

白酒品牌文化细分

——白酒文化与竞争力之五

胡展源

(北京HC媒研究中心,北京 100088)

摘要: 白酒品牌文化细分的目的,是将消费者随机品牌购买转为指牌购买。品牌名称是酒品牌的核心,是同类商品间差异的最大因素。目前白酒品牌文化细分的发掘还停留在表层,尚未深入到酒文化的深层,也未触动消费者的心灵而引起共鸣,品牌同质化严重。只有当每个品牌名称后有一个文化体系作支撑,这个品牌才有雄厚的文化基础,才具有品牌核心竞争力。所以,应在保证酒品质的前提下,充分挖掘酒文化的内涵,这是品牌文化建设的趋势。(冉升)

关键词: 酒文化; 品牌; 文化细分; 发展趋势

中图分类号: TS971

文献标识码: D

文章编号: 1001-9286(2003)06-0089-04

Culture Subdivision of Liquor Brands

——Liquor Culture and Its Competitiveness (V)

HU Zhan-yuan

(Beijing HC Media Research Center, Beijing 100088, China)

Abstract: The purpose of the culture subdivision of liquor brands was to change the purchase attitude of the consumers from random purchase to purposeful purchase. The trademark name was the core of liquor brands and also the most important differential factor among the similar commercial articles. Currently, the culture subdivision of liquor brands still remained in low level and rarely went to the heart of wine culture. Accordingly, liquor brands culture could not stir up the consumers' feelings and serious homogeneities of brands developed. Only when each trademark name supported by a set of cultural system, the trademark name then would possess rich cultural background and further have core competitiveness of brands. Therefore, under the prerequisite of the guarantee of liquor quality, the deep meanings of wine culture should be full explored and manipulated, which was the development trend of brands culture. (Tran. by YUE Yang)

Key words: liquor culture; brand; subdivision of culture; development trend

白酒的品牌数不胜数,但大多数的品牌仍停留在文化的同质化阶段,很难给消费者留下深刻的印象,从这个意义上讲,白酒品牌是严重过剩的。现阶段的白酒只反映出了白酒所应承载的文化体系的冰山一角,所以白酒的文化品牌又是短缺的,这个短缺是真正有文化内涵的白酒品牌的短缺,而不是伪文化和浅层次文化酒品牌的短缺。解决文化酒品牌的短缺的当务之急是对白酒文化市场作以文化细分。

白酒品牌文化细分是市场发展的新需要。

从消费者角度来看,品牌是企业产品在消费者心中的独特印象;从企业来看,品牌是征服消费者心智、树立差异化竞争优势的有力武器。随着消费者的不断成熟,他们对琳琅满目的同质化产品很难产生独特的印象,品牌的意义在模糊。而对于企业来说,同质化的产品很容易催生出同质化的营销,所以也很难真正打动消费者,培养出自己的品牌忠诚者。

白酒品牌文化细分是为了消费者进行的,由白酒企业来实行的。它的目的是改变消费者随机的品牌购买,而要转换为指牌购买。

从市场竞争的角度看,随着白酒产品的高度同质化,市场的细

分就显得越来越重要,文化上的创新最终要通过有效地进行市场细分来实现。有时候,一个新策略,一个新品牌可以培育和启动一块新的市场空间,使看似饱和与恒量的市场立即活跃起来。“名牌背后是文化”已经成为越来越多企业家的共识。

1 品牌文化细分的核心载体——品牌名称

对于白酒企业来说,最关心的是战略要落实到产品上,落实到具体的实际行为中。在企业的具体市场运作中,需要有一条主线贯穿始终并起着核心的作用。对于一瓶酒来说,酒的包装和酒的名称是承载酒文化内涵传播的最直接的两个载体,它们就是无声的广告员,直接向消费者传达这瓶酒所蕴涵的文化意味。在这两个载体中,酒包装又是围绕酒的品牌名称所进行的。在酒文化体系中,对文化内涵作以细分,并选择自己的定位,这个文化定位就直接反映在酒的品牌名称上。酒的包装就根据这个文化定位来予以设计选择的。

