

# 从今世缘的成功谈白酒行业的文化营销

陆霞

(江苏财经职业技术学院,江苏 淮安 223003)

**摘要:** 在产品同质化、消费个性化的当代,我国白酒市场的竞争日益激烈,作为“文化酒”代表之一的今世缘酒业以其全新的营销理念——文化营销,成功地撬动了中国的白酒市场。今世缘文化营销的成功,对于深陷产品同质化、营销雷同化困境的白酒行业来说,提供了很好的营销思路。基于白酒行业开展文化营销的背景,分析了今世缘的文化营销成功经验,提出了白酒行业如何实施文化营销。

**关键词:** 文化营销; 白酒行业; 今世缘

中图分类号:TS971;TS262.2;F713.5

文献标识码:D

文章编号:1001-9286(2012)11-0131-03

## Discussion on Cultural Marketing in Liquor-making Industry Based on the Success of Jinshiyuan

LU Xia

(Jiangsu Finance Vocational Techniques College, Huai'an, Jiangsu 223003, China)

**Abstract:** The contradictions between liquor product homogeneity and individualized consumption lead to increasingly serious liquor market competition in China. Jinshiyuan, as the representative of culture liquor, has successfully held satisfactory market share by means of its new marketing concept-cultural marketing. The success of Jinshiyuan has provided useful reference for other liquor-making enterprises in trouble. In this paper, the backgrounds on cultural marketing in liquor-making industry were introduced, the successful experience in cultural marketing of Jinshiyuan was analyzed, and some cultural marketing approaches for liquor-making enterprises were put forward. (Tran. by YUE Yang)

**Key words:** cultural marketing; liquor-making industry; Jinshiyuan

### 1 白酒行业开展文化营销的背景

#### 1.1 文化营销的内涵

文化营销作为一种新兴的营销理论,其理论体系尚未成熟,仍需要在市场实践中不断发展与完善,对于文化营销内涵的分析,不同的视角形成不同的内涵理解。大多数学者认为,文化营销是指企业经营者运用文化资源通过文化理念来有意识地通过发现、甄别、培养或者创造某种核心价值观念来提升产品及服务的附加值,达到产品的增值功能、凝聚功能、提升功能,达成企业经营目标的一种有效营销方式。也有部分学者认为,文化营销是一个组合概念,它是指在营销过程中充分运用文化的力量与消费者达成默契,从内心去影响和引导消费者的行为,在满足和创造消费者对真善美的需求中实现市场交换的一种营销方式<sup>[1]</sup>。因此,文化营销与传统营销有一个很大的区别:传统营销以产品或服务的功能利益为诉求点,而文化营销以品牌所蕴涵的文化内涵作为诉求,通过文化“沃

土”将产品“根植于”消费者心中,达到产品营销的目的。

#### 1.2 白酒行业开展文化营销的背景

白酒产品同质化现象严重。据不完全统计,我国现有白酒企业已经达到3.8万家,14家白酒上市公司,年产量已经突破千万吨,达到世界年产量的40%左右。但大多数企业的产品相互模仿,营销方式大同小异,广告宣传也多是打历史、门第之牌。除了香型上有所差异外,产品同质化现象严重,风格诉求千篇一律,包装色彩趋于一致,形成了现在白酒“同结构、同等级、同质化”的市场。消费者对品牌的认知度不高,白酒行业内的竞争如火如荼。

消费者消费观念的改变。营销大师科特勒曾说过:“从产品到顾客再到人文精神将是世界营销发展的大趋势”。在物质产品极大丰富的今天,人们对产品的需求不仅是生理上的需求,而是上升到了心理及精神层面,现在的消费者越来越讲究消费的文化内涵,注重消费的品位和格调。理性思维、健康休闲理念和白酒消费过程中的低效率,使得新的知识阶层更多的选择咖啡厅、茶餐厅、健

