

本次“酒旅融合新打法·小而美的沉浸式营销论坛”为现场的嘉宾厘清了一个观点:未来,主题文化式酒庄是中国白酒酒庄发展的核心,一体五化的酒旅融合体系,将会激活一整套小而美式沉浸式的动作,为酒企的发展铸就更美好的明天。



近日,第十四届石家庄国际糖酒会现场人山人海,《酒旅融合新打法·小而美的沉浸式营销论坛》在会展中心隆重开幕。2019 京津冀酒旅融合新打法·小而美的沉浸式营销论坛的宗旨在研究“白酒+旅游”的新玩法,探讨中国白酒的新模式和新力量。

出席本次论坛的嘉宾有中国酒类流通协会专职副会长刘员、河南省酒业协会会长熊玉亮、瑞城传媒集团总裁王永祥、河北省轻工行业协会常务副会长李志伟、河北省轻工行业协会秘书长董少龙、河北省企业市场调查促进会秘书长郭强、河北省糖酒副食流通协会秘书长高云、河南省糖酒食品流通协会秘书长杨玉峰、黑格咨询集团董事长首席顾问徐伟、黑格咨询集团副总酒类事业部执行总裁徐涛、酒融荟联合创始人张扬女士、河南姚花春酒业有限公司董事长罗群忠、泸州玉蝉酒销售公司市场拓展部总监雷晓冉女士、内蒙古响沙酒业有限公司总经理李军、糊涂人生酒业糊涂醉事业部总经理弭峰、石家庄大曲品牌运营总监河北冀糖酒业有限公司总经理张建新、江苏海州湾酒业集团董事长马鑫等。

中国白酒的新模式和新力量

中国酒类流通协会专职副会长刘员发表致辞,他表示:随着中国酒业的不断回暖,白酒行业进入深度调整和变革期间,如何在新时代下寻找发展新动能,是广大酒企和经销商面临的一大课题。如今,酒旅融合成了酒类行业发展和转型的热门词汇,对于广大企业而言,可谓是迎来了发展的机遇和发展的方向。无论是酒类企业还是产区,都纷纷加大酒旅融合这种工业旅游新模式,然而随着消费需求不断变化,如何把酒旅融合发展做成特色,做到极致,怎样让消费者开启定制化旅游,都是企业必须面对的问题。石家庄国际糖酒会组委会特别举办此次《酒旅融合新打法·小而美的沉浸式营销论坛》邀请实战营销专家,以本地糖酒食品发展为案例,紧紧围绕糖酒食品行业趋势、消费热点,探讨发展新思路,相信,将为广大企业寻找发展动能,把握趋势上一堂生动的教育课,为企业的健康持续指出道理和方向,也将见证中国酒类产业发展的繁荣。同时作为石家庄国际糖酒会的主办方之一,中国酒类流通协会将充分利用现有资源和优势,为把石家庄国际糖酒会打造为规模化、专业化、思想化的糖酒会而持续奋进。

如何设计酒旅融合

黑格咨询集团董事长首席顾问徐伟带来《酒旅融合新打法-酒庄一体化营销模式》的

酒庄经济 4.0 时代到来 “白酒 + 旅游”的新玩法



主题演讲。他表示之所以提出这个主题,是因为他一直思考酒类竞争正处在白热化阶段,区域型白酒厂商承担着本不该承担压力,无论是升级龙头,都面临着巨大的而生存压力。如果你是一个区域型的酒企,究竟要靠什么的举措,才能解决这种生存的压力?