酒的名称是酒的品牌的核心,所有要表现的酒文化都要概括到酒的品牌名称中,酒的品牌名称是该酒精华的浓缩。如“泸州老窖”因为其所独有的国酒窖池而得名,“五粮液”因其是5种粮食的

收稿日期: 2003-04-30

作者简介: 胡展源(1974-),男,山东人,大学本科,发表论文数篇。

精华而得名,“孔府家酒”名称确立后,它的品牌塑造工作就有了诉求重点,可以围绕“家”而展开了。千里之行,始于足下,所有的战略安排都要从酒的名称开始。

品牌名称是品牌的核心要素,它可以充分调动人们的感觉器官,看、听、写、读,它可以在不同的场所被应用,可以对人们产生独特的影响,在产品的组成要素中,没有任何一项要素有品牌名称这样广泛而深刻的传播力量。

品牌名称首先是一种概念,企业要用它来区分自己的商品与其他的商品。即使是同一类商品,它们所凝结的厂家的智慧、技术、原料、包装、服务、工艺、生产、销售等各个环节及所涉及的因素也是不尽相同的,这种不相同就要以不同的概念来总括区分以展示给消费者。这种概念就是品牌名称,它是同类商品间差异最大的因素。技术、服务、价格、原料等都可以一样,但是唯独品牌名称不能一样,因为这是企业间竞争的根据,消费者形成偏好的基础。

品牌名称是同类商品间差异最大的因素,更是品牌个性化的体现,首先,品牌个性是品牌塑造的最高境界。有很多人认为它只能是品牌建设到一定阶段后才能表现出来,其实不然,品牌个性从品牌名称建立之初就已经开始了。可能刚开始时,这种个性并不十分明显,这需要企业持续不断地对之注入相应的特质使之逐渐丰满生动。其次,品牌个性应是该品牌所独占的,其他品牌插不进来的长远差异化优势。在全球经济一体化进程加快的背景下,企业间的物流、技术流、信息流等交流也在逐渐加快,这促使了商品间同质化现象的严重,导致了商品个性形象的模糊。企业可能在正确的市场策略指导下,先手抢得市场优势,但是在后来者亦步趋同的跟风与效仿下,企业的先手优势很快就不明显了。在这种情况下,以法律形式保护的名称就是企业可以依靠的长期独占优势。从产品自身角度看,其质量、技术、宣传、定位、包装等各项因素都是随着市场需求而不断变化的,唯一不变的只有品牌名称,这也是品牌名称对于保持维护发展品牌个性建设的一个独特贡献。

好的品牌名称是企业以产品行业文化和社会文化为背景,根据商品的自身特点,结合人们对其的需求与期望而制定的。它是联结产品和消费者的桥梁。现实商品世界中,品牌名称有可能是产品特点、行业文化特点、消费者的期望与需求等某一项或几项的集中反映。不管是那种反映,消费者都会从其名称中得到第一手信息,建立起第一印象,这种产品适不适合自己,产品能不能给自己带来某种心灵震撼,带来某种愉悦满足、情感安慰、价值指引,品牌名称所传达的信息是不是顺应社会文化的趋势,符合消费者文化的需求。

在消费者心中,商品的有形无形的内容都被归到品牌名称中,品牌名称就代表着该商品,它在市场上所引起的广泛联想就是品牌在市场上的无形资产。

品牌名称是宣传的发动机。企业围绕品牌建设所作的一系列广告、公关、赞助等品牌推广工作,如果不是以突出品牌名称为核心,则一定会失去重心。品牌名称是产品的某种特色定位,它是在产品推入市场之前就应规划好的,它能带来什么样的联想,如何体现它的特色,消费者接受的心理顺序怎样,社会舆论反映如何,怎样去引导,不同时期应突出什么样的重点等一系列问题。这些是快速积累品牌资产所必须解决的问题,它们可以避免企业不必要的资源浪费,使企业不完全受控于市场变化。当然品牌名称自身所能带来的联想也有可能是有限的,但是问题的关键是一定要把品牌所拥有的优势调动到品牌名称这杆大旗下,听从品牌名称指挥,统一有序的行动。对于企业来说,没有公平的起跑线,关键是要为自己创造起跑前的优势。