基金项目:江苏财经职业技术学院教改立项研究课题(2011-1-1-4);淮安市2011年科技支撑计划基金资助项目“外商直接投资对淮安市技术创新能力影响研究”阶段性研究成果,项目编号:HAS2011081。

收稿日期:2012-07-27; 修回日期:2012-09-07

作者简介:陆霞(1960-),女,江苏睢宁人,副教授,江苏财经职业技术学院经济贸易系主任。

身房、歌舞厅;而领导干部和富人阶层也因为理性思维和健康而放弃白酒。人们消费白酒,已成为一种新的情感寄托与交流方式,即白酒消费已由生理需求向精神需求、文化需求转变,在此背景下,需要我们开展文化营销,以白酒深厚的品牌文化内涵来打动和满足消费者。

文化传播影响加大。“今世有缘,相伴永远”、“成大事,必有缘”,文化的植入已经令我们相信,某一种感觉或品位是某一种商品独有的,对于文化的认同使我们在潜移默化中接受了该商品。文化的商业价值已获得广泛共识,越来越多的企业正在通过文化营销的方式进行品牌传播,文化营销正发挥着其独特的渗透性和长远的影响力。

因此,文化是酒类产品品牌中最具个性和最长久的要素之一。如何利用酒与文化的关系,找到最佳切入点,是白酒企业进行文化营销最重要的要素之一。

## 2 今世缘的文化营销

### 2.1 今世缘文化营销的缘起

20世纪90年代,在川酒东进、鲁酒南下、皖酒崛起、洋酒入关的四面楚歌中,以生产低档酒为主的高沟酒厂陷入了发展的困境。在对目标市场的调研中发现,白酒虽然是餐桌上的常客,但其主要功能不是满足人们的生理需求,而是人际交往的一种载体,人们在推杯换盏中实现感情的沟通和交流,满足的是心理需求。无酒不成席,无缘不饮酒,酒和缘就像一对孪生兄弟,共生共存。意识到这点后,高沟酒厂的决策者在综合研究了中国哲学、文学、民俗学和佛学的基础上,大胆创新品牌文化,于是“今世缘”——一个以“缘文化”诉求为核心内容的文化白酒品牌诞生了。“讲善惜缘,和谐发展”的核心价值观,“共生、合作、包容、感恩、分享”的缘文化核心理念,“有缘有情有义,同心同德同赢”的合作关系,“缘文化”这一文化定位使今世缘品牌赢得了消费者的青睐及合作者的认同,使得今世缘公司在困境中迅速崛起。2001年“今世缘”被评为“中国十大文化名酒”之一,时至今日,今世缘已经成功实现突破,走出自己的文化品牌营销之路。十几年的时间,从当初一个濒临倒闭的白酒企业跻身到全国白酒前10强,今世缘所取得的成就有目共睹,其精准的“缘文化”营销,成为其能迅速打开市场的一个重要原因。

### 2.2 今世缘产品的文化包装

缘文化是今世缘的特色文化,今世缘以独特的缘文化立身,缘文化成为今世缘美酒的灵魂。自品牌创立之日起,今世缘人以“缘”为品牌核心,致力于品牌深厚文化底蕴的传播,在传播传递中,今世缘品牌传播以事件、活动、节庆营销传播为主导,主要是通过系统的文化公关活动的展开来替代同质性很强的电视、户外、报刊等硬性广告。比如积极参与举办淮扬菜美食节、南京金秋恳谈会、

无锡太湖博览会、“飞向太空,中国载人航天展”、今世缘集体婚礼、“今世缘”文学征文、“中华缘文化论坛”等,这些文化公关活动都引起了社会的积极关注和新闻媒体的追捧,软文章的媒体跟踪发布使今世缘的品牌不仅富有极强的文化个性,同时,也不断积累着品牌知名度。事件营销的点,连成了品牌成长的线,塑造了中国白酒业极具个性化、差异化、人文化的品牌。“今世缘”品牌成为“中国驰名商标”、“中华婚宴首选品牌”、“中国十大文化名酒”、“中国白酒工业十大创新品牌”。今世缘谱写了跨世纪的品牌传奇,走出了一条洋溢着个性与生命活力的品牌文化建设之路,具历史性成为中国文化酒的倡导者和先行者,被誉为中国白酒“文化营销”的典范。

