

创新“梅见”东方之美品牌战略

舒波

中国传媒大学 北京 100024

摘要：梅见品牌定位于果酒中的青梅酒，致力于将东方饮食饮酒文化与现代生活方式结合，打造年轻人喜爱的“佐餐酒”。论文首先概述了梅见的品牌背景，包括其在包装设计和酒的内涵上体现的中国文化。接着深入分析了“梅见”东方之美品牌战略，涵盖产品差异化体现出的东方味感之美、品牌使命化体现出的东方饮食之美、传播创新化体现出的东方茶道之美等方面。最后，提出了梅见东方之美品牌战略的优化建议，包括持续产品创新严格把控标准、挖掘文化内涵传播东方之美、完善服务体系加强客户互动等，旨在助力梅见打造世界级蕴含中华传统文化的梅酒品牌。

关键词：创新；“梅见”品牌；东方之美；品牌战略

“新酒饮”是近年来酒水行业出现的新概念，体现了酒行业在顺应时代发展变化中迈出的重要一步，深受年轻人的喜爱。同时信息技术的发展，也给酒行业的品牌营销工作披上了科技的外衣，能够更好地为企业宣传自己的品牌提供助力。梅见品牌创立之初就决定做果酒，但是在果酒种类上的选择却犯了难，最后决定做青梅酒，因为青梅酒在我们国家也已经有了几千年的发展历史，却没有形成标准化的工艺流程。梅见就是要做符合年轻人取向的“新酒饮”，就是要将东方的饮食饮酒文化、东方的浪漫主义美学与现代生活方式结合起来，形成年轻人易于接受的消费“佐餐酒”。

1 梅见品牌背景概述

在二十一世纪，受到信息技术的影响，人们吸收到的知识越来越多元，也影响着一代又一代的年轻人塑造出更为个性的性格特点，对于他们来说，饮酒已经不需要任何理由，仅仅成为了一种取悦自己的良好方式，因此根据《中国年轻人低度潮饮酒Alco-pop品类文化白皮书》的调查，到2020年，我国酒类市场中低度潮饮酒品类拥有了十分迅猛的增长势头，尤其是其中的梅酒品类，增幅近乎达到了90%。由此可见，低度酒越来越受年轻人的欢迎，因为度数低所以不容易醉，最适合用来佐餐，享受微醺的感觉。因此梅见秉承着“新酒饮”的理念，致力于“国饮复兴”，旨在将梅见酒打造成中式文化的佐餐酒，因而无论是在其包装瓶身的设计上，还是在酒的内涵上，都蕴含着深刻的中国文化。

首先在其包装瓶身方面，梅见的瓶身采用了中国风的设计，其上的“梅”字和“见”字分别源自于我国的

作者简介：舒波（1989年1月—），男，汉族，本科，重庆人，主要研究方向工商管理。

书法大家陆柬之以及赵孟頫，既能够给予消费者独特的东风美学感受，也具有深刻的文化内涵。在酒的内涵方面，中国自古就有用梅子泡酒的传统，而曹操与刘备的“青梅煮酒论英雄”更是给梅酒添上了十分浪漫的英雄故事色彩，所以饮用梅酒不仅是在饮用一款能够让身心愉悦的微醺“新酒饮”，更是在与我国深厚的传统文化浪漫并肩。

因此，梅见是一款蕴含着深厚传统文化，又符合当下年轻人酒类饮品消费观念的“新酒饮”。

2 “梅见”东方之美品牌战略

在当前新媒体背景下，梅见品牌致力于与年轻人形成良好对话，倾听他们内心的声音，创造出年轻人喜欢的饮酒品牌，在此基础上进一步弘扬我们的民族文化，让东方之美绽放在世界各个角落。目前在全世界22个国家和地区已经可以购买到梅见的产品，可以说梅见正在用自己的方式，用年轻人喜欢的方式，将中国的传统文化一点一点地传递出去。梅见品牌从各个方面都体现出了东方美学：

