

不能人云亦云,要独辟蹊径 游击战: 酱香时代的 白酒竞争方略



□ 陈旭军

酒业界普遍认为,传统酿造技术才是中华白酒文化的继承和发扬者。酱香型白酒富含100多种微量化学成分,具有优雅细腻、酒体醇厚、回味悠长、隔夜留香、饮后空杯香犹存的特点是其他香型白酒无法比拟和复制的。被认为是传统的、绿色的健康酒种越来越受到消费者的青睐。

目前,在一些主流酱香酒品牌的带动下,酱香型白酒的市场份额快速攀升,以至于业界预测酱香白酒已经到了一个迅速崛起的拐点时期,白酒市场将迎来真酱香时代。

而在市场上,酱香之乱更是让业界难以忍受。许多清香、浓香等白酒均转产酱香,不说其工艺如何,但乱产乱“贴”,一定程度上扰乱了酱香型白酒市场,而且口味也受到一定程度的影响。此外,大量“贴牌”酒“冒出来”,使酱香型白酒市场更显混乱。

毫无疑问,酱香时代的大战即将打响,萧瑟中如何崛起,这是酱香型白酒企业此时正苦苦思索的。

笔者建议,在酱香渐成市场趋势,消费者越来越接受“喝酒喝文化,喝传统,喝原生态”的利好消费环境下,现已参与市场竞争的白酒企业,不应当扩大生产,而应当控制需求,通过提高产品的价格来实现有限供给,让市场处于半饥饿状态。如果茅台酒变成2000或3000元一瓶,那么这些品牌的高端市场定位就会逐步奠定,在我看来他们本来就不是为大众服务的,应该为小众服务。这种具有资源稀缺性的、专门针对小众服务的产品价格可以非常高,而其他品牌却无法抄袭,毕竟在其他地方做不出来。产品价格上去了,就像很多高端产品一样,自然就会给一小部分人消费的理由,因为富裕层的消费者更注重面子。

所谓的选择游击战略,与胡打乱打可不是一回事,游击战也是有其规则的,就是不能跟着别人走,而是独辟蹊径。虽然产品同属酱香类别,但是不同的品牌在市场细分后只针对一个特定的目标市场提供非常有特色的产品和服务,这样可以避免激烈的竞争,同时可以集中优势兵力在很小的范围内或市场上专注经营,以形成竞争优势。

植入营销——葡萄酒营销的利器

□ 张学辉

近几年,植入营销的概念在中国开始流行,葡萄酒是否还要坚持走传统之路?国内外许多的企业在植入营销的道路上已开始不断摸索,那国内葡萄酒是否也能破除陈规,来一场葡萄酒植入营销变革?

植入营销对葡萄酒影响深远

植入营销(Product Placement Marketing)又称植入式广告(Product Placement),其实是一种嫁接营销模式,在国外已有百年的历史,是指将产品或品牌策略性融入电影、电视剧或电视节目中,通过场景的再现,让观众对产品及品牌留下印象,进而达到营销的目的。近年来,植入式营销的特殊优势使之成为许多企业重要的宣传手段。

其实,国外葡萄酒多年来一直没有停止过在电影中运用植入营销手段,从我们耳熟能详的《云中漫步》到《杯酒人生》,这两部电影均取材于葡

营销前瞻 | Yingxiao Qianzhan

在传统营销模式已经难以引起消费者兴趣的今天,葡萄酒生产商和经销商们在众多新型的营销模式中,独树一帜地选择故事营销以促进葡萄酒内涵的传播和产品销售,将产品文化酝酿成美妙的故事讲给消费者听,让冰冷的葡萄酒显得立体生动、余温犹在,让人欲罢不能。

“故事”营销让葡萄酒“活色生香”

