



波尔多酒庄纷纷推出自然酒、有机酒 业内:不能过度追求概念

近些年,波尔多葡萄酒“自然酒”、“有机酒”概念大行其道,多家酒庄开始推出自己的自然酒、有机酒。

波尔多众酒庄倾慕有机、回归自然

2019年9月末,记者受波尔多葡萄酒行业协会(CIVB)邀请造访了多家波尔多酒庄,其中绝大多数都向记者展现了其“回归大自然”的动作与决心。

几乎每家酒庄接待人员在介绍酒庄时,都格外强调酒庄的“生物多样性”。

其中,酿造甜白的多西戴恩酒庄(Chateau Doisy Dane)在葡萄园中种植有玫瑰花、柿子树;霍雅克酒庄(Chateau de Rouillac)则养了马匹,这些马均属于耕马,用于在葡萄园中耕地;位于两海间产区卢顿家族的卡马萨城堡酒庄(Chateau de Camarsac)则在酒庄采用太阳能自主发电,不仅供应了自家酒庄的用电,还有多余的电可以卖给周边地区。

在波尔多,一些酒庄都通过了有机认证,或采用生物动力法则酿酒。据 CIVB 人士介绍:芝路酒庄(chateau guiraud)是波尔多最早通过有机认证的。

拉图酒庄(Chateau Latour)则从 2018 年获得了有机认证。

宝马庄园 (Chateau Palmer)、杜夫维旺(Chateau Dufort Vivens)、卡农嘉美丽酒庄(Chateau Canon la Gaffeliere)则使用生物动力法种植酿造葡萄酒。

记者在本次参观的波尔多左岸 1855 年列级庄多拉克酒庄(Chateau Dauzac),旗下葡萄酒则属于“素酒”,意为在葡萄酒生产过程中,未使用任何动物性物质。

原因:环保还有经济效益

为何有如此情况?其中一家酒庄的接待方表示:这主要为降低碳排放,抑制气候变暖。

生物多样性。为了酒庄的长治久安,从生物的生物链上来达到相互抑制的作用,从而避免使用杀虫剂、除草剂这种对自然、人体有伤害的化学制剂。

另一个原因,则在于波尔多葡萄酒转向有机、转向自然酒并不困难。

波尔多花雅酒业中国区总裁刘峰伟指出:法国酿酒还是比较传统,绝大部分生产还是遵循了几百年来的规则和制度,包括不能用河水来灌溉,只能用天上落下的雨水,哪怕在河边的酒庄也不行。

因此,改造为有机、生物动力对他们而言相对容易。

“当然,做认证需要花钱。但取得有机认证后,对产品力是有提升的。如今,整个西方社会对自然的的东西很推崇,他们骨子里认为是理所应当的。”刘峰伟说。

的确,有机酒、自然酒颇受市场欢迎。

据《欧洲时报》9月报道:自然酒在今年引领了法国酒市。尽管波尔多葡萄酒的占比有所下跌,但消费者在面对波尔多酒时,更青睐于选择有机酒、生物力学制酒、无亚硫酸盐酒或者对环境有重要保护作用的酒。

据《欧洲时报》报道:家乐福今年提供的 1650 个品种中,有 280 个自然酒种,包括有机酒、无亚硫酸盐酒或者对环境有重要保护作用的酒,比去年增加了 80 种。

追求有机切勿本末倒置。然而,并非人人都对自然酒抱有一腔热血,上述马萨城堡酒庄尽管采取了许多回归大自然的措施,但并未通过有机认证,该酒庄庄主蒂埃里·卢顿 Thierry Lurton 的想法也颇为冷静。他指出:有机的方式是非常好的,之前大家用百分百化学的方式,其实是预防性的治理。毕竟,随便撒一点化学制品,大家都不用进葡萄园了,而有机则让大家再度回归了葡萄园。

但我认为适度有机即可,为了有机而有机可能有一点太过了。毕竟,当葡萄藤出现疾病,本来一点点抗生素即可解决却不去使用,而花更高成本使用自然的办法,有一些本末倒置。

事实上,有机之争一直存在,不少观点亦认为没有证据表明有机比非有机更健康。

早在 2016 年,有媒体指出:英国科学家曾经系统地研究了半个世纪以来发表在同行评议期刊上的 162 篇论文,涵盖了 3558 项相关研究,发现有机食品在 15 种重要营养物质的含量和质量方面与非有机食品没有区别,用有机方式喂养的家禽家畜也和非有机喂养的没有差别。

如果再想深究的话,研究发现有机食品通常含硫多,非有机食品则含氮多,但这点差别和营养价值无关,不足以对人体健康带来任何实质性的影响。

对于自然酒,四川恒逸国际酒业总经理翟远刚指出:自然方式酿造的葡萄酒口感会比较淡,因为发酵有一定问题。毕竟,葡萄酒的酿造对成熟条件的要求非常高。

“自然酒不能跟品质高划等号,我个人认为持续走红的可能性不大。”翟远刚说。

(据葡萄酒商业观察 WBO 团队)

“国潮”来袭 中国白酒何去何从?

