

服务营销,让女性体验葡萄酒文化

□ 刘 辉

女性对于国内今后的葡萄酒市场有着不可低估的作用。研究显示,每三名亚洲女性便有两位偏爱红酒,可见服务营销对于挖掘女性葡萄酒消费市场的重要性。

让服务营销成为感受艺术的过程

服务营销是一项经营人心的艺术,也是一个需要长期坚持的过程。而葡萄酒服务营销是一个味觉与感觉并存的过程,虽然国际知名品酒师大都是男性,但在生活中,女性的味觉往往比男性更灵敏,这就类似于女性往往是家庭厨房的主人,而社会上的高级厨师却大都是男性。同时葡萄酒文化中总有讲不完的故事,这种文化与感觉的互动正好迎合女性的心理特点,使她们对体验葡萄酒文化如同对逛街购物一样永远充满乐趣。

从男女自身的心理特点来讲,女性对服务更为敏感,她们对于服务细节比较看重,而葡萄酒服务正是诸多文化细节的融合体现。加上长期以来,人们总将葡萄酒与女人的优雅、时尚以及生活品位联系在一起,这会吸引一部分白领小资或者更年轻的女性前来体验。但体验的方式绝非只是坐在优雅的红酒馆内,手握高脚杯,面对摇曳的烛光,一边听音乐一边品美酒,这种状态是针对已经进入葡萄酒生活的女性来说,而对于那些从未接触过葡萄酒的女性,怎样进行自然地引导,这的确需要花费一些心思。在这一过程中,商家不妨将葡萄酒服务艺术化,以音乐、图画、电影或者舞台表演等具有艺术感染力的服务做起。许多商品的火热往往源于不经意的艺术植入。

让服务营销与女性美容美体结合

如今的生活,有很多时尚元素也都是为女性的健康爱美而存在,葡萄酒也不例外,而且葡萄酒在服务营销中有更细腻更温暖的文化氛围,不是仅限于女性外在的美化,而是更注重于培养女性高雅端庄的内在气质,尤其对于年轻女性来说,其潜移默化力量更是不可低估。

面对这一市场商机,我们不能硬性切入,否则弄巧成拙,会让葡萄酒的潜在市场毁于不成功的服务营销。企业不妨灵活一些,与那些受女性追捧的服务行业进行捆绑式服务,比如美容美体中心或者休闲图书馆等等,可以在其内部设立休闲吧,凡是前去消费的女性都会在休闲吧免费享受美酒佳酿,感受葡萄酒服务带来的美妙和愉悦,使女性在消费其他服务的同时一举多得,由认识葡萄酒到最终爱上葡萄酒。

酒类文化营销应体现文明适度

□ 石 飞

中国酒文化可谓源远流长,以至成为炎黄子孙的骄傲,谁都能吟诵几句品醇赏酸细酌惬饮的诗词,坦胸抒情润性畅意,“兰陵美酒郁金香,玉碗盛来琥珀光”(李白),“劝君更尽一杯酒,西出阳关无故人”(王维)……然而悲哀的是,时至今日,中国酒类营销当中的文化成分已经少之又少了。单说酒驾与醉驾。近年来,酒后驾车交通事故案件司空见惯,悲剧频繁,沦为马路最凶恶的杀手,财产损失无以数计,生命陨亡触目惊心。

我们有责任和义务来共同拯救中国酒文化,吸取其精华,祛除其糟粕,把酒场中的痞性、野性、恶性、腐蚀性等统统摒弃,只保留发扬其文明雅致的一面。酒文化应体现于文明地喝致地饮,切忌强人所难。因之,酒类文化营销中一定要体现这种适度及文明。适可而止,饮而不醉,始终清醒,这才是饮者的必备素养。

营销前瞻 | Yingxiao Qianzhan

文化营销注入酒类“金矿” 中外酒企博弈“年轻”市场

□ 莫非 陈小平

酒类产品市场的竞争,最有力的武器是文化营销。近期,《爱在酒乡》与《小糊涂仙外传》的同时传播,正是中国白酒文化与洋酒文化在中国正面交锋的一个缩影。它对于年轻受众来说是一个轻松愉悦的接受过程。

年轻人喝什么酒?怎么引导他们喝酒?有中国“第五大发明”之称的传统白酒如何吸引年轻消费群体?目前这一问题已引起白酒界的普遍关注。

人们注意到,80集墨西哥爱情电视连续剧《爱在酒乡》最近在中央电视台8套热播之际,由广州珠江云峰酒业投资、广东人民出版社出版的漫画书《小糊涂仙外传》,日前也通过新华书店面向全国发行,以一种年轻人最喜闻乐见、轻松愉快的方式,将中国的传统文化传递到年轻消费群里。

洋酒以时尚潮流培植年轻消费者

前不久,媒体披露的数据将白酒界的人士吓了一跳:广东是中国酒类销量最大的市场,2009年广东省白酒销售额为120亿元,而进口烈酒与进口葡萄酒加起来同样达到120亿元。

有人说,白酒的市场份额的萎缩,与现在的年轻人“移情”到洋酒和葡萄酒有关。白酒真的不再受年



年轻人欢迎了吗?

