

# 微博时代的葡萄酒营销

朱 凯 李甲贵

(西北农林科技大学葡萄酒学院, 陕西 杨凌 712100)

**摘要:** 作为一种新兴的交流工具, 微博改变了一个时代获取和交流信息的方式, 随着微博的快速发展, 普通大众的深入使用, 其实用价值越来越明显, 微博已经不再“微”, 而从微世界里面看到的大营销, 已经被广泛应用到各个行业中。葡萄酒行业作为一种需要精准营销的产品, 更是需要充分利用这样一个平台来进行传播, 建立自己的忠实粉丝, 营销互动, 点对点服务。

**关键词:** 微博; 葡萄酒营销; 口碑传播

中图分类号: F713.5; TS262.6

文献标识码: D

文章编号: 1001-9286(2012)12-0119-04

## Wine Marketing Via Micro-blog

ZHU Kai and LI Jiagui

(College of Enology, Northwest A&F University, Yangling, Shanxi 712100, China)

**Abstract:** As a new tool of communication, micro-blog has changed the way of information acquisition and exchange in this century. With the rapid development of Micro-blog and its popular use among general public, the active use value of micro-blog becomes more and more obvious. Actually, it has become a powerful marketing tool from a micro world and been widely used in various industries. Wine, as the product in need of precise marketing, could use micro-blog as the platform to develop its loyal fans and to achieve marketing interaction and point-to-point service.

**Key words:** micro-blog; wine marketing; public praise

### 1 微博的概念

微博是微型博客的简称(Micro Blog), 是一个基于用户关系的信息分享、传播以及获取平台, 用户可以通过WEB、WAP以及各种客户端组件个人社区, 以140字左右的文字更新信息, 并实现即时分享<sup>[1]</sup>。微博不像博客那么长篇大论, 而是一种网络随笔, 是展示文字、图片、视频、超文本等链接的网络空间, 是即时向外发布140字以内的文本。除了电脑外, 用户还可以用手机进行信息发布, 可以随时随地与其他客户进行实时沟通, 更为方便快捷, 发微博就如同发短信一样的简单, 管理微博就如同管理手机电话本一样容易。

简单快捷的操作方式、随时随地发布信息的互动形式, 使微博迅速发展成为互联网的一个新亮点<sup>[2]</sup>。2009年8月份新浪网推出“新浪微博”内测版, 微博正式进入中文上网主流人群视野。2009年我国微博注册用户只有800万, 2011年底我国微博用户数已达到2.5亿, 较2010年底增长了296%<sup>[1,3]</sup>。微博已经成为网民生活的一部分, 就如早晚刷牙洗脸一样, 早上起来第一件事就是刷微博

迎接新的一天, 晚上最后一件事就是刷微博整理心情入梦。

### 2 微博的特点

作为互联网的产物, 微博具有以下显著特点。

#### 2.1 平民化微博用户和微小化的内容

对于用户而言, 微博的进入门槛非常低, 只要有一部手机就能成为博主, 用户可以随时随地的登录并随时发布自己想说的话, 无需固定电脑, 也无需网线。在微世界里面, 你可以是信息的传播者, 也可以是信息的接受者, 而这个过程是没有界限的, 这也是微博的最重要的特征——交互性, 它包括两个含义: 信息发送者和接受者之间的信息交流是双向的; 参与个体在信息交易过程都具有控制权<sup>[4]</sup>。发表者和跟随者的地位都是平等的, 没有明显区别。

微博的平民化造就了自我的展示平台, 用户不用像传统博客那样长篇大论, 只要发布简短的一两句就可以, 而发微博的用户也不需要深思熟虑, 处于随心所欲发布状态, 大到国家实时新闻, 小到生活的点点滴滴, 看到的

