易道酒经 | Wine words

中小酒企如何借势内容平台联结潜在消费者

■ 邹凌远

从各大实力酒企2017年Q1业绩报表的靓丽数据,可以看到行业媒体的发声逐渐回归正轨。然而面对来自行业多方面封锁,中小酒企的生存空间却越来越小,如何借助所有可利用的手段去带动销售转化才是行之有效的破局方法。

当谈论到中国酒业弱复苏时,我们可以看到各大实力酒企2017年Q1业绩报表的靓丽数据,也可以看到行业媒体的发声逐渐回归正轨。但仔细观察,不难发现这种弱复苏并不是酒业的"整体再崛起",也不是高端市场的"迅速再繁荣",更像是强势酒企历经四年行业洗礼后的"王者归来"。反观中小酒企在行业回暖的大潮下,窘困的处境并没有得到改善,毫不夸张的说,市场考验变得更加严峻。一边是实力酒企茅五洋泸古郎凭借资源优势大刀阔斧的制造多维度局部寡头垄断,另一边是它们大举全线下沉迅速拉高竞争门槛导致中小酒企的区域优势荡然无存。重压之下,难有悦色,面对来自行业多方面封锁,中小酒企的生存空间越来越小,如何借助所有可利用的手段去带动销售转化才是行之有效的破局方法。

事实上,现实并未把中小酒企所有的出路都封死,互联网为所有人提供了一个窗口,也为低成本的自媒体传播提供了土壤。尤其是在内容为王的风口,越来越多的优质独家内容备受用户推崇,而各大内容输出平台顺势成为了品牌推广的热衷载体。产品、用户和渠道是互联网经济的三个核心连接点,谁能占据平台端口,谁就能赢得潜在用户市场。举个例子,微信拥有9亿用户,微信钱包"九宫格"就为很多品牌商提供了连接入口,京东、滴滴出行、摩拜单车等通过入住"九宫格"创造便捷购买入口,从而实现了显著的业绩增长。目前内容平台作为互联网经济的新动力,凝聚了大批用户,且日常活跃度非常高。微信就是最典型、最大的内容输出平台,还有像知识类平台知乎、得到、喜马拉雅等,直播类平台的陌陌、花椒、映客等,新闻类平台今日头条、凤凰新闻等,都是用户热度极高的APP。而很多企业开始借助这些内容平台尝试各种不同方式,为电商平台导流,再匹配相关优惠刺激用户购买,可谓是带来了立竿见影的销售转化率。

那么,中小酒企如何借助这些自带用户流量属性的内容平台,精准连接用户群体,快速提升购买流水?从宏观角度说内容平台的传播推广无外乎两种方式,一种是直接烧钱的硬广模式,另一种量力而行的软性公关模式。中小酒企的资金量有限,尤其是在进行大营销动作时需更加谨慎,效果最大化才是它们迫切的需求。因此,软性公关模式更符合中小酒企的实际现状,也契合决策的快速可调整。对此,在围绕高活跃度、高用户量、高互动率的内容平台落实购买导流的同时,核心要考量内容营销与用户互动,以及品牌亲密接触的可实现。因此依托内容平台优势,展开千人千面的创意内容营销,借助更具优势热点内容及社会化造势,全面渗透知识、社交、娱乐、生活、购物等多样用户生态场景。总结来说,中小酒企可以从以下几个方面入手。

一是利用微信做好自媒体热点事件营销传播。

国内几乎每天都有大事发生,而借热点的品牌事件传播稿是常见的营销方式,且多数都是自带直接购买入口。中小酒企虽然人数不及大酒企,但企业员工微信朋友圈的用户也是存在差异,自媒体传播的统一战线十分有必要。而这种方式的重点在于内容创意越巧妙,引爆声势愈高涨,或是抓人眼球的购买诱惑,也能起到事半功倍的效果。