当然,在品牌经营中,通过品牌命名并不是增强品牌的文化内涵的唯一途径,例如品牌名字本身并没有特殊的意义,但通过准确的固定的品牌形象定位后,再通过长期的广告和公关宣传,也可以塑造出丰富的文化内涵,如以原料命名的“五粮液”,通过近百年的奋斗,以无可挑剔的优良品质和一直较高的价格,加上先前市场上的紧缺,塑造出一种象征身份的高贵、典雅的王者风范,其品牌内涵也相当丰富。但是品牌的命名对增强品牌的文化内涵具有其他途径不可比拟的优势,首先,其体现的文化内涵更表象、更直观,容易使消费者产生品牌联想,提高品牌的影响力和生命力。其次,减轻了通过广告、公关来烘托品牌文化内涵的压力,可以减少此方面的资金支出。第三,可以在同质化的竞争中迅速脱颖而出,抢占市场先机。现阶段的竞争已经不是短缺经济下的竞争,而是产品极大丰富下迅速吸引消费者眼球、打动消费者心智的竞争,品牌名称无疑具有迅速突出个性化,快速累计品牌资产的作用。

2 目前白酒文化的细分

白酒品牌名称有几十万个,它们构成了白酒市场的整体格局。白酒市场已有的和将来要出现的所有品牌的品牌文化共同构建了中华传统民族文化和社会文化体系,这是白酒行业的一个独特文化价值所在。但是,现在白酒的品牌名称所反映的文化内涵还远远不能体现出其应承载的文化价值。对目前的白酒品牌文化作以细分,大致表现如下:

2.1 从酒文化物的部分划分

2.1.1 来自古老的酿酒原料

原料的发酵剂叫“曲”,曲又分为大曲和小曲。根据曲的类别,加上产地名便是这类酒的名,如“洋河大曲”,产自江苏泗阳的洋河镇;“全兴大曲”由建于清道光年间的全兴老号作坊酿制,作坊名号成了酒的名字,类似的还有“双沟大曲”、“习水大曲”、“浏阳河小曲”等。

酿酒使用的发酵窖对酒的质量有决定性影响,闻名中外的四川“泸州老窖”酒,就是用已有400多年历史的老窖发酵的,这种酒在出厂前经过严格检验、品评,按等级又分为三等:特曲——中国名酒,头曲——四川名酒,二曲、三曲——普通酒,属于此类命名的还有“大连老窖”酒,“宁城老窖”以及采用传统地窖发酵的“平坝窖酒”、“鸭溪窖酒”、“金沙窖酒”等。

2.1.2 从地名由来

优质“武陵酒”,因湖地旧称武陵而得名;安徽名酒“口子酒”,产于濉溪镇,因此镇又名“口子”而得名,被誉为小曲米香型白酒之冠的“湘山酒”,以产地广西全州名胜湘山寺命名;其他如“宝丰”、“张弓”、“坊子酒”、“丛台酒”等皆属此类。有趣的是,贵州一些名酒多作一字命名,独具风格,如老八大名白酒之一的“董”酒,是因酒厂设在遵义的董公寺而得名,其他像“安”酒、“匀”酒、“泉”酒,均是取产地安顺、都匀、福泉中的一个字。

2.1.3 根据酒质特点命名的酒也为数不少。

江西名酒“四特酒”具有颜色清亮透明、香气芬芳扑鼻、味道柔和醇甘、饮后清爽提神四大特点,因而得了“四特”之名;两次获得优质酒称号的桂林“三花酒”,不但风味独特,其命名也耐人寻味,原来两广民间在鉴定酒的质量时,采用摇动酒液的办法,看起花多少及起花时间长短,最好的酒可以连起三花,“三花酒”由此而来,如“漓江三花酒”、“从亿三花酒”等。

