

# 营销世界杯白酒怎么赢

刘保健

6月14日晚,2018年世界杯在莫斯科卢日尼基体育场拉开大幕。东道主俄罗斯以5:0力克亚洲劲旅沙特阿拉伯,创造21世纪以来世界杯揭幕战最大分差,小将戈洛文一战闻名天下。

“中国元素”无处不在。正如名嘴白岩松吐槽的那般:“这届世界杯,中国除了国足没去,其他都去了。”国际足联官方微博数据称,中国球迷购买了超过4万张俄罗斯世界杯门票,在所有的国家当中排名第9,购买的世界杯门票数量超过了西班牙和英格兰。

世界杯一向具备超级“造富效应”,承办国往往获益颇丰。中国企业是本届世界杯的一大金主,20个赞助商中7个来自中国,国际足联由此预计其收入将增加。

即便不在世界杯现场,电视机前的你也看见了:万达、vivo、蒙牛、海信和雅迪,都漂洋过海地去了。有媒体预计,这期间,将有100000

中国球迷去往俄罗斯。

中国酒业自然也激情加入这场球迷盛宴。长期以来,啤酒企业深谙体育营销之道,在世界杯上更是玩得风生水起,啤酒品牌商甚至一度将之承包成“主场”。俄罗斯世界杯期间,一向与体育同行的青岛啤酒,通过为球迷定制的“欢聚俄罗斯 为世界举杯”足球主题灯光秀,吹响足球狂欢号角。

出人意料的是,白酒也成为本届世界杯上亮相的一大“中国元素”。白酒龙头五粮液举行了“万店浓香世界杯”观赛之旅主题活动,邀请品鉴顾问团分批奔赴俄罗斯,向世人展示“大国浓香·中国酒王”的独特魅力。

五粮液集团公司同时结合高端足球赛事热点,推出了“万店浓香”大事件产品。这是五粮液落实“1+3”产品战略,打造“独特、稀缺、个性”维度的又一力作。

随着“酒王军团”走进世界杯,五粮液再次将“大国浓香”分享和传递到世界各地,并展现出了“国际范”的品牌形象。

开幕前夕,泸州老窖·国窖1573在莫斯科举行了“让世界品味这一杯”2018俄罗斯世界杯之旅欢迎晚宴,国际足联官方款待机构现场宣布:泸州老窖国窖1573进入2018俄罗斯世界杯官方款待包唯一中国白酒品牌。

此外,茅台、郎酒和洋河等知名白酒企业均在世界杯上投下了相当的热情。不得不说,中国酒业的世界杯营销格局已悄然生变,白酒将之推向了全新局面。

对比而言,与啤酒看重世界杯营销的短期效应(动销)不同,本处在淡季的白酒,更看重长期潜在效果。另外,相比啤酒品牌喜欢冠名的高开高打,白酒在世界杯上更注重线下互动和场景打造。两个差异或说明,白酒的世界杯营销,不但看重品牌知名度拓展,还意在切入国际市场。

以现在的热度看未来,搭车体育赛事未尝不会成为白酒企业的营销常态。去年1月初,时任茅台党委书记、总经理李保芳做客郎酒时



遗憾地说:“我们就错过了邀请郎平代言的机会”。

这一谈话的背景是,郎酒在体育营销上反应敏捷,看到郎平率中国女排拿下奥运会冠军后,迅速与之签约,赢得了社会各界广泛认同。

随着社会舆情变化,消费者接受品牌传播的方式发生了改变,以往的广告轰炸模式逐渐被抛弃,情感方面的互动沟通成为传播主流。体育营销在这方面有巨大魅力。像世界杯

这样本身内涵丰富,体验性、故事性和情感性丰富的国际顶级赛事,更是佼佼者。酒企品牌商通过与之关联,可以更好赢得消费者情感共鸣。

说到底,白酒到了创新传播方式,讲好自己故事的时代。

不过,相比啤酒体育营销的轻车熟路,白酒只算初出茅庐,成功还需另辟蹊径,以及结合自身定位找到契合点,这样才能出奇制胜。

## 澳洲酒商借微信瞄准中国游客

徐菲远

中国社交媒体微信(WeChat)用户数量已经突破10亿人。澳大利亚新南威尔士州(New South Wales)南部高地(Southern Highlands)产区的葡萄酒生产商借助微信营销向中国发起一场营销攻势,旨在吸引更多的亚洲游客。

这一推广活动内容包括设立一个多语种网站,有20种不同语言可供选择;利用中国特有的信息传递渠道——微信和新浪微博,直接与潜在游客对话。这是澳大利亚葡萄酒协会(Wine Australia)在全澳支持赞助的21项活动之一,旨在促进澳洲旅游业发展。

南部高地旅游部门 Destination Southern Highlands 经理 Steve Rosa 表示,中国已经成为澳大利亚葡萄酒的最重要市场。“南部高地以及许多其他澳洲产区,正在针对中国市场需求定制我们的语言交流与体验方式。”

