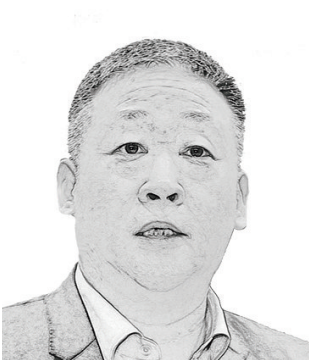


消费者与品牌关系正从“仰视灌输”转向“平等对话”



宋书玉

中国酒业协会理事长

今天,当我们站在新消费时代的十字路口,必须清醒地认识到:中国酒业正经历着价值体系的重构风暴。消费理性化、场景碎片化、代际更替化三重浪潮叠加冲击,传统品牌建设逻辑面临根本变革。这场变革的本质,是消费者主权时代的真正降临——消费者与品牌的关系正从“仰视灌输”转向“平等对话”。

锚定变局,重构品牌价值新维度。品牌价值,是品牌在消费者心智中占据的地位和产生的印象。

重塑品牌价值,要求我们洞察新消费群体的画像,对他们的价值观、生活方式、情感诉求的变化加以研究。健康、国潮、个性化、社交货币……这些都可能成为酒类新的价值锚点。因此,品牌需要深入洞察,找到与目标用户共鸣的价值主张。与此同时,面对不确定性,品牌价值需要具备“穿越周期”的韧性。

涵养文化,驱动品牌生命力。当前,中国酒业已进入以“品质为前提、文化为基础、创造力为核心”的“3.0 创意新时代”,品牌文化通过历史积淀、品牌故事、视觉形象、传播内容、服务体验等传递给消费者。

对中国美酒品牌而言,涵养文化的精髓在于,如何将千年文化、地域风土、匠人精神,与现代审美、全球视野融会贯通,国潮崛起正是文化自信的时代强音。

对于新消费时代的消费者而言,其渴求的是有态度、有温度、有故事的品牌,品牌当以“人格化”魅力征服人心,让典籍中的文字跃然生动。

超越品质,铸就品牌长青。品质,是品牌价值得以实现、品牌文化得以彰显的根本保障。而在新消费时代,品质的内涵与外延都在扩展。

首先是硬品质,物质品质必须坚持近乎苛刻的标准,构建从源头到终

端的全流程品质管控体系——从原材料的精挑细选,到生产工艺的精益求精;从风味表达的精准把控,到物流配送的高效可靠;从售后服务的周到细致,到每一个环节都必须追求极致。

软品质,也即文化品质,正在重新定义消费体验的边界。在当下,品质已突破产品本身的物理属性,延伸至全链路用户体验的每一个触点。购买的便捷性、消费场景的丰富性、服务的响应速度与专业水准、售后保障的完善程度、个性化需求的满足,乃至情感层面的共鸣与关怀——无论是线上还是线下,售前还是售后,我们都应以超越期待的标准,为消费者创造愉悦体验。

情感共鸣,实现品牌价值闭环。在新消费时代,酒类消费更加碎片化、圈层化、体验化、参与化,这就要求企业必须在战略上做到深度洞察、精准触达。我们在为谁服务,需求、痛点、偏好、价值观、消费场景等,唯有积极

利用大数据分析、多信息媒体渠道,深入理解不同圈层消费者的需求图谱、决策路径和情感触点,实现精准沟通与触达。

在新消费时代,体验至上,场景为王,是越发明显与确定的趋势,这就要求我们以“美酒+”的商业模式,打造沉浸式、互动性强的消费场景和体验,让消费过程本身成为品牌价值的生动诠释和美好记忆,这是激活消费的关键。

生态共建是新消费时代的鲜明特色。美酒既要内美还要外美,既要品质美还要故事美,既要个性美还要和谐美。消费者不仅是消费者,更是品牌的共建者和传播者,激发情感共鸣,在消费过程中建立深层次的情感互动。

面对新消费时代的浪潮,唯有将战略思考转化为扎实行动,将品牌理念融入每个细节,才能真正实现价值重塑、文化焕新、品质跃升、消费引领。

酒业连锁门店建设依然是朝阳产业



唐锦华

中国新营销研究者

五年前我们判断,解决国内酒企和酒商渠道焦虑甚至困局的核心价值和核心竞争力的关键,是酒业连锁门店的建设。无论是企业拥有两三家连锁门店、十几与几十家门店,还是几百至几千家酒业连锁门店建设,都莫不如此。

但过去几十年来,特别是近十几年来,国内酒业连锁门店建设在定位和盈利模式等方面出现了巨大的偏差,让国内酒业连锁门店建设出现了难以跨越的瓶颈与运营管理天花板,致使国内酒业连锁门店建设难以稳步和良性发展。比如,可复制性差、SKU 数量大、对许多名酒的依赖严重、资金占有量大、门店日常运营与管理难和对团队建设要求高等,造成酒业连锁门店建设整体运营管理效率低、成本高和连锁门店的品牌打造难等问题。

现在,五年过去了,结合目前国内酒业现状和经销商渠道焦虑等,我们依然认为,未来十年内,国内酒业连锁门店建设是解决酒业渠道焦虑具有核心价值 and 核心竞争力的系统工程。

最近,有几个国内酒业连锁品牌频频出招,好似解决了酒业连锁建设的痛点,并找到了在当今环境下酒业连锁的发展方向。

其实,这还不够,因为国内酒业连锁门店建设的思想和认知问题还需要进一步理清,酒业连锁门店建设的定位还不准确,过去多年来,困住国内酒业连锁门店建设方面的根本问题还没能完全解决,包括可高效复制性和盈利模式等。