2.1.4 根据年份细分

“国窖·1573”由泸州老窖连续使用几百年的老窖群精酿而成,故而得名;“道光廿五”从挖掘出土的道光年间的酒文物得名;“六

百岁”从五粮液酒的生产历史得名。这些酒突出了酒是陈的香的特点。

2.2 从酒文化心的部分划分

2.2.1 利用名人诗词和文化传统

利用名人诗词最有名的当属杜牧的“借问酒家何处有,牧童遥指杏花村”,从此句衍生出“杏花村酒”。杜康酒则来自曹操的“何以解忧,唯有杜康”。酒与诗之间有不解之缘,以诗取名的酒如:湖北的白云边酒,当年李白过此地曾留下一首名诗:“南湖秋水夜无烟,耐可乘流直上天,且就洞庭赊月色,将船买酒白云边。”所以此酒取名为“白云边”。北京大兴县酒厂生产的浓香型大曲酒“醉流霞”出自大诗人孟浩然诗:“金灶初开火,仙桃正开花,童颜若可驻,何惜醉流霞”。

美酒佳酿在文化作品中又称琼浆玉液,因此,又有“五粮液”、“白沙液”、“凤城液”、“宋河粮液”、“狮泉玉液”、“绣林玉液”、“九龙液”、“茅台液”等酒名,其中,四川宜宾产的“五粮液”以高粱、大米、糯米、小麦和玉米5种粮食精酿而成,为名震遐迩的中国名酒之一,“白沙液”的“白沙”二字取自产地湖南长沙市一眼古井的名字。

唐朝称酒为“春”,此称沿袭至今,也是许多酒名的来由,八大名白酒之一的“剑南春”产于四川省绵竹,绵竹在唐代属剑南道,所以称“剑南春”。以春命名的还有“景阳春”、“嫩江春”、“岭南春”,“鹿泉春”等。

2.2.2 以人名命名

以人命名其中也包含着不少历史、文学知识或脍炙人口的典故,传说:如文君酒、刘伶醉、诗仙太白酒、包公酒等,看到这些酒名,使人想起汉代司马相如和卓文君,晋代“竹林七贤”之一的刘伶,大诗人李白,包龙图的桩桩轶事。

2.2.3 根据传统社会文化命名

小糊涂仙来自郑板桥“难得糊涂”的典故,舍得酒来自对中华传统智慧的一种诠释,金六福源自传统伦理文化“寿、富、康、德和、孝”,再加上“金”字作包装,统称为金六福。

2.2.4 根据现代情感文化命名

太空酒来自人们对太空的向往和对宇宙奥秘探索的渴望,伟哥酒则是性文化在当今时代愈加开放的一个反映,射雕英雄酒则是现代武侠精神的直接写照,百年孤独酒表现了人们在共性中寻找个性的一种寂寞。

2.2.5 根据民族文化命名

蒙古族的马奶酒、马头琴酒,朝鲜族的“耳明酒”,羌族的“咂酒”等酒名称都是少数民族文化的反映。

3 白酒文化细分中存在的问题

上述酒名大多是现有情况下企业挖掘酒文化比较成功的例子,但是我们也应该看到在酒类营销文化性日渐突出的趋势下,对于和消费者心灵沟通并且体现最深层酒文化的酒名,现阶段对它们的酒文化发掘还停留在表层上,还没有深入到酒文化的深层,还没有触动消费者的心灵继而引起他们的共鸣。下面分析一下现有酒名称的局限性。

3.1 白酒文化细分问题存在的根源

从酒生产出来伊始,就处在国家的严密控制下,一方面卖酒可以给国家财政带来巨大的收益,我国历史上许多朝代都对酒实行了专卖制度,远的像汉武帝时期、唐朝的中后期、五代时期、两宋时期,近的像民国时期、国民党时期、解放后到1979年都实行国家专卖。除了要保障国家稳定的财政收入以外,对酒严密控制的另一方面是因为酿酒会耗费大量的粮食,在农业经济下,生产力水平不