□ 久 久

随着我国葡萄酒市场的日渐成熟和发展,产品同质化和市场同质化现象也日益严重,因此,在这样的情况下,如何让产品获得消费者的认可与青睐,就成了众多商家关注的焦点。所以,对众多葡萄酒生产商和经销商来说,通过故事营销,讲出葡萄酒背后的故事,以此来促进葡萄酒文化的传播和产品销售,不失为一个很好的选择。

成功品牌能将故事内化为产品

现在的品牌建设不只是生产出一种物质产品来满足人们的需求,更重要的是要找一个实现梦想的故事来满足人们的精神追求。

每一个成功的品牌背后,都有一个或多个打动目标消费群体的动听故事,这个故事所传达出的各种情感正好满足了人们绝大部分的精神需求。所以,故事成就品牌价值,也传播品牌价值,它的魅力就在于在故事里人们能轻而易举地实现他们的梦想,

集群营销就是产业集群内的众多企业通过一定的协调机制形成的有机整体,联合进行市场营销,共享资源优势,以群体的强大力量共同开拓市场。中小酒企业尤其需要抱团出击形成合力,才能扬长避短,发挥最佳营销效能。

中小葡萄酒企的拓市捷径——集群营销

□ 齐 悦

我国众多中小葡萄酒企业大多分布在几大葡萄酒产区,有先天的条件和优势,易集中起来,抱团营销。

必要性

大多数中小葡萄酒企业自有品牌建设薄弱,知名度低,无优势可言,在竞争中,不得不靠“裸价比拼”甚至靠打“擦边球”来维持生计,当“裸价比拼”造成血本无归,打“擦边球”又混不下去时,不得不把企业工作重点转移到贴牌加工上,完全依附别的企业和品牌,成为人家附属的加工车间,到头来,自己的品牌没有,竞争优势殆尽。为此,中小葡萄酒企业只有集中起来,充分发挥自己的优势,走联合营销、共同发展之路,才是硬道理。如河北昌黎葡萄酒产区的十几家葡萄酒企业,多年来一直组团营销,

优势

中国葡萄酒企业大多是中小葡萄酒企业,这些葡萄酒企业大多是白手起家,底子薄、基础差、知名度低、自有品牌含金量低,建厂时间短,与国外葡萄酒品牌相比,根本没有竞争优势。进行集群营销,政府能够帮助企业促进资源整合,共同开拓市场。如蓬莱产区的中小葡萄酒企业众多,规模较小,单个企业打拼没有成优势,于是,山东蓬莱政府联合蓬莱的几十家葡萄酒骨干企业的几十个品牌进行集体推介,经过几年的努力,集群营销初见端倪。在每年的全国春季糖酒会上,蓬莱政府将品质过硬、信誉度高的21家葡萄酒企业统一纳入品牌发布行

链接

故事营销,就是指企业利用演绎后的企业相关事件、人物传奇经历、历史文化故事或者相关传说故事来激起消费者的兴趣与共鸣,并以此提高消费者对品牌关键属性认可度的一种营销方式。



百年张裕将成长的故事娓娓道来。

即便只是感觉。一位经济学家曾经说过,创立品牌是保护产品的关键和促使其发展的重要原因。但在诸多品牌流于标志识别的当今市场,给品牌一个独特的故事,则是保护品牌、保持基业长青的关键。

而且,故事营销不同于其他营销手段,它能让你的产品充满个性,充满内涵而又无法复制,它适用于几乎所有的产品领域,包括快速消费品领域。

广东喜之郎集团的水晶之恋果冻就是一个很好的例子,它以爱情为

母题,向人们讲述着纯美的爱情故事,那种酸酸甜甜的味道也正好契合了爱情的滋味,而且,不同的颜色,代表着不同的爱之物语。为了实现与消费者的互动,公司还面向社会征集爱情故事。此举可谓将故事营销运用得出神入化,以最小的投入,获得了最大的品牌宣传效果。

