

消费者主权时代 构建白酒品牌的五大方法

■ 牛恩坤 张显宝

白酒在经历了价格竞争、广告竞争、渠道竞争之后,进入了品牌竞争时代,伴随着品牌竞争的深化,消费者主导时代也应势而来,消费者主导时代的重要标志就是消费者拥有最大的品牌选择权,即企业开发多少产品并不重要,重要的是产品要贴近消费者需求并赢得消费者足够的忠诚度。否则在市场上投放再多的产品,也会被消费者所遗忘。

简而言之,“消费者主导”这一概念表现在企业的营销上,就是要求企业在产品营销过程中要紧紧围绕消费者需求为中心,以不断提升消费忠诚度为终极目标来构建企业的核心竞争力。

差异化定位,以价值占领消费者心智

酒类产品作为一种情感消费品,没有明显的功效作用,因此在定位时不但需要对消费群体做更细致的划分,还要融入情感、文化、赋予社会价值等,如果仅是取一个好听的名字、做一套新颖的包装、定一个较高的价格就算与同类产品形成了区隔,这种差异化很难得到消费者的认同。

当前营销界有一句名言:“占领多少思想,就占领多少市场,与其占领市场,不如占领思想。”讲的就是心智定位的问题,品牌定位的地点是消费者心智,定位的根本是占居位置。品牌定位的目的就是让品牌在消费者心目中找到有价值的位置。品牌定位即品牌的认知度,只有在消费者的心智中建立认知度才能引起消费者的价值共鸣。

只有对品牌进行精准定位之后,才能根据品牌定位开展行之有效的营销活动,如寻找产品的消费群是谁?传播诉求点在哪里?围绕消费群构建何种销售渠道?开展何种推广模式?如果品牌缺乏清晰的定位,产品就没有认知度,品牌就缺乏竞争力,你的品牌就如同无根之萍,注定要在市场的浪潮中随波逐流,企业付出数倍于竞品的努力也可能无法达到预期的成功。

围绕品牌诉求,提升品牌传播力

品牌定位一旦确立,就要围绕品牌定位



“消费者主导”这一概念表现在企业的营销上,就是要求企业在产品营销过程中要紧紧围绕消费者需求为中心,以不断提升消费忠诚度为终极目标来构建企业的核心竞争力。

开展持续性的传播活动。许多酒类品牌不能取得成功,笔者认为不是品牌不好,而是品牌诉求点缺乏有效聚焦,不能与消费者实现情感或价值共鸣;或者是品牌传播不能做到系统和持续性,品牌诉求一改再改,找不准自己的目标消费群,在传播媒介的定位上不是出现偏差,就是缺乏坚持。

国窖 1573 品牌定位为“尊贵、稀有”,洋河蓝色经典定位为“绵柔型商务用酒”,品牌诉求“你能听到的历史,140 年,你能看到历史,178 年,你能品味的历史,444 年,国窖 1573”“世界上最宽广的是海,以海更高远的是天空,比天空更博大的是男人的情怀,洋河蓝色经典、男人的情怀”占有了多少消费者的心智?超过 100 亿的销售业绩是最有力的答案。品牌传播的目的就是依靠品牌诉求不断地在消费者心智中加深记忆。因此品牌传播也需要系统化的运作,更需要持之以恒的坚持,让品牌在消费者心智中留下深刻的价值符号,这样消费者在消费购买时,第一想到的才是你的品牌。

迎合消费需求趋势,占领优势价格带

产品价格

在营销中的作用至关重要,品牌定位确定后,就要围绕消费群制定合适的产品价格。在制定产品价格的时候,既不能脱

离消费对象的购买承受能力,还要洞悉消费需求的发展趋势,好的定价能够起到引领需求趋势的效应。因此,制定产品价格要有前瞻性,要根据消费需求不断升级的趋势,占领具有竞争优势的价格带,在一定时期内起到标杆作用,形成优势价格竞争力。

这方面成功的典型案例仍然是国窖 1573 和洋河蓝色经典,基于“尊贵、稀有”的品牌定位,并且预测到高端消费需求升级的趋势,国窖 1573 以超高端价位占领 400 元至 1000 元优势价格带,将竞争对手远远甩到后面。洋河蓝色经典定位为“绵柔型商务用酒”,根据商务用酒消费升级的趋势,以“绵柔”概念抢占 150 元至 1000 元优势价格带,即提高了市场操作空间,又迎合了消费需求趋势,两酒类品牌成功抢占优势价格带是其营销取胜的重要因素之一。

强化服务品质,赢得消费忠诚度

产品质量要赢得消费者的信赖。产品的质量是企业生存的根本,不管工艺和口感如

何创新,品质是最基础的保障。只有在确保产品品质的前提下,才能取得更多消费者的信赖。

营销服务要赢得消费者的满意。酒类企业在营销服务上仍需提高,决不能将营销看作是简单的买和卖的关系,增值服务已经成为未来发展趋势,个性化服务日趋流行,笔者认为酒企完全可以在优质客户定制酒品上大作文章;此外诸如在如何方便消费者购买、免费送货、终端消费档案建全、核心客户的持续沟通回访、增值服务等方面是否服务到位,服务不是口号,真正将服务落实到细微之处,才能取得消费者满意,提升消费者的忠诚度,从而比竞争对手具备更多的竞争优势。

