



葡萄牙驻华大使馆 隆重推介全球最畅销 葡萄牙啤酒

■ 尚青

日前,葡萄牙驻华大使馆在北京举办“啤酒美食配”晚宴,隆重介绍该国的超级波克(Super Bock)啤酒,中国酒店餐饮部管理高层、啤酒进口商、经销商和餐饮文化媒介等领域嘉宾到会。

超级波克是全球最为畅销的葡萄牙啤酒,拥有90多年的悠久历史,这一举措彰显了超级波克在中国这一迅猛发展的啤酒市场加大拓展力度的决心。

葡萄牙驻华大使 José Augusto Duarte 表示:“葡萄牙拥有多家不为人知的世界级企业,超级波克集团(Super Bock Group)便是其中之一。这家优秀的企业创建于1890年,它生产的多款优质啤酒和饮品深受数以百万计消费者的喜爱,其旗舰产品‘超级波克’啤酒更是我国啤酒业的一张名片。我也欣闻该集团将中国视为其国际业务扩展战略中最重要的出口市场。”

中国市场至关重要

超级波克集团首席执行官 Rui Lopes Ferreira 表示:“超级波克集团在酿制啤酒方面拥有深厚的底蕴,而且不断卓越,全力以赴生产深受世人喜爱的啤酒。超级波克啤酒不久前刚庆祝了品牌成立九十年,目前它是全球最畅销的葡萄牙啤酒。”

他指出:“国际市场是我们整体业务中的重要一环,在2017年,超级波克啤酒的销量为3.06亿升,其中约三分之一是出口至国际市场,而中国大陆是我们最大的出口市场。”

2007年,超级波克啤酒开始行销中国市场,最初只在一些特定酒店和餐馆提供,随后逐渐扩张其销售网络,逐步涵盖普罗消费者。时至今日,超级波克在3省50市拥有5,000多个销售点,覆盖近两亿人口。

Ferreira 表示:“随着中国啤酒市场的重要性日益增加,我们增大了市场营销的力度,实施了多项举措包括投放广告、社交媒体宣传以及消费者互动推广等,进一步提高超级波克在中国市场的品牌知名度。”

今年年初,超级波克与中国合作伙伴厦门波克公司合作,在温州开设了第一家品牌体验店,邀请国际大厨 Chakall 特别研制融合了西方与亚洲风味的酒吧菜单,旨在为消费者带来口味一新的啤酒品尝体验。

除了啤酒体验之外,音乐是超级波克乐于采用的推广元素。超级波克集团赞助了葡萄牙波尔图音乐厅的巴洛克乐团到中国演出,这个享有美誉的乐团将于6月13日、14日在中国音乐学院举办专场音乐会。此外,在未来的几个月,超级波克集团也计划把其超级波克超级摇滚音乐节(Super Bock Super Rock Festival,葡萄牙最大的音乐节之一,SBSR)引进中国,呈献给本地的消费者。

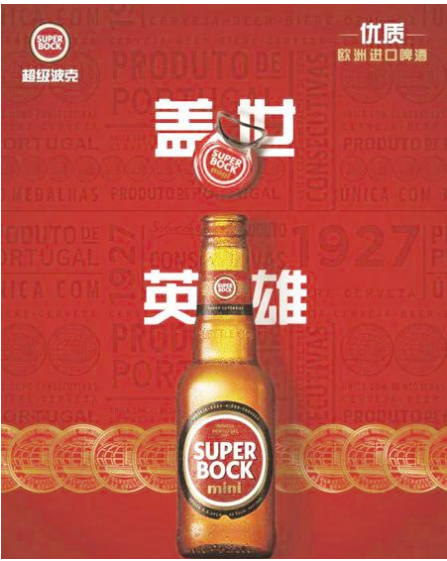
超级波克啤酒的魅力

在这场“啤酒美食配”活动中,超级波克集团酿酒师 Tiago Brando 特意为来宾设计了独具一格的美食配啤酒品鉴体验。Brando 在业界中名声在外,他也是欧洲啤酒酿造协会(Euro-pean Brewery Convention)主席,以及欧洲啤酒联盟(Brewers of Europe)董事会成员。

Brando 表示:“尽管超级波克集团拥有悠久的啤酒酿造传统,我们也同时崇尚先进科技,并且相信这是追求卓越之道。啤酒酿制师的才能和品味,选材、水质是酿造优质啤酒的关键所在,而超级波克具备了以上所有要素。”

超级波克于1927年11月9日正式注册成立,在过去的90年中,它发展为葡萄牙啤酒行业的“领头羊”,同时也成为了全球销量最佳的葡萄牙啤酒。超级波克独具特色且丰富多样的品牌文化体现在各个方面,它秉承友谊为先的精神,将音乐与年轻一代结合起来,最终凝结成“啤酒激情”。

