

# “美味可口，配以奶酪更佳”：啤酒业尝试新形象

2006年02月14日

如果某一行业长久以来倾巨资拍摄的都是以滚泥摔交手和会说话的青蛙为主题的行业广告，那么它有无可能摇身一变吸引来那些注重葡萄酒与奶酪的搭配、享用苏格兰单一麦芽威士忌的消费群体呢？百威和其他品牌的啤酒制造商希望如此。

位于密苏里州圣路易斯的安海斯-布希公司及其竞争对手们目前正在策划一次行业范围的营销活动，旨在改变啤酒一贯的粗俗形象，挽救不断萎缩的啤酒市场。但沃顿商学院的教授们却认为此次营销活动将会是场艰苦的斗争。调整产品的形象是一回事，但如此全方位的改头换面、大动干戈似乎有点太过了。然而他们也指出安海斯-布希公司带头策划的营销活动很有可能增强小型酿酒厂和麦格（Michelob）之类的啤酒品牌的魅力，因为麦格等啤酒品牌占据了大量的市场份额且已成功地将自己塑造成为高端品牌。此外，如果啤酒行业将这一营销计划继续经营下去，啤酒的整体形象有可能会焕然一新。

营销学教授帕翠西亚·威廉姆斯（Patricia Williams

<http://www.wharton.upenn.edu/faculty/williams.html>）指出：“通常改变形象都是一种挑战，改变整个产品类别的形象尤为如此。啤酒业如果想要“改变喝啤酒的人以及他们享用啤酒时的条件”就将面临一场艰苦的战斗。”

沃顿商学院营销系的系主任斯蒂芬·霍克（Stephen J. Hoch

<http://www.wharton.upenn.edu/faculty/hoch.html>）指出，此外行业范围的营销活动的开销可能远远比不上酿酒厂自己的品牌营销开支。他说，公司必须“思考应如何转移自己的市场定位。但事实上，他们无法进行太大的改变，因为他们拥有的顾客基础太广泛了。这个行业是由那些啤酒的重度消费者来推动的。与过去对重度消费者的营销投资相比，公司现在又能投资多少钱来开展新的宣传攻势呢？”

## 多方位的手段

安海斯公司的全球行业发展执行副总裁罗伯特·洛奇基（Robert Lachky）告诉沃顿知识在线，该行业将与啤酒协会这个行业组织携手采用多媒体讯息方式，这不仅包括电视广告，而且还包括印刷和网络媒体。

洛奇基说，该营销活动将强调啤酒的“社会价值”——这个产品的魅力将超越人口和文化的界限。“在美国之外有许许多多喝啤酒的国家。”洛奇基说，该营销活动的另一侧重点是“为这一产品蒙上浪漫主义的色彩”，强调酿酒的艺术性。他还补充说：“华盛顿、杰弗逊和富兰克林都是酿酒高手……葡萄酒行业从来都把这一点看成必备的步骤。他们谈论着葡萄酒的酿造过程、酿酒的艺术性、使用的天然成分以及多样的风格。”

葡萄酒厂还成功地把享用葡萄酒和某些特定的食物联系在一起，这提高了顾客购买瓶装葡萄酒或在餐馆订酒的机率。洛奇基说：“啤酒也适宜与食物一起享用。作为一个行业来说我们在这方面的工作没做好。”

啤酒酿造商们也并未充分强调啤酒像葡萄酒和某些酒一样也可以酿造出不同的口味（为了配合感恩节安海斯推出了一款南瓜味的啤酒），以精美的包装进行出售。洛奇基说：“电视中的啤酒广告仅仅只是在一两分钟内展现棕色的啤酒瓶子浸在冰水中的画面。现在我们有机会展示啤酒的外包装、玻璃酒瓶、倒酒的技巧、酒的色泽和口味。手工精酿啤酒的酿造商们已在大力营造该产品的浪漫氛围，但我们仍未有所行动。”