倡导体验式营销,满足消费者欢乐

体验式营销对于国内白酒来说其实已不是一个陌生的话题,但真正运作得当还要向洋酒学习,洋酒在进入中国市场初期,由于无法在商超渠道与国内白酒形成正面竞争而不得不进入即饮渠道来实现“曲线救国”,通过在即饮渠道开展各种各样的“消费体验”式促销,宣扬年轻消费群体

的生活主张和精神诉求,引领消费者趋于新价值观的培育,逐步使洋酒成为夜场阵营的主力军。

国窖 1573 封坛祭酒巡回庆典活动就是一场体验式营销的完美演绎,通过祭酒典藏盛会不仅让人们现场品尝到了原汁原味的美酒,而且亲身体验了酒文化和品牌文化有机融合的巨大魅力。

仰韶酒业以“国陶酒道馆”的专卖店形式,首次在白酒行业专卖店内嵌入了陶吧和茶吧,消费者在专卖店里不仅可以品尝和购买,而且可以在陶吧里进行陶艺体验和陶艺品的制作,并根据消费者的需要制做个性化定制酒,可以在现场制作的陶器上进行相应的彩绘和文字描述,从而为消费者创造了一种独一无二

的价值,形成了自己无法复制的竞争优势。酒类产品属于情感消费品,融入体验式营销能够更有效的拉近品牌与消费者的距离,诠释品牌的精神和内涵,在潜移默化中占有消费者心智,在带给消费者快乐的同时,实现消费忠诚度的提升。

酒业电商再无下半场

■ 欧阳千里

新闻背景:

2017 年 11 月 4 日,阿里巴巴与 1919 酒类直供在成都环球中心达成战略合作,合作核心围绕新零售、供应链及菜鸟物流等方面,具体内容包括 1919 酒类直供与天猫合作试点智慧门店项目、酒类垂直行业的供应链资源共享、仓储物流及配送资源的结合等。

沧海横流方显英雄本色,酒业电商的上半场,有你来我往的公关战,有真金白银的双十一,甚至有微信朋友圈的隔空喊话;风生水起才知天高云淡,酒业电商的下半场呢,开始了吗,已经结束了。

酒业电商的上半场,言必谈模式不谈盈利。B2C、O2O、C2B 及 B2B 等模式被反复试水,在资本的助推下,上至茅台、洋河,下到景芝、宋河,均参与到这里没有硝烟的战场中来。上半场之战,本质上是流量之争,每一家参与者都想以酒为媒介绕过 BAT 成为新的流量入口,就像当年的当当以书为媒介,聚美以化妆品为媒介。或许是酒企的抗争,或许是行业的调整,或许是综合类电商的跟进,总之,垂直酒业电商梦断上半场。

酒业电商的下半场,言必谈盈利不谈模式。酒类电商经过反复尝试,最终不得不承认一个事实,做官网绕不过百度,做电商绕不过阿里,做 APP 绕不过腾讯,与其烧钱看不到未来的盈利,不如“寄生”到平台立马挣钱。酒业电商的下半场,不再是巨头的单打独斗,而是巨头的跑马圈地,通过资金、技术、流量与未来可能的颠覆者们提前捆绑在一起。如此生态,不是创业者之间的过招,而是阵营之间的过招。所以,笔者断言,阿里巴巴拥抱 1919,酒业电商再无下半场。

阿里巴巴,强大如斯,能看上 1919 酒类直供什么?真实的原因是什么,只有马云及杨陵江才能知道,但是“浅显”的原因应该有三点,成长性卓越,供应链完善,配送能力强。

成长性卓越

2006 年,1919 酒类直供在成都设立 3 家门店,销售额为 300 万;2017 年,1919 酒类直供在全国 500 个城市拥有超过 1000 家门店,2016 年营业收入超过 28.87 亿。目前来看,作为线上线下一体化的酒类 O2O 平台商的 1919 酒类直供已经成为国内最大的酒类新零售企业。2014 年双十一酒类亚军是 1919 酒类直供,2015 年、2016 年双十一酒类冠军皆为 1919 酒类直供。依笔者对 1919 酒类直供的了解,线上依旧是它的短板,可正是因为线上是短板还能屡获双十一酒类冠军,这份成绩才更让阿里看重。

供应链完善

资本可以缩短入门的时间,也可以加快公众对品牌的认识,但毕竟还是要消耗时间及精力。动辄以“帝国”来称呼的阿里,会有更大、更重要的事情要做,不会去做摸索酒业的事情,自然要选择酒水渠道的王者来合作。1919 酒类直供拥有完善的供应链,从公开数据上看,茅台、五粮液、泸州老窖及奔富等国内外 1500 个品牌均与 1919 酒类直供有合作。1919 酒类直供拥有 19 年酒水行业营销经验,10 年业绩增长超百倍的市场表现,足以让阿里进军酒业之路又稳又快。

配送能力强

配送比拼到最后,不是干线,不是支线,而是最后一公里。越是成熟的门店及人员,对最后一公里的把握就越娴熟。最后一公里恰恰是 1919 酒类直供最具竞争力的服务,举个例子,快喝下单的冰镇白葡葡酒送到客人手中依旧是冰的,就这一点,大部分酒商是没有条件经常做到的。为什么 1919 酒类直供的配送服务能力这么强? 500