徐伟认为,本质而言,酒厂的回厂参观不叫酒旅融合。传统的回厂游缺乏商业逻辑的设计,只有有旅游的思路与设计才叫酒旅融合。

徐伟认为全景酒旅+全情酒旅+自在酒旅未来将成为真正的酒旅融合新模式。全景酒旅必须结合全域旅游,即必须与来本地旅游的景点相连接。并且,对于北方酒企而言,自然环境不能符合全季节的旅游,酒企仍要做出更充足的景观设计,解决旅游断代的问题。总而言之,酒旅融合不是带烟酒店老板和经销商回厂,而是全行业的联动,如汽车、地产、食品.....三百六十度行行结合,真正实现旅游+售卖的结合。

细分来看,全情酒旅包含激情旅游、风情旅游、乡情旅游三个类别。做酒旅融合,酒厂的景观设置一定要有主题风格,要形成体系。在国外,有酒店式、会馆式、景观景点式酒庄。中国的酒庄,大多是崇尚传统。徐总认为酒厂在主题式景观设置上没有差异和特色,就不会有持久的吸引力。如许多酒企都在讲述类似造酒传说,仪仗造酒,杜康造酒等等,但没有形成自身的特色。

自在旅游包含游在旅游、乐在旅游、食在旅游、购在旅游四个环节。自在旅游的核心是沉浸加互动,如增加自酿自调酒的环节,让旅游有更长久的时间沉浸浸在酒厂的体验过程中。旅游的体验和沉浸更强,才会激发旅客的自动传播。

酒厂没有沉浸和互动的环节,只能做到一日游或半日游。如同 2 亿投入的酒厂根本无法媲美投资了 10 亿或者更多的酒厂的酒旅体验。小而美式的沉浸式营销强调在低环境投资下强化高效能的互动成本。

酒旅融合新打法的系统模式包含景观景点规划、文案话术规划、酒旅融合系统、封藏定制运营。

景观景点规划的设置必须有旅游思维,如有 10 个景点中必须有 2 个是有特色的景点,有超强记忆点的内容,才会激发自动传播。将景点景观打造成引客、留客的工具。口感可以“垄断”与“掠夺”,同样,体验也可以形成“垄断”。

文案话术规划,将文案话术做成深度体验的工具。酒旅融合系统,将当地的旅游资源转换成酒厂的客流。封藏定制运营,将旅游客流转化为销售流量,是酒旅融合最终目的,达成价值与贡献。

酒庄营销的系统运营体系。围绕品牌核

心打造回厂游的整体感,在细节及传播上做到标准化、规模化、景点化、互动化、传播化。

消费者体验设计的六脉神剑。通过观、学、做、品、酿、藏的手段,充分刺激和跳动消费者感官、情感、思考、行动、思想等感性因素和理性因素,重新定义、设计的一种思考方式的营销方法。

总而言之,徐伟强调中小酒厂的核心优势在于“短平快”的接近消费者,加强体验和互动,以次来吸引消费者,培养深度的酒旅体验,为二次开发和二次传播开辟捷径。

工业旅游转为诗酒文化庄园

黑格咨询集团副总酒类事业部 COO 徐涛发表《酒旅融合新打法-好玩儿的酒厂》,通过对河间府诗酒文化庄园的酒旅融合案例的详细解读,在现场嘉宾带来极致的思想盛宴。

徐总表示,中国酒庄经济发展的领先决条件已经成熟。在经济基础和政策环境以及行业趋势,消费转型和升级四大因素的推动下,酒庄经济已经成为中国酒业发展的必然趋势。徐总表示,发展酒庄经济已经成为 90%以上的区域酒企的最后机遇。

酒庄经济发展进入 4.0 时代。从工业旅游的发展在那阶段来看,参观学习属于工业旅游的 1 时代,产业+企业文化建设是 2.0 时代,产业+休闲的目的地是深度旅游的 3.0 时代,“全域旅游+酒庄旅游+体验消费+社交消费+互联网+”的全产业链模式,推动中国酒庄进入酒庄经济 4.0 时代。

徐总认为白酒庄主要有 4 种类型:传统式酒庄、酒店式酒庄、会所式酒庄,而未来中国酒庄可以做主题式文化酒庄。

中国白酒酒庄具备六大要点:观景旅游、互动工艺、品鉴品质、售卖渠道、渠道体验、文化传承。

什么是主题文化式酒庄?徐涛进一步给出答案。“主题文化式酒庄是以‘企业自身品牌基因或文化元素’为基础打造的‘品牌主题类’酒庄,涵盖了原粮种植、生产酿造、采摘体验、文化传播、藏酒定制等全面系统的‘酒旅融合’式酒庄。”从源头种植到最后酿成酒,酒旅融合能让消费者体验到一瓶酒诞生的全过程,更为重要的是,在无形之中看到品牌对质量和安全的坚守。

最后,徐涛强调:主题文化式白酒酒庄将开启酒旅融合大大时代!