酒鬼酒副总经理范震说,年轻人认为喝洋酒和葡萄酒比较有品位,比较时尚和新潮。中国白酒至少有5000年历史,而洋酒进入中国市场不过是区区20年时间。洋酒以时尚潮流培养年轻消费者,而白酒在这方面尚需多加努力。

传统白酒的魅力活力仍在

与范震一样抱白酒前途悲观论的应该不在少数,但还是有更多积极的声音在鼓舞着业内人士。

《小糊涂仙外传》电子版被挂上天涯论坛等网络社区后,一下子引发了年轻人的热情追捧,不断被网民“顶起”,现在该书只出六集,网友们直叫“出他几百集”。广州珠江云峰酒业副总经理杨林连呼“没想到”。传统文化如此受到年轻人喜爱,这可能是很多人所始料未及的。

杨林由此发出感慨:“不是年轻人去白酒化,而是白酒去年轻化。不是年轻人抛弃白酒,而是白酒对年轻人重视不够。不是年轻人不爱白酒,而是白酒没有考虑年轻人的感受。”

水井坊股份有限公司副总经理许勇谈到白酒前途的问题时说,台湾著名作家林清玄讲述酒文化与人生,就说到:年轻的时候喝洋酒、啤酒,现在只喝白酒;年轻的时候喝咖啡,现在只喝茶;年轻的时候穿西装,现在只穿中式服装。人都是有一个过程,最终都会回归到我们的历史传统文化当中来。

中外酒企博弈:文化传播是主战场

酒类市场的博弈,离不开对消费者的争夺,而巧妙的文化传播则是最有效的武器。年轻人,当然是博弈各方最重要的共同阵地。

酒类营销专家铁犁称,国外企业这方面比我们更有经验,要承认。现在你在医院生完小孩,医院马上送你几罐奶粉,都是进口的。为什么?先让你的小孩习惯了这种口味,今后就离不开了,就一直喝他们的进口奶粉。现在进口酒就是这种做法,先让西洋文化,包括饮食文化、娱乐文化和酒文化将你醺晕了,醺惯了,你也就离不开它了。

五粮液股份公司董事长唐桥接受媒体采访时说过,中国白酒多为佐餐酒,要走出去让国外的消费者

接受,中国的食文化也必须完成对外输出,让全世界认同和接受。这就需要政府和白酒企业以外更多机构和组织的积极参与。因此,从文化入手去顺应和推动民意,并不单独是酒企自己的事情,也是需要联合政府和其他关联产业,在提升国家软实力这样一个大的民意前提下共同推动的事情。

传统文化与时尚潮流并不相悖

“文化的传播应该是轻快的,而不是沉重的”。广东省酒类专卖局副局长朱思旭说,对现在的年轻人进行传统白酒文化的宣传,选择的方式和方法方面显得更重要。不宜太过直接、太过生硬,否则收效甚微。《小糊涂仙外传》是中国第一部与酒有关、与中国传统文化有关的漫画书。它并没有直接宣传酒,更没有宣传企业,而是以漫画形式对中国传统智慧文化进行推广,容易得到从年轻人的接受和认同,手法不能不说是高明而颇具创新的。

酒鬼酒副总经理范震则表示,营销方面中国白酒文化宣传不要老是诉求历史和沧桑感,要结合餐饮文化和娱乐文化进行宣传,水井坊和洋河大曲蓝色经典在这方面做出了有益尝试,效果还是不错的。

除了文化宣传方面,对年轻人进行教育和培养之外,白酒能不能在包装、口感、渠道等方面进行创新,以争取年轻人的喜爱。

营销论语 | Yingxiao Lunyu

“文化营销”提升品牌势能

□ 张云鹏

中国白酒行业的本质是品牌及其背后的文化历史积淀。提升品牌势能建立属于自己的一套文化价值体系,已然成为中国白酒行业在夺取市场主动权的过程中讨论的焦点。没有品牌在打造品牌,没有文化在创造文化,那酒的洞藏文化、洋河的蓝色文化等都在酒文化本身寻求突破与升华;旨在通过营销创新,管理创新将文化植入产品本身,植入消费者心智,形成品牌诉求与客户需求的价值共振。