二是依托喜马拉雅输出品牌软性植入精华内容。

喜马拉雅作为对用户自由开放的内容平台,每个注册用户可以自发布音频,也可收听付费内容。喜马拉雅不仅给个人提供了一个可实现自我价值的平台,也给企业提供了一个免费传播的品牌窗口,但最终输出内容都是为电商导流做铺垫,最大化的带动销售转化。至于能不能赢得用户的关注,关键在于输出的内容是否能够获得用户认可和长期点播,再经过一段时间的培养积累,关注的用户数量和点播率自然都会上升。而这种方式操作起来十分简单,只需要酒企安排一个专人负责定期更新内容,还可以根据企业实际情况进行情景或走心演化。

三是配合酒企重大纪念及活动开通陌陌、映客、花椒等直播窗口。

互联网载体的多样化,极大地丰富了企业传播推广的方式。传统的网络推广方式已经被高度割裂,且传播时效性过高,信息更新太快,就算有再多的免费载体,对中小酒企也很难有作用。因此,必须与时俱进,借力更活跃,内容具备相当可控性的直播平台,不仅能够生动化的展示企业,还能与用户即时互动,做到即时购买。推广千变万化,在庞大资金的支撑下尚且不能确定有稳定的效果,对于积贫积弱的中小酒企来说,不妨大胆去尝试,或许还能以独特的直播内容杀出一条活路。尤其是在一些重大纪念及活动时刻,更应该充分自信的展示出来,至于最终结果,谁都无法预知。

四是通过知乎、新浪微博互动模式巧妙设置互动参与解答体验。

以前很多企业都会利用搜索问答进行诱导式询问,借他人之口去赞誉产品。而在知识共享背景下,用户已经从PC端集体向移动端靠拢,这也是为什么知乎的热度只增不减。而且知乎上一些五花八门的问答,还经常引来网络媒体的公开报道,曝光率相对可观。而关于企业、产品、品牌、技术等"点名道姓"的问答也非常普遍,很多资深答主也是乐此不疲的解答,还引经据典融合亲身经历做深度论证。虽然有很多是直观的广告,但在知乎平台的影响下,仔细阅读答案时内心并不会有抵触,相反更多的是认同感,这就是潜移默化熏陶。中小酒企生存才是王道,那么发布问题,既是聚集忠实消费群体,也是感染潜在消费者。至于说如何巧妙的发布问题,则在于酒企想把答案往什么方向引导。

互联网给实力雄厚的酒企,提供了土豪网络整合营销推广模式,但也给能力有限的中小酒企,打开了一扇低成本自主营销的传播窗口。时下,内容营销是社会热点,也是用户关注的焦点。中小酒企不能坐以待毙,要敢于大胆去创新,去尝试,用一切能够利用的内容平台去联结用户,去连接购买,完成销售目标。

白酒行业发展亟待互联网思维和走向国际

■ 张焱

"在互联网时代,随着人们对消费体验要求越来越高,白酒行业传统的产品、营销思维严重制约了许多品牌的发展。触'网'成了白酒行业的新商机和希望。"近日,泸州老窖集团董事长、中国酿酒大师、泸州老窖酒传统酿制技艺第22代传人张良向记者表示。

张良指出,"我们打造了一款'互联网+'白酒单品——三人炫,这得益于产品创新的推动,在白酒行业整体遇冷的大环境下,泸州老窖成为逆势上扬的品牌之一。"

在张良眼里,传统白酒企业要主动拥抱互联网,三人炫就是传统酿制技艺与互联网思维碰撞而生的,三人炫不仅专注品质,还重视用户体验,基于互联网大数据,深度挖掘用户需求。

2017年1月,张良联手泸州老窖股份有限公司副总经理、酒体设计总工程师张宿义,国家一级品酒师、酒业专家、博士邹江鹏推出三人炫匠人版。张良表示,除了延续经典的互联网基因,三人炫匠人版更注重互动与消费体验,从而形成三人炫粉丝圈,吸引了更多年轻消费群体。