超级波克啤酒的好品质举世公认,一直受到品牌追随者的大力赞赏,并且在各类享负盛名的世界级大赛中脱颖而出。Monde Selection de La Qualité 是业界最重要的国际性比赛之一,而超级波克 Original 是葡萄牙唯一连续35年荣膺该赛事金奖的啤酒品牌。



第二届山西世界酒文化博览会 将于9月19日开幕

日前,第二届山西(汾阳·杏花村)世界酒文化博览会在北京召开新闻发布会。全国100多家媒体记者参加了发布会。

据了解,第二届山西(汾阳·杏花村)世界酒文化博览会将于2018年9月19日—22日在山西吕梁汾阳杏花村经济技术开发区中国汾酒城举办。本届酒博会以“举杯汾阳,品味世界”为主题,由吕梁市人民政府、中国酒业协会主办,汾阳市人民政府、汾阳杏花村经济技术开发区、山西杏花村汾酒集团有限责任公司承办,吕梁白酒行业协会协办,是继去年成功召开2017山西(汾阳·杏花村)世界酒文化博览会后再次以酒文化为主题召开的中国酒类行业国际展会。

吕梁是世界十大烈酒产区之一,其核心主产区汾阳,是世界著名酒都,闻名遐迩的汾酒、竹叶青产地,中华名酒第一村——杏花村所在地。跨越6000年岁月酝酿,这里的杏花村汾酒以其清澈透明、清香纯正、绵甜清爽、余味爽净的清香风格独树一帜,其产品工艺独特、品质上乘,成为清香型白酒的典型代表,被誉为“国酒之源、清香之祖、文化之根”。

近年来,汾阳市以杏花村为核心,设立了杏花村经济技术开发区,打造集酿造、酒类营销、文化、旅游为一体,相关产业协调发展的产业聚集区。独特的自然环境优势、悠久的酿酒历史,先进的酿酒工艺、深厚的历史文化底蕴以及以汾酒集团为核心,汾阳王、新晋商酒庄、晋裕白酒公司等一大批规模企业的集群发展,汾阳市成为中国最大的清香型白酒生产基地。去年9月,汾阳市成功举办首届山西(汾阳·杏花村)世界酒文化博览会,这是中国第一次由县级市举办的大型酒博会,来自全世界18个国家及地区的世界六大蒸馏酒和全国十七大名酒企业齐聚杏花村,短短4天时间,组织了专业论坛、大型酒文化展演、酒文化采风等精彩纷呈的特色活动,参展企业达到512家,参观人数达20万人次,展出3673个系列酒品和多项新技术、新产品,开创了山西酒类行业展会之最。

■ 苗倩

谈及在酒业咨询的从业经历,胡涛伟打趣说:“在咨询行业,我还是个新人。”2013年,胡涛伟曾与亮剑咨询的牛恩坤有过一段咨询项目的合作,算是“爱的初体验”。多年来,胡涛伟一直在酒企做高管,从事酒水营销、销售、企业管理等方面的工作。2016年,他创立了磐石营销策划管理有限公司,任首席策划师,从此正式踏上了酒业咨询的道路。

采取“会员制”卖酒

《实践论》指出,在认识世界、改造世界的过程中,要“大胆假设,小心求证,循环反复,不断加深对事物的认识,摸索出事物发展的规律,对事物的发展做出合理预测。”

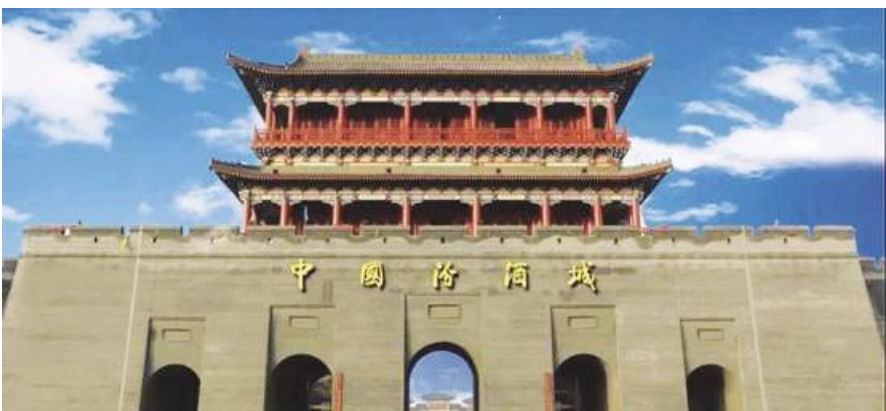
在酒企从业多年的胡涛伟认识到,每个企业因内部、外部原因不同,会面临大大小小各种问题。凭借自己已有的经验和对酒业趋势的理解,胡涛伟渐渐地从辨证的角度分析企业的现状和走向,善于对包括小企业、规模型企业在内的酒企,有针对性地找到问题的关键所在,从而为企业发展提供一点帮助。

