

# 白酒营销升级 酒+音乐寻求情绪价值

本报记者 刘旺 北京报道

情绪，一直以来在营销当中起着非常重要的作用，而白酒与音乐则是引领情绪的两种关键因素。

自古以来，就有“对酒当歌，人生几何”“一曲新词酒一杯”等诗词，在描述着二者不可分割的关

## 白酒与演唱会的火热跨界

一个很明显的趋势就是演唱会等演出市场正在升温,越来越多的消费者选择走出家门,去现场体验音乐带来的震撼。

“经过3年的停滞,现在白酒企业做演唱会的情况,总结起来就是两个字:密集。”有业内人士告诉记者。实际上,2023年3月以来,白酒与演唱会再度融合,并且愈发紧密。

先是3月24日,泸州老窖·国窖1573“荣耀盛典”巨星演唱会在泸州举行;随后第二天,首场“五粮特曲焕新传承”水木年华万人演唱会在宜宾开唱;4月13日,赊店老酒开启元青花·洞藏年份金曲演唱会;5月21日,丛台酒群星演唱会在石家庄邯郸两地同时开场;还有一直持续进行的梦之蓝群星演唱会。

正在冲击百亿目标的今世缘在这方面更是下足了功夫,记者注意到,从5月20日至9月23日,今世缘共赞助了8场演唱会,赞助的歌手分别为张信哲、张韶涵、汪峰、林志炫等。

一个很明显的趋势就是演唱会等演出市场正在升温,越来越多的消费者选择走出家门,去现场体验音乐带来的震撼。

众所周知,演唱会是一种大规模的娱乐活动,可以吸引大量观众和媒体关注,通过与音乐巨星或知名音乐节合作,白酒企业能够借助演唱会的平台来提升品牌的曝光度和知名度。同时,白酒企业通过与音乐的结合,能够触动消费者的情绪,营造积极的品牌联想,进而提高品牌的认可度和好感度。

有白酒终端商告诉记者,白酒企业做这类赞助的最主要一点就是“人群”,例如一些拼盘演唱会会选择一些老牌艺人,他们的受众往往是中年群体,这部分人是白酒消费的主力人群。而愿意去现场听演唱会的人,在购买力上往往也不会差。

不过,记者梳理发现,上述企业的演唱会或音乐节有一个共性

系。而在现代营销中,白酒企业赞助或主办演唱会,也成为扩大知名度、打造品牌形象的主要方式之一。2023年以来,随着线下演出的恢复,白酒+演唱会,又开始重新走到了人们的面前。

《中国经营报》记者注意到,从今年年初到目前,泸州老窖、五粮特曲、赊店老酒、沱牌、丛台、洋河

等多个白酒品牌,都已通过演唱会或音乐会的形式实现品牌露出,增加了曝光度,一方面在重点市场宣传了自身品牌,另一方面也加强了渠道动销。

白酒营销专家蔡学飞告诉记者,演唱会本就有一定的话题度和曝光度,企业参与之后,能够在一定时间内实现借助热点事件达

到品牌传播;演唱会具有粉丝效应,这与酒企的受众重叠度是非常高的;为消费者提供演唱会渠道,也能在一定程度上提高企业的美誉度。

如何通过演唱会、音乐会的形式,使得酒企在消费者心中进一步夯实品牌形象,触动年轻消费者情绪,显得至关重要。



从5月20日至9月23日,今世缘共赞助了8场演唱会。

视觉中国/图

特点,就是通过和热门音乐人或音乐节合作,白酒企业能够吸引年轻消费者的关注和参与,扩大品牌的受众群体。

例如,在泸州老窖·国窖1573“荣耀盛典”巨星演唱会当中,泸州老窖邀请了邓紫棋、谭维维、王以太、马赛克乐队等年轻歌手或乐队;丛台群星演唱会当中,也有房东的猫、空灵乐队等受年轻人喜爱的明星出现。

泸州老窖相关负责人告诉记者,泸州老窖希望通过举办群星演唱会,构建更广阔的消费群体,促进品牌知名度、美誉度和市场影响力的提升,实现品牌的圈层传播和精准触达,也希望借助这一创新形式让品牌与消费者形成良好的沟通互动、情感共鸣,更好地与消费者交朋友。

而对于企业来说,最为直接的益处可能就是促进市场动销。有

白酒从业人士告诉记者,白酒行业面临着销售渠道和终端利润率下降的挑战。举办演唱会可以吸引消费者前往酒类销售终端,提升终端的流量和销售额,从而增加终端利益,解决白酒行业的动销困难。

记者注意到,有许多酒企都会推出买酒赠票活动。赊店老酒的相关工作人员告诉记者,作为主办方,其主要的营销方式就是“买酒送门票”,购买一箱赊店名庄,赠内场VIP票两张,购买两箱二月河·康熙大帝,送内场VIP票一张。此外,购买一定数量其他产品,也有不同位置的赠票。