■ 宾利

近两年,有这样一股潮流正在走进我们的生活:

一是 2018 年,央视出品的大型文博探索节目《国家宝藏》一经推出便引起巨大反响,这个中国版本的《博物馆奇妙夜》一时间在国内掀起了一股国产综艺和传统文化热潮;

二是这两年,国潮文化兴起,李宁作为最先改革的运动品牌先锋,在国外时装周更是三进三出,成为国潮的先驱者,从产品到品牌都实现了颠覆性的重塑,2018 年其营业收入更是首次破百亿元;

三是 2019 年春节档,电影《流浪地球》掀起了一股“国产科幻电影”的潮流,电影最终不仅获得了超 46 亿的票房,更是开启了国产科幻电影的大门;

四是 2019 年 9 月 26 日,华为年度旗舰手机华为 Mate30 系列在国内发布发售,仅仅用了三个小时就实现了全平台销售超 100 万台的好成绩。从麒麟芯片到鸿蒙系统再到 5G 布局,华为在引领着科技国潮;

五是 2019 年 5 月 13 日,天猫国潮行动带领中国酒品牌郎酒、水井坊等出征波尔多,在 Vinexpo 上叫板法国名酒,中国酒在全世界实现了 C 位“出海”……

从文化产业到服饰产业到科技产业再到白酒产业,“国潮”是真的来了,在各个行业风生水起,中国产品也越来越受到国人和世界人民的喜欢,而对于相对传统的中国白酒行业有哪些国潮表现?为什么越来越多的中国白酒品牌也在看中“国潮行动”?面对未来国潮潮流,中国白酒又将何去何从?

白酒行业的国潮定义和国潮表现

回归到白酒行业,在北京卓卓战略咨询董事长田卓鹏看来,所谓国潮,就是将中国传统文化进行时尚化或者文创化的表达,以此来改变国人的消费习惯和价值观,从而促进国货的品牌发展和价值提升。

另一方面,随着名酒的崛起和复兴,带有传统文化的文创产品逐渐获得消费者的广泛欢迎,使得中国白酒市场形成了以中国传统文化为载体的“国潮白酒”的流行现象。

对于中国白酒目前国潮的具体表现,其一是在文化层面体现较为充分,很多白酒企业都在讲述品牌的传统文化和历史故事。一时间,封藏大典、秋酿大典、开窖节、诗酒文化文化节丰富了白酒的文化表达,同时更将中国的传统文化推向了世界;其二是通过这些传统文化的表达,使得白酒品牌培育了自己的“国潮 IP”。

以泸州老窖封藏大典为例,2019 年 3 月,泸州老窖以“承中国浓香,敬七十年章”为主题举行第 12 届封藏大典。12 年来,泸州老窖围绕国窖 1573 在做历史与传承表达,并与行业消费者分享浓香的传奇魅力;12 年来,泸州老窖以祭祀仪式为载体的符号传达,通

从洋河和江小白看品牌价值生态的打造

从品牌价值的角度来讲,成功的品牌主要在于将价值与目标消费群体到一起,相互成就。只不过有的品牌价值市场空间大,有的品牌价值市场空间小而已。但无论最终市场规模大小(且在于品牌供应方的打造能力),在成功打造品牌价值之后,都会制造一批品牌价值的拥趸者或模仿者,即大品牌会带动大量拥趸与模仿品牌,小品牌会带动小量的拥趸与模仿品牌。所以每个成功品牌其实都是在为消费者做出贡献的同时,为社会和酒水行业做出贡献,因为这个成功品牌相当于激活了一批酒企或品牌的生存与发展空间。

因此,我们可以这么说,凡是品牌的成功,必定是这个品牌在一定程度上构建了属于自己的“生态”,因为他可以成就更多的酒企或品牌;但同时这个品牌本身也在其所属的品类中占住了自己的“生态位”,否则其本身并没有能力持续成功打造品牌及品牌生态。

举例来说,洋河本身只是浓香品类下一个规模化的品牌,然后为了持续提高自身品牌价值,开始不断创造新的“火车头”,从过去的海天梦,到现在的手工班甚至更高。冀望通过不断拔高,的“火车头”来持续带动后面的“车厢”跑的更快。但毕竟随着价格越高,就越要提供给市场足够的价值感的原因,所以很早前洋河开始从更高的角度来打造“绵柔”品类,希望通过这个亚品类来自己走出另一片天,毕竟过去的品类路线中五粮液已经是浓香品类最高价值代表,难以突破。所以需要自己重新从品类的角度来打出一片天,至少可以和五粮液并行,而不再只是跟随者。