高,所生产的粮食除了满足人们吃饭以外,没有剩多少粮食以供酿酒,所以国家对酿酒的粮食予以严格规定,以防酿酒与人争粮,在我国历史上也多次出现因灾荒或战乱而禁酒的事例。在国家对酒的严密控制下,酒的生产与流通一直处于一种短缺经济下的非市场化运作状态。

中国企业建立起真正的市场营销模式是从改革开放后开始的,在此之前,我们并无系统完整的市场营销知识,我们的酒类营销只是处在很低级的阶段,酒类生产者大多只是凭感觉去卖东西。

在这样一种情况下,代表市场定位特色的酒名就只会考虑生产者自己生活的小圈子和自己的感受了。当然即使是这样,也有部分酒名有自然个性的流露,有考究的讲法。但这都是在封闭的农业文明状况下产生的,酒与特定小环境之外的交流还是较浅的。我们现在看来,很多酒名强调其地域性就是这样一种表现,酒的生产者把酒与自己的酿酒坊、发酵池、产地等联系起来,用它们命名,以朦胧的个性化意识去宣传展示自己的酒,于是方圆百里就有这么一号了。在那时,因为信息流通的迟缓,各家酒坊的生产工艺、生产原料等还是差别很大的,所以这就为酒产品质量的长期不均衡提供了条件,也为好酒的脱颖而出提供了舞台。可以说那时的好酒在特定的小环境里的确可以凭“酒香不怕巷子深”的观念买卖兴隆的。

改革开放后,因为酒的利润空间大,所以一时酒厂林立,酒的产量也达到了过剩的阶段。这一时期,随着现代营销知识的导入,很多企业都知道要塑造自己的品牌个性化,但至于怎样塑造却鲜有人能说清楚。“酒香不怕巷子深”的观念是被酒厂彻底摒弃了,但是传统的酒牌命名法却仍被根本保留。这种命名法没有以消费者的文化认同为导向,缺少双向沟通,还停留在产品的生产观念上。这也反映出我们酒企业对新时代下市场对酒文化的新要求认识不足,对酒品牌文化的发展方向认识不清。

3.2 对物的部分存在的问题

物的部分是酒好的证明,在行业的前期导入期,白酒的质量必须要通过物的部分作以重点说明,这是一个接受铺垫。在产品的导入期,酒品牌的产品质量也要对消费者有一个清楚交代,这是酒品牌的立足之本,所以许多酒企业采取了“酒文化物的部分”命名法。在白酒行业市场初期和白酒品牌导入期,这种命名法对于取信于民有很大的帮助,使消费者对酒的质量产生了信任。

当白酒行业过了市场初期,白酒品牌过了导入期后,酒行业中出现了很多种好酒,白酒品牌的同质化现象开始严重了,以物的部分命名的白酒品牌其文化细分空间很小,有限的文化空间又被一些强势者占有(如第一窖、第一坊等),所以很多对物的部分诉求的酒品牌都难以在消费者心中树立起差异化的特色,大部分企业不自觉的文化细分的最终目的都是为了说明自己的酒好,而不是去树立起自己的品牌文化个性化。

很多酒是以地理名称来命名的,地理酒是一种招牌,如果该酒产地有大家都知道的造酒优势即该产地已经成了好酒的代名词,那么可以考虑直接利用。但是如果该产地没什么独特的优势,却被用来作为酒名,则有些不明智了。这首先表现该酒厂没有把酒作大的想法。其次地理性招牌没有特殊意义,不会为自己的酒增加心理溢价,使卖酒行为变得普通而又纯粹。这种酒在国人心理地域性偏好比较强的地方容易受到排斥,酒厂主把自己给定位为地方性品牌自然该酒难以做大。其实就算酒生产者想先保住自己家乡的市场份额也大可不必用酒名去做牺牲,只要宣传得法,一样可被本地消费者所选择认同的,还可用其酒名利器去开辟其他市场,这又何乐而不为呢。

