国内外公开发行(原《厂长经理日报》)
邮发代号:61—85
网址:WWW.NEWSSC.NET 邮箱:CJB490@SINA.COM

EXPO 2010 SHANGHAI CHINA
MOUTAI
中国2010年上海世博会唯一指定白酒

中國糖酒周刊

经理日报 THE MANAGER'S DAILY
责编:袁志彬 编辑:唐 勁
版式:陈 松 校对:梁 英
2010年3月8日 星期一
协办:中国贵州茅台酒厂有限责任公司

编者按

今天是三八国际劳动妇女节,在此向本报的所有女性读者致以节日的诚挚问候。

有人说,女人若水,酒水之于女性,就是一种享受,一种女性的独有干练气质:温婉但又不失热情,豪放中不失妩媚。带有酒香的人生无论男女都别样精彩!同时,女性在酒水促销中具有得天独厚的优势,其善解人意的良苦用心能够在不知不觉中如春风化雨,滋润识酒懂酒人之心,所谓酒逢知己千杯少,红颜知己更难求,销酒也就水到渠成了。期望今日本版刊出的几篇文章能给读者尤其是女性读者带来几分欣喜几分亲切几分自豪几分陶醉。

"性别酒",色香味大不同

□ 施 婕

邦德自30多年前在《007之铁金刚勇破黑魔党》中第一次品尝首席法兰西香槟,便对这款酒忠贞不渝。自此口感强劲的首席法兰西就成了众多男性消费者最热衷的香槟品牌之一。同样是气泡升腾的香槟,阿雅拉香槟的精致和芬芳却如同纯净的少女,莫尼野皮诺(葡萄品种)细腻丰富的口感更为酒体增添了丝丝果香。

在洋酒文化渐行渐近的时尚之都,精致过活的男男女女在洋酒的选择上也将其精细甄别的精神发挥得淋漓尽致,随之引发的市场效应便是洋酒品牌不遗余力的包装挖掘。无论是与生俱来还是后天雕琢,这股色香味俱全的性别风潮着实让人大开眼界。

性别之风大行其道

首先扬起性别大旗的当属君度橙酒,其广告词早已开宗明义"喜欢君度的女性有着永不放弃的人格特质,兼具独立自主的生活态度以及勇于追求自我的浪漫情怀,多变却永远调和得恰如其分"。人头马君度集团中国区市场总监王敬芝女士也给出了自己的阐释:"君度酒坚毅且温柔,神秘亦不失干练,正是现代女性双面魅惑的完美写照。"而君度橙酒的代言人Dita Von Teese,同样呈现出和品牌一样复杂多变的特质,"优雅的荡妇"是对她最完美的概括。

"真男人如酒,一见倾心,回味绵长。"有真男人之美誉的人头马特级特优香槟干邑,色泽如水晶般通透,酒质厚实而有力,配以线条简洁有力而充满现代感的八角酒瓶,尽显气宇峥嵘。

口味演绎性别差异

除了形而上学的性别包装外,男性女性各自的口味偏好让酒液有了更为显而易见的性别特征。有一款酒是漂亮女人的最爱,它就是百利甜酒。调酒师Kevin说:"百利甜酒由新鲜的爱尔兰奶油和上等的爱尔兰威士忌调制而成,带有芳香的巧克力味道,香滑细腻。它的所有组合都很适合时尚女性,冰凉的巧克力奶油,甜蜜、诱人,还隐藏了些许威士忌的刺激。"