南部高地产区拥有17家酒庄门店及60余座葡萄园,距悉尼仅有1个多小时车程。尽管该地区并不像猎人谷(Hunter Valley)和南澳巴罗萨谷(Barossa Valley)那样闻名世界,但 Rosa 认为其优越的地理位置是一大卖点。“因为我们与拥有全澳1/4人口的三个地区——悉尼、伊拉瓦拉(Illawarra)和堪培拉相邻,有利的地理位置能让我们吸引到许多寻觅美食的游客。”

Mittagong 酒庄庄主 Mark Bourne 表示,利用亚洲国家的新兴通讯平台,将为澳洲提供巨大机遇。

同时担任着当地旅游与食品协会负责人的 Bourne 相信,南部高地有着其他产区所不具备的优势。“我们目前拥有非常出色的热门葡萄品种,比如黑比诺(pinot noir)和灰皮诺(pinot gris),我们的起泡酒品质非常不错,具有这种优势的产区并不多。所以说,我们有实力向国内和国际游客来展示我们与众不同的一面。”

如今,微信越来越广泛地被当作一种营销工具。新南威尔士州政府也借助微信平台提升当地葡萄酒产区在亚洲地区中的知名度。

去年,新南威尔士州在中国香港对该州中西部小镇满吉(Mudgee)展开宣传活动,香港许多巴士、电车和报纸上都出现了关于满吉的广告。

新南威尔士州葡萄酒业协会(New South Wales Wine Industry Association)执行总裁 Angus Barnes 称,截至今年3月的一年里,该州葡萄酒对中国市场出口额增长了73%,这主要得益于该州的葡萄酒产区率先采用新型的社交媒体。“不是每个国家都采用了和我们一样的交流方式,微信的作用简直难以置信。如果你想与中国人交流,这是最好的平台之一。”

“这确实需要花费一些时间,并且付出一定的努力,不过我们已看到一些有远见的行业人士开始拥抱微信等平台。”Barnes 说。

## 品质时代 葡萄酒如何“引爆”市场

苗倩

5月中旬,澳洲媒体报道称,有部分中国经销商抱怨其正在受困于低端富邑产品的库存问题,或与2015年之后富邑在中国采取的配售政策有关。而富邑集团发布声明否认这一说法,称目前对中国运营模式的可持续性感到满意。

不可否认,富邑集团旗下有80个葡萄酒品牌,这其中就包括奔富品牌,另外还有纷赋酒庄、璞立酒庄、贝灵哲酒庄以及新晋的法国葡萄酒品牌——光之颂亿等。中国市场对奔富系列产品的市场认可度高,市场需求量大,一些酒款长期供不应求。这么多品牌,每个品牌的品牌力表现不同,其中,奔富旗下有“大单品”——Bin389、Bin407等标志性产品。

### 大单品 想说爱你不容易

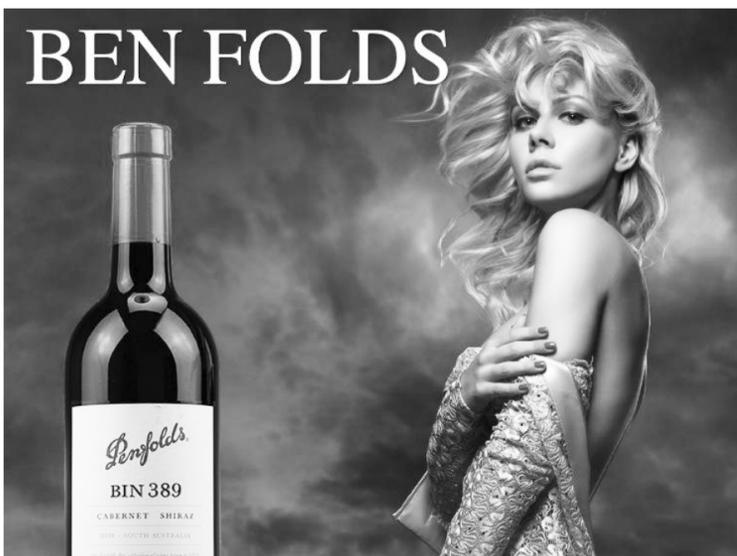
从奔富事件可以看出,大单品仍是进口酒品牌博得消费市场不可或缺的一个利器,尤其是在国家品牌战略的加持下,在品质消费理念、品牌意识普及化的今天,进口葡萄酒需要大品牌、大单品来打开并巩固市场,获得消费认知。

早在今年的春糖会期间,记者就发现,如今,虽然越来越多的进口酒品牌涌入国内市场,但是,无论是国产酒还是进口酒,纷纷对品牌做“瘦身”运动,打造大单品来博得市场资源的聚焦和消费认知的聚焦。

当时,长城葡萄酒召开了战略单品发布会,中粮酒业副总经理、长城酒业事业部总经理李士祜就指出,中国长城将聚焦产区特色、聚焦核心价位段,打造中国长城战略单品组合,长城桑干聚焦价格段500~2000元的中高端酒庄酒,长城五星明确在300~500元价位段,100~300元价位段将交错性布下长城华夏、长城天赋、长城海岸。同时他还提到,“要将子品牌品牌化。长城将逐步成为基础品质的背书,子品牌桑干、华夏、天赋、海岸全部顶上去。”