对此,国内酒业连锁门店要找到更适合的系统解决方案,不然,其还是难以进入正确与良性的发展轨道。

虽如此,但是,国内酒业连锁门店建设依然是朝阳产业。它能在国内酒业下行、内卷和同质化严重的时候,解决国内酒业对渠道的建设与控制,并同步高效完成酒业标品的流通品牌建设、定制与封坛品牌建设以及酒业门店连锁的品牌建设等,高效建立酒企和酒商的核心价值与核心竞争力等。

我们对国内酒业连锁门店建设的定位和盈利模式有独特的思想与认知,也许对今后国内酒业连锁门店建设有重要的借鉴与帮助。任何行业都需要有深度的了解和调研,进行行业内系统盘点,并通过各类信息和案例的系统分析等,给酒类企业的战略和策略等提供借鉴与指导。

特别提一下,关于即时零售的半小时、一小时和两小时线上下单送达等,并不符合社会和经济发展的需要,

也不是消费者的真正需求。

虽然目前即时零售等是热点,好像优势特别大;虽然在商场如战场的心智战、舆论战和认知战中,即时零售似乎取得了暂时的胜利,但满大街的人员流动、良性的商业生态系统和亿万商民的分工与生存发展,才是人间烟火,才是社会和经济发展的王道。

现在,企业拥抱线上即时零售和线上电商平台,与饮鸩止渴没有区别。看看某团过去对实体餐饮门店的挤压,以及后知后觉的许多门店与某团等的彻底切割,企业就能提高自身的认知水平了。目前,国家已经出手了,特别是反不正当竞争法的新修订出台和实施,后面対线上电商平台更严厉的管控和治理已经在路上了。

相信线下实体店的春天很快就会到来,线上平台渠道只是一个补充。

葡萄酒品牌如何赢取 Z 世代?



Chris Losh

Meiningers International 撰稿人

Z 世代(1997 年-2012 年出生)正成为全球消费市场的主导力量,他们追求生活方式与价值观的高度统一,对传统葡萄酒行业提出了前所未有的挑战。IWSR 数据显示,目前,葡萄酒消费主要依赖 55 岁以上人群,而年轻消费者(尤其是法定饮酒年龄的 Z 世代)的饮用频率持续下降。

Z 世代对传统葡萄酒的产区、品种和品鉴术语兴趣寥寥,反而更关注品牌背后的故事和价值观。新兴产区如格鲁吉亚、南非斯瓦特兰(Swartland)的葡萄酒,因其独特风土和文化背景吸引年轻人,尝试性产品如橙酒(Orange Wine)、混合发酵(Co-ferments)和冰镇红酒(Chilled Reds),因口感新奇而成为社交媒体的宠儿。例如,美国品牌“Broken Earth”推出橙酒

系列,通过 TikTok 挑战赛迅速走红,首月销量增长 300%。

Z 世代对“清醒好奇”(Sober Curious)的追求推动低酒精和无酒精葡萄酒市场爆发,IWSR 最新预测显示,全球无酒精葡萄酒市场规模估计在 2024 年达到 23 亿美元,并持续以双位数增长。澳洲品牌“Naked Life”推出零酒精起泡酒,包装设计以极简风格和“零罪恶感”标语直击健康需求,销量年增长 45%。

Z 世代注重产品的实用性和环保属性,推动葡萄酒包装向灵活、可持续的方向转型。罐装葡萄酒(如美国的“Canned Wine Co.”)和可重复密封铝瓶(如意大利“Garçon Wines”的扁平瓶设计)因适合户外活动 and 即兴消费场景,市场份额持续增长,品牌通过

可回收材料、轻量化玻璃瓶和“盒中袋”(Bag-in-Box)减少碳足迹。

Z 世代厌恶刻板营销,品牌需通过文化渗透和情感共鸣建立信任。美国品牌“Josh Cellars”凭借在 Instagram 发起的“Wine Mom”表情包活动,成功将品牌与年轻用户的幽默文化绑定,互动率提升 150%。

联名合作是打破葡萄酒“高冷”标签的关键策略。法国凯歌香槟(Veuve Clicquot)与街头艺术家 Andre Saraiva 合作推出涂鸦限量款,包装设计融合荧光色和街头文化元素,首发当日官网流量激增 200%。加州葡萄酒品牌“19 Crimes”借助 AR 技术,让酒标上的历史人物“开口讲故事”,并与说唱歌手 Snoop Dogg 联名推出“Cali Red”系列,首周销量突破

10 万瓶,其中,70%的购买者为 Z 世代。

尽管创新策略层出不穷,但葡萄酒品牌仍需应对挑战。Z 世代对价格敏感度较高,如何在可持续生产和成本控制间找到平衡? 西班牙品牌“Familia Torres”通过区块链技术实现供应链透明化,消费者扫码即可查看每瓶酒的碳足迹和成本构成,成功将溢价合理化。针对 Z 世代对葡萄酒知识的匮乏,品牌转向沉浸式体验,未来趋势可能包括技术驱动个性化,如 AI 算法推荐定制口味,以及元宇宙营销,如虚拟品酒会和 NFT 酒标。

Z 世代并非排斥葡萄酒,而是要求其适应自己的节奏与价值观。品牌需跳出固有框架,将产品转化为“社交货币”“环保宣言”或“文化标签”,方能在激烈竞争中抢占心智。