

抖音火了,酒业品牌社交时代值得期待

■ 李鑫

在社交时代,酒类品牌如何获得消费者的青睐和信任,保持消费的忠诚度和持久性?实现企业的长久发展需要我们进行长时间关注和思考。白酒行业内现在也不乏一些先行者在提前占位和布局,并且取得了很广泛的认知和优异的行业表现,现在让我们从三个方面来进行分析。

认知升级: 消费者呼唤高级信任与参与感

社交时代,消费者不再是喜欢被逢迎,而是希望自己被倾听、被关注、被尊重和被理解。品牌与消费者双方建立有共同的价值观和利益点的信任关系受到追捧,消费者会像选朋友一样去选择一家企业,会对这家企业的行为、动机、过去、内外部运作方式进行综合性判断,然后品牌筛选、进行决定性决策。

酒类营销企业要全面适应社交时代的来临,在线上注意正确充分理解社交平台的角色,尤其是微博、微信、抖音等新媒体,它们并非单纯的广告信息传播渠道,还是一个虚拟沙龙,一个可以寻找观点、寻找知音、挖掘机会、建立关系的地方。

近年来“我有一瓶酒,有话对你说”的江小白作为创新型白酒品牌受到了年轻人的追捧,江小白的情绪表达瓶作为酒类营销的创新典范正是把握了年轻人的参与感,解决了年轻人的社交困境的倾诉需求,江小白举办的一年一度线下“约酒大会”也成为各个城市年轻人的狂欢节日。只有当消费的驱动力来自于人性美好的品牌表达时,企业才能实现可持续发展,企业和营销人员的明天才会更光明。

表达升级: 基于人性美好的品牌表达更有未来

美国顶尖的新锐咨询公司 MEplusYOU 公司创始人约翰·麦基认为,从消费者时代品牌形象的塑造,可以看到品牌始终在倾向于讨好消费者。而社交时代,品牌只有遵循柏拉图所说的源自人性的真、善、美和英勇,挖掘出企业核心目标和品牌表达时才有未来。

企业的核心目标是一切活动的出发点,营销也是其中一环,企业的核心目标不是一个概念,它需要经过“品牌表达”才能进入营销的范畴,品牌表达是品牌面对外界时的面孔,企业核心目标是对品牌寻找理由的解释,是品牌的自我,品牌表达是自我对外部的投射,是将企业和服务内在属性、情感意蕴以及利益相关者的价值观表达,是将企业“为什么”、“怎么做”、“做什么”三位一体的表达融汇。

“怎么做”是品牌表现其核心目标的方式,这决定着企业占领市场的方式和姿态,“做什么”是说企业应该提供什么样的产品和服务。企业以实事求是的态度来认识自己,确认核心目标不是为了吸引客户和促成交易,实际上是是企业一次平心静气的自我反省。

在中国酒业协会 2018 年会上,中国酒业协会副理事长兼秘书长宋书玉在报告中指出,白酒产业品质和价值表达存在问题冰冻三尺,到了必须下重手解决的时候了。

曾经的“中国名酒”表达是否该退出历史舞台?“概念”表达品质是否也该结束了?建立科学、规范、标准、消费者认可的中国白酒品质、价值表达体系是产业健康、持续发展的必然选择。宋书玉副理事长归纳总结指出,要从两个方面入手,其一是规范现有的表达体系,其二是建立新的品质、价值表达体系,要通过产区表达、酒庄表达、标准表达三个核心构建中国白酒科学表达体系。建立新时代下中国酒业的新价值表达体系的倡议,在业内引起了一场不小的热议。

需求升级: 展示特质是人类最根本的消费动机

新墨西哥大学进化心理学终身教授杰弗里·米勒认为,人类试图通过购买商品来展现自己的个人特质,人类为了展现某种特质常常会炫耀自己所能承受的最昂贵的信号,信号以炫耀浪费、炫耀精度、炫耀声望为目的,而这些信号、符号发展为品牌时,品牌就会以强化消费者认知的形式来进行传播。