缘于多年做高管的积淀,胡涛伟对于企业的把脉,往往会综合内部、外部的多方因素,针对企业从生产到营销等一连串问题开出“可行性高的药方”,辨证地“施救”。

谈及现在服务的企业,胡涛伟介绍说,这家位于茅台镇的企业,无论从原酒储备还是厂区面积、酿酒环境来说,各方面条件都较为完善,但是,产品就是走不出去。

近七八年来,一些在煤炭、地产领域做得风生水起的老板,投入到酒水领域的案例比比皆是,但是,由于跨行业运作,不少跨界酒圈的老板下意识地将过往经验“移植”到企业的运营中,却屡屡陷入“此路不通”的尴尬境地。

这家茅台镇酒企的老板是地产出身,从原材料采购到产品线设计、营销推广,无不亲自过问。以产品线为例,这位企业老板带



本届酒博会延续酒文化主题,汲取上届酒博会精华,以开放的姿态、国际的眼光集聚产业发展新优势,是中国酒业乃至世界酒业的一件盛事,将举办首届酒祖大典、第二届世界酒文化高峰论坛、第二届“一带一路”酒业国际合作高峰论坛、首届世界酒类采购商大会等酒类文化专业论坛和大型活动,成为展示产品、传递信息、促进国内外酒业交流合作的有效平台与重要渠道。中国历史传承最悠久、人文积淀最深厚、产品品质超一流的白酒之乡将与世界酒文化完美交流与碰撞,中国酒业与吕梁市的整体形象将全面提升。

新闻发布会上,漫漫全场的杏花和清香甘冽的美酒为参加新闻发布会的宾客和媒体记者带来嗅觉和触觉新体验,全方位展示出杏花村酒文化的芬芳;晋剧绝活、面食技巧等助兴节目更是将“品牌之乡”汾阳的地方文化——展现。

发布会上,吕梁市委常委、常务副市长张敬平向新闻媒体介绍了吕梁市在经济转型和消费升级方面采取的主要政策。

汾酒集团总经理、汾酒厂股份公司董事长谭忠豹在发布会讲话中表示,杏花村,是中华文明的杏花村。一代代杏花村汾酒人的艰辛努力,为中国酒业建设起了一座世界独



领员工在同一价位段推出几款不同的产品,导致公司投入高、产品线冗杂,产品动销依然乏力。

胡涛伟果断地拿出两款产品,拉了一个新团队,走“新营销”的模式。因为,在胡涛伟看来,传统的渠道推广模式存在“市场成本、人力成本、物料成本”等成本高、推广差、招商难的弊端。而新营销模式则采取“会员制”,三万元就可以成为企业的消费商,与传统酒商动辄几十万元的准入门槛相比,大大降低了准入费用。

胡涛伟解释说,“会员制”的核心优势在于广泛招募了一批批微商,借助了“大家愿意与亲朋好友分享产品和服务的欲望”的特点,把消费者变成消费商。无论是喝酒还是不喝酒的消费者,都可以成为“消费商”。只要订购十多件酒就可以成为会员,且年底能得到公司的分红,尤其对于一些乐于喝酒的消费者来说,订购压力不大,而且“一不小心”还能把产品“卖不出”,何乐而不为呢?

另外,企业还组织大家到厂区参加“体验游”等社群活动,感受厂区的酿酒环境和酿造工艺,同时,还不断穿插大小论坛的推广。胡涛伟专门安排了两位讲师向大家讲授该企业的酿造工艺、经营理念等,同时把新营销模式打造的核心问题——如何才能产

生盈利等,怎么成为消费商等问题,也在论坛上进行讲授。

据胡涛伟介绍,借助“新营销模式”、社群活动和论坛推广等,这家企业已经发展了200多位会员,一期500多人的会员招募目标指日可待。

从广宣向贴面推广转变

如今,传统媒介的广告功能逐渐弱化,增强用户黏性、聚集粉丝群体、搞线下线上联动的社群营销,成为一些酒类品牌推广的新思路。

“我只跟靠谱的人,喝靠谱的酒!”酣客公社创始人王为说。酣客公社就是利用“粉丝经济”理念作为营销指导,创立以白酒为讨论话题的粉丝群——酣客公社,打造了一个强大的价值共同体,贴近消费者需求的产品和服务,吸引大量粉丝围观,达到利用互联网进行酒水营销的目的。