有进口酒商就提到,如今,国产葡萄酒已经在消费者中建立了超强的品牌意识,在经历了中国经济十几年的高速增长和葡萄酒市场20多年的积淀后,进口葡萄酒已经迎来了大品牌、大单品的时代,这是市场发展的必然规律。这对进口酒而言,既是机遇也是挑战。

对于大单品,广东省酒类行业协会常务副会长凌春鸣表示,对于葡萄酒而



言,大单品的概念是从白酒“引进”过来的。诸如53度飞天茅台,一款产品就可以卖出上百亿元的年销售额,但是葡萄酒这样的产品却很少见。在葡萄酒行业,确实也存在销量火爆的产品,诸如拉菲正牌一年的产量3万多箱,折合30万瓶到40万瓶,从这个角度看,葡萄酒也需要悠久的品牌历史才能形成强大的品牌价值,才能形成一定的品牌势能,造就

市场销量。

再看奔富,在国内火爆了很多年。但是奔富系列不能称为严格意义上的大单品,因为其并不是单一的一款酒,而是一个系列的产品。如果说一个系列产品下的一款葡萄酒卖得很好的话,更应该说其是“爆品”。爆品的含义就是在同一个品牌下面的一系列产品中的一款市场表现力强劲的产品,这也是葡萄酒和白酒最大的区别。

### 打造爆品 还要突出新品类

刚从中国香港酒展上归来不久的广东经销商提到自己的选酒体验时说,“不会过多关注所谓的爆品,作为进口酒消费的前沿阵地,

未来,无论是国产酒还是进口酒,将迎来品质制胜、多元化消费的时代,在电商发展迅猛的当下,所谓的葡萄酒大单品、爆品的界限将越来越模糊。未来,受市场欢迎的葡萄酒产品,不会是通过单纯的营销策划引爆市场的,而是将独特的风土文化和具有鲜明特色的品牌建设传递给消费者,通过时间的沉淀,博得消费者认可。

**彭州市华蓉陶瓷有限公司**  
专业设计生产:陶瓷酒瓶、酒具及各种工艺品等,公司倾力于中国陶瓷酒瓶及摆件的设计与制造。  
公司生产的会呼吸的陶瓷酒瓶,会交流传神的陶瓷摆件,使华蓉更有魅力。  
厂长:刘德银  
手机:13088090770  
13281090770  
电话:028-83833818  
83833828  
QQ号码:814439265  
1512026857  
地址:四川省彭州市桂花镇

**济南瑞丰生物工程有限公司**  
本公司与齐鲁工业大学等高校密切合作,研究开发了增强固态白酒发酵的系列高效微生物产品,提高白酒质量,降低生产成本,减少劳动强度。  
主要产品如下:  
●白酒发酵微生物菌剂  
●脱水活性窖泥功能菌  
●根霉菌  
●优质成品窖泥  
●浓缩液体己酸菌  
●浓缩液体产酒香酵母菌  
●芝麻香型白酒高效微生物菌剂  
●酯化红曲  
企业宗旨:优质产品 优质服务 合作共赢  
总经理:陆泰勇  
联系电话:13905416779  
0531-87483989  
邮编:250308  
地址:山东省长清区张夏工业园区  
E-mail:ruifengshengwu@163.com

**您发财 我发展**  
华西酒曲厂是在其前身——成都市成华区高科技生产化技术研究所彭州实验厂的基础上,经25年发展和积累而成立的专业从事生物制品科研和生产加工企业。  
研究和开发的微生物系列产品有:  
◆根霉菌  
◆生料酒曲  
◆纯根霉甜酒曲  
◆固体麸皮活性生香干酵母  
◆工业级纤维素酶  
◆食品添加剂红曲米  
◆酱油曲精  
厂址:四川成都彭州经济开发区  
联系人:罗忠  
手机:13679061105  
电话:028-837028146(办)  
传真:028-83708978  
邮编:611930  
网址:www.mainone.com  
E-mail:cdservice@mainone.com

**酒品如人品**  
我公司是一家专业以五种粮食酿造的优质浓香型原酒、多种风格调味酒、陈年老酒以及酱香型大曲酒的生产企业,拥有合义坊、川辉两类商标品牌,欢迎贴牌加工,愿与全国各大厂家共谋发展。  
公司名称:四川省邛崃市正万酒业有限公司  
成都市合义坊酒业有限公司  
公司地址:四川省邛崃市卧龙镇中国名酒工业园  
董事长:宋一明  
电话:028-8878439(传真)  
手机:13908225762  
13548108555  
邮编:611530  
网址:http://www.sczfjy.cn/  
http://www.cdhyf.cn/

**四川百年苏公老酒坊 全国招商**  
提供:  
原生态清香、浓香、酱香白酒和养生酒、水果酒及贴牌代工业务。  
财富热线:4008842899  
加盟专线:15881033359