文化是茅台的灵魂,产品的自然属性与社会性共同营造了国酒茅台的文化价值体系,即传统酿造工艺

所遵循的道法自然的一面和茅台成长过程中与国家、民族和世界结下的情缘文化,一个基业长青的企业需要多元文化的支撑,尤其像茅台这样,必须由茅台镇特殊自然环境参与酿造的产品,在核心竞争力方面已经具备了先天的优势,并将文化通过传承、培育、提炼后运用到现实的营销战略当中,让品牌更具艺术价值与灵性。

从量上看,中国白酒行业正在趋于饱和、过剩,市场空间越来越小,但从质上看,行业的集中度将增强,高品质、高附加值的品牌将在酒业市场占据重要的一席,茅台作为领军品牌,文化营销不仅是不断丰富自身文化的过程而且也是推进中国酒文化

建设,提升中国民族酒文化在世界影响力的过程。从这个意义上讲,文化营销已然不是一种战略,而是一种企业价值观,因为推进这一战略实施的过程也是丰富企业文化,弘扬中国酒文化的具体实践。而持续的实践必然会提升国酒茅台的品牌影响力。1999年茅台集团总经理袁仁国先生率先提出了“卖酒卖文化”的理念,此后在中国白酒行业掀起了一股文化酒的浪潮,国人深知历史悠久的茅台文化价值对于提升品牌势能重要性。并持续不断地加大投入,从文化营销的战略上去不断丰富品牌文化内涵。

“人民创造了历史,顾客造就了企业”,只有当顾客心智阶梯中有我们的一席之地时,我们才能生存,从

特劳特的阶梯定律我们知道,对于每一个品类,顾客的心智中都会形成一个有选购顺序的阶梯。每个品牌占有一个阶梯。国酒茅台作为酱香型白酒的鼻祖,在品类中占据着领导地位,文化营销的最终目的是为茅台品牌找到文化元素,让顾客心智中沉淀更多的品牌形象,并支撑着茅台品牌价值提升品牌的影响力。

当然,品牌的影响力是相互的,即作用于顾客,同时也受来自顾客群体的反作用力,这一力量就是顾客对产品的定位,这决定了企业的归属。文化营销让“酿造高品位生活”的品牌诉求实现由企业内部向终端消费者的自然过渡,也为消费者对茅台的品牌定位提供了客观的依据。

品牌文化:葡萄酒业的“三线”建设

□ 全 品

从广义上讲,葡萄酒品牌及文化,除了自身企业的成长发展外,还必须伴随着整个葡萄酒业的历史文化发展,相随相融,久经考验,而非海市蜃楼、虚无缥缈。

上线:葡萄酒企业体系完善和品牌文化设立

这里说的“上线”,是指一些生产企业、进口商和品牌总代理商。他们对其品牌及品牌文化,或打造或建立或维护,从理解程度上最能够很好地诠释和弘扬。但是,单靠这些人纸上谈兵是无法让一个品牌和品牌文化发扬光大的。也许他们通过各种媒介或搞一系列的活动、参展等让一个牌子有了知名度,但面对全国,对于市场终端操作恐怕会望洋兴叹,一筹莫展,市场蛋糕之大无从下口。加之品牌定位已经既

成,所以,他们最希望能有各区域的代理商按照他们的品牌文化,分销他们的产品。对于分销商的选择上,更多的是希望能找到符合自己目标、理念一致的、有实力的大客户。

“上线”在品牌推广和文化制定、产品定位、组织架构上是绝对一线的,而真刀真枪的实战则必须依靠当地区域的分销商,于是,在某种程度上,“上线”就成了其区域分销商的“后台力量”。

中线:分销商在品牌文化“承上启下”中的困惑

作为“中线”的分销商投资之后,从“上线”那里首批进货,或进入商超、酒店、酒楼、夜场;或装修与“上线”旗舰店一致的专卖店,压力也就随之而来。首先摆在面前的就是抓紧招募培训专业人才,至少你要比消费者懂自己已经与之捆绑一体的品牌和品牌文化以及所代理的

葡萄酒。但仅仅熟悉了这些还远远不够,还必须去了解整个世界的葡萄酒,越多越好,其世界各地葡萄酒的历史、文化、产区、品种、气候的影响等等都要有所了解。这对于葡萄酒文化缺失严重的很多国人来说,无疑需要多年的专业“学院”体验,冰冻三尺,日积月累。熟练掌握侍酒、品酒、服务、来源中国葡萄酒信息网讲解、营销的学问谈何容易!