各方诸侯的战略方向

内蒙古响沙湾酒业有限公司营销副总李雷带来《响沙湾——五粮清香、酒旅融合、打造沙漠旅游文化酒》主题分享。

李总表示,响沙湾酒以“打造五粮浓香,

酒旅融合,打造旅游文化酒”为战略方向,以“响沙美酒,誉满神州”作为品牌推广口号。

河南姚花春酒业有限公司总经理罗群忠带来《姚花春酒业三位一体酒旅融合模式打造》分享。罗群忠表示,鄯陵是我国重要的花木基地,是国务院命名为中国中医药养生养老示范区,当地县政府正在打造全域旅游,全域旅游、全域旅游的发展模式。姚花春酒业有限公司位于鄯陵县,是康养示范区的核心地带,因此,姚花春酒业的酒旅融合也迎来一个上升期。

泸州玉蝉酒销售公司市场拓展部总监雷晓冉作了《玉蝉老酒——酒城泸州酒旅融合新坐标》的主题分享,她介绍了玉蝉酒业发展历史以及玉蝉老酒酒旅融合发展的现状。

雷总表示,玉蝉老酒的品牌定位是泸州老酒典范,玉蝉老酒具备核心的竞争力,玉蝉酒品质物超所值性价比是重要的因素,责任酒+良心价+纯酿酿造是玉蝉老酒的核心价值理念。

在酒旅融合上,玉蝉老酒启动了“寻根浓香,玉蝉之旅”,在厂区设计了很多网红的打卡地,以此行动来响应泸州市政府的号召,积极朝着酒城地标名片方向迈进。

酒融荟联合创始人张扬女士作了《酒旅融合新营销》的主题分享,张总讲到目前酒融荟有庞大的资金、有庞大的厂家资源、有强大的经销商资源、酒水配套资源、酒水销售顶尖团队、酒水成功的销售模式、一群酒水行业的资深企业家。酒融荟平台是免费的,可以投资和收购优秀酒企,给所有经销商提供最好的渠道资源、给厂家、经销商提供顶尖模式、团队。还展现了酒融荟曾经在全国开展的一些活动的照片,让现场参会的嘉宾经销商朋友收获慢慢,最后张女士表示酒融荟的远景是做中国酒业最值得信赖的平台、酒融荟的使命是助推中国酒业可持续发展。

糊涂人生酒业糊涂醉事业部总经理弭峰分享《糊涂人生酒走向全国的根本底气》。弭总强调集团拥有“根、本、道、法”这是糊涂人生踏上全国化新征程的底气所在。糊涂人生酒是应天时、得地利、聚人和的,是具有文化和传承的,是以赤水红土为根、坚守坚持为本、真与诚为道、变与通为法的,是有底气、有实力走向全国的!”

在阐述糊涂酒业集团的文旅融合理念时,弭总表示,2019 年,糊涂酒业会着重传播酱酒文化,培育酱酒文化传播者,打造上万场酱酒品鉴会,吸引更多的酱酒高端人群。通过文化名人、文化酒的活动,来做持续文旅融合品牌传播。

石家庄大曲品牌运营总监河北冀糖酒业有限公司总经理张建新主题演讲《石家庄酒庄的大国情怀》,他为酒旅融合+市场的未来会更好。

(据中国酒业新闻网)

“旗帜”领航 六大精神开启 品牌回归新征程

旗帜是振奋人心的精神,是矢志不渝的信仰,是一个愿意信奉并将其作为行为指南的精神动力。旗帜的引领下,令人坚定信念,给人明确方向,而对于西凤酒来说,旗帜西凤酒意味着什么呢?

