名人支持的酒类品牌的影响

名人代言酒类品牌的影响：一把双刃剑

2024年9月13日星期五



近年来，名人支持的酒类品牌已成为饮料行业的一支重要力量。虽然不是每一次冒险都能保证成功，但这些合作关系的影响是不可否认的，往往能在拥挤的市场中推动更高的销售额和知名度。根据全球领先的酒类市场分析机构 IWSR 的最新数据，名人支持的品牌在增长方面始终优于同类产品，尽管与 2022 年相比增速有所放缓。

威士忌和龙舌兰酒市场对名人影响力的反应尤为明显。2023 年，由名人代言的威士忌品牌销量增长了 8%，远远超过了整个威士忌品类 2% 的增长速度。同样，由名人代言的朗姆酒品牌也增长了 11%，而整个品类则萎缩了 4%。然而，明星参与对龙舌兰酒市场的影响仍然最为显著。2022 年，明星龙舌兰酒品牌激增了 40%，而整个品类的增幅仅为 13%。虽然这一势头在 2023 年放缓至 16%，但仍使龙舌兰酒市场其他品类 3% 的增长率相形见绌。

龙舌兰酒的日益流行和明星代言数量的不断增加形成了强大的合力。龙舌兰酒吸引了新一波消费者，尤其是那些追求优质、可靠产品的消费者--名人代言往往会强化这些品质。年轻消费者在龙舌兰酒和麦斯卡尔酒市场中占据主导地位，他们尤其喜欢发现和新奇，而这些特征往往与名人代言的品牌有关。对这些消费者来说，追随他们喜爱的名人的冒险活动，尤其是在社交媒体上被炒得沸沸扬扬时，就成了尝试新产品的一个极具吸引力的途径。

然而，并非所有名人支持的品牌都拥有同样的财富。杜松子酒行业已经证明，名人的存在并不总能使品牌免受市场变化的影响。2023 年，虽然杜松子酒市场整体增长了 4%，但名人支持的杜松子酒品牌却下降了 1%。正如 IWSR 首席运营官艾米丽-尼尔（Emily Neill）所指出的，当一个品类需求旺盛时，名人的影响力可以提升品牌，但当一个品类开始失宠时，名人的影响力并不能保护品牌免受下滑的影响，杜松子酒的情况就是如此。

从地域上看，美国、英国、加拿大和法国是名人支持品牌的重要市场，但当地市场在这一领域也呈现出增长态势。在韩国，烧酒品牌越来越多地与 K-pop 明星合作，以提高其市场占有率。其中一个显著的例子是朴宰范，这位 K-pop 明星于 2022 年推出了自己的高端品牌 "元烧酒"（Won Soju）。同样，Blackpink 的丽莎也与芝华士合作，推出了限量版芝华士 18，以及名为 Pink Spice 的独家鸡尾酒。

蒸馏酒已成为这些合作中最常见的领域。这些合作有助于利用名人带来的文化影响力，将品牌定位为高端品牌。社交媒体的兴起放大了这一趋势，为名人、品牌和受众之间提供了即时、直接的联系。

单纯的代言与品牌所有权之间存在着重要的区别。名人代言可能转瞬即逝，而真正的品牌所有权则代表着对品牌更深层次的承诺。对于消费者来说，这种所有权意味着值得信赖，这在复杂的酒类市场尤其具有吸引力。对名人来说，拥有酒类品牌的股份可以扩大他们的粉丝群，同时带来巨大的经济利益。酒类产品的利润率通常很高，对于品牌来说，与名人合作可以立即获得知名度和固有受众，为品牌树立形象提供先机。

然而，这些合作关系也存在固有风险。当名人与品牌脱离关系时，就像大卫-贝克汉姆在 2023 年与海格俱乐部脱离关系那样，品牌就有可能失去很大一部分形象。任何涉及名人的负面宣传或丑闻也会对品牌造成损害，而且往往比没有名人关系的品牌损害更大。

葡萄酒行业：名人的成功喜忧参半

名人的影响力深刻地影响了烈酒行业，但对葡萄酒行业的影响却不尽相同。在过去的十年中，一些知名人士通过创建自己的品牌或与知名酒庄合作推出特别版，涉足葡萄酒市场。著名的例子包括布拉德-皮特（Brad Pitt）和安吉丽娜-朱莉（Angelina Jolie）与米拉瓦尔酒庄（Château Miraval）的合作，以及史努比-道格（Snoop Dogg）与《19 宗罪》（19 Crimes）的合作，后者在商业上取得了巨大成功。

然而，与烈酒相比，葡萄酒行业面临着不同的挑战。它是一个更加成熟和传统的市场，通常受传统、地区特征和消费者对老品牌忠诚度的制约。然而，名人的参与帮助葡萄酒吸引了更多的年轻消费者，他们中的许多人最初可能对葡萄酒并不感兴趣。这些葡萄酒通常在价格和销售方面都被定位为平易近人，从而吸引了更广泛的受众。

尽管如此，名人支持的葡萄酒所产生的影响并没有龙舌兰酒或威士忌市场那么大。许多葡萄酒消费者

仍然忠于历史悠久的品牌，而酿酒的文化意义往往在购买决策中起到关键作用。葡萄酒饮用者往往看重风土、年份和酿酒师的声誉等因素，而这些因素仅靠名人代言可能不会有太大影响。

然而，名人的参与为葡萄酒市场注入了新的活力，尤其是在葡萄酒消费文化根深蒂固的地区。例如，在美国，名人葡萄酒品牌已经取得了相当大的进展，在超市和专卖店中占据了显著位置。数字营销和社交媒体也发挥了关键作用，使这些品牌更加显眼，吸引了更多不同的年轻群体。然而，葡萄酒行业竞争激烈，并非所有名人代言都能取得持久的成功。

归根结底，明星代言在酒类行业中的效果因品类而异。烈酒，尤其是龙舌兰酒和威士忌，从这些合作中获得的收益最为可观，而葡萄酒行业的收益则较为有限，尽管值得一提。在这两种情况下，社交媒体仍然是一个强大的工具，为品牌和消费者之间提供了直接的沟通渠道，并使名人支持的企业在饱和的市场中茁壮成长。然而，这些合作并非没有风险，它们的长期成功取决于市场趋势、消费者忠诚度以及名人自身的持续参与。