### 2.3 今世缘文化营销的塑造

“今世缘”品牌的核心是“缘文化”,“缘文化”是中国传统文化的瑰宝,是炎黄子孙心中一个美丽的结。“缘”字内涵包括亲缘、友缘、商缘、机缘等等许多方面。“缘”寄寓了中国人最美好、最真挚的情感。酒是民族文化的血液,是情感交流的纽带,如“金风玉露一相逢,便胜却人间无数”。“缘文化”和酒文化的联系是非常密切的,因为这两种文化都有一个共同特征:传统关系文化。“缘”,本身就是关系,血缘、地缘、情缘都是关系,而“缘文化”的群体,又往往涵盖了白酒的消费群体,体现的是白酒的消费力。“缘文化”这种与生俱来的与消费者便于沟通的优势,在人们的品牌消费中体现得尤为突出。今世缘人把独具传统特色的白酒与浪漫时尚的“缘文化”完美结合,浓缩为文化发酵的一杯美酒,传情达意,连接心灵,用文化这一杠杆撬动了市场。

## 3 白酒行业如何实施文化营销

任何企业的营销活动需要在一定的动态环境中进行的,借助品牌营销为主导的文化营销需要白酒企业在自身发展中不断求新、求变。从其本质运行来说,白酒企业文化营销需要不断“提取”、“甄别”、“酿造”属于自己企业的核心文化价值,从历史文化中寻觅,从日常生活中感悟,从社会形态中总结,将其上升到哲学的高度。然后将其演化为白酒产品和品牌,在传播实践中,将文化与白酒品牌联系,迎合消费者的心理需求,逐步将其系统化、理论化,进而生动化、人文化,有效占领消费者的心智空间,最终达到营销的目标。

### 3.1 调研目标市场,了解相关文化

找准目标市场,正确进行文化定位,是开展文化营销的有效手段。由于我国白酒市场的同质性,酒类企业在产品质量、口味、价格等很难有所创新,这就要求企业注重文化的挖掘,找准目标市场与文化的融合点。文化营销中的文化是目标市场消费者与产品文化的契合,实施文化营销首先要对目标市场进行调研,了解目标市场的文化

环境、风俗习惯、受教育程度、消费习惯等目标消费群的文化,主要是了解核心消费者的文化价值观念。

### 3.2 挖掘文化诉求点,提炼核心价值

文化营销的核心是品牌核心价值的提炼,一个品牌如果具有了触动消费者的内心世界的核心价值,就能引发消费者共鸣,使消费者认同和喜欢上该品牌。因此,找准其文化价值需求和精神需求,并挖掘出有效的、独特的文化诉求点,是文化营销的关键所在。“今世有缘,相伴永远”、“成大事,必有缘”分别是今世缘、国缘品牌的核心诉求,“讲善惜缘,和谐发展”是今世缘的核心价值观。今世缘酒仅仅把握住“缘”文化的归属,强调人际关系中的血缘、情缘、亲缘、机缘、姻缘,成功抓住了消费者的心理,让消费者有了强烈的归属感,实现了与消费者心理的无缝对接,叩开了消费者的心扉。将企业白酒文化充分彰显的同时,构筑了深入人心的品牌,将文化价值与情感需求有效融合,成为一种时尚、一种代表,使得占据市场成为了一种必然。