分销商老板一个人懂了不行,必须自己所有员工都要懂,还要维系懂了的员工不会“跳槽”,否则新人来了还要从头开始。“中线”的分销商要根据自己辖区的环境、氛围和市场结构,拟定自己的销售方式,“上线”面对全国各地的分销商不可能千篇一律,成功的模式可以借鉴,却未必就可以完整地复制。

下线:业务员综合素质对消费者购买力的影响

作为专卖店或者说一个品牌的终端执行者,也就是市场一线的人,对葡萄酒内行吗?对公司代理的某种品牌和品牌文化能够透彻地理解吗?

一个品牌之下可能会有多个国家的上百种、几百种,甚至上千种葡萄酒,业务员都能大体讲出它们的故事吗?都能说出那些不同产区、不同年份、不同品种的不同品质和和文化吗?作为“上线”尤其选酒的人可以不断地、反复地尝试和比较不同的酒,这是他们的责任、使命,但作为一线太多的销售人员,他们怎么可能有条件这样比较、这样尝试?有道是“要想知道梨子的滋味,必须亲口尝一尝”。如果不能,那就只能“道听途说”,听老师或专家讲述,他们记录,尽力发挥自己的想象。

“上线”“中线”“下线”一消费者,这种负逐级“品牌和文化差距”,究竟会给你一个花了多少钱打造出的葡萄酒品牌带来什么?我们将拭目以待。

营销实战 | Yingxiao Shizhan

冀酒上演“三强”演义

近几年来,河北白酒市场格局发生了较大改变。省外品牌频频到河北抢地盘,先后造就了白杨老窖、蒙古王、口子窖、黑土地等外来品牌的流行,从而引发了“冀酒”与省外酒的竞争。而省外白酒品牌在河北攻城略地,一方面给河北的白酒企业带来了竞争压力,另一方面,这些品牌的成功之道也给河北白酒企业带来了可借鉴的经验和思考——如何在保证家门口市场不被侵蚀的情况下提高自身的优势和竞争力?

从两强相争到三强鼎立

在上世纪末一段时期内,河北白酒行业基本上处于台和衡水老白干两强相争阶段,两者之间差距也不明显,直到1999年从台酒厂利税突破1亿元之后,两者之间的差距才逐渐拉开。其后,从台酒厂又连续几年保持着高速发展,并创出了河北白酒行业的利税新高,以此为契机,从台酒厂开始在宣传中打出“河北第一名酒——从台酒”的旗号。但到了2003年的时候,从台酒厂的销售大滑坡,而衡水老白干酒厂销售却稳步增长,直到2006年衡水老白干利税超亿元之后,才正式确立了自己的“冀酒老大”地位,而从台由此退出了对“冀酒第一品牌”的竞争。在此期间,河北另一白酒新锐品牌——板城烧锅酒顶替了从台的位置,成为河北第一白酒品牌的有力争夺者。

在2003年从台酒厂淡出河北白酒强势品牌行列之后,对河北白酒“头牌”的争夺,主要集中在衡水老白干、板城烧锅酒两家企业之间,后来,随着山庄老酒在承德、唐山、石家庄等地市场的快速发展,三大企业最终成为领军河北白酒市场的强势龙头企业,并最终奠定了河北地产白酒的“三强鼎立”格局。

“三强”格局将长期存在

据业内人士分析,作为河北白酒发展迅猛的第一集团中的三大品牌,衡水老白干、板城烧锅酒和山庄老酒所形成的冀酒“三强”格局,将在未来较长时期内保持不变,并且仍然会继续拉大与第二集团间的距离。

目前,作为构成冀酒第一集团的品牌,衡水老白干、板城烧锅酒和山庄老酒三家企业的整体销售额均已经超过或接近10亿。而三大品牌之间,因为酒类在企业主营业务中所占的份额不等,由此三大品牌也形成了不同的竞争力。但三大品牌所组成的冀酒第一集团,与第二及第三集团之间的差距已经十分明显。

据了解,由刘伶醉、沧州酒厂、从台酒厂等组成的河北白酒第二集团,各酒厂的年销售额基本上维持在1亿~3亿元之间,而第三军团构成企业的销售额普遍维持在数千万到1亿元之间。第一集团与第二及第三军团相比,不仅在实力上,而且在品牌影响、省外市场拓展、市场营销及管理水平等方面都具有显著优势,并且这种优势将在较长时期内保持不变。



(季 闻)