以地理坊子、发酵池、原料作酒名是酒文化物的部分的印记,

大多数传统的酒名称都采用这种命名法,这是典型的质量宣传酒,这种酒名和消费者交流传达唯一的信息是“我的酒好”。如果说这种命名法在白酒行业导入期,在白酒稀缺年代,还可以在文化个性上脱颖而出的话,那么在酒行业高速成长期和成熟期,当越来越多的酒采用这种命名法时,就会出现狭窄的质量文化细分市场上拥挤不堪的情况,只有极少数品牌有幸在投入超常规的资源后站到最高峰(即使是这样,它们也面临着比其他文化细分市场上更大的替代压力),剩下的酒品牌则大多数成了垫脚石。

3.3 对心的部分挖掘存在的问题

对酒文化心的部分的挖掘是酒品牌发展的文化建设趋势,在目前的酒名命名法中也对这一部分有所体现,这反映了我们一部分企业的市场前瞻性。但是心的部分要发挥它应有的威力,还必须要有物的部分作以客观支撑,就是首先保障酒的质量好,否则不但不能发挥酒名心的部分的威力,还有欺骗的嫌疑,破坏了酒文化心的部分的建设工作。现有的心的部分的酒名,整体上存在着这样一个问题,即对酒名的重要性重视不够,酒名中所蕴涵的文化内涵挖掘不够,不能对消费者形成持久强大的冲击。

对酒名重要性重视不够,是因为很多企业不知道酒名在酒文化细分中的重要作用,要么牵强附会,要么相信领导人的“妙手偶得”,没有科学的分析与判断。对酒文化的心的部分的挖掘不够,则是企业的急功近利或者自身挖掘能力不足导致而成。

现有酒名中心的部分挖掘存在局限性。酒名中借用古时的典故与诗词名胜的不少,但是酒太多了,诗也太多了,你可以借一句,我照样可以借另一句。所以大家的起跑线还是一样。另外诗词文化造就的酒名离现实太远了,已经不能引起人们的共鸣了。而酒是一种使人获得心理刺激的东西,所以如果失去现实饮者的心理接受基础,那些诗词文化的酒名就像风花雪月一样看上去很美但很苍白,也许乍一出现光鲜耀眼,但最终还是轻飘飘地失败了。

有很多名酒,单从酒名上看它的文化内涵并不丰富,但是在长期的自身建设过程中,特定的历史造就了它显赫的地位,赋予了它特定的内涵。这是后来者所无法比拟的,所以后来者如果只想效仿名酒的成功(名称类似、包装类似等),却忘记去挖掘创新酒文化,只能是加速自身失败的进程。某些名酒,如果不能在新的时代里持续赋予单薄的酒名表现以新的内涵,它最终也会失败的。

4 白酒文化细分的发展趋势

白酒企业的确应该挖掘酒文化,但不应该脱离社会主流文化而单谈行业文化。这种酒文化应该是在对传统文化继承的基础上结合现实文化对它有所创新,既是过去的精华,也是现在和将来的精华。对于现在的消费者,仍能产生强大的心理震撼作用,这才是浓浓的文化酒。

4.1 品牌名称后的品牌文化体系日益丰满

白酒的竞争是非常激烈的,全国有近4万家酒企业,几十万个酒品牌,在这种情况下,要想简单的通过酒品牌名称来进行市场文化细分是很困难的,可以说很多的细分市场里都存在着许多品牌文化内涵相近的竞争对手,所以必须要为自己的品牌文化注入独特深厚的文化内涵,找到独树一帜的支撑点。而这个工作应该在产品进入市场之前打下扎实的文化基础。为什么白酒行业内许多白酒品牌只能“各领风骚一两年”,一个很重要的原因就是许多企业把白酒市场的文化细分仅仅看作是品牌名称的细分,这其实只是一个很浅层次的文化细分,而深层次的文化细分应该是这个品牌名称所代表的品牌文化思想体系的细分。只有每个品牌名称后面都有一个文化体系做支撑,这个品牌名称才能有雄厚的文化基础。