作为最纯净的烈酒,伏特加一直是男性的首选。在派对场合一直得到男性粉丝追捧的灰雁伏特加别出心裁地调制了三款鸡尾酒,重新诠释了男人的20、30、40。"时髦灰雁鸡尾酒如同20岁的型男,追求自己在社会中的地位,但又无法遮掩自己的青涩,就像是在原味灰雁伏特加中注入汤力水后,跳入的那块新鲜的粉红西柚角,热情富有冲劲,苦涩但不乏味;灰雁情调马天尼口感火辣,外表性感,就像30岁的精英男士,能将性感掌控自如,身上散发出令人无法抗拒的激情;而灰雁咖啡马天尼就是一款专为拥有人生经历的成功男人设计的鸡尾酒,浓郁的咖啡香与奢华的法国灰雁伏特加碰撞出的火花,尽显40岁男性成熟而稳重的个性。"品牌公关介绍说。

同样来自法国的柑曼怡力娇酒在女性鸡尾酒领域花样百出、与龙舌兰调制的"冰冻马格丽特",齐集各类水果的"盛焰桑格利亚",以及洋溢派对热情的"大都会",让人情不自禁地联想起美剧《欲望都市》里男人免进的熟女狂欢……

包装风格男女有别

一款酒最登峰造极之处在于通过包装一眼就能看出其性别取向,酒瓶的形状、瓶身的图案、酒液的色彩,还有一些向限量版致敬的特别造型,男性的阳刚抑或是女性的娇媚全都一目了然。

首先让酒迷们大呼惊奇的是白雪香槟的一款限量版包装,两位设计大师用男人的视角营造了一种特别的女性之美,完美的香槟结合经典的高跟鞋酒杯的创意,让酷爱香槟的女性趋之若鹜,水晶质地的高跟鞋让人在享用这款美酒时燃起微醺的醉意。

巴黎之花长久以来都在用瓶身的图案阐释女性的绝美芳华。花藤团簇的白色银莲花与金色玫瑰藤蔓配合修长的瓶身,花束随着瓶身的弧线呈现出一种女子的柔美与高贵。这也是世界上第一瓶用花束来装饰酒瓶的香槟。

除了瓶身设计,酒液的颜色也易于人们进行对号入座。桃红葡萄酒在法语中的原意是玫瑰,其澄清、天真的桃红色意味着女性的美丽与诱惑。而在细长的香槟杯中,粉红香槟营造出幽幽的浪漫情怀也让女性爱不释手。

柔情似"酒"的Susana Balbo女士(右)

女性正影响阿根廷葡萄酒的口味

对于阿根廷葡萄酒来说,Susana Balbo的名字就像奥普拉对于美国电视节目一样重要。她与两外两位杰出的女性Laura Catena以及Anabelle Sielecki正在将阿根廷葡萄酒的追求由数量转向质量。她们正在以艺术家们的热情投入到葡萄酒酿造的工作中。

Susana Balbo是阿根廷葡萄酒贸易组织的主席,这家机构拥有170间酒庄成员。她自己还是Bodega Catena Zapata酒庄的主人。她本人很喜欢马尔贝克葡萄,正是这种葡萄为阿根廷葡萄酒带来了世界声誉。同时,Tempranillo以及赤霞珠等在阿根廷的葡萄园中也在繁荣成长。

当Susana Balbo忙于在世界各地穿梭,学习借鉴先进的种植与酿造技术的时候,Laura Catena则更加关注阿根廷新兴的葡萄产区,如Rioja和Patagonia。而Anabelle Sielecki则在门多萨购买了一块小小的葡萄园,那上面的主要价值是那些已经有80岁的葡萄藤。谁都知道,越老的葡萄藤产量越低,而味道却更加集中。她甚至说服了来自波尔多著名的白马酒庄的酿酒师和她一起工作。这位阿根廷驻美国大使的夫人对她的葡萄酒事业雄心勃勃。她的酒庄如今年产葡萄酒80000瓶,90%出口。

尽管目前在葡萄酒行业中,男性还是主要的群体,但是阿根廷的女性正在以她们自己的方式向男人们提出挑战,并在阿根廷葡萄酒中,加入她们自己的柔情。

(钟 红)