基金项目: 中央高校基本科研业务费专项(QN2009062)。

收稿日期: 2012-09-11

作者简介: 朱凯(1981-), 上海人, 硕士研究生, 研究方向为葡萄酒营销。

通讯作者: 李甲贵(1975-), 陕西南郑人, 硕士, 副教授, 研究方向为葡萄酒营销。

一草一木,这也就是所谓的微小化内容。相比博客,微博的传播更真实、更容易<sup>[5]</sup>。

## 2.2 传播速度的几何化

由于微博的平民化,使得无论是名人还是草根变成全民分享的过程<sup>[6]</sup>,一个名人微博的粉丝可以达到上千万个,如姚晨、李开复、小S等,还有一些专注某一类别的账户,粉丝从几十万到几百万级,如美食为王、搞笑与幽默精选、时尚经典语录等账户。他们之间的粉丝是交集的,一条微博5分钟可以超过30万条转发,平均每秒发布1000条,这种传播不再是古老的线性One-to-One传播,也不是传统的One-to-N传播,更不是网络的One to N+N传播,而是一种无核的N to N+N传播,这种传播是几何的,远远高于之前任何一种媒介产品的传播速度和传播广度。

## 2.3 传播形态的移动化

140个字的微博文字限制是源于手机发送短信最多的字符限制,可见微博的诞生和手机的应用是密不可分的,这更是与互联网最大的区别。微博用户通过手机与互联网建立了无缝连接,增强了手机用户用手机上网的习惯,让每一个手机用户可以不使用电脑就可以发表自己的最新信息并与好友同步分享,而这也因此使得他的用户更加平民化,让那些只拥有手机,没有电脑的广大消费人群与网络进行了零距离沟通,让网络互动不再仅仅是小众人群的专利<sup>[7]</sup>。

中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第30次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2012年6月底,中国网民数量达到5.38亿,增长速度更加趋于平稳。其中最引人注目的是,手机网民规模达到3.88亿,手机首次超越台式电脑成为第一大上网终端。微博和手机结合是互联网交互行的一种延伸,网络由此可以保持移动在线状态,更重要的是,微博用户可以借助手机成为即时报道者,对正在发生的事情进行简洁快速的报道。微博用户虽然无法与专业性的媒体机构相比,但他们在突发事件中的速度和力量是不可忽视的,比如温州动车事件、陕西延安特大交通事故等,手机是微博的信息传输中最便捷的,用户群体是庞大而有责任感的。因此,微博也成为最快捷、最平民的新闻信息发布平台。

## 3 葡萄酒微博营销的构建

葡萄酒业作为一个传统的行业,多年来的传播手段并未有新的改变,依然主要着力于传统的电视、报纸、杂志、广播等媒体和各类品酒会的传播。从20世纪90年代以来,大量传统媒体的运用,使得葡萄酒文化已经深入人心,具有了广泛的市场基础,但葡萄酒并非传统快消品,

葡萄酒的品鉴和识别也非普通人短时间可以学会的。在近年来随着传统媒体的费用不断增加,消费者接收广告信息习惯的改变下,已经很少看到葡萄酒品牌有大量全国性电视媒体宣传的做法,基本各地品牌都是围绕着自己的局部重点市场宣传,其投入最大的费用也是花费在渠道建设上面,葡萄酒营销正在从大众营销宣传转变为小众营销,原有几大国内红酒品牌也随着消费者群体的变换而走入了老年化,明显跟不上市场快速发展的节奏,特别是80、90后新生代迅速崛起,当其逐步成为消费中坚力量的时候,市场再被不断的分化,已经没有哪个国内葡萄酒品牌理念符合他们的定位。

在互联网时代的大背景下,葡萄酒传统渠道的垄断被打破,渠道发生了变化,出现了一大批互联网葡萄酒电子商务平台,如也买酒、美酒网、酒仙网、波波球红酒网等电子商务公司,改变了消费者线下购买葡萄酒的习惯,以会员制发展为中心,建立自己的会员数据库进行营销,其中葡萄酒以也买酒最为突出。自2008年成立以来,到2011年年销售额已经突破2亿,2012年还计划翻番,最高一次单日销售葡萄酒超过7万瓶。多家酒类电子商务平台也获得了多轮融资,并主要用于进行全方位网站推广及层出不穷的网上促销,这些网站已经逐渐成为红酒爱好者经常光顾的地方。同时,国内红酒巨头们纷纷开通了自己的网上红酒商城。如张裕公司成立的“张裕电子商务公司”,主要开展张裕品牌系列红酒的网上销售,同时根据消费者的个性化需求,成立“中国张裕红酒定制中心”,开展红酒的定制服务。除此之外,国内一些知名度不太高的专业红酒商城也多达数百家,另外著名的门户网站如淘宝、京东,也通过电子商务的模式进军红酒市场。