酒类企业在产品设计时应按照实利性商品、享乐性商品、地位性商品来区分对消费者进行思想灌输使用价值、愉悦性、炫耀性特质的展示。

以茅台酒为例,价值体系表达和社会化传播上长时间遥遥领先,8.5 平方公里核心产区、年产量不超过 30000 吨,从原料到产品至少要四、五年的时间,其中要经过两次投料、九次蒸煮、八次高温堆积发酵、七次取酒、存贮、勾兑等漫长而神秘的生物反应过程,打造了“不着急的绵柔味的”的洋河蓝色经典,尤其是洋河手工班的推出“三老三少”的价值表达从本质上符合了炫耀性高成本的传播信号。

同时行业内不乏奋起猛追者。去年 12 月 19 日,五粮液集团有限公司联合 15 家浓香酒企,以聚焦“大国浓香 创领未来”,共同发起《中国白酒宜宣宣言》达成统一共识:应该继续传承浓香白酒优秀酿造工艺,深度挖掘浓香价值,放大传播浓香文化,推动浓香白酒板块正本清源。

新社交时代时期下,中国白酒业风云再起,各白酒品牌面对认知升级、需求升级、表达升级 3 大升级,是否准备好了重构自身的价值表达体系了?让我们拭目以待。

易道酒经 I

■ 程非凡

不久前,古井集团迎来了一批来自法国干邑市博里厄中学的“洋学生”。代表团一行 80 余人在古井实地感受中国白酒文化的魅力。虽然语言不通,但这并不能阻碍中学生们对 China 美酒的兴趣。他们拿着相机,边走边拍,看得津津有味儿。有些学生自发用双手组成心的形状,向古井“示爱”。

对古井贡酒的爱并不意外,这其实源于他们的家乡骨子里对酒热爱的基因……

以酒为媒,助推国际城市交流

这已不是古井集团第一次接待法国友人。

干邑市以其享誉全球的优质白兰地而闻名遐迩,马爹利、轩尼诗、人头马等世界著名蒸馏酒均产自于此。而亳州作为中国老八大名酒之一古井贡酒的原产地,是中国著名的酒城,也是中华酒文化发祥地之一。两座世界级的酒城,随着古井贡酒发起的中国酒文化全球巡礼活动,跨越时空完美相遇。

亳州与干邑首次牵手是在 2014 年 12 月,正值中法建交五十周年之际,在“古井贡酒全球酒文化巡礼-法国站”开展期间,古井集团董事长梁金辉一行参考察干邑,与法国干邑马爹利公司以及干邑和波尔多地区的知名酒庄代表进行了深入会谈,并见证亳州市与干邑市签署友好城市合作备忘录。

2015 年 5 月,干邑市长米歇尔·郭瑞斯一行对亳州市进行回访,并考察了古井集团。在古井贡酒的酿酒车间、灌装车间、无核酒窖以及古井酒文化博物馆,干邑市长一行详细了解古井贡酒的酿造工业和历史文化,他对于古井贡酒所代表的中国酿酒文化给予了高度的赞许。同年 7 月,以古井贡酒为媒,时任亳州市市长汪一光和干邑市市长米歇尔·郭瑞斯分别代表两市政府正式签署缔结友好城市关系协议书。

近年来,古井集团逐步确立了“打造国际化的新古井”战略目标,把国际化上升为企业战略,以“站在月球”的高度建设品牌,逐步开拓海外市场,频繁亮相国际活动,打造“中国白酒文化符号”,加快推进国际化新古井的征程,探索中国传统品牌的国际化路径。

随着“一带一路”倡议的提出和推进,中国企业在世界范围内得到了前所未有的关注。如何借助国家战略,树立中国白酒的全球影响力和号召力,塑造国际化的企业品牌形象,已成为国内众多酒企争相探讨的课题。古井贡酒以酒为媒,助力法国亳州和干邑两座城市缔结友好城市是其国际化进程中浓墨重彩的一笔。

黄酒复兴临近加速期? 任重道远而已

■ 程万松

10 天前笔者证实坊间流传的傅建伟将不再担任古越龙山董事长这一消息的时候,业界对继任者是谁充满期待。但当时一位黄酒行业权威人士却向笔者提出这样一个课题:黄酒行业究竟需要什么样的领军人物?这一领军人物会选择什么样的方法和途径给黄酒破局?“黄酒太需要除旧布新了!”