此外还有泸州老窖,在活动期间,消费者购买46度国窖1573经典装20件,送价值1080元门票3张;购买46度国窖1573经典装15件,就会送价值1080元的门票两张。此外,购买一定数量的52度国窖1573·鸿运568、泸州老窖1952、百

年泸州老窖窖龄酒、泸州老窖特曲、泸州老窖特曲60版,也会有赠品。而五粮特曲演唱会,按照规则,消费者购酒或开展宴席,也可获得奖品和演唱会门票。

而许多经销商也将演唱会赠品作为噱头,在其日常经营中使用。记者注意到,有不少经销商在宣传过程中,都会将演唱会海报同时发布。

蔡学飞认为:“现在很多演唱会也不只是单纯的节目演出,实际上与企业销售活动、经销商福利、消费者福利紧密相连,为企业带来更多的价值。”

另外,通过举办演唱会和音乐节,白酒企业能够将品牌与音乐、时尚文化等元素进行结合,提升品牌的渗透力和形象。“与音乐相关的活动能够为品牌赋予更多的情感和文化内涵,让消费者更容易建立情感连接,增加品牌的认同感。”蔡学飞认为。

## 传统白酒如何融入现代音乐?

而如何在演唱会当中充分行使自身权益,使投入产出得到最大化,成为酒企考虑的问题。

实际上,举办或赞助一场演唱会的成本并不低。除店老酒的相关工作人员告诉记者,赊店老酒的演唱会为自身主办,成本主要包括执行相关:艺人方面的出场费、现场授权等;现场执行方面包括场地、舞台、声光电等;传播成本,包括线上线下的媒体资源成本。

记者从演出相关方获悉,首先,与知名艺人或乐团的合作通常需要支付相应的演出费用。费用取决于艺人的知名度、声誉、演出要求以及演唱会的规模。其次,演唱会需要一个适当的场地来进行,租赁场地的费用可能会占据相当大的一部分预算。再次,将品牌宣传融入演唱会需要进行广告和宣传活动。广告牌、横幅、节目单等的设计和制作费用以及媒体购买和推广费用都会增加成本。

“实际上酒企与演出方是一个双向奔赴的情况,酒企需要演唱会来拉动市场热度,增加品牌曝光度、话题度,顺便解决招商、动销的问题,而赞助费则是演出方很大的收入来源之一,这本就是共赢的事情。而对于消费者来说,享受到了福利,活跃了大众文化,也给当地人民群众精神文化建设带来了利好。”蔡学飞认为。

而如何在演唱会当中充分行使自身权益,使投入产出得到最大化,成为酒企考虑的问题。

以赊店老酒为例,上述相关负责人告诉记者,赊店老酒通过现场铺设自有产品的装陈,以及线上承担主要宣传物料产出方,以最大的曝光量占有整个演唱会的线上线下植入场景,为品牌带来了一定的潜在受众。同时,赊店老酒还借助下沉市场、音乐人、歌迷等进行社媒营销拓宽宣传范围,将目标人群完全覆盖。

而围绕品牌衍生打造的一类新消费场景为动销增加了更多可能性。因为音乐演出通常伴随着多元化社群文化的迸发,兼具音乐、艺术、吃喝玩乐等功能,进而才能打造出以现场感、体验感为主的限定消费场景。

不仅仅局限在音乐上,记者在舍得酒业获悉,其旗下品牌“沱牌”在“五一”期间携手简单假日生活节在丽江开启了一场音乐节,其在现场设置了“沱牌BAR”,让人们现场品尝。最为独特的是,沱牌和50对新人来到丽江,牵手鹿先森乐队,为现场沱牌新人送上祝福。让消费者回忆此刻时自然而然地想到沱牌。

实际上,作为演唱会赞助方,选择与企业品牌形象和价值观相契合的演唱会至关重要。确保演唱会的内容、风格和受众与企业的目标市场和品牌定位相符,这有助于增强品牌的认可度和连贯性。

而赊店老酒演唱会上,选择的是出道十余年甚至几十年的歌手,汪峰、陈小春、张韶涵、杨钰莹、温岚、石头等,他们的歌曲都极为经典且具有感染力,在赊店老酒看来,这与自身品牌价值相得益彰。

另外,演唱会所在地,则是酒企下一步布局的重点方向。例如正在冲击“河北王”的丛台酒业,正在将省会高地变成丛台基地,今年正在冲击“四亿销售”,其在石家庄举行演唱会无疑是提升影响力的有效手段;而赊店老酒也正在坚持以南阳市场为核心,抢占郑州制高点市场,因此连续在南阳、郑州举办演唱会也不难理解。

“酒企赞助或主办演唱会,会附加很多内容,包括招商促销、社区活动等一体式的内容,不管是根据地市场还是新市场,都有很强的维护渠道、增加曝光度的效果。”蔡学飞认为。

# “6·18”购物节启幕 品质成消费产品关键词

## 食品饮料新趋势

在以往,每到大型的购物节,消费者最先想到的是“低价”,而非“品质”。而如今,随着人们健康意识不断提升,越来越多的消费者开始选择健康属性强的产品,而供应方也在顺势而为,为消费者精选高品质商品。

