

“百姓大舞台”重温经典老歌



本报讯(记者 师文静) 13日晚,在齐鲁晚报、山东省文化馆联合主办的大型公益演出“百姓大舞台”上,来自济南本土的“蝴蝶效应”流行乐团给观众带来了一场经典金曲演唱会,一首首耳熟能详的老歌、一段段精心编排的优美乐曲,勾起了大家的美好回忆,偌大的广场上从来没有像当晚的演出一样,会聚这么多热情高涨的观众。

演出在歌手初维萍高亢的《站在高岗上》歌声中拉开帷幕,歌手姜文彬、陈晨、张强、芦珊、王学华带来的《热情的沙漠》《潇洒走一回》《花房姑娘》《一生所爱》《刀剑如梦》等经典老歌,迅速将演出推向了高潮,

观众陶醉在音乐中,跟着音乐节奏一起嗨起来。

“蝴蝶效应”乐团主创之一王学华告诉记者,乐队成于2010年,主创团队全都是音乐专业人员,作为本土为数不多的流行乐团之一,乐队风格融合了摇滚、R&B、hip-hop等诸多流行因素,还大胆注入民族音乐风格,带给观众的是全新的流行音乐体验。当晚的演出中,乐队还邀请了山艺、山东省歌舞剧院、济南市歌舞剧院的专业音乐人到场伴奏和演唱,收到了极佳的效果。如,三弦表演者宗德功带来的民乐版《小苹果》就别开生面,让观众感到新奇。此外,姜伟强、杨晓飞、陈天航等音乐人带来的竹笛、小提琴、古筝、双簧等音乐元素与流行金曲的融合,让观众在感受传统乐器魅力的同时,也更加领略到音乐的多元化。

这次演出以现场伴奏+真唱的形式,让观众感受到了演出的震撼效果。



本报记者 戴伟 摄

江小白MIX:混饮背后的味道战略

表面看,江小白MIX混饮是想用现调鸡尾酒的口感去吸引年轻消费群体的青睐。但在混饮背后,好像掩盖着江小白的味道战略,试图切进原本属于洋酒的市场,这是中国白酒从未敢真正去尝试的新领域。这个味道战略是红海战略还是蓝海战略?

江小白在推广产品过程中的创意,总是能突破你想象的边界。这个夏天,本该是白酒的淡季,江小白做了个“小酒馆”的活动,要在全国26个大城市巡回,用地推的方法赠送5万杯调配了各种饮料的MIX混饮酒。

这5万杯,是把饮料果汁和江小白调在一起的混饮,酸甜苦辣咸口味随意调。几乎每个路过的年轻人,都要过来喝一杯江小白混饮。眼前的小酒馆,把红茶、脉动、橙汁饮料混合,还有抖音上年轻人的江小白兑雪碧的混饮秀,似乎江小白已经引领了一波新的口感潮流,而这个潮流,本来离中国白酒很远很远。

陡然间发现,这股潮流最先在90后的小哥哥小姐姐群体中最先发生,甚至在重庆、上海、广州等潮流城市,江小白已经被消费者自然带动而进入了酒吧夜场。这样的一种可能性,会是白酒行业对抗老化、重新焕发青春活力而达成年轻化振兴的出路吗?

失去年轻用户是白酒的行业风险

关于白酒的年轻化振兴课题,行业内一直议论不断。酒业专家李强曾撰文发表对于白酒年轻化的观点:他认为,白酒产业的危机并没有真正过去。一是,国家统计局的统计数据表明,从2012年开始,我国16岁至60岁劳动力人口开始出现负增长,中国白酒的人口红利随中国经济的人

口红利一起消失了。二来,葡萄酒、白兰地、威士忌以及精酿啤酒对消费者的渗透式的影响越来越强,消费者的选择越来越多样化。再三,以餐桌为核心的传统社交方式正在被多元化休闲娱乐社交方式淡化,而99%的白酒都是作为餐酒被消费掉的。

虽然政府和企业都雄心勃勃,但李强却觉得白酒行业潜在着很大的风险,最大的问题还在于消费者对白酒的认知偏差主要体现在时尚问题和味道问题:

一是时尚问题。在年轻人看来,白酒是不时髦的,土豪的,比如说品牌不时尚,喝的人不时尚,喝的场景不时尚,无法满足自己标榜个性、品位的需求。

二是味道问题。白酒口味浓烈,很大一部分都是迫于社交、商务应酬等某种需要而喝白酒,因此对白酒带来的为味道审美的愉悦感是比较麻木的。

日本的烧酒是传统的国民酒,却因为失去新生代用户,份额降低了;而韩国烧酒,守住了新生代用户,继续保持着份额。毕竟,失去了年轻一代用户,就会失去未来。失去了年轻用户,会是白酒的潜在的行业风险。

年轻化的味道战略

2012年江小白面世。没记错的话,当年的推广活动上就有过混饮。尽管江小白的定位是年轻人的市场,但,人们仍然把它当成另外一个白酒品牌,人们更关心它有意思有温度的文案营销。