在中国传统的民族产业中,黄酒比白酒更具有典型性,因为中国有大量的传统民族产业在艰难实现产业复兴,丝绸、瓷器、茶叶等等无不如此。有人总结认为它们复兴艰难的共性原因之一,就是缺乏领军企业、领军品牌和领军人物。

把产业发展的命运寄托于主帅或者“头狼”的意志,或有一定的道理,但任何一个新任主帅的能量都需要时间的检验。实际上,从黄酒目前的主要企业发展轨迹和整个产业的发展现状来看,它即将迎来一个发展的新时期,决定它命运的首要因素,不是“头狼”的变换,而是面对时代的机遇和挑战,企业家如何与时俱进,把黄酒的基因在新时代焕发新的生机和活力。盲目的创新和变革会把一个传统产业引入歧途,而对于传统企业而言,关键在于一个“化”字。

作为中国历史传承最悠久的酒种和唯一一个源自中国的发酵酒种,黄酒一直是融通全球华人血脉的民族酒种,在泛中华文化圈一直深受欢迎。这也正是凤凰网酒业君对绍兴黄酒长期高度关注的重要原因。

然而在中国酿酒产业的版图中,黄酒尚属于弱势产业,规模、效益、消费认知、市场影响和成长性,都远不及白酒。所以,黄酒从业者对于当前的产业现状一直心有不甘,并总结出黄酒发展滞后的若干原因,其中就包括缺少铁腕式的领军人物。当然也有人将绍兴

古井贡酒: 用中国文化讲好中国白酒故事



● 法国干邑中学生参观古井集团向古井“示爱”

在这一过程中,古井贡酒十分重视中西方文化间的交流,始终把中国白酒当做东西方文化交流的桥梁和纽带,把自身当做东西方交流的使者。助力亳州和干邑缔结友好城市,正是古井集团以酒为媒助推城市发展的硕果之一。

贡献美酒,讲好中国白酒故事

中国白酒与中国文化密切相关,它渗透于中华数千年的文明史中,也体现在每个中国人的日常生活之中。古井贡酒的贡献文化更是由来已久,从 1800 多年前的曹操献酒到如今“贡献美酒,乐享生活”的企业愿景。古井贡酒以“贡”字为企业文化核心,向世界传递了忠诚、贡献、共享的企业理念,古井贡酒也因此被誉为“中华第一贡”。

俄罗斯人爱酒世人皆知,前段时间古井集团就迎来了一位爱喝古井贡的俄罗斯客人。A.叶夫西科夫是俄罗斯联邦驻沪总领事,也是一位对中国白酒文化十分痴迷的“中国通”。1 月份时,A.叶夫西科夫访问古井贡酒上海品牌体验中心之后,就对古井贡酒独特的口感念念不忘。他说,其实早在 70 年代他就喝过古井贡酒,此次再饮古井贡酒,犹如老友久别重逢令人惊喜连连。

带着对古井美酒的眷恋,A.叶夫西科夫 3 月份亲自来到古井集团,实地考察古井贡酒的酿造工艺。他先后参观中国白酒博物馆、古

井质量科技园等地。从工艺流程到历史典故,从产品变革到企业理念,这位俄罗斯朋友对古井贡酒的故事了解得越多,脸上也就越发流露出对古井贡酒的钦佩。参观结束后,A.叶夫西科夫在镌刻着“做真人,酿美酒,善其身,济天下”古井核心价值观的照壁下再次竖起大拇指,称赞古井集团是很了不起的中国企业,并表示要把古井贡酒带到俄罗斯去,让俄罗斯人喝到古井贡酒。