在旗帜西凤酒珍藏版上市一周年庆典上,公司高层再次明确了旗帜西凤酒的核心战略地位——旗帜西凤酒是企业产品结构优化升级、品牌价值提升、明确战略核心的大背景下,针对次高端市场推出的经典作品。

旗帜西凤酒是西凤家族的扛鼎之作,担任着引领西凤酒发展的重任,是一款代表西凤酒核心形象的产品,从旗帜西凤酒的包装设计上看:一只身披彩霞的金色凤凰展翅云霄,扶摇直上,高贵华丽的羽毛像优美流畅的缎带飘逸在天地之间,寓意西凤酒展翅高飞,享誉中华大地。高扬旗帜,引领未来,从产品定位、发展高度、凤香标杆、中国酒史、中国名酒、新时代精神六个角度,诠释旗帜在西凤酒中的六大精神。

旗帜是西凤酒的核心战略产品

旗帜西凤酒珍藏版已上市一周年,其核心战略产品的地位更加明确,担任着扛起西凤这面大旗,引领凤香型方向的重任。为此,西凤人坚持履行“四个始终”战略:其一,始终坚定旗帜西凤酒的核心战略地位不动摇;其二,始终保持产品高端的品质不松懈;其三,始终聚焦品牌形象不改变;其四,始终强化销售管理不放松。

旗帜是凤香型白酒的标杆

旗帜西凤酒凭借“醇香典雅、甘润挺爽、诸味协调、尾净悠长”的酒体风格,独创的中高温制曲工艺,独有的“酒海”储酒法,老五甑法发酵,柳林镇 7 平方公里核心产区,国家名酒荣誉称号,让凤香型成为中国白酒中独树一帜的香型,让旗帜西凤酒成为凤香型白酒的标杆。

旗帜是中国酒史的传承

早在 3000 多年前,凤翔柳林镇因出产的美酒享誉华夏,被誉为“秦酒”,刻在青鼎铭文上的“秦炊”,成为中国目前史料记载中最早的有名有姓的种酒。西凤酒始于殷商,盛于唐宋,发展于明清,名扬于当今,三千年的无断代传承,是历史盛世的延续,是中国酒的精髓所在,更奠定了中国酒历史发展的方向。

旗帜是中国酒文化的表达

西凤酒伴随着华夏文明的发展,从帝王将相盛大隆重礼祭之品,经过几千年的发展演化,逐渐走向民间,再到如今朋友聚饮、商务接待不可或缺的美食佳品。可以说,西凤酒在中国历史文化发展长河中,是一种表达载体,更是一面经久不衰的旗帜,它代表着传承几千年礼乐制度的精髓,代表着文人骚客、诗仙酒圣难以释怀的寄托,代表着亲朋好友团聚时刻的升华,代表着商务宴请情感交流的催化剂。

旗帜是中国名酒的地位

西凤酒在 1952 年第一届全国评酒会上被评为“中国四大名酒”,之后又在二、四、五届评酒会上被评为中国名酒,一揽四届名酒,旗帜西凤酒是代表西凤酒悠久历史文化、代表西凤酒独特香型特征、代表西凤酒名酒荣誉的形象产品。不可复制的风土环境,独一无二的酿酒工艺,成就了西凤“中国名酒”不可撼动的重要地位。

旗帜是新时代精神的象征

旗帜是革命胜利的指引,是红色精神的传承。旗帜代表着坚定不移、勇于担当、奋勇向前的意志,代表着百折不挠、开拓创新、振兴民族的新时代企业家精神,代表着人民对美好生活向往的动力,代表着实现新时代中国梦的象征。

旗帜具有感召力,是一种能够为人们指引前进方向的精神力量。旗帜西凤酒是公司推出的唯一一款 53 度的核心战略产品,同时也是西凤酒这一 3000 年无断代传承品牌发展的里程碑,西凤酒股份有限公司努力把旗帜西凤酒打造成为引领凤香型白酒变革的创新之旗,推动西凤快速发展的动力之旗,标志西凤酒回归中国名酒第一阵营的盛势起航。

(企宣)