水晶之恋果冻成功地抓住了人们的这一精神需求,并将其内化为产品的一部分,从而实现了品牌的塑造和提升。

葡萄酒非常适合故事营销

葡萄酒作为一款文化产品,充满了故事素材。从原料上来说,有气候、风土、阳光、纬度、品种、树龄、年份、产区等,可以说故事总是能够信手拈来,而且精彩无比、引人入胜。酿造工艺方面,什么重力酿造法、传统手工酿造法、自动温控发酵、橡木桶储存等等,都可以酝酿成美妙的故事讲给消费者听。品酒的过程更是浪漫无比,从一瓶葡萄酒的生命周期、最佳饮用期、饮用温度到酒杯的选择、颜色的深浅、香气的浓淡再到酒体、口感、酒评,每一个因素、每一个步骤、每一个动作都有讲究,都有故事可讲。就是葡萄酒服务方面,也充满着故事情趣。可以说,葡萄酒是一种非常适合故事营销的产品,因为它本身所具备的文化元素、历史内涵以及产品属性,都给人们提供了很好的故事题材和源泉。

相比较而言,葡萄酒作为一种舶来品,其消费是需要靠文化来拉动的。而且,其主要消费群体大都注重小资情调和生活品位,尤其是精神层面的满足。而故事营销的重要作用之一,就是将故事内化到产品,通过增

加产品的精神价值,来满足消费者的精神需求,从而扩大产品的市场容量。因为,很多时候,人们对产品消费所带来的精神需求远远超过了物质需求。我们可以想象,如果给一款葡萄酒搭配一个打动人的故事,通过故事来凸显一种契合目标消费群体情感诉求的精神体验,这样,何愁没有品牌忠诚度。而且,这个故事会被消费者口耳相传,这远胜于商家任何形式的品牌宣传和推广,其对潜在消费者的传播力和影响力是不可估量的,同时,这也是一种最直接、最有效、最快捷的品牌塑造方式。

现在有些酒类企业也在自觉不自觉地运用着故事营销,例如,巴黎之花讲的是葡萄酒与艺术的美好时光;百年张裕在讲企业成长的故事;尼雅葡萄酒讲的是小产地生态葡萄酒园的故事,但笔者认为,葡萄酒的故事应该可以讲得更多,更精彩,更独特和新鲜,只有这样才更能打动消费者。所以,一款葡萄酒,可以不复杂,可以很简约,但要想成为消费者追捧的品牌,一定要表现出丰富的内涵,并讲出其中的故事,尤其是可以引导受众情绪并产生行为冲动的故事。

企业营销 | Qiye Yingxiao

德龙宝真:洋葡萄酒的中式营销

进口葡萄酒在中国市场的运营虽不是主战场,与国产葡萄酒不是敌我关系,但是进口葡萄酒商在面对如此大的市场和消费者群体面前,只有做到知己知彼,方能取得最后的胜利。

宝真酒业在中国有着近20年的高端酒水销售经验,他们对中国的消费者是十分了解的。

用北京德龙宝真国际酒业有限公司品牌总监李冰的话讲,“宝真在多年的实践中早已摸清了中国消费者的心理,明白葡萄酒品牌的力量,并率先致力于进口葡萄酒的品牌运作。中国进口葡萄酒市场的发展正从早年的小众消费市场走向更广阔的天空。众多的有消费能力和消费欲望的中国人接触进口葡萄酒的时间还短,短期内不可能都拥有专业的水平。他们需要的是简单易懂、质量可靠、值得炫耀的葡萄酒。而在法国这样的成熟市场,普通消费者都能够在成百上千的葡萄酒中轻松选择。如果我们用简单的拿来主义方法在中国销售进口葡萄酒就好像用法语给中国人讲课,使大家茫然。所以我们一定要从消费者的角度考虑,为大家提供简单易懂、优质可靠的葡萄酒。”

