

# 生活 南京·逸谱

## ·美食 LIFE

时尚生活地图

给白酒时尚支招

如何才能给白酒贴上时尚标签?您认为白酒的时尚化出路在何方?对白酒的市场推广,您是不是有一些独到的见解?欢迎拨打快报热线 96060 发表看法。

《岁末,这是一场酒的盛宴》之二

## 掺点娱乐 白酒欲成夜场座上客

白酒的娱乐功能、时尚功能怎样在这个追求时尚氛围的时代得到体现?白酒又如何成为夜场的座上客?等等,这些社会现象都将是“白酒时尚运动”下思考的命题。针对“白酒,何时能品出时尚味道”的话题,本刊进行了为期一周的互动征集,除了有消费者的热心参与外,一些酒商也加入了我们的大讨论中。

### 文化 洋酒无法比及

“白酒和洋酒属于两个不同的概念,洋酒属于休闲酒,在酒吧喝得比较多,白酒属于正酒,要渲染气氛,酒桌上不能缺少的就是白酒。”南京一商贸有限公司的老总告诉记者,近几年洋酒在中国的销量节节攀升,承载了各种时尚元素,迎合了社会主流消费人群,白酒在这方面的确有所欠缺,但是不能说白酒不时尚。白酒与洋酒在时尚化和国际化方面有着一定的差别,但是白酒深厚的文化内涵是洋酒无法达到的。

南京某公司的业务部主管孙先生说,白酒的固定消费群是35岁以上的中年男士,这部分男士对于白酒的消费行为很明确。“和客户餐桌上谈事情我们都是喝白酒,给客户领导送礼也是送白酒。”孙先生说,50岁左右的男士注

重的是尊贵的身份、社会地位以及财富,高档白酒往往是他们的首选,而不是时尚的洋酒。“其实不光是成熟男士,年轻人在酒桌上助兴也会喝点白酒,只是大家对于白酒的理解不一样。”

### 包装 不舍东方情调

“洋酒的包装设计跟白酒无法比,高档白酒的外包装做得都非常漂亮。”芝华士的东家保乐力加公司销售部负责人告诉记者,高档白酒的外包装成本都非常高,而包装除了具有保护商品、方便运输外还有促销的作用,创造商品的附加价值。

有文化品位的高档白酒对外包装都十分讲究,例如酒鬼酒包装、水井坊酒包装的成功推出,形成高档酒包装开发热潮。“其实包装也是品牌效应,白酒的外包装多数以东方文化为背景。”一位酒业资深人士说,“郎”酒瓶上选用的

中国红代表着东方人看重的荣华富贵,茅台多年惯用的陶瓷瓶反映了贵州的乡土人情,五粮液推出的一帆风顺、十二生肖等包装都具有东方元素,在老百姓心目中已经深入人心。他分析说,深圳是白酒瓶的生产集聚地,靠时尚之都香港这么近,都没有改变白酒的造型,就是因为经过多年调查,只有具有东方文化的白酒包装才会有市场。

### 推广 进军夜场需“变脸”

“白酒的品牌推广的确有些落伍,一味地追求百年文化,对于年轻人来说没有什么吸引力。”保乐力加公司销售部负责人表示,越来越多的中青年消费者热衷于追逐时尚化的消费体验,精神上的愉悦和个性的充分张扬成为他们消费的主要需求,但是,白酒带给他们的大多是对历史的诉求、对工艺的说明等,很少

能够满足他们的真实需求。

“洋酒的广告都很吸引人,芝华士的广告音乐一炮而红,这是广告效应的成功之处,而白酒的广告思路就很狭隘,很少有时尚的韵味。”吴先生是酷爱酒吧的小白领,他认为,对于饮酒的人来说,心理感受是第一位的,也就是精神作用,这在经济发达、竞争激烈的今天,具有时尚元素的文化传播也是提升产品个性和吸引力的关键。“酒吧里很少有白酒,其实白酒也可以走走夜场渠道。”吴先生建议说,度和口味必须针对夜场酒低度化的需求,如果把白酒做成30度左右,普及起来也许会好一些。“比方说增加果味白酒,或者是将白酒调成鸡尾酒的形式。”如今的年轻人其实更喜欢去尝试新鲜的事物,只要将白酒调整口味和度数,让潮流引领白酒生活,白酒应该也可以时尚起来。快报记者 闫弋