在中国企业品牌纷纷开启国际化“走出去”的大背景下,古井集团另辟蹊径将国际友人“引进来”。通过讲创业故事、发展故事、变革故事、工匠故事的崭新形式,让外国友人从中国企白酒故事中发现中国智慧,从企业发展历程中重新审视中国企业家精神,开创了一条独特的国际化品牌路径。

世博会是一项由主办国政府组织或政府委托有关部门举办的有较大影响和悠久历史的国际性博览活动。借助世博会组织的各项活动,参展者可以向世界各国展示当代的文化、科技和产业成果。作为中国白酒的杰出代表,古井贡酒已经连续四届战略合作世博会中国馆。

2010 年上海世博会上,古井贡用徽风皖韵展示了古井贡酒“九酝酒法”独特传统工艺,让世界看到了中国白酒之美;2012 年韩国丽水世博会上,古井贡酒作为中国馆唯一指定白酒亮相中国馆,让八方宾客共赏贡酒浓香;2015 年意大利米兰世博会上,“酒中牡丹”绽放时尚之都,让世界记住了中国白酒的味道;2017 年哈萨克斯坦世博会上,古井贡酒“智能制造、绿色酿造”的生产理念,则让世界看到了新时代下中国企业勇于革新的担当。

在国际化征程中,古井贡酒十分重视品牌的对外传播,把讲好中国白酒故事作为“走

出去”战略的重中之重。连续四届牵手世博会,古井贡酒以中国馆唯一指定白酒的身份通过国际化的舞台,向海外描摹中国白酒形象,在积极践行“让中国白酒走进世界舞台中央”的理念之余,自觉承担“为人民美好生活贡献美酒”的使命,以开放包容的心态向世界传达新时代下东方酒企的靓丽形象。

依托文化资源,打造国际品牌 IP

依托文化资源,对品牌持续进行差异化、人性化地诠释,使古井贡具有独立的人格和永恒的魅力。

纽约时代广场是世界的十字路口,据统计,时代广场年均游客流量达 4000 万人次、人员流量高达 1 亿人次。毫无疑问,时代广场是“吸引全球目光”的最佳窗口之一。早在 2014 年,古井贡酒就曾登陆纽约时代广场,向海外华人和美国人民恭贺新春。古井贡酒此举让海外华人在异乡听到了来自祖国问候的同时,也引来全世界对中国文化和古井贡酒的关注。

近年来,古井贡酒依托丰厚的历史资源,将产品品质和优秀传统文化完美组合。紧抓“中国龙,中国酒”“中国年”“大国浓香”等中国文化中极具人文情怀的文化理念,来表现古井贡酒的差异性,塑造其极具历史底蕴和文化魅力的中国白酒产品标示。

中国新闻网曾这样评论古井贡酒的国际化战略:“多年来,古井贡酒在国际化的进程中一直向世界传递东方之美……古井贡酒积极弘扬中国传统文化,让世界更进一步认识和接受中国白酒,促进白酒行业的科学化、现代化和国际化发展。”

从开启中国酒文化全球巡礼到助力中法酒城签订友好城市协议,从登录纽约时代广场到助力世博会中国馆活动,回顾古井贡酒品牌发展历程,不难看出古井贡酒已经把讲述中国故事,传播白酒文化,弘扬中华文化作为企业的应尽之义。把中华传统之美融入中国白酒,让东方文化风韵成为世界审美风尚,已然成为这家中国企业品牌传播过程中所肩负的神圣使命。

千年古井历经风霜,古井人用辛勤和智慧写下了古井贡酒开拓前行、传承创新的传奇,造就了“中华第一贡”的金字招牌。如今,随着古井国际化战略的落地实施,古井贡酒正昂首阔步以崭新的姿态向世界传递中国白酒的文化内涵。正如古井集团董事长梁金辉所言:“白酒是富含中国传统文化、传承中国精神的中国特色产品,塑造中国白酒的大国品牌形象是中国白酒企业的义务与责任。”在中华文化对外传播的过程中,古井贡酒始终自觉担当中西方文化交流的使者,让世界看到中国白酒魅力的同时,也记住了这个中国企业的热情与担当。