洛奇基说，最后啤酒业还希望使顾客相信适度饮用啤酒有益健康。事实上，《华尔街日报》12月9日曾报道，哈佛大学的流行病学专家迈尔·施坦普费尔（Meir Stampfer）已经成为“安海斯新的营销活动的明星，到处宣传饮用啤酒对健康有益”。安海斯还邀请医学方面的记者到餐馆吃饭饮酒，之后记者们还会聆听施坦普费尔关于适度饮酒的益处的演讲。

库尔斯啤酒公司（Coors Brewing）的总裁兼首席执行官弗里茨·范帕萨岑（Frits van Paasschen）告诉沃顿知识在线，他的公司支持整个啤酒行业致力于提高啤酒地位的活动。他说：“我们同意授权啤酒协会制定一个营销传播策略，宣传啤酒是美国首屈一指的酒精饮料，但具体的操作办法还没有决定。让人们将啤酒另眼相看是各个啤酒品牌的责任。”根据《华尔街日报》的报道，1995年至2004年间，啤酒占整个酒精饮料市场的份额从61%下降为58%，而葡萄酒的市场份额却从12%增加到14%。

范帕萨岑补充说：“就酒精市场的绝对份额而言，啤酒仍然是老大，在许多方面仍然是消费的主要饮品。但我们谈论的是一个广泛基础上的相对增长。确保自己的品牌能吸引消费者，引起他们的兴趣是酿造商们义不容辞的责任。我们必须找到巩固每个品牌核心元素的方法，找到重新吸引注意力，让啤酒变酷的振奋人心的新方法。”

一些沃顿商学院的教授指出，强化品牌形象的活动可能给那些游离于行业边缘的酿酒厂带来一些好处，但啤酒行业要改变大众的思维定式是非常困难的。这里的大众指的是不喝啤酒的人，特别是女性，以及21-27岁的男性，他们是顾客群体的中坚力量。

沃顿商学院的营销学教授戴维·舒密特雷（David Schmittlein (<http://www.wharton.upenn.edu/faculty/schmitt.html>)) 发现该行业有机会接触到“一些较为高层的啤酒消费者。小型酿酒厂发现了这种机遇，它发现了可以让22岁的年轻人一下子就喝下一吨廉价或中等价格的啤酒。而且制定一个多品牌的策略完全有可能。麦格有自己独特的品牌形象。所以我们可以开发更为精致的品牌，（表明）啤酒也可以是一种复杂的产品。但是这和重新塑造啤酒的整体形象并不完全相同。我不理解那个策略。它是不可能实行的。有多少啤酒是被高级的消费者饮用的呢？”

营销学教授芭芭拉·卡恩（Barbara Kahn

(<http://www.wharton.upenn.edu/faculty/kahn.html>) 指出，说服大量女性喝啤酒并不容易，因为女性通常顾及自己的形象，并且认为啤酒有一些不良的特质。卡恩说，“一个问题是人们认为啤酒比葡萄酒更易让人发胖。另一个则是香味。啤酒是一个形象产品，而它的形象代言人就是男性。[啤酒行业] 现在谈论的是一种文化变迁。啤酒通常是与男人和体育赛事联系在一起。这不仅仅是广告宣传的结果。”

### ‘经典之举’与粗鲁的马

霍克回忆说，美乐啤酒公司（Miller Brewing）在70年代推出美乐淡啤时，原本是旨在吸引女性消费者的。“但是他们不可能在女性身上孤注一掷，因为女性的饮酒量不多。所以他们把广告改为‘美妙口味不可言传’，这样的话，一个胖家伙就可以每晚喝啤酒而不会感觉自己是个粗人了。”

霍克指出，洛奇基讨论的行业营销活动吸引的注意力很可能无法与各大公司为推销各自的品牌而继续进行的广告宣传相媲美。“美乐和安海斯-布希必须投入巨资才能留住重度消费者，这会淹没他们想要传达给大众的其他信息。他们会说啤酒有营养、自然、大有益处，在大学生联谊晚会上不要喝太多啤酒。我同意这是一个合理的信息，但我认为这个信息不会使大多数酿造商的销售业绩有多大起色。”