随着年轻消费群体的崛起,80、90后正在逐渐成为消费主力,白酒行业也在试图捕获年轻人的芳心。

张良介绍,"通过互联网大数据,三人炫对年轻消费者的需求有了进一步的了解。匠人版要在大数据库的基础上,结合线上线下渠道,完善消费体验。"

"我们希望三人炫通过自媒体、粉丝群、朋友圈不断传播,特别是要通过炫的人和事来增强传播动力,形成知名度和美誉度,不断积累品牌的厚度。三人炫匠人版将倾向于和具有互联网思维,能够组织互动品鉴会的经销商合作。"张良指出。

据了解,为了使产品的品质可视化,三人炫匠人版从数字化的角度出发,建立了中国传统白酒大数据库,消费者可以通过云端清清楚楚地看见白酒的各个成分。专业人士指出,白酒行业要想取得长足发展,除了要积极拥抱互联网之外,还亟待走向国际。

中清酒业酿造技艺发展中心理事长、汾酒集团董事长李秋喜在中国白酒清香品格论坛上表示,"中国白酒行业亟待走向国际,要跳出白酒企业制定发展策略时的固有思维,真正站在国内外消费者的角度去思考,什么样的白酒香型最适合消费者。"

李秋喜给出了消费者应该选择清香的五大理由:一、选择清香就是选择最健康的饮酒方式;二、选择清香就是选择最顶级的匠心品质;三、选择清香就是选择最高雅的品位格调;四、选择清香就是选择最深厚的文化底蕴;五、选择清香就是选择最国际的发展潮流。

中科院微生物研究所真菌学国家重点实验室副主任、中国菌物学会秘书长白逢彦博士指出,"大量的实验和数据表明,清香类型白酒的微生物含量更均衡,酒质更健康。从某种意义上,选择清香就是选择健康,选择清香就是选择了高品质的生活。"

"选择白酒应该像选择茶叶一样,先选择种类再选择品牌,因为不同种类的白酒从酒质到口感上都存在着不小的差异。而最适合国内外消费者饮用,最适合走向国际的就是清香类型白酒。"李秋喜董指出。

名家讲坛 | Expert column

陶石泉:如何把白酒卖给年轻人?

■ 徐嘉璐 赵增辉

白酒真的被年轻人"抛弃"了吗?看江小白如何让年轻人"爱上白酒"。

在FBIF2017食品饮料创新论坛研发创新分论坛上,江小白董事长兼首席执行官陶石泉发表了主题演讲。他指出白酒在中国具有悠久的历史文化基因,但是,新时代下,年轻一代消费者似乎对白酒不感兴趣。那么,白酒行业未来究竟怎么走?如何重新挖掘年轻一代的白酒需求?江小白的三品战略或许是一个可行的解决方案。

消费群体变迁背景下,白酒行业增长缓慢

在食品饮料行业,白酒一直是属于比较传统、保守甚至是封闭的品类。现今它的增长很缓慢,甚至是整体下降。其原因是多方面的,首先是很多的产品,特别是老产品、传统型的产品缺乏新鲜度,消费者已经习以为常了。这就导致新生代的年轻消费者开始抛弃品牌,逃离品牌。其次,年轻一代的消费者更加注重自身身体的健康,而白酒总是会给人一种"喝酒伤身"的感觉。总之,无论从哪个角度看,在90后,甚至是00后逐渐引领中国消费市场的背景下,白酒行业增长缓慢是一个不争的事实。

所谓的三品战略,就是指从品类,产品,以及品牌三个角度去进行思考和创新。三个角度的努力形成合力,就可以推动白酒行业的向前发展。

品类创新:挖掘小品类

品类创新的一个关键点就是小品类的挖掘。中国白酒目前有很多的品类。比如说贵州的茅台酒,北京的二锅头。这两个白酒品类的知名度比较高。但是事实上,重庆的高粱酒恰巧是一个没有被挖掘的口味,它的酿造工艺和特点与其他地方不一样。很多人认为白酒就是白酒,并没有去关注它的香型划分、品类划分、产地划分。实际上,中国的白酒是多粮型为主,多种粮食在一起混合酿造的。而重庆的高粱酒是单一高粱酿造的,这是原料上的区别。从口味上来看,几乎原来的白酒都是重口味的,很多人认为喝白酒就是上战场打仗,心理负担很重。而重庆的高粱酒口味很轻,这种口味得不到老消费者的青睐,但是却受到了年轻一代消费者的喜欢。

