建立在不断涨价的基础上完成,曾经遍布市场的1元价位啤酒消失,取而代之的是大量10元以上价位的啤酒,时至今日,甚至千元价位的啤酒也层出不穷。集团垄断化后,消费者不仅丧失了选择更多品牌的机会,也丧失了获得物美价廉啤酒的机会。

白酒产业集团垄断化发展时机未成熟

那么,本轮中国白酒产业会不会像啤酒产业一样朝着集团垄断化方向发展,最终形成几大集团对峙的局面呢?根据笔者多年的酒水行业从业经历来看,中国白酒行业虽然品牌集中度越来越高,但是要形成集团垄

断化局面,至少目前来看时机还不成熟。

首先,产业历史不同。

和啤酒产业不同,白酒产业是基于中国传统不断迭代蜕变而成的,可以说是土生土长的产业,也是基于中国文化历史繁衍出来的传统民族产业,如同法国的葡萄酒一样,具有不可取代的地位,而且各地方的白酒品牌历史底蕴都非常深厚,且深入地方老百姓心里。而啤酒产业作为舶来品,没有本土产业历史和文化作基础,因此很容易被整合。

白酒产业身后的历史文化背景,使得白酒产业能够抵住入世后国际烈酒品牌的进攻,成为中国酒业最强的存在,任何国际烈酒品牌也无法撼动其地位。

其次,市场价值不同。

和啤酒产业不同,白酒产业是市场附加值超高的行业,不仅市场的效益和利润要比啤酒高很多,而且在资本市场上也获得全世界投资人的青睐。没有哪个产业比白酒产业投资更好,白酒产业的投资已经超过了医药,可以说这也是中国独有的投资现象。

白酒产业令人瞩目的投资价值,超高的市场毛利,使得白酒品牌的价值比啤酒品牌的价值高很多,同时也是很多地方政府曾经和现在最重要税收来源,因此,在整合白酒产业过程中还要面临巨大的阻力。没有地方政府的庇护,即便集团化之后的地方白酒品牌,最终发展也会很艰难。

最后,消费方式不同。

和啤酒产业不同,白酒产业是消费者主导产品,消费者购买时首先考虑的是品质和香型,然后是品牌。因此,核心消费者对于白酒品牌的圈层运作,往往决定了品牌的成长和未來。这也是为什么在白酒产业,领军品牌

的迭代是有规律地完成,市场和区域的领军品牌往往几年迭代一次,市场常说的三五年喝倒一个品牌,这种规律给新品牌留下了巨大的发展空间。

而啤酒品牌市场主要是由品牌导向,消费者能够记住的就那么几个品牌,其口味选择比较弱,口味的忠诚度比较低,因此消费者只能依靠品牌忠诚来体现自己的品位。而白酒品牌是以人为本的消费,随着消费者、经销商及意见领袖的迭代,市场也随之不断迭代,这给每个品牌的市场发展提供了充足的空间。

所以,虽然目前白酒行业的集团垄断化越来越突出,甚至有朝着啤酒产业发展趋势前进,但是从笔者的从业经历来看,并不看好白酒行业的这种集团垄断化。如果行业最终走向集团垄断化,势必影响整个中国白酒产业的健康发展和国际化发展。

现在看来,啤酒集团化垄断之后,大量的地方啤酒品牌会消亡,其实对于中国啤酒工业是一个巨大的损失,对于地方经济建设也是一个巨大的伤害,如果当时啤酒行业没有向集团垄断化方向发展,也许就不会有今天中国啤酒工业整体疲惫,增长乏力,几大品牌之间把持市场,行业创新受挫,消费者眼睁睁看着啤酒自由变成了奢侈品。

未来,白酒行业如果也走向集团垄断,最终结果也会像啤酒工业一样,行业增长不会有更好的想象力,因为没有足够的竞争和创新的行业,垄断是其走向夕阳的宿命。

从目前来看白酒行业,虽然有走向集中化、集团化、垄断化的趋势,但这样的集团化并不适合白酒行业的发展,而且因为白酒行业基础比较雄厚,并不容易集团化整合,错综复杂的政商关系网络一般人很难整合,集团化企业进入也只能整合一部分,但是不会有真正的垄断化结果,因为业外资本进入会比较容易,但是更大的竞争压力和进入门槛,还有政策风险的叠加,使得国内外任何资本都很难像整合啤酒产业一样整合白酒产业。

事实上,不管是白酒行业资本整合先驱维维股份,还是联想丰联资本、金东集团,还是后起之秀江苏综艺、复星集团和华润系,想打造集团垄断化白酒集团,最终都不可能超越白酒头部企业,更别说想控制整个中国白酒产业发展。

留给白酒产业精英要思考的,不是如何垄断市场,而是如何开拓创新。如何打造更强大的中国白酒产业,带领白酒走向世界成为真正的世界烈酒之王,才是当下中国白酒产业从业者的使命。

(作者系北京圣雄品牌策划有限公司总经理)