这些年,江小白品牌虽然高调但企业比较内敛,即使面对争议也少有辩解。媒体报道的一些发展策略,也只是专注于年轻人市场,侧重在小瓶酒细分市场。但透过它的产品选

辑,我们可以摸索出江小白的成长空间。

战略的下一层是品牌,品牌下一层是产品,产品下一层呢?汽车产品是机械素质,硬件产品是性能,食品饮料酒类产品一定是口味味道——不是历史文化,不是传说故事,也不是情怀情感,是实实在在的口味味道。

把江小白的发展历史拉通,就很容易发现江小白在产品口味味道定位上的策略。其是在用“轻口味高粱酒”为主线,在以重口味为流行的行业里逆市而行的味道战略。

在江小白之前,从未有过在年轻化创新里取得突破的白酒品牌,因为这种放弃存量找增量,放弃大众找小众的逻辑,是一种极度冒险激进的定位方式。如果说传统市场的老用户是存量市场,那本来不怎么喝白酒的年轻人是增量市场。

在竞争如此激烈的白酒市场里要杀出一条血路本该难上加难,这个市场里既有如强龙一般的全国化实力品牌,也有如地头蛇一般的地方优势品牌,谁也不曾料想江小白不按传统套路出牌,敢于从年轻化这个市场里杀出来。按照江小白的激进逻辑,宁愿做小众的第一,也不要去做大众的备胎。存量市场里的大众用户不喜欢自然也就不Care,本来也不是为他们定制的。

江小白的产地是重庆江津白沙镇,是江津高粱酒的发源地,自古在四川、重庆和云南等地,一直存在着清香型高粱酒的传统酿酒工艺。这种清香型高粱酒,既不同于浓香型的浓郁窖香糯香,也不同于北方二锅头的粗旷浓烈,细腻柔和、清淡爽口和味道干净是这种酒最明显的特征。比较下来,算是白酒里面的轻口味。

在重口味的传统行业里,做个轻口味便是足够的差异化。年轻人大概不喜欢辣口,

不喜欢醉酒快,不喜欢宿醉,不喜欢满身酒味,江小白优化了高粱酒的味道,用轻口味让纯饮更纯,用MIX混饮让混饮利口化。品牌调性更叛逆个性,品饮方式更潮酷,让白酒与年轻人群的生活方式和社交方式更契合。也就不难理解90后粉丝们在线上晒花样的原因了。

这个味道战略尽管过程会很艰难,最终市场规模也会很小众,但基本算是逻辑自洽的一种产品策略,毕竟市场总量大,小众也无妨。

味道国际化与中国文化崛起

在知乎上有个问题很有意思,“外国人对白酒如何评价?”有个外国人的回答很有代表性:“其实我们很能喝酒。只是喝不了中国白酒,匈牙利也有60度的水果酒。主要是不喜欢中国白酒的味道,太奇怪了。”

江小白的思路是,拉大尺度看趋势,用全球烈酒的全集思维做中国白酒的子集产品。先研究全球烈酒的重要趋势,发现威士忌、伏特加等产品流行的要素,然后再回来思考我们的产品应该怎么做。这个逻辑显然不是局限在存量的国内市场甚至是地方市场争夺份额,反而打开了国际化的想象空间,既然威士忌、伏特加、清酒打过来了,中国白酒不如也打出去。

在欧美,口感都追求清淡干净。江小白利口化的设计,改变了世界对中国酒的刻板认知,也是它能在IWSC和布鲁塞尔等顶级的国际烈酒评比上,多次获得金奖银奖的一个重要原因,毕竟,人家就是冲着你这个来的。

而国际化口感的特质,自然也会为江小白换回一个国际化的市场空间。江小白的产品已打进了20多个国家的海

外市场。未来,中国白酒要是能像波尔多葡萄酒和苏格兰威士忌一样全世界大流行,哪怕是像日本清酒一样在全世界小众化流行,才算是真正打开了中国白酒的又一个增量空间。什么时候中餐火锅配江小白能够流行海外,那画面就是中国文化的崛起。

味道与生活方式

在中国的静态的存量市场内,喝酱香酒是高端,喝浓香酒是主流,清香型也好高粱酒也好,存量市场很小。但本质上不怎么喝白酒的人才是主流,这才是最大的消费现实。在新生代消费群体中,认为所有的白酒都归为不好喝,不难酷的一类。小酒馆里的江小白MIX混饮试图去解决这个问题,加了冰加了饮料后酒精度数就下来了,可以让产品口感灵活,千人千味。

针对江小白,布鲁塞尔国际烈酒大赛主席卜杜安·哈弗评价说:中国白酒……对西方人来说在理解和接受方面存在一定难度。江小白用中国酒混饮化的推广方式,既能从口感上寻找到东西方都能接受的口味,也能用最简单的方式,让西方人理解中国白酒的韵味。

从本质上看,江小白以一种全新的味道潮流,抵挡洋酒、红酒、啤酒对于白酒用户的抢夺,毕竟,就像可口可乐的竞争对手是所有饮料和水,那白酒的竞争对手也是所有的酒。江小白完全可以沿此主线,高粘性地占据年轻人市场。

有个故事,说星巴克成立的时候,很多人都奇怪它的产品:这是咖啡吗?牛奶比咖啡多,又加糖又加奶。而今天,星巴克已成为一种生活方式,重构着社交场景。江小白的小酒馆,会有这样的潜力吗?

(文/卢晓波)