

“齐鲁酒地”首开体验营销先河

景芝酒业“蘸”着文化卖白酒



转型突围·鲁企正能量

“白酒行业躺着挣钱的时代结束了。”在限制“三公消费”等一系列利空打击下,曾经一度高歌猛进的白酒行业陷入空前的困境。

高端酒销量大幅下滑、名牌酒企纷纷自降身价、全行业进入深度调整期……面对行业的低迷,以景芝酒业为代表的地方名酒却趁机全线发力,凭借持久不懈的品质积累和创新,将更多的精力倾斜在产品研发和中端市场的占有,从寒气逼人的行业大势里觅得发展机遇,一举完成劲增20%的傲人业绩。

10月19日,首届中国(景芝)生态酒文化节暨景芝国营65年庆典活动将在景芝酒业倾力打造的齐鲁酒地文化创意产业园(以下称齐鲁酒地)盛大举行,这一举动标志着景芝酒业正带动鲁酒阔步转型进入酒文化传播和体验式营销时代,引领白酒消费正能量。



酒地大门

本报记者 马绍栋

1 逆势崛起实实在在, 引领消费理性回归

“白酒行业目前正进入深度调整期,从今年销售情况来看,能不下滑就不错了,更别提增长了。”谈到白酒业当前的处境,一位业内人士直言不讳。

该人士透露,2013年白酒行业可谓寒气逼人,限酒令、限制“三公消费”、行业产能过剩等利空接踵而至,整个行业尤其是高端酒受挫。据商务部统计数据,上半年白酒行业累计利润增速出现大幅下滑,并呈现逐月下降态势,主因是受市场影响,产品销量比上年同期大幅下降,酒类毛利率同比下降2.76%。

“截至9月底我们销售增长20%,可以说是逆势突破。而且是实实在在的20%,各产品线增长比较均衡。”景芝酒业相关负责人表示,消费者不喝五粮液、茅台后第一选择就是喝一品景芝,因为其山东白酒的形象已经深入人心。“一品景芝在高端酒占比还增长,比如在济南的同一酒店,原来一天卖100瓶酒,一品景芝只卖10瓶,占比10%;现在虽然只卖到6瓶,但是占比提高到了12%。”“大家都不喝高端白酒了,就喝一品景芝。”

其实,白酒黄金十年结束并不是限制“三公消费”把行业打死了,而是行业本身畸形、不健康的成长。而目前的形势给二线酒企、地方名酒提供了弯道超车的好机会,问题是如何把握机会?再按传统打法怎么超越是不可能的。景芝要走这种独特的文化、体验营销,通过差异化来实现消费引领。

“别人都卖瓶子酒,我卖坛子酒;别人卖共性酒,我卖个性酒、定制酒;别人都只卖酒,我做酒地,卖文化,卖体验营销。只有这样才能创造新的消费群,引领消费者。”一位长期从事白酒营销的酒业资深人士表示,“朋友来了有好酒”,无论是白酒行业形势、消费环境还是酒桌文化和礼仪,都决定了好酒的消费需求。“招待好朋友还得用好酒,而且用这种独具个性的地方名酒,富含文化背景,像一品景芝最能代表山东特色,这样一来景芝芝麻香此前一系列品牌形象打造得到了总爆发。”上述资深人士评价道。



酒窖内藏酒

2

酒窖还未开藏,客户已主动上门

“这两天太忙了,我们酒地还没有正式开园,但有些客户已经表示出浓厚的兴趣,等不及开幕就一波一波地提前打电话来预订。”景芝酒业一位营销经理告诉记者,由景芝酒业巨资打造的首届中国(景芝)生态酒文化节暨景芝国营65年庆典活动将于19日在齐鲁酒地盛大举行,其间将进行隆重的酒窖封坛仪式。

记者了解到,占地7800亩的齐鲁酒地将以文化为灵魂,以旅游为载体,充分演绎中华5000年传统酒文化,集生态景观文化旅游业、酒文化深度体验、酒文化演绎、生态休闲养生度假、酒类展示交易和低碳仓储物流业于一体,建成国内规模最大、功能最全、档次最高的酒文化创意产业园。其中消费者可以亲自进行白酒封坛,等将来合适的时机再从酒窖里取出。

记者注意到,齐鲁酒地项目是景芝探索新的营销模式和酒水延伸服务的体现,尤其是这种体验互动模式

也和国外的酒庄文化接轨,所以很多白酒业人士敏锐察觉到了它的市场前景,反响强烈。一位白酒收藏资深人士透露,之前一个深圳从事咨询、设计的公司听说这一消息后,主动邀请了深圳前酒交所的高层前来参加封坛仪式,后者听闻此模式后立即表示出浓厚兴趣,称无论如何也要亲自赶来封坛。