重体验强互动 贵州安酒品鉴“全国争霸赛”开赛

■ 辉轩

从2022年8月6日至27日,贵州安酒品鉴全国争霸赛将在安顺经开区菱湖公园热烈举行。

夏天的尾巴已经到来,火热的温度却仍未退却,酒香、美食、音乐、美景与大奖碰撞交织,贵州安酒品鉴全国争霸赛为美丽的夏夜更添一把火焰,点燃欢乐与激情。

品出一套房 大奖吸引大流量

本次贵州安酒品鉴全国争霸赛由安顺经济技术开发区管理委员会主办,贵州安酒冠名。参赛者可通过线上官方通道或者线下安顺市菱湖望湖广场·贵州安酒活动展厅报名参加。活动由每日预赛、最终半决赛和决赛四部分组成。

据了解,此次贵州安酒品鉴全国争霸赛的奖项设置可谓大手笔。参赛者每日预赛优胜者将获得贵州安酒·臻藏、不同额度购房代金券和温泉票奖励,决赛胜出者冠军奖品为价值7194元的贵州安酒·经典一箱、面积60.90㎡房产一套;亚军奖品为价值10万元大礼包;季军奖品为价值3.7万元大礼包。

品鉴赛事作为常见的体验式营销模式,想要举办的有新意、有亮点并不简单。本次贵州安酒品鉴全国争霸赛的大手笔奖品设置让人眼前一亮。持续20天的赛事活动不断积累推进热度,每日的预赛奖励设置鼓励了更多人参与活动,购房代金券与温泉票也进一步激发了消费活力。而最终决赛的房产大奖更是将消费者期待值拉满,轻松达成聚集线上流量和线下推广产品的目的,扩大了安酒的品牌影响力。可以预见,贵州安酒品鉴争霸赛活动必将在8月掀起热潮。

事实上,贵州安酒不但在C端消费群体中十分活跃,在白酒行业内也是当之无愧的“顶流”之一。

安酒秉持大品牌的运作方式,以“加速度”的态势,扩产能、布产品、提品质、强品牌等多方面动作频繁,相继举办多场“安心雅宴”、“安·宴”大型和高端品鉴会,以及“云品会”线上品鉴活动,将品牌势能迅速落地转化;发布Top商政策,针对大商推出“一商一策”政策,为合作伙伴赋能,提升动销氛围,并结合各合作伙伴的禀赋,以针对性的多种扶商举措,为贵州安酒在酱酒新周期中夯实品牌,拓宽市场提供有力的保障。

可以说,这些出手凌厉、落点精准的营销举措,进一步夯实了贵州安酒“贵州两大历史名酒”的行业地位,使“讲究”一词成为安酒的品牌基因,也让安酒快速成为了业内热议的“安酒现象”。

品酒定胜负 聚焦核心消费群体

当然,仅仅大手笔的奖品投入并不能确保品鉴活动成功达成目的,奖品的加码是有限的,品牌的核心竞争力还是要回归产品本身给消费者带来的体验感。只有准确地描绘出目标客户的画像,精准地邀请对应顾客,品鉴活动的效果才能有效地传递。在安酒品鉴赛事的细节设计中,巧妙地达成了这一效果。

在安酒品鉴争霸赛中,品鉴规则从正确鉴别安酒、鉴别白酒品牌数量、鉴别用时等方面制定,不但深具趣味性,更不乏专业性。这样,贵州安酒品鉴全国争霸赛的举办有效吸引了酱酒爱好者的参与,让更多消费人群能够深入了解贵州安酒的品质保证与品牌文化,将贵州安酒的“讲究”基因根植于消费者心中。

品鉴比赛的乐趣不只在于结果,更在于过程。贵州安酒酱香纯正,落口柔顺,口感丰富,正是这样的品质自信能够让安酒通过品鉴活动,精准的发现和培育核心消费者,完成现场体验消费的目标。

安酒的好品质来源于它的“讲究”。安酒人秉承长期主义,扎根赤水河畔,恪守“原料不惜本,工艺不惜繁,酿造不惜力,贮藏不惜损,老熟不惜时”五不惜的工匠精神,在生产过程中严格坚守“100%酿自赤水河畔,100%选用糯玉米糯高粱,100%采用12987传统大曲酱酒工艺,100%陶坛足置5年,100%自家酿造”的5个100%的酿造准则,才酿就了贵州安酒酱香纯正、细腻优雅、香气饱满浓郁、空杯持久留香的特点,使其获得广大消费者的认可与支持。

贵州安酒品鉴全国争霸赛的举办也是为了精准回馈高忠诚度的核心消费人群。这样的比赛流程与规则设计让经常购买饮用安酒的消费者和资深酱酒爱好者更有获胜优势,有助于加强安酒与核心消费者的情感互动,也能够充分表达贵州安酒对核心粉丝群体的诚意与感谢。

在当前市场环境,各大酒企纷纷发力提升动销。贵州安酒的此次品鉴全国争霸赛形式灵活新颖,可以让消费者加深品鉴记忆,提高转化率,更有效地形成品牌声量,给予消费者与服务商更多的信心。行业新周期下,正是这种俯下身予、深入一线,把服务做透做实的消费互动体验活动,才能真正打动消费者,激发酱酒市场活力,赢得市场的长期话语权。安酒对市场的精耕细作不吝投入,对品牌的建设稳扎稳打,也处处体现了安酒的“讲究”之处。