宝真酒业多年的高端白酒运作经验为德龙宝真的进口葡萄酒提供了其他进口葡萄酒商所不具备的资源和渠道优势,而进口葡萄酒的成功运作更是源自他们对中国消费者的了解,做到了知己知彼。

对于进口葡萄酒的未来,李冰很乐观,他告诉记者:“看进口葡萄酒的总体趋势,前景是乐观的。虽然现在大家一窝蜂都在做,市场有些混乱,但是随着进口葡萄酒在中国市场的逐渐成熟,总有洗牌的时候,到时候那些真正做品牌、认真做事的人就会留下来。”

(据华夏酒报)

葡萄酒做植入营销三大优势

植入营销的平台还可以是舞台剧、体育赛事、音乐/MTV盛典、电子地图、网络视频、博客、印刷出版物、印刷品图片、桌面壁纸等,只要是消费者能够接触到的具有娱乐或新闻价值的内容平台,都有可能被用作品牌传播的载体,传达给消费者全新的品牌体验。这种渠道为葡萄酒营销提供了多方选择,同时也说明,葡萄酒营销只要选择了合适的植入对象,掌握适度的推广力度,必然会收到事半功倍的宣传效果。

植入营销和传统营销模式比较,有其自身优势:首先它是一种主动、深入、灵活、渗透式的营销方式;二是能较快提升品牌的知名度和品牌价值,迅速传达核心功能和新信息;三是广告、品牌和节目几乎没有受到干扰,广告形式互动有趣,易于观众接受,潜移默化地传达信息。而葡萄酒自身的属性和特色,决定了在植入营销方面更具优势。

小众消费

葡萄酒是一种高雅的酒水文化载体,它的特性决定了它代表一种文明与品位的生活方式,目前来说,葡萄酒消费仍属面向商务成功人士的小众消费。而植入广告影响更多的是小消费群体,受众面窄,传播力度小,针对性强,传播方式隐性。植入式营销的这些特点,正好迎合了葡萄酒所需求的营销效果。历数法国几大酒庄,他们的产品无一例外都曾多次出现在电影中,像《007皇家赌场》中的金酒庄葡萄酒、《门徒》中的珀翠酒庄葡萄酒、《龙凤斗》里面的白马酒庄葡萄酒、《失乐园》中的玛歌酒庄葡萄酒,至于拉菲,出现的频率是最高的,在许多电影中只要表现奢侈生活,无不提到82年拉菲,拉菲俨然就是有钱人的代名词。

实物展示。葡萄酒是一种易饮消费品,可以通过现场饮用达到植入广告想要的效果。长城葡萄酒成功成为奥运会葡萄酒赞助商就是一个经典的案例,之所以称其为经典,是因为无论从营销理念还是营销手法,长城葡萄酒都在自身实践的基础上对植入营销

的不断创新。通过赞助奥运会与组织举行的一系列的活动,使长城葡萄酒的品牌知名度和美誉度、消费者的关注度均得以全面提升。奥运会结束之后,长城名正言顺地成为各大国宴的指定用酒,2009年11月奥巴马访华,晚宴上喝的也就是长城桑干酒庄2002年干红和干白。2010年长城葡萄酒成为博鳌论坛的专用酒及世博会的指定用酒。

易于融合。植入式广告,其品牌应该与节目、电影、电视剧融为一体,这需要媒介自身精心组织和策划,需要媒介经营单位具有敏锐感觉、高超的企划能力和对社会生活中各种新生事物和流行时尚的高度敏感与关注,使品牌和节目相吻合。我们在看杨澜和鲁豫主持的《天下女人》和《鲁豫有约》的节目中,会发现在主持人旁边的桌子上摆放着君顶酒庄的葡萄酒,虽然现场嘉宾和主持人没有提到或者去品尝这些酒,但君顶酒庄的品牌形象已通过电视画面传到了千家万户。葡萄酒摆在那里,并没有让人觉得不合适,作为装饰品反而增加了节目的时尚感。