威廉姆斯对此表示同意，他指出酿酒商们多年来赖以生存的幼稚电视广告会削弱注重啤酒经典之处的行业宣传攻势的影响。她问道：“如果各大酿酒商不改变他们的广告，行业的营销活动将会产生什么样的影响呢？如果某个主要的酿酒商推出一个超级碗广告，在广告中，两个人乘着马拉的雪橇在一个浪漫的夜晚破风前进[这是2004年超级杯百威淡啤的广告]，那么行业的营销活动会有什么助益呢？”

沃顿商学院的专家们指出，过去有许多公司都对品牌和产品类型的形象进行了调整，但并没有进行彻头彻尾的改变，调整时的境况也不同与安海斯建议重塑啤酒形象时的状况。

例如，几十年前，Abercrombie & Fitch只向那些富有的喜欢野外活动的人出售昂贵的服装和配饰。今天，这家公司运用性感的广告向年轻人推销时装。但沃顿商学院的教授们指出，虽然这一改变代表Abercrombie的形象有了180度的大转弯，但这个新的形象却是在旧有的形象从几乎所有人的记忆中褪去之后才出现的，所以不需要改变顾客对老公司及其产品线的认知。

还有一种产品也在最近几十年改头换面，那就是牛仔裤。人们以前认为牛仔裤是专为工人们设计的，但自60年代开始，牛仔裤已经被人们广为接受。今天，一条品牌牛仔裤的价格可能超过50年代一位蓝领工人一周的工资。但牛仔裤形象的彻底改变与啤酒行业建议进行的重塑形象不径相同。牛仔裤的流行并不是缘于服装制造商们的公开营销行为，而是标志着60年代的反文化浪潮，在此次运动中，许多年轻人都刻意穿上处于社会低层的人们的服装，将自己视为穷人和工人阶级的一分子。

其他公司和行业也积极地美化自身产品的形象。西尔斯公司（Sears）推出了“温柔的一面”的广告，试图让顾客们认为零售商店是一个标榜时尚而不是出售手工具和汽车电池的地方，但没有成功。雅芳公司（Avon）努力地使顾客们在想到他们的产品时不会联想起叮咚响的门铃。乳品农场主和牛奶加工商们也推出了“要牛奶吗？”的宣传活动，在杂志上大量刊登明星们唇上抹着牛奶胡子的照片。1989年，棉花种植商和进口商组成的棉业协会开展了以“我们生活中的纤维”为广告词的棉制服装促销活动。许多代表农业产品如蛋和越橘的组织也纷纷进行了改变形象的宣传。但没有一个宣传活动是旨在颠覆人们对该产品的旧有看法的。

威廉姆斯说，大多数行业协会广告并未成功地促进了产品的销售，没有试图进行啤酒行业所建议的改革。她说，“这种老掉牙的作法并不只存在于牛奶行业中。棉花业也是如此。我不知道人们会不会说‘应该摒弃棉花，因为它与一些不好的事情联系在一起’。在棉花行业中，没有人推出展示棉花粗俗和令人厌恶的一面的广告。”

## 缓慢、渐进的改变

但啤酒制造商们还有一线希望：假以时日，该行业可能会改变啤酒的形象。卡恩认为，要改变一个品牌的形象，大致策略（在这里品牌是指整个产品类型）是“缓慢、稳定、渐进地维护大众对该品牌的熟悉度并调整品牌的形象。一次改变并不难。如果你把所有的改变都叠加起来，就是巨大的改变了。所以他们可以缓慢地“改变品牌的形象。”

但卡恩指出，为了实现这个目标，该行业必须稍稍越过道德的边界，并希望它的信息能传达到较年轻的人心中，“年纪轻的人对啤酒没有根深蒂固的想法，但这也意味着接收到你信息的年轻人可能还未达到可以喝酒的年龄。”

讽刺的是，啤酒业已经成功地把啤酒和某种特定的营销活动以及某种特定的消费者联系在一起了，以至于人们无法对啤酒——至少是占大量市场份额的品牌——产生其他的想法。