2.1 产品差异化，东方味感之美

中国历来就有食“酸”的传统，《尚书说命》有载：“若作和羹，尔惟盐梅。”意思是梅子和盐都是制作羹汤的必备调味品，而五味“酸甜苦辣咸”中“酸”排在第一位，说明“酸”在我国的饮食文化中占据了十分重要的地位，在醋的酿造方式诞生以前，梅子就是人们饮食中“酸”的主要来源，这是我们国家的独特味觉记忆，蕴含着浓厚的东方文化。梅酒在我国有着十分悠久的发展历史，但也不唯独在我国有发展，在世界各地人们都有用梅子泡酒的习惯，无论是在南非，还是在欧洲的德国、法国等国家，都有许多以青梅作为基础的利

口酒，且有不少的销量。日本的梅酒品牌发展也较早，但是梅酒在我国依旧有相当大的市场需求。因此梅酒品牌方面具有较大的市场竞争压力，梅见要打开市场，就需要打造出差异化的品牌形象，为此，梅见意识到了“酸”这一特殊味道。

“酸”味既是中国传统饮食文化的一部分，是我们味觉基因里面自带的重要部分，又是青梅的第一味道特点，同时“酸”味还具有开胃的特点，因此梅见取青梅中的“酸”，取中华饮食文化中的“酸”，取味觉基因中的“酸”，打出了以酸为主的东方味觉感战略，取得了良好成效，这是梅见展现出来的东方之美的一部分，是梅见的东方味觉之美。

2.2 品牌使命化，东方饮食之美

品牌使命化是一个品牌发展的进阶阶段，梅见一开始就瞄准了人们的餐饮场景，因为这是人们生存所必须的场景，无论是宴请宾客还是日常餐饮，都是人们生活中最重要的部分之一，同时我国有着十分灿烂的饮食文化，因此梅见将自己的品牌定位与人们最重要的生活行为联系起来，既满足消费者饮食场景的消费需要，也能够展现独特的东方美食文化。梅见将第一市场锚定在了人们平常餐饮的烟火市场，第二市场定位在宴饮市场，包括家宴、喜宴、团建宴等，餐饮文化也是我国传统文化的重要组成部分，形成了各具特色的八大菜系还有各地方菜系，代表着我们的文化传承，因此梅见希望通过该方式将自己与我国餐饮文化绑定，再将其推介向全世界，展现东方饮食之美。饮食是人们永恒的旋律，因此从国内一二线城市到法国、日本等美食大国，梅见酒都可以与他们当地的饮食结合起来，让不同地区消费者在品味梅见酒的同时，感受来自东方古国的文化魅力。

通过饮食定位，梅见能够将蕴含东方审美、东方文化底蕴的梅酒传播到全世界，将东方的儒雅与餐饮文化，优雅地呈现在世界面前。如同葡萄酒代表西方文化那样，梅见酒目前正在做的就是品牌使命化，把梅见酒以及东方饮食观念渗透到世界各处。世界饮食文化是丰富而多元的，法国人以葡萄酒搭配牛排、松露，英国人以威士忌搭配生蚝之鲜嫩，但是这些酒都不足以良好地与多元饮食文化相结合，那么要用什么样的酒才能与这些不同的饮食搭配起来呢？答案就是我们中国人自己的酒，梅酒不同于白酒的浓烈口感，也没有啤酒的涨肚，其酸甜柔和的口感易于被大多数人所接受，也能够有效刺激人们的食欲，能够良好适配任何一个饮食场景。通过梅见品牌方的大量测试发现，在我国大量餐饮场景下，如火锅、小龙虾、烧烤等，梅见酒十分适合佐餐，