### 3.3 选择合适的模式,传播核心价值

文化传播的目的是将文化附着于品牌之上,以增加品牌的文化内涵,其形式有“硬碰硬”的,如广告,也有“软着陆”的,如赞助、事件营销等。而白酒行业的品牌传播通常采用以文化为核心的传播模式即“软着陆”。这种模式以建立品牌的文化核心为目的,通过消费者认同品牌的文化内涵而促使其选择品牌。如今世缘酒业一直以“缘文化”为诉求点,它强调的是“中国文化缘”,即一种不期而遇的天然巧成“自古姻缘天定,不由人力谋求。有缘千里也相投,对面无缘不偶。仙境桃花出水,宫中红叶传沟。三生簿上注风流,何用冰人开口。——《醒世恒言》”。今世缘以事件营销的点连成品牌成长的线,把“珍珠”串成“项链”。在北京、南京、武汉、香港、澳门、西藏等地举行今世缘集体婚礼,把成千上万对新人带进了姻缘的殿堂。举办中华缘文化论坛、今世缘文学征文、缘分故

事征集评选等一系列因“缘”而生的活动,聚焦人间弥足珍贵的友缘、情缘和亲缘。成立今世缘缘文化传播中心、组织缘文化沙龙等等。

### 3.4 产品与品牌共进,质量与文化齐飞

美国心理学家马斯洛需求层次论认为,人作为一个有机整体,具有多种动机和需求,包括生理需求、安全需求、社会需求、尊重需求和自我实现需求。这些需求按其驱动行为的能力分层次排列,当低层的需求得到部分或全部满足后才会产生高层的需求。即人们是首先要满足生理的需求才会有满足精神需求的欲望。人们消费白酒既是为了满足生理上的需求,也是一种精神需求。白酒企业首先要向消费者提供高质量的产品,才有可能向其展示文化价值。品牌文化固然重要,但也要建立在优质产品的基础上。如果产品质量跟不上,即使品牌理念再好,文化内涵再丰富,营销手段再先进,消费者也不会买账。质量和文化是白酒企业实现腾飞的左右翅膀,缺一不可。因此白酒企业在提炼品牌核心价值、开展文化营销的同时,更要注重产品的开发、质量的提升,实现产品与品牌共进,质量与文化齐飞。

#### 参考文献:

- [1] 石春玲.浅议文化营销[J].商场现代化,2006(11):56-59.
- [2] 朱凯.浅谈文化营销在白酒行业的研究[EB/OL].http://www.lwlm.com.
- [3] 石庆辉.白酒消费行为的价值体现及营销启示[J].消费经济,2007(3):12-13.
- [4] 邓林.论白酒的品牌塑造[J].酿酒科技,2008(3):23-25.
- [5] 陈春花,陈鸿志.未来企业的竞争是文化的竞争[EB/OL].http://www.cmmo.cn/.
- [6] 史贤龙.文化营销:揭开深层的驱动密码[EB/OL].http://www.cmmo.cn/.
- [7] 鲁强,庄爱玲.白酒企业文化营销策略应用研究[J].商场现代化,2008(35):65-67.

## 四川举行白酒感官质量评委换届培训考核

本刊讯:据悉,四川省质监局和四川省食安办联合举办四川省第八届白酒感官质量省评委换届培训考核,于2012年10月15日在成都市温江区隆重举行。20多位国内著名白酒专家和450名来自全省白酒生产企业及相关科研院所的行业精英齐聚一堂。

白酒感官质量品评是影响酿酒水平的关键技术之一,对酿酒工艺改进、产品质量控制及白酒新产品开发起着重要的技术支撑作用。持续培育好、建设好白酒感官质量省级评委队伍,不断提升其素质技能,建立健全人才队伍,对白酒产业的持续、健康和创新发展至关重要。四川省白酒感官质量省评委工作每4年进行换届,到现在已是第八届。2011年,省政府将该管理工作职责从原省食品工业协会划入省质监局,此举也属全国首创(国家及其他省份该项工作均由行业协会主管)。

据统计,目前四川省有国家级酿酒大师16名、国家级白酒评委25名、省级白酒评委193名、高级技师100余名、技师500余名,数量居全国首位。(涂军 龚志伟文 小小荐)

来源:中国质量报 2012-10-19