随着这么多年来洋河针对“绵柔”品类的投入,应该说取得了巨大的成功,既扩充了自己的市场规模,养活了更多的自家品牌,又为行业打造出了新的亚品类(至少在黄淮地区是这样)。所以我们可以看到快速增长的品牌之一宜酒用“小窖酿造【更绵柔】”,让宜酒在洋河这个新品类下找到了自己的市场生存空



过真实的触感和情感共鸣,构建可以看见的内涵体系,成为行业品牌营销的一大经典 IP;2018 年,泸州老窖代表中国白酒,更是将封藏大典上祭祀最高舞台北京太庙,使得“国宝窖池”、“浓香鼻祖”、“浓香正宗”成为泸州老窖品牌的独家印记。此外,洋河的开窖节、汾酒的封藏大典、古井的秋酿大典、泸州老窖的文化艺术周等都是中国白酒追求国潮的具体表现。

为什么越来越多白酒品牌看中“国潮行动”

2019 年 8 月 13 日,尼尔森发布了《2019 年第二季度中国消费趋势指数报告》,数据显示:68%的中国消费者偏好国产品牌;62%的消费者会购买国外品牌,但国产品牌仍是首选;一二线城市有更高的国货购买意愿,消费者已经成为国潮热的主要推动力量之一。

此外,无论是全国性名酒还是省酒龙头,近年来都陆续开始在挖掘并讲述着自己的品牌故事,中国白酒行业呈现出一股“国潮热”。那么,为什么会有越来越多的中国白酒会看中“国潮行动”?

首先是主流文化的引导。在经济发展的今天,东方美学被越来越多的人关注,更多的中国元素被融入白酒产品中,成为爆款。而白酒作为中国传统文化的代表之一,是最具备用中国传统文化来表达的产业,无论是白酒的文化,还是白酒的品牌,或是白酒的产品,具有中国文化的白酒品牌,在世界范围内是可以被认可的。

其次是国内消费者的需求。随着新消费者崛起、消费多元化和理性化的发展,追求国潮白酒的年轻人有了自我表达的情绪出口及消费需求,让买国潮、用国潮、晒国潮成为一种年轻时尚的生活方式,这让国潮白酒产品的市场越来越广。国潮白酒也让中国文化和时尚潮流相融合,正在契合当代年轻人的自

从洋河和江小白看品牌价值生态的打造



间;但宜酒不会是最后一个洋河“绵柔”品类下的唯一的品牌,相信随着宜酒的成功示范作用,黄淮一带的其他周边品牌如果也有足够专业水平发现这个市场机会的话,逐步都会跟进属于自己的“绵柔”风格,从而让“绵柔”品类可以继续诞生出更多的旗下品牌并最终形成“价值生态”。当然实现这一点最终还是需要取决于洋河能够持续把“绵柔”这个品类价值拔高。这就是洋河所构成的属于洋河亚品类“绵柔”的生态价值系统。

而江小白是不是也是同样如此,江小白是不是也会成为属于自己的品类或品牌生态?答案是——会的。江小白在年轻人群中开拓了一个新品牌,而且因为其目标消费群和传统的白酒并没有大的重合度,所以江小白本质上相当于重新开创了一个品类。但为什么至今跟风江小白的品牌都是区域性的居多?是不是江小白还算不上真正的成功?

当然不是。从年轻消费群体的品牌化消费习惯来看待这件事情,因为年轻人的消费只认品牌,所以凡是已经成功的品牌对消费者来说

我表达和精神需求。

第三是白酒品牌亟需升级的需要。随着文化潮流升级和消费者的需求变化,白酒品牌想要突破瓶颈摆脱老旧的审美和标签化的问题,就需要让消费者看见品牌形象气质的变化,这就要求白酒品牌跟随时代潮流,讲好品牌故事,做好品牌升级。

此外,有观点认为国潮是未来白酒品牌的重要营销利器有之一。有国际市场的认可,加上中国本土文化的影响,让中国传统白酒品牌在提升产品质量与品牌形象同时,打造出具有中国民族特色文化的白酒品牌。因此,在国潮的背后,更是白酒品牌年轻化和长久化的一种集体营销尝试。

未来国潮白酒的发展方向

2019 年,知萌咨询机构发布了《2019 年中国消费者趋势》报告。根据报告显示,有 78.2%的消费者常购买国货,其中 68.5%的消费者认为国货更实用,42.8%的消费者收到国货品牌的文化底蕴影响,甚至有 27.7%的消费者因为国货的优质而购买。