### 明星品酒



## 快男吉杰: 感性+传统 刺激白酒时尚

程被提上了议程,洋酒时尚化的推广经验白酒可以借鉴么?在他看来,洋酒注重品牌文化的挖掘这个着眼点白酒可以借鉴,“这是共通的,受众都有对文化的诉求,不管喝什么酒,都应该品其中的文化。”他还为白酒的时尚提供了新的思路,“感性消费或许是可试的方法。”感性消费,这样一个新鲜的名词他这样解释,“用感性的方式抓住年轻人的心。譬如以年轻偶像为代言,这样可以引起新一代消费者的注意,毕竟年轻人是时尚消费的主要人群。另外,年轻人特别重视个性的表达和关注个人品位,所以开发搭配其他软性饮料的个性新喝法也是一条出路,像鸡尾酒就是成功的一例。”

如今日渐走红的“快男”吉杰,在出道以前曾就职于一家世界500强企业的洋酒公司,他是这个洋酒公司某主打品牌的品牌经理,在洋酒推广方面很有建树。作为专业人士的他,对白酒的时尚会有什么独到的见解呢?记者采访他,请他对白酒时尚支招。

吉杰坦言,对品牌推广这段经历十分看重,他甚至希望现在还能继续做这份工作,“凭借自己的能力和智慧作出正确的决策,这是我在职场上的激情所在!”他告诉记者,过去在做洋酒的品牌推广时,着力的是品牌形象在精神方面的推广和延伸,换言之,就是要让受众感受到品牌的文化。“洋酒的市场之所以巨大,是因为它承载了时尚的元素,迎合了社会主流的消费人群,而品牌文化的挖掘就是洋酒时尚一个最有力的注脚。”

如今,白酒的时尚化进

吉杰还以专业的眼光分析道,时尚不该是白酒追逐的唯一目标,因为较之洋酒来说,白酒相近且种类众多,竞争非常激烈,只有“时尚”分量不够,毕竟“传统”也是白酒的一部分,必须顾及到,“所以白酒的时尚味道必须建立在传统的基础上。” 实习生 王凡

# 肯德基



肯德基 深海鳕鱼堡

## 两全其美 享受人生

### 2 享受生活,还是拼命工作?

常常问自己,工作和生活哪一个更重要?当工作和生活发生矛盾时,该把哪一个放在前面?可是,渐渐地发现,不管是在这个城市里生活还是工作,你的感觉和态度往往决定了一切。因为,生活是由很多种不同的事物构成的,工作也是一种生活,生活不能离开没有自我工作的时光。

生活:每个女人心中都住着一个小小的购物狂,于是形成了大大小小的购物狂人们。我也和普通女人一样,爱好消费喜欢买东西。每到周末就想着怎样花钱让自己放松,买包包和鞋是释放压力同样有效的一种方式,逛街购物,从来不会感到累。因为每当回到家看到胜利品总会兴奋好一阵子。和男友午后的相约,和女友在情调小店品茶,和同事一起吃饭,和远来的朋友去夜店里喝点小酒,都是属于这个城市里最基本的物质要求与生活节奏。

工作:周一到周五的例行工作,仿佛让自己变成了一个上了发条的小钟,每天八点半就要挤上公共汽车,开始一天的忙碌征程。开会,做报表,MSN忙中偷闲地聊一下小天,和同事偶尔发一下牢骚,和客户的电话沟通,跟领导汇报工作,常常不知不觉就到了下班时间,甚至还要为此加一会儿小班。每半个月都要和经理到其他办事处出一段小差,了解各地销售情况。工作忙忙碌碌,没得停歇。但生活就是这样,你必须要为此奋斗,获得自身的意义。

工作让我在待人接物变得更有条理和从容有度,而我知道这更多的是一种特殊的职业习惯。职业,就是一种担负的责任,当这种责任现在自己的身上,就意味着无条件的付出,从微小的一刻开始习惯就慢慢地养成了。同样,这种习惯也让我在从中获得了幸福,这种幸福也许只有自己才能体会到。而生活也会为此发生很多变化,因为工作上而结交了更好的朋友,因为工作而让我有了更好的生活,这就是不一样的人生。不管在工作和生活中碰到怎样难以处理和复杂的事情,最终都会有结果。

狠狠地咬一口肯德基深海鳕鱼堡,它和你一样懂得美味与营养的双重价值,我知道我一直都珍视着这种感觉,它是一种不可以轻易说明的事物,它只在你心里成为一道弧线,滑下来,落下去。有了如同吃鳕鱼汉堡那样的感受,任何的生活和工作,都是同样美好的,而掌握这种微小的幸福和本质才是真实的。