费者欢迎。也有些企业仍然坚持手工酿造,希望通过传统技艺的极致表现来完成产品的创新,同样也深受市场欢迎。更可喜的是,中国酒业协会牵头,将组织黄酒企业向白酒行业学习,开展黄酒的饮用舒适度和醉酒度的研究。这些才是黄酒复兴加速期临近的推动力量。

黄酒复兴加速的第二条方法论,就是以消费者为核心的营销力度要成倍加强,让消费者看得见、听得懂、摸得着、喝得好。

在商品足够丰富的消费升级新时代,消费者的决策越来越倾向于认知的驱动。没有足够的品牌推广力度,消费者很难看得见。白酒的品牌推广投入金额在销售总额的占比,普遍超过 10%,而黄酒则微乎其微。其次是借助新媒体的平台和技术与消费者深入交互,用原生营销的方法论来讲述品牌故事,让消费者听得懂。

再次是摸得着,即销售渠道的全覆盖,借助零售业态创新的趋势,实现产品的线上线下全覆盖,使消费者便于购买。

喝得好,就是消费者饮用产品的舒适感与品牌价值认同感的综合体现,使消费者对品牌产品和价值趋向有效关联,不仅让消费者在饮用黄酒时体验到美酒带来的美好生活,也要让黄酒成为中华民族文化自信的承载方式。

当然,企业家在这里扮演了十分重要的角色,因为企业家的意识会影响企业的战略方向和经营团队的风格、效率和价值观,企业家的公众形象也会影响到品牌的公共形象、社会地位和市场认知,企业家的圈层也会直接或间接影响核心消费群体和意见领袖的形成。

所以,笔者认为,黄酒迫切需要的是一股以现代科技精神让黄酒与时俱进的力量,它可能是一个企业家的力量,也可能是一群企业家,这才是能带领黄酒加速复兴的“头狼”。



黄酒为代表的发展速度诠释为韬光养晦的胆剑精神,但在中国经济日新月异发展的环境下,绝大部分的从业者希望黄酒能尽快出现井喷式的增长。

由此可见,从业者对于“头狼”的关注合乎情理,本质上是对加速产业复兴的一种急切的渴望。不过在笔者看来,头狼固然重要,但关键是找到黄酒复兴的法门,也就是能够解决黄酒复兴实际问题的方法论,然后由“头狼”去带领从业者顺势而起。

说起黄酒,大家一致认为绍兴酒喝上海老酒为代表,市场主要集中在江浙沪一带。然而在历史上,黄酒占据酿酒领域领导地位的时间要长的多。根据史料记载,黄酒在南宋时期达到历史顶峰,然后一直延续到明清时期,直到清代中后期,民生凋敝,粮食紧缺,黄酒行业出现式微,物美价廉的白酒得以快速成长。

在王赛时先生所著的《中国酒史》中对明清时期的黄酒进行过详细的考证、梳理和总结。明清时期的黄酒有“南酒”和“北酒”之分。

当时的陕西、京城、天津、直隶、河南、山西、山东等地都盛产黄酒,它们统称为“北酒”。今天我们所能品尝到的陕西稠酒,山东即墨老酒、兰陵黄酒,都是“北酒”传承下来的(有些学者误把北酒等同于烧酒,实在是缺乏实证精神)。绍兴酒属于“南酒”的一支,福建、广东、广西、江西也都有代表性的黄酒品类,福建的沉缸酒、红曲酒,也是从“南酒”传承下来的小众酒。

当时的黄酒行业犹如今天的白酒,因为地域、原料、工艺的不同,分成了许多香型和流派。但在黄酒众多的品类之中,绍兴酒后来一枝独秀,成为了黄酒的代名词,而其他黄酒品类却长期沉寂。其中最重要的原因,就是绍兴酒善于技术创新,能够根据消费需求的变化而不断推陈出新。

所以,黄酒复兴加速的第一条方法论,应该是如何加快科技创新,研发出适应市场竞争和消费需求的产品。仅从工艺创新而言,沙洲优黄、会稽山等企业在现代技术应用领域均有较大的突破,生产出的黄酒深受广大消