除了南国的深圳,来自北京的客户也闻风而动。“北京卧石泉国际贸易有限公司的老板原本是来谈别的合作业务,结果一看酒地马上就有藏酒意向,一口气就提出用我的酒地藏三个亿的酒,等三年后再用。”上述营销经理说,对方专业从事进出口贸易,资金充裕但苦于找不到好的出口,看了酒地得天独厚的自然条件和开创式的体验营销模式,当场就拍板做出藏酒决定。

顺着一级级台阶往地下走,一个宽敞旷达的“地下酒国”呈现在面前,真可谓“别有洞天”,这里就是齐鲁酒

地的地下酒窖。漫步其中,很有些曲径通幽的感觉。可以看到整个酒窖建设已基本结束,企业藏酒区、个人藏酒区、分装区等功能区划分清晰,一个个红绸蒙头、古色古香的酒坛整齐排列,仿佛一队队接受检阅的士兵。酒窖里的道路宽阔平坦,时而可见运酒坛的叉车往来其间。沿着道路依次前行,可以看到路边还有多个规模较小的酒洞,用于放置小型的酒坛。

走出酒窖尽头,发现自己已位于“瀑布”之下,面前正是一片“醉天池”。工作人员介绍说,这里是青龙山的低丘缓坡,此前有一个多年开山采石遗留的大废坑,生态破坏严重。景芝酒业通过“齐鲁酒地”项目的改造,创造性地变废为宝,山坑开发成优质白酒洞藏基地,而山前的废坑则打造成“醉天池”的山体瀑布景观,呼应“美酒天来”的酒文化主题,实现了自然、人文、环境治理的完美统一。

3

体验式营销,激发白酒消费正能量

景芝是一个生产销售白酒的企业,为何这些年却屡屡做出兴建酒之城、酒文化展览中心还有现在的齐鲁酒地这种看似投资浩大,有些“不务正业”的举动来呢?

“首先这是景芝酒业作为省内行业老大的领军责任,芝麻香诞生在景芝看似偶然,实则必然。这是潍水文明长期历史沉淀的必然,就像景芝老家莫言先生获得诺奖一样,是区域文化长期历史积淀的必然。作为鲁酒领头羊我们有这个使命去传承推广千年酒文化。”对于上述消费者的疑问,上述负责人解释说,之所以定位为生态酒文化节,正因为生态是酒业的品质保证,齐鲁酒地也标志着景芝开始战略转型文化营销,具体落地就是和消费者交流对接的体验式营销,邀请消费者现场体验酒礼、酒德、酒道等深度酒文化,将传播和旅游、生活品质结合在一起。

“比方说藏酒封坛,我们就是要让消费者亲身感受每个环节,在

这种体验中感悟千年酒文化的历久弥新,唤起人们通过酒这种媒介所串联起来的各种情感。”上述负责人表示,在国外拥有私人酒窖是身份和地位的象征,而景芝引领的体验式消费正是以酒文化搭台,藏在酒窖里的不仅仅是酒,更是一份挂念,是对自己、对亲朋好友、对单位未来的美好期许。

除了亲自体验藏酒,齐鲁酒地几乎每个周末都将安排各种沙龙活动。消费者来参加完文化、娱乐沙龙后吃个自助餐,品尝一下景芝芝麻香,感受一下酒地的风光,完全是一种全新的互动消费体验。“我们相当于做了一个大平台,消费者来了我们提供活动场地,有电影院看电影,有国学讲堂,老人可以谈养生,孩子有儿童乐园,我们卖的是一种生活方式,经过全年常态化的运作,消费者逐渐感受到我们的不可替代性和不可复制性。”该负责人表示,齐鲁酒地这种全新的体验模式可以给消费者、会员带

来更多升值的东西,无疑将激发白酒消费的正能量。

的确,漫步齐鲁酒地,碧波荡漾的“醉天池”,绿水亭阁在山路的起伏间时隐时现,路边悬挂的一面面古风十足的酒旗迎风飘荡,一块块巨大的石刻假山,一片片生机盎然的草地树木,一座座功能各异的主体建筑,让人在古朴与现代的“穿越”中领会到浓浓的酒文化。

“白酒行业已经进入文化营销的阶段,而景芝的这一举动无疑是走在了行业的前列,无论我们旗下的经销商还是普通的消费者,中国积淀的独特酒文化已经让这种藏酒需求逐渐释放,而靠藏酒带来的传播效果不是靠砸钱就能买到的,这是酒文化的延伸,景芝可以说是顺势而为。”景芝酒业相关负责人表示,未来齐鲁酒地的功能还将进一步丰富完善,形成和景芝原有的产业园、酒之城等元素相补充呼应的局面,用大文化、大体验来展现大景芝、大鲁酒的风貌。