无论是传统的国内红酒巨头还是新兴电子商务红酒平台,最确切需要解决的便是如何实现与消费者的顺畅沟通,这个是企业能否满足消费者需求、实现顾客满意的关键。传统的营销传播方式单一,信息反馈不及时,费用投入大,投资回报率低,尤其是针对葡萄酒这个需要精准营销的产品,如何获取广大消费者的认同,了解消费者的需求,进行最及时最直接的互动,如何结合互联网这个迅速发展的平台进行移动无缝对接呢?微博无疑是最好的选择,它以最平民、最廉价、最容易传播的新兴媒体,能够最大限度实现双方的互动,为消费者和企业搭建了直接交流的平台。企业可以在微博上建立自己的品牌微博,将消费者聚集在一起,为消费者提供一种发表信息的渠道,及时与消费者进行沟通和互动,接受消费者建议,另外主动向消费者传达品牌的理念,产品介绍、促销活动等信息。当企业与消费者沟通便捷顺畅时,就会产生巨大的商

业价值,为品牌传播、市场营销带来新的契机。但如何建立一个有效、具营销力的品牌微博账号,利用微博来做精准营销呢?可以从以下几个方面入手。

### 3.1 账号的精准定位

微博营销是具有很明确的目的性的,作为葡萄酒的品牌商或者分销商,需要微博的用途是什么,是做品牌传播、是做信息发布、是做售后服务、还是做在线销售的平台?明确我们产品目标受众群体是那些?是定位办公室白领、企事业单位老板还是居家消费妇女;是做进口葡萄酒还是国内葡萄酒;是定位高端还是低端。在明确目的后,根据自身定位,建立账号的昵称,由于微博是平民化的传播平台,昵称的建立尽可能接近亲民,与粉丝缩短距离,容易获得他们的认可,可以使用“红酒生活”、“葡萄与美酒”、“舌尖上的美酒”等亲民昵称,切记一开始就广告味道很浓,可以先从红酒文化传播入手,慢慢植入。当人气到达一定级别后,昵称可以逐步过渡到品牌的名称,企业的名称或平台的名称,因为此时你已经具有广泛的群众基础,也得到粉丝的认同,带给消费者的不再是一个卖货郎形象,而是一种葡萄酒生活方式的代表。

### 3.2 主题框架的规划

微博最能吸引粉丝的就是内容,而且这些内容与葡萄酒企业的目标受众是需要有共鸣的。作为一个专业化的葡萄酒信息传播平台,企业要从葡萄酒产品本身特点入手,内容可以由浅到深,比如针对那些喜欢葡萄酒的消费者,可以规划几个主题框架,从葡萄酒的来源、葡萄酒的发展、葡萄酒的分类、葡萄酒的鉴赏、世界名酒的来源等这些主题进行分类。由于微博每次只能发布140个字,信息发布者必须对各个主题下面的信息内容进行凝练,可以适当配图,交叉发布。也可以发表一些市场的动态,做一些在线与消费者互动的活动,比如红酒选拔、价格竞猜及包装的设计投票等,建议多关注葡萄酒营销同行,汲取精华,然后融入自己的东西。