说明梅见酒适合多元餐饮场景。因此梅见酒正在将其品牌以佐餐酒的形象推广到世界，让世界品味中国酒品牌，品味中国传统饮食文化之美。

2.3 传播创新化，东方茶道之美

创新是产品发展的重要动力^[1]，因而在发展过程中，梅见深刻挖掘中国传统文化，将茶与酒跨界结合，实现了产品的跨界创新，同时也创新了产品的传播渠道，让更多的人能够通过梅见领略到中国几千年茶文化和酒文化的魅力。梅见受到东坡“以茶酿酒”的启发，与我国铁观音第一品牌八马茶业联名，推出了一款限定茶梅酒，将我国茶文化与酒文化完美结合，使得梅见东方之美品牌内涵更为深刻。在该限定茶梅酒的传播中，梅见特意在八马茶园搭建了一间露天森林酒馆，完成了一场“茶山论道”的直播。借助线上的赋能以及中国传统文化的魅力，梅见又一次获得了大家的关注与认可，消费者对于梅见酒所传递出来的传统文化，也纷纷表示支持与喜爱，梅见就以线上赋能的方式，让人们感受到了东方茶道之美。

3 “梅见”东方之美品牌战略优化建议

在东方之美品牌战略下，梅见立足于中国传统文化，将其融入产品的各个方面，包含了产品的酿造甚至包装，无不给人展现出独特的东方审美意味，这也成为了梅见吸引消费者的重要因素。但是梅见的东方之美品牌战略旨在打造出世界级级别的蕴含中华传统文化的梅酒品牌，因此梅见不仅需要产品在产品上持续创新，研发出符合不同口味需求的梅酒，还要深入借助当下新媒体的力量，讲好品牌故事，更要下沉于市场，了解消费者更深的需要。

3.1 持续产品创新，严格把控标准

产品创新是梅见酒赢得市场竞争的重要因素^[2]，在发展之初，梅见就将目标定位了“佐餐酒”，即创造人们需要的产品，在口味方面梅见也做了迥异于其他产品的创新，以东方之“酸”为切入点，酸甜可口的梅酒成为了人们餐桌上的常客。但是梅见酒要走向世界，世界的饮食文化更为多元，人们的口味更为复杂，如何做好产品的创新，使之符合不同地区人们的口味，成为了梅见走向世界传播东方之美的关键。

另一方面，当前梅见酒针对的目标客户群体是年轻一代，但是比他们年龄层次更大一层的中老年一代也是十分广泛的客户群体，他们有消费需求，也有消费能力，同时也具有一定的社会影响力，且对于中国传统文化的感受也更为深刻，因此如何在未来对这部分客户的开发也能够为梅见酒品牌的东方之美战略提供良好助

力,获得了他们的青睐,那么在他们的推介下,梅见酒所蕴含的东方之美文化会受到更广泛的欢迎,所以在产品方面梅见还需要持续创新。

目前梅见品牌的酒共有3类,分别是12度的原味青梅酒、14度烟熏风味的金梅见和20度蓝梅见,这些酒虽然在口味和度数上略有差异,但是依旧主打低度酒,符合梅见一贯的品牌发展理念。针对未来越来越广泛的客户群体以及口味需要,梅见可以根植于中国传统文化,开发出更多口味和度数的梅酒产品,使之承载的东方之美文化更丰富、更厚重。比如可以将青梅与中国的黄酒结合,黄酒是我国传统酒饮之一,具有厚重的历史文化底蕴,且青梅与黄酒的结合也是古已有之,黄酒的口感也十分柔和,符合梅见佐餐酒的产品理念,二者的结合或许会碰撞出不一样的火花。

3.2 挖掘文化内涵,传播东方之美

目前梅见在中国传统文化方面的挖掘已经较为深入,不仅将中国的饮食文化融入产品的口味以及定位之中,还挖掘了许多传统文化中的内核,使之具现了出来,成为了一款深受消费者喜爱的梅酒产品。但是在文化内涵的传播方面,梅见依旧还存在不足,虽然梅见的许多措施可以迅速扩大其知名度,但是在东方之美品牌战略下,知名度的扩大仅是其中一个目的,更重要的是传统其品牌的文化内涵,让梅见酒从文化与口味上,都受到消费者的认可与青睐。