近一两年,网红直播、社交APP逐渐走红,圈层营销、圈层传播迅速成长为品牌传播的另一新势力。

躺着刷抖音,是年轻人颇为享受的消遣方式。摔碗酒因抖音传播火了,近来,洋河发起了“酒要抖着喝”挑战赛,酒仙网发起“你有故事我有酒不服来抖”首届抖音挑战大

一无二的酒文化宝库,为中华酒文明做出了巨大贡献,树起了一座丰碑。杏花村,是世界酒业的杏花村。她不仅是产品,不仅是美酒,而且更是一种气度,一种境界,一个总结世界酒业过往的栖息地;一个改变世界酒业未来的出发地;一个汇集世界酒业思想的大海;一个提供世界酒业沟通交流的平台。在世界酒业格局中,中国白酒在本土之外的市场份额不足1%,这是一个巨大的遗憾,更是一个伟大的商机。面对这样一片无比广阔的烈酒蓝海,中国白酒人理应和世界酒业同仁交流、沟通,共谋国际市场。

“不是我将汾酒带向世界,是我循着汾酒的足迹走向世界。”汾阳籍著名导演贾樟柯在发布会上讲述了家乡文化、汾酒文化与他艺术创作上的渊源。在贾樟柯心里,汾酒是独特的文化符号,是汾阳人血脉相连的纽带。因此,他把这种情感带入到电影中,不断体现着汾阳元素。汾酒情结,将汾阳、汾酒的激情、豪放、情义介绍给世界,展现着他家乡、对汾酒深入到骨子里的热爱。

中国酒业协会常务副秘书长何勇在发布会上说,第二届山西(汾阳·杏花村)世界酒文化博览会是中国酒业乃至世界酒业的一件盛事,是文化搭台,经济、科技、收藏等多种元素唱戏的综合性博览会。

作为中国酒类博览会唯一的“世界酒文化博览会”,本届酒博会牢牢抓住改革开放40周年,全面贯彻落实党的十九大精神及习近平新时代中国特色社会主义思想。以文化交流、行业交流、品牌交流、工艺交流、文化传承、技艺传承、品牌展示、采购商订货、现场交易为目的。汾阳酒博会每年都将发布权威白酒行业重要指数,引领中国白酒消费文化市场;传承中国酒文化,展示企业品牌文化;复兴中国酒文化在世界范围的影响力;构建中国酒商联通世界的通路;打造成世界酒文化交流、国际合作、行业发展的国际平台。

“举杯汾阳,品味世界”,金秋九月,酒业同仁将再聚酒都杏花村,共谋酒业之伟业。(酒博)

赛,泸州老窖、剑南春也参与到短视频传播中。显然,白酒企业不再绷着一副高大上的面孔与消费者对接,也不再局限于传播独特酿造工艺和悠悠历史了,而是关注当下消费者。

“说白了,是通过场景营销的创新,达到精细化传播的目的,就是‘点对点’‘人对人’的传播。”胡涛伟表示,从广告宣传到贴面推广转变,是酒水传播的一个趋势。

找到合适的 才是可行的

中高端白酒在2017年良好的业绩表现及消费升级的大势,激发了区域酒企布局次高端市场的野心。

对此,在酒水销售、营销、管理等方面拥有多年从业经验的胡涛伟直截了当地指出,并不赞同区域酒企盲目布局次高端的做法,人云亦云的企业,是没有前途的。区域酒企最有力的突破点是大众价位段,大众消费才是区域酒企的“兵家必争”之地。

如今,稍微有点经济能力的消费者都不再喝十块、八块的光瓶酒,而是转而消费70、80乃至百元以上价位的白酒。

“消费升级不等于消费次高端、高端白酒,大众酒价位段的提升,也是消费升级的表现。”胡涛伟说,区域酒企要看得清:一是对企业有清醒客观的认知,二是对当地的消费情况如何、大众化的价位段产品布局如何等有客观的把握,在此基础上,通过大众化消费“点对点”的传播,强化品牌力,才是一些区域小酒企拿下市场的关键所在。

也有企业看到现在的小酒市场行情,在产品布局上“下探”,想要做一些10元、20元左右的光瓶酒,胡涛伟说:“老村长、龙江家园、小村外等在中低端市场做得非常到位,其运营模式、运营理论、团队建设和营销传播等经受了市场风雪的洗礼而愈发完善,区域酒企想要在看似易行的低端市场上发力,仍非易事。”

由此看来,区域酒企既不可盲目地“攀高”,也不要率性地“下移”,找到合适的路子,才是可行的。