重庆高粱酒其实并不是一个新的品类。但是江小白挖掘了其自身价值,并且加入了自己的元素。它的优势在于,第一:它是手工精酿。第二:它是纯天然,没有任何添加,完全是纯天然的发酵,这种单一的原料以及的酒体的清淡,更加适合年轻的消费者。第三:迎合了年轻消费者喜欢DIY的特点,消费者通过通过调酒来满足个性化的需求。这种品类的方向,将是江小白坚持在未来5-10年去做的。

产品:为消费场景提供解决方案

江小白的产品上主要是归类于四种消费场景:小聚、小饮、小时刻、小心情。所谓小聚值得是三、五个人同事之间、朋友之间、同学之间的非商务应酬。小饮,就是不拼酒,点到为止,讲究适度。小时刻,值得是时刻的经常性与偶然性;小心情,是指酒这个产品是和心情,情绪所挂钩的,而不仅仅是一种功能性需求。

针对以上的四种消费场景,江小白有对应的产品战略。比如江小白经典的小瓶装产品,就是为三五个同学,朋友小聚所打造的,满足这种小型的社交需求。江小白的表达瓶,就是去满足用户情绪表达方面的需求。中国的消费群体其实是由很大的表达欲望的。借助于表达瓶,消费者可以找到一种情绪宣泄的出口。

品牌自有IP:带来流量和产品关注度

面对新时代的消费群体,江小白在品牌战略方面也进行了不断的创新。江小白的品牌战略主要是做成"江小白"的自有IP,从而为这一品牌带来流量与关注度。在今年在6月份,带有"江小白"自有IP的动画片将会上映,这部动画片将会推动品牌与消费者之间的互动互联,这是面向新生代的一个重要的品牌策略。此外,江小白有注重通过社交渠道推广品牌。例如,去年江小白做了一个表达瓶,通过二维码,消费者可以将他所讲的那句话及时地在社交平台分发,从而带来二次传播和品牌推广效率的提高。

消费升级背景下,白酒行业应更加注重产品本身质量

在今天消费升级的大背景下,实际上消费者愿意付出更多的价值去购买品质更高的产品,"江小白"在小瓶装里面,已经成为一个高端品牌。创新当然是产品质量提升的关键,但是创新不是无谓地创新,而是做有逻辑的有需求的创新。脱离产品谈创新,脱离产品谈营销肯定都是不行的。与此同时,产品科技含量的提升离不开人才的力量。江小白目前拥有三名国家级的评审,具有很强的技术实力。品牌营销当然重要,但是一家公司应当更加注重产品本身质量的提升,而在此过程中,创新以及随之而来的技术升级,是不可或缺的。

酒言大观 | Wine words

"经济环境、市场环境在持续变化,要求我们做出相应的改变与创新。这种变化是多方位的,对未来的研判也是多维度的,但是有一点毋庸置疑,那就是共享经济时代的到来。共享经济深度影响白酒行业。中国白酒行业的共享历史正在逐步增强,共享格局正在慢慢形成。"

——4月18日,中国酒业协会白酒分会在京召开。会上,山西汾酒副董事长、总经理常建伟如是说。

"白酒最初诞生时就是最为一种药出现的,这也是医书中常说的药酒同源。只不过由于白酒行业曾经出现过一些害群之马,给消费者带去了诸多困扰。再加上有些消费者饮酒习惯不合理,自己长期酗酒伤了身体,却把锅甩到白酒身上。我要说,这个锅,我们酒企坚决不背。"