文化体系的丰满来自对文化的深深挖掘和对品牌内涵的不断充实与创新。

对品牌名称所代表的文化思想体系的细分过程,其实也是一个抬高白酒行业进入门槛的过程,不具备这种细分的能力,就必然淹没在同质化的浪潮里,成了“牺牲的大多数”,可以说这种品牌思想文化体系的细分将是白酒知识经济到来的一个重要体现。同时,这种文化体系的细分,也是一个整理优秀传统文化,振兴民族精神的过程。白酒是一个特殊的文化产品,它振兴的实质就是中华民族精神的振兴,但是我们的白酒企业在很长一段时间以来一直没有尽力去挖掘整理自己的文化宝藏,现在在发展的压力下,在市场的压力下,这种挖掘整理就要变为一种现实工作了,这不但给白酒行业以勃勃的生机,也在客观上进一步继承与创新了我们中华民族的宝贵精神财富,这是白酒行业一个不可替代的文化价值。

4.2 白酒文化细分由物的部分向心的部分的转变

酿酒原料、作坊、窖池、历史等酒文化物的部分表现的是酒的品质,随着各酿酒技术的不断进步,品牌酒的酒质差别不会很大,酒文化物的部分可以充分的表达酒好。但是这一酒文化层次还属于外层,酒文化最终要向能打动消费者心智的“心的部分”迈进。心的部分包括人们对酒的观念、信仰、神话和传说等。

酒文化以物的部分为主的酒品牌在目前市场上是较多的,但它没有反映出酒是一种特殊的文化产品这一特殊属性,没有担当起酒文化所应具有地反映社会文化与民族文化精华这一历史重任,没有对消费者的高层次精神追求予以真正探索和反映,它的文化细分空间是狭窄的,因此它不能充分满足消费者的情感需求。酒文化要向文化酒方向前进,必须丰富充实酒文化的心的部分,立足于广博的中国民族文化和社会文化的酒文化心的部分,它的文化细分空间是广阔的,它可以支撑起许许多多的有个性的酒文化品牌。

白酒市场发展到现在,已经到了品牌大洗牌、大换血的阶段了,对于一些只反映自己物的部分而物的部分又没有什么特殊意义的品牌来说,市场给它们留下的时间不会很多。至于有一些品牌名称是物的部分的老牌名酒,它们坚实独特的文化支持,是凭时间积淀下来的,是特定的历史阶段造就的,它们的成功经验某种意义上具有不可复制性。所以在保障酒品质的前提下,充分挖掘酒文化的心的部分是节省资源出奇制胜的一个必然的品牌文化建设趋势。

4.3 品牌名称的综合性、全局性日益突出

随着白酒行业竞争的进一步加剧,国家产业政策的进一步调整,白酒品牌竞争必然会走出区域性竞争,更多的品牌和企业要参与到全国性甚至是全球性的酒市场竞争中,这时狭义的酒品牌名称必然会束缚企业的更高层次竞争。因此,白酒品牌文化的综合性、全局性会进一步加强,这也是白酒企业争夺大市场的客观要求。

4.4 白酒的文化体系正逐步形成

白酒市场的文化体系将随着白酒的文化细分而逐渐丰满具体,白酒的文化细分将反映出中华民族文化与社会文化的精华,白酒的文化价值逐渐凸显,白酒的文化空间将会逐步增大,白酒的市场空间也随之而变大。

白酒的文化细分是一件很很深的工作,它要求企业对文化脉搏的把握精准有力,只有这样,才能在未来的竞争中,培养起白酒行业的文化竞争力和白酒企业的品牌核心竞争力。白酒的文化细分工作任重而道远。●