### 3.3 专业化的包装

账户的信息要填写完整,其头像、背景风格一定要专业,头像可以是品牌logo,可以是红酒杯,可以是酒瓶形状,背景可以是葡萄酒园、可以是红酒液体、可以是酒窖酒庄,这样有利于提高信任度和辨识度,之后通过一些方法把自己的粉丝数量提高到一万左右。虽然这些只是僵尸粉丝,但基数比较好看,利用消费者的羊群效应,会大大提高自身被关注的几率。每天微博发布固定在10~20篇,不宜多,也不宜少,尽量避免忽多忽少,要保持固定的发布频率。另外,要抓住微博人群刷微博的高峰时间节点,比如早晨上班的路上,一条早晨的问候会给粉丝带来温馨的亲切感;在中餐和晚餐的时候可以介绍一些美食

和红酒如何搭配的微博;在晚上的时候可以介绍一些红酒的养生功能等。这些都是与红酒文化生活相关的内容,体现专业化的交流平台。

### 3.4 粉丝的发展和聚集

粉丝的发展最是从周边开始的,就如淘宝网刚上线时一样,是马云和几个员工在平台上自行交易。当一个企业或者一个个人建立账号时,最先发展的是自己的员工和亲友。微博的平民化已经使广大办公白领拥有自己的微博账号,先让他们加关注。如果是一个电商企业的微博,相信80%以上的员工都会有微博账号,这些是最忠实的粉丝基础。另外,加入一些相关主题的微群,比如美食类、时尚类、养生类等,这些微群大部分是葡萄酒的目标粉丝。参与微群发布与葡萄酒主题相关的内容,让自身有更多的展示机会,吸引粉丝关注,利用人人都希望被关注的心里,在群里面与粉丝进行互粉。除此之外,通过打造行业的爆点吸引粉丝的关注。所谓打造行业爆点,就是寻找到葡萄酒行业里面最专业、最权威的内容,因权威而纷纷转载,从而达到增加粉丝的目的,同时也起到了口碑营销作用。还可以引用时事热点,比如奥运比赛,庆功宴上用的是什么葡萄酒等,这些都可以增加检索曝光量。

### 3.5 数据的整理和分析

在通过一段时间的经营后,粉丝有了一定量的基础,就可以开始对粉丝进行梳理和分析。微博的后台是具有强大数据分析功能的,并要充分利用平台的一些应用工具,给粉丝进行分类和备注。后台数据可以反映粉丝每日增减的情况、来源地的分布、年龄层的结构、性别的比例等;他们都热衷于什么类别的话题,什么样活动最容易吸引他们的参与。通过数据的分析,我们可以对粉丝们的网上行为进行分析归类和精准营销。对于忠实的葡萄酒粉丝进行私信,介绍自己公司的品牌和产品,发布一些广告促销优惠信息;对于潜在的葡萄酒粉丝,组织各类葡萄酒知识讲座和品鉴活动,推出相关的市场活动信息等。同时关注粉丝们的信息反馈,处理各类提问,始终保持着与粉丝的互动,并及时整理、回复粉丝对品牌、产品、活动等的各种意见和建议,分析市场活动反馈的数据,调整品牌产品及市场推广策略。这些都是最直接、最真实、最经济的市场调研数据。

## 4 口碑营销的力量

微博最基本的价值就是口碑的传播。微博不“微”,而且微博传播是迅速、有效的,不需要额外成本。粉丝中有一种说法,当粉丝数量超过一百的时候,就相当于一本内刊,超过一千的时候就相当于布告栏,超过一万的时候就是一本杂志,超过十万,那就相当一份报纸,超过百万就

是全国性报纸,超过千万就是电视台。当大家都在网上给这款葡萄酒留下良好评价的时候,随着羊群效应的放大,就会有更多新的消费者愿意尝试,产品瞬间就会变成热卖商品,这就是口碑的力量。世界上没有哪一种媒体能够覆盖所有的人群,也没有那种营销方式能够影响到所有人。而葡萄酒消费者类型多样,分布范围广泛,可以是年轻人、中年人、老年人,可以是男性、女性,可以是普通工人、中层主管、企业老板,可以是北上广一线城市居民,也可以是二、三线城市及广大农村居民。当各类广告充斥着我们视觉、听觉的时候,我们相信的、最具影响力的永远是周边人的声音,尤其当互联网购物时代的到来,当任何商品都可以在互联网上买到的时候,一个真正消费者网上良好评价远比一个制作精美、价格昂贵的 TVC 广告来的更有效。特别是在消费者普遍缺乏葡萄酒年份、品种、价格、口味鉴别能力的时候,口碑的传播就更为重要。