——4月26日上午,中国白酒清香品格论坛在北京举办。汾酒集团党委书记、董事长李秋喜如是说。

"中国经济在发展,中国要向全世界传递文化自信。千百年来,我们的瓷器、丝绸通过贸易交流被世界所认识。今天,我们也要向全世界输送代表中国最高工艺水平的商品。具体到白酒行业,一方面我们提升自身的科技含量,另一方面我们可以从'一带一路'借力——我认为,中国白酒走向世界是非常有希望的。"

——泸州老窖集团公司董事长、党委书记张良如是说。

专家专栏 | Expert column

从年报中寻找1919酒类直供的护城河

■ 欧阳千里

4月27日晚,1919酒类直供发布了2016年年度报告。报告显示,2016年1919酒类直供实现营收28.87亿元,同比增长141.27%。营业收入中商品销售收入24.27亿元,同比增长147.44%;实现毛利2.63亿元,同比增长51.88%;归属于挂牌公司股东的净利润为-8657.63万元,同比下降816.12%。

对于1919酒类直供,笔者始终持看好的观点,简单来说,当一家企业的模式经得起时代检验的时候,其门店加盟者的作用仅仅是锦上添花,换句话说即使加盟者是"懒汉"或"傻瓜",也不会影响其年底的收益。从报表中看营收及毛利的增长及增长率均不错,虽然净利润显示为-8657.63万元,可交出了当年开店434家(总门店881家),营收28.87亿元,毛利2.63亿元的答卷,并且与茅台等核心厂家的关系大为改善,这样的付出是值得的。想想1919的1000亿营收目标,6000家门店,这些亏损可以理解为,快速成长需要承担的代价,用战略性亏损来换取规模与时间。

要想产生伟大的公司,必须依托庞大而成熟的行业。对于酒水行业而言,2016年中国规模以上白酒企业完成销售收入为6100亿左右,葡萄酒销售收入为1000亿左右,啤酒销售收入为2500亿左右。在这个万亿级的市场中,存在300万家流通企业,前十名总占比不如5%。在这个背景下,1919酒类直供等新零售平台具备着相当强的资金、渠道、经验、标准化服务、人才储备及仓储物流等优势,在越来越激烈的整合游戏中,将长期处于金字塔的头部。

一个企业要想长期被看好,必须有属于自己的"护城河",其包含品牌、产品、网络效应及成本。我们将护城河理论套用在发展中的1919酒类直供身上,可以惊喜的发现,并不牵强。

1919酒类直供的品牌辨识度相对高。自1919酒类直供以"直供"、"零售"的进入到酒水流通领域以来,曾拿下15年及16年的双十一酒类销售冠军,以1919数字为品牌在央视等媒体持续宣传,对比很多区域品牌,消费者信任度较高,搜寻成本较低,在市场竞争中更容易取得领先优势。

1919酒类直供的标准化服务相对好。品种多、价格低、服务好,能同时做到的流通企业并不多,如果再加上每一家店都如此,恐怕能做到的就更少了。笔者有时会从1919酒类直供买啤酒及葡萄酒,其送货速度很快,而且全国会员系统都能够联网享受折扣。这种情况下,我很难放弃这家企业选择其他家,除非极个别的情况。

1919酒类直供的网络效应相对明显。越多的用户选择1919酒类直供,就会有越多的酒企愿意和1919酒类直供合作,越多的合作者会使1919酒类直供的产品更全更优惠,也就会有更多的用户选择1919酒类直供。换句话说,扩大网络的好处是非线性的,网点多10%,销售额能增加30%甚至更多。

1919酒类直供的销售网络相对垄断。在任何一个城市,开酒类零售店,地点是重中之重,一个拥有近千家门店的企业,相信它选择的店面位置不会太差。不会太差的位置总是稀缺的,在长期合作的过程中,会在区域内渐渐形成垄断态势。随着消费环境的成熟,成本会越来越低,坪效会越来越高,让竞争对手的压力越来越大。

护城河并非是一成不变,但笔者认为在可以预见的未来,1919酒类直供的护城河足够深且宽,可以作为判断其高速健康发展的必要条件。