目前梅见酒通过线上直播以及影视剧广告传播等方式获得了较大知名度,同时在线下积极与消费者互动,从互动中促进消费者对梅见品牌更深入的了解,但是梅见所代表的中国“酸”饮食文化、“青梅煮酒”的历史传承等方面的东方文化意蕴没有在这些传播方式中彰显出来。因而梅见应该在传播过程中更深入地挖掘其文化内涵,讲好传统文化故事,将东方之美传播向全世界。为此,梅见可以借助当前的大数据技术,了解传统文化与客户群体的内在联系,挖掘客户群体的深入需求,从该特点出发,合理地划分客户群体,然后再对他们讲述针对性的传统文化,展示能够有效吸引他们的东方之美文化,让梅见酒传承发展中国文化的品牌使命得以实现^[3]。在此过程中梅见的影响力也会逐渐扩大,尤其是当前“中华民族伟大复兴”的历史阶段,梅见酒必定会随着中华文化影响力的进一步扩大而获得更大的品牌影响力。

3.3 完善服务体系,加强客户互动

梅见在客户互动方面一直走在许多同类产品的前

列,这也是梅见的成功秘诀之一。得益于自媒体的发展,消费者有了更多的渠道可以与梅见共同互动,从而让梅见更能够符合当代年轻人的消费倾向,让消费者更深刻地感受梅见中所传播出来的东方之美。但是随着人工智能技术的发展,在客户服务方面已经可以做得更智能,梅见可以借助该技术,做好客户的管理、沟通、评价、反馈工作,打造线上开放性的互动平台,让消费者能够互相交流,既有利于树立良好的品牌形象,也有利于梅见东方之美文化内涵的传播^[4]。

首先梅见可以利用自媒体平台打造产品营销和互动的窗口,在该平台中积极响应消费者的咨询,解决消费者的问题,还可以顺便开展消费者满意度调查,了解消费者的心理,从而为梅见调整文化传播方案提供现实依据。同时梅见还可以打造线上线下结合的青梅酒文化主题活动,如青梅酒文化节、品鉴会等,邀请消费者参与,让他们切身感受到梅见酒东方之美的魅力,在该活动中梅见也可以更深入地与消费者进行互动,增强消费者的参与感,进一步提升消费者与梅见品牌之间的粘性,获取他们的依赖,打造好具有影响力的东方之美文化品牌^[5]。

结语

在当今竞争激烈的酒类市场中,梅见以其独特的东方之美品牌战略脱颖而出。通过产品差异化、品牌使命化和传播创新化等多方面的努力,梅见成功地将传统文化与现代消费需求相结合,为消费者带来了全新的饮酒体验。但要实现打造世界级梅酒品牌的目标,梅见仍需不断努力。随着中华文化影响力的不断扩大,梅见品牌在东方之美品牌战略的引领下,必将迎来更加广阔的发展前景。相信在未来,梅见将以其独特的魅力,让世界品味中国酒品牌,感受中华传统文化的博大精深。

参考文献

- [1]尹雪竹.新媒体时代文化品牌营销策略研究[J].老字号品牌营销,2024,(14):6-8.
- [2]赵婧伊.新媒体时代下企业品牌传播营销意义及策略[J].现代企业,2024,(06):60-62.
- [3]胡瑜,孟繁蕊.新媒体环境下企业品牌管理的市场营销策略研究[J].全国流通经济,2024,(06):4-7.
- [4]孙浩博.新媒体时代企业品牌传播营销的策略研究[J].现代营销(下旬刊),2023,(12):155-157.
- [5]黄会婷.新媒体在品牌营销中的运用分析[J].财讯,2023,(14):168-170.