## 5 结语

微博以其平民化、可移动、易传播的特点,成为口碑传播最好的平台,特别是随着移动互联网时代的到来,手

机平台支付功能的完善和普及。微博平台正在迅速成为一个强大的销售平台。以后只要有一部手机、一个账号和一个信号,就可以完成一款葡萄酒的浏览挑选、下单支付、物流追踪、货品签收、评价分享整个过程。便利、快捷的消费习惯是未来生活方式的显著特征,微博时代的葡萄酒营销以其独有的特性,让消费者更快速,更容易了解到葡萄酒文化,满足了 80、90 后的消费习惯,更具有这个时代的特性。

## 参考文献:

- [1] 尹轶男.微博的定义与现状[EB/OL]. <http://www.bnet.com.cn/2011/0303/2017573.shtml>, 2011-03-03.
- [2] 刘兴亮.微博的传播机制及未来发展思考[J].新闻与写作, 2010(3):43-46.
- [3] CNNIC:我国微博用户达 2.5 亿,同比增长 296%[EB/OL]. <http://net.chinabyte.com/265/12246265.shtml>, 2012-07-17.
- [4] <http://net.chinabyte.com/265/12246265.shtml>.
- [5] 宫承波.传播学纲要[M].北京:中国广播电视出版社,2007:134.
- [6] 南宏师,张浩.网络传播学[M].北京:国防工业出版社,2008:18.
- [7] 刘佳.微博来了[J].互联网周刊,2009(22):44-46.
- [8] 张力.浅析微博的传播形态[J].青年学者,2010(12):80-81.

(上接第 118 页)

判定为不合格,综合判定结论为:经检验,所检项目符合一级品规定的要求,判定为被抽查产品合格”。但白酒企业的工程技术人员知道,当以上项目的其中一项发生变化时,其他项目也会随之变化,其变化规律因环境、各项指标成分的比例不同也各不相同。一旦发生以上项目的两项不合格时,其损失是惨痛的,并且这种可能性很大,特别是发生水解的产品,在主体单酯降低的过程中,总酯也随之下降。必须引起重视的是,凡是有质量等级的白酒产品,在标签标注质量等级一栏也应规范标识。这样也可以降低或避免产品在货架期出现的质量变化带来的不合格隐患。

## 3 总结与展望

3.1 正确标识白酒产品标准代号,首先还要有各级监管部门在目前以理化指标判定白酒产品合格与否的同时,结合感官指标要求的验证,同时要求在下一步白酒标准修订过程中规范白酒感官要求的可判定性。再者就是监管部门和行业科研机构加快对非白酒发酵产生的呈香呈

味物质的检测、定性定量的研究和推广普及。以先进、科学的检测手段敦促、迫使生产企业无法进行虚标、高标与产品工艺不相符的标准代号。

3.2 正确标识白酒产品标准代号的工作归根结底还是白酒生产企业来完成,作为白酒生产企业,不能因眼前的市场利益去冒险。凡在各级监管部门抽查检验时上过黑榜的企业心里明白,当时如果如实标识标注代号或质量等级就很可能不会出现下架、召回等一系列麻烦。企业能够务实生产、诚信经营,把危机公关的功夫和精力花在正确标识产品标准代号上面,白酒产品市场抽检合格率一定会远远超出目前水平。这样一来,不仅保障了企业产品市场的安全性,也给消费者一个明白消费。

## 参考文献:

- [1] GB7718—2011,食品安全国家标准 预包装食品标签通则[S].
- [2] GB/T 10781.1—2006,浓香型白酒[S].
- [3] GB/T 20821—2007,液态法白酒[S].
- [4] GB/T20822—2007,固液法白酒[S].
- [5] GB 2757—81,蒸馏酒及配制酒卫生标准[S].