记者注意到,上述榜单中,牛奶上榜最多,共有三款,包括塞上一头牛冰萃厚牛乳、安佳牛奶和a2儿童牛奶。同时还有三款奶制品,分别为贵州修文猕猴桃的安慕希酸奶、妙可蓝多慕斯奶酪和OAT-LY噢麦力麦粒雪 x Joy联名Doga燕麦雪糕。

## 线上线下齐发力

从目前来看,线上平台的“6·18”活动正进行得如火如荼。天猫方面表示,大促预售从5月26日20点开始,到5月31日20点结束,整体活动时间节点与2022年“6·18”基本保持一致。同时本次满300减50的满减活动,也与去年保持一致。今年预计会有145万个品牌,超6000万个商品参与,规模创新高。

而京东方面今年时间安排基本与去年“6·18”保持一致,预售从5月23日20点开始,到5月31日20点结束,但多增加12天用于开展专场活动。活动规则方面,满减力度与去年基本持平,为满300减50,但为用户额外提供每天三张

“满200减20”补贴券的权益;此外,今年大促的主要变化在于,京东将正式上线百亿元补贴活动作为拉动销售的主要手段。

直播领域也在切入这一热点,5月23日,美ONE宣布,从5月26日到6月20日,美ONE旗下三个直播间将设置大品类专场和小品类专场,涵盖美妆、时尚、生活、潮电、家装、食品和母婴等品类。李佳琦“6·18”将从5月26日开始启动预售,到6月20日结束。

京东零售首席执行官辛利军表示,今年是线上线下商家最多的一次“6·18”,包括蒂芙尼、特斯拉等很多品牌的加入,也让消费者有了更

多的选择。依托于自身的供应链、物流、技术等基础设施建设,京东线下门店在全国地区动作频频,全渠道版图加速发展,旗下包含京东MALL、超级体验店、城市旗舰店等线下自营门店,以及遍布全国的京东家电专卖店、居家线下店等,实现了从一线省会城市到二至四线城市,再到县乡镇村的线下门店全覆盖,为全国的消费者提供与线上京东同质、同价、同服务的商品。

具体来看,去年开业的沈阳京东MALL已于5月20日打响“6·18”潮低价·沈城第一战”,为当地消费者送出“百亿补贴”“千元券包1元购”等福利,激发消费者的购买欲望。

儿童牛奶则是特别针对乳糖不耐受人群,由极其珍稀的含有A2基因的奶牛生产,含有天然A2-β酪蛋白。

实际上,优质奶产品已经成为越来越多消费者的选择。据京东相关负责人介绍,在牛奶领域,京东建立了高于行业标准的标准,如今高标准牛奶的数量占到了牛奶SKU总数的40%。同时,去年增长率达到了135%,而a2牛奶已经达到了75%,是普通牛奶乳品增速的7倍。

而记者注意到,奶制品也是主打健康,OATLY旗下的上述雪糕,

此外,0息0手续费的分期立减等多样化的优惠活动也将同步进行。已经在5月20日开启试营业的东莞京东MALL也为消费者带来全天轮番好礼免费抽、到店即得正版京东伴手礼、套购满万返千等活动,预存用户购物满额还将加赠京东E卡。而在同步开启试营业的昆明京东MALL,购物满额即可参与抽奖,有机会赢得千元E卡、以旧换新至高补贴400元等。

此外,记者了解到,为了打好线上线下年中大促,苏宁重启了开店计划。“6·18”期间,苏宁将在全国多城重装新开550家门店,种类上涵盖了苏宁易家广场店及旗舰

费市场发展报告》显示,中国已成为全球第二大消费市场,居民消费呈现出品质消费需求旺盛、绿色消费蓬勃发展、健康消费显著升温等新特点。

而前不久国际知名调查公司英敏特发布了2022年全球食品饮料趋势,指出消费者越发追求健康、个性的食品饮料,尤其重视饮料的健康功能。“未来十年,健康的、多元的产品,多场景、多渠道、多消费人群的布局,是撬动增量市场、赢得未来食品饮料市场先机的必然选择。”中国食品产业分析师朱丹蓬认为。

店、苏宁易购城市旗舰店、购物中心店、社区店,以及县镇零售云店等多种业态。

对此,香颂资本执行董事沈萌认为,之所以各个平台都尽可能发力,原因在于当前消费需求规模可能有所调整,因此各家都不得不使出全力、以各种方式争抢份额,如果自己抢不到相当于拱手为竞争对手送上两倍的差距。

“除了低价和增加触达消费者的渠道,营销也是平台要侧重的方向,消费者目前的决定会更加保守,对不同商品之间的对比会更加审慎,因此营销对消费者的影响会加重。”沈萌认为。