高端酒 美女营销四"箭"齐发

□ 张学辉

当今社会,女性不仅成为酒类尤其是红酒类产品消费的新生力量,而且女性在酒水营销方面也是优势独具,引领时尚潮流。姣好的容貌、惹火的身材让消费者舍得一掷千金无怨无悔。

高端酒市场是各厂家品牌需求与利益需求的必争之地。具有利润空间大,市场空间小的特点。这就决定了其竞争的残酷性——僧(品牌)多粥(市场)少。美丽消费、健康消费和快乐消费是上流社会消费的三大主题,更是未来社会消费的主流趋势。而美女,是联结豪商巨贾、达官贵人、各界名流的最佳载体,同时,她们还是时尚与潮流的代言人,是媒体和公众关注的焦点,是成功人士(掌握社会绝对财富的男人)梦寐以求的"宠物"。

一、美女营销第一支"箭":美女广告

美女做广告在各个行业已经是司空见惯,而高端酒水行业尤其需要美女来做广告宣传。美女与美酒皆赏心悦目、怡神怡心。

美女广告营销可以分为:普通美女广告和美女明星做代言广告。普通美女广告即是通过没有名气或者名气不大的美女来做给酒水做广告宣传。普通美女虽然没有名气,但是也可以通过美女与酒的合理搭配、合理协调,包括服装、动作等方面来达到比较好的广告拍摄和传播效果。

另一种方式就是可以重金聘请明星美女做代言广告。利用明星美女知名度和影响力来提升酒的品牌,扩大销量。比如章子怡早期代言沱牌曲酒广告,尚雯婕代言百利酒,性感女星潘慧如代言红酒广告等,都是利用明星效应和美女效应,提升了产品品牌形象和影响力,为高端营销起到了很好的传播效果。

二、美女营销第二支"箭":美女公关

美丽是一种姿本,亦是资本。高端白酒企业要学会利用这种资本,整合优势资源,实施美女高层公关,以非产品营销带动产品营销,形成以自身品牌为核心的高端产品(或服务)消费链。

首先,成立"美女公关团"。通过媒体招募一批具有一定社会经验甚至地位的美女为首要人选,因为她们思想开放、有相对稳定的高级交际圈和一定的交际能力与技巧,可以带动其他层次的美女;以刚刚和即将出身社会的美女为主要人选,因为她们素质高、思想相对纯洁、尤其是她们急需得到社会的认可、急需寻求自身发展的平台;以其他美女为辅助人选,如从事高档产品或服务销售的美女、有资源可利用的美女、甚至各高档消费场所的服务人员等。

然后,培训"美女公关团"。招募之后,要对她们进行严格的培训,培训的内容包括:企业概况、企业文化、企业理念、"美女公关团"的作用、意义;心理的培训、如何开发和利用自身的美丽资源实现自我价值;公关技巧;公关礼仪;才艺培训;营销及市场知识培训等。培训后进行考核,考核合格后方可上岗工作。

第三,"美女公关团"开展公关活动。"美女公关团"利用自己的身份和眼球效应,广泛出席各种高级别商务应酬、公关应酬,建立自己的商际网络,并宣传产品、销售产品;利用自己的特殊影响力,主动邀请自己交际圈内的目标消费者消费产品;主动跟各种高级会所/俱乐部、高档宾馆/酒店/饭店/度假村/写字楼等建立合作联系,经常出席他们的活动,扩张自己的交际圈;宣传和销售产品;以酒水企业俱乐部(酒水企业可以事先成立俱乐部,凡消费XX酒X瓶者,即可成为会员,发送会员卡,享受优惠服务)为平台,定期开展活动——各种沙龙和联谊活动、促销活动等。酒水企业还可利用这个美女团,定期答谢客户,以维护稳定的消费群体。

三、美女营销第三支"箭":美女事件

2005年蒙牛酸酸乳"超级女声"火遍中国,蒙牛获得了丰厚的回报。蒙牛正是借助"超级女声"这一美女事件提高了企业的知名度和品牌的美誉度,赢得巨大成功。高端酒水企业也可以通过美女事件来实现销售业绩的增长。