由此可见,中国白酒品牌想要实现销量的转化和品牌的长远发展,还得在品牌设计、品牌文化以及品牌质量等方面下功夫。

未来,白酒企业需要通过新颖表现方式与新潮文化探索新国潮,需要对多变的白酒消费环境做出的积极应对,更需要打破限制白酒产业发展的刻板印象,才会使得白酒品牌的文化得到良好的传承。具体来看:

首先在产品生产方面要坚持复古潮和大 IP 的运用。一方面,近年来,一大批白酒复古产品在白酒市场风生水起,在开辟新的白酒市场。例如泸州老窖特曲 60 版不仅成为次高端领域实力玩家,更为泸州老窖营收贡献了新的增长极,贵州大曲 70 年代、80 年代以极其优质的酱酒和经典的包装,正在唤醒人们的消费记忆等等;

另一方面国潮白酒产品要注重大 IP 的运用,只有大 IP 才能汇聚更大流量,才能提供形

成国潮白酒生存的土壤。例如郎酒的中国两大酱香白酒之一,水井坊的跨越 600 年传承的国家非物质文化遗产,江小白的中国年轻化白酒践行者等等。

其次在品牌塑造方面要注重传统文化元素和跨界联名运用。一方面,如上文所讲,中国白酒是最具表达中国传统文化的核心符号之一,因此未来国潮白酒应该敢于讲品牌故事,要讲对并且讲好品牌故事。例如连续 12 年的封藏大典已经赋予了国窖 1573 更加丰富的历史品牌故事;洋河的开窖节更是赋予“绵柔”新的表达方式;古井的秋酿大典更是伴随古井贡酒成为一种独特 IP,在不断助力古井输出品牌内涵。

另一方面,跨界联名也逐渐成为国潮发展的新动力,这对于白酒行业同样重要。近年来,五粮液和故宫的联名将白酒玩出新高度,泸州老窖的跨界产品让老品牌焕发新的活力,江小白的联名潮流刷新着人们对白酒的认知……

第三在营销方面要注重文化营销。相关专家预测,国潮将成为未来白酒营销的重要利器之一,而文化营销就是重要的突破口和具体表达,文化营销时代也将成为继“国窖糖酒”、“广告驱动”、“渠道致胜”后白酒行业的又一营销时代。2019 年是“文化茅台”建设的元年,随着《文化茅台建设指导意见》、《文化茅台建设实施方案》等一系列文件出台,“文化茅台”建设有了使命宣言、心理契约和共同愿景,“白酒老大”茅台通过文化在构建自己独特发展道路,同时这也是白酒民族品牌的发展方向。

在酒说看来,国潮是传统国货与潮流的经典结合,是以品牌为载体,以文化为语言的一种现象。白酒行业除了需要面对消费环境变化的大趋势外,还要面临着如何打破消费者对于白酒“传统”“守旧”的刻板认识。未来,国潮将是白酒品牌营销中的一大利器,中国白酒品牌应该用质量夯实品牌基础,用文化讲好品牌故事,让中国白酒变得越来越更潮,让中国品牌、中国文化变得越来越潮流。

所以从江小白这个品牌至今仍然没有诞生实际意义上成功的“价值跟随者”这个现象,我们其实可以看得出来,打造出一个成功的新的品类或亚品类难度是巨大的。之所以难度大,从价值的角度来解释是因为两点:一是针对过去的传统的人群构建新的价值体系;二是针对过去的人群构建一套新的价值体系。

第一种难是在成熟价值体系构成的市场中硬性重新切割,让消费者重新认识一个新品类或新品牌价值,对于市场营销来讲,是相当吃力不好的一件事情,而且容易不伦不类,造成价值传达失效,最终产品价格不坚挺;第二种则是重新开辟新的战场所需,这一点对于几千年历史的白酒来讲,更为不易。而且归根结底,两种自己重新打造新价值体系的情况都会产生一种共同的负面效果——即不但在短期内人为地压缩了自己品牌的市场空间(重新定义和开辟价值),而且前途未卜。

因此从品牌构成的生态来讲,执迷于打造属于自己的新价值品牌者就要做好足够的心理准备。大中型酒企因为有自己的市场和既定的拥趸者,所有可以尝试着这么去干。但对于大部分地方酒企来讲,这么干的代价大、风险高,毕竟自身的体量很小。对于地方酒企来讲,在既定的市场价值体系中找到属于自己的“生态位”——即借势大的“价值生态”市场,直接从现成的价值生态体系中切割其他领军品牌或代表品牌之一的市场才是最现实的方式。

最后,其实真正成熟的行业都是由少数几个品牌价值领导者所主导的价值生态体系组成,也就是说大部分品牌都是在集中的几个领导品牌所构成的价值生态体系中发现和找到自己的位置——即“生态位”,然后持续生存和发展壮大,从而和其他大中小品牌共存,进而共同构成一个真正的价值生态圈。

(据酒业学堂)