1、酒水企业可以开展形象大使选拔的工作。在各大主流媒体上发布选拔的信息,然后通过报名、初试、复试等步骤,最后选拔出一名或两名集美貌与智慧与一体,能充分诠释产品内涵与外延的美女作为企业的形象大使。选拔工作的每一阶段都要向媒体通报情况,以提高企业知名度。

2、通过赞助美女类的比赛。比如赞助模特选拔赛、城市小姐选拔赛、旅游形象小姐选拔赛等选美大赛,提升企业形象,加大在高端酒水市场的影响力和持久力。

四、美女营销第四支"箭":美女促销

促销是终端销售很关键的一步,所以酒水企业可以招聘漂亮有气质、能说会道的美女在酒店以及商场进行终端促销活动,靠美女来吸引消费者的注意力,促进成交的机会。

美女终端促销只是在人员促销上的一种选择。另外也可以通过关于美女方面的促销策划来实现促销。笔者觉得高端酒水行业不妨也可以大胆地采用此方法,因为成功男人是高端酒主要的消费群体,打出"单身成功男士请注意,购买XX高档酒XX箱,附送美女一名"的口号,通过与婚介公司的合作,挑选出100名新娘后选人,印刷成彩色宣传册子,供购买高档酒的男士参考。若成功一位就支付婚介公司一定的费用。笔者认为这样的促销只要操作好,控制好,应该会取得不错的效果。

"美是比任何介绍信都有力的推荐。"——亚里士多德的这句名言,是对21世纪美女经济大行其道的"高瞻远瞩"吗?我们不得而知。然而,可以肯定的是"美女营销"在高端酒水行业的地位不能忽视,酒水企业要审时度势,未雨绸缪,拉紧"弓",放好四把"箭",该发箭时果断发箭,以迅雷之势击败对手,赢在当下。

三八节:女人和酒

一般的女人不喝酒,女人不喝一般的酒,喝酒的女人不一般!女人饮酒是道靓丽风景,有那么一点不寻常,也更加吸引人们的眼光。男人对喝酒的女人总有一点异样的感觉,男人有点惧怕,赢不漂亮输不光彩。

女人喝酒也很美,持高脚杯,浅斟慢饮。两腮绯红,双眸一泓醉意,温柔中揉入了娇媚,忧伤中又让人感到那么楚楚可怜。喝酒的女人总是多一点点特别,也多了对生活的品味喝酒看女人更准确,女人喝酒也很美丽。

喝酒的女人有些特别,喝酒透露着女人的性情。俗语云:酒后露真情。所以有人说:从酒桌上看女人往往比平时更准确,更清楚。

酒到杯干,来者不拒的女人:豪放女!个性热辣,是极好的红颜知己,但很难成为一个好妻子。

别人频频相劝,就是滴酒不沾的女人:标准淑女,珍稀动物。虽然不甚解风情,但一旦用情,却绝对专一。

喝得不多,却爱装醉的女人:聪明女!自我控制极佳,而且做事讲究手段,目的性很强。

老想灌醉别人,自己却涓滴不喝的女人:这样的女人如果还长得貌如天仙,那么对于男人来说根本无从抵挡。

该醉时偏不醉的女人:冷静的女人。性格坚强,孤芳自赏。且观察力敏锐,能洞透男人的心灵。嘿嘿!

在得意时猛喝酒的女人:外冷内热,个性及情感一如沉默火山,不发则已,一发惊人!

(文 哲)

□本报地址:中国四川成都市青羊区二环路西二段121号 □发行:(028)87319500 87316370 □传真:(028)87342251 □广告部电话:(028)87315504(传真) 87330406 □邮编:610072 □北京广告联系电话:(010)85800138 □广告经营许可证:川工商广字5100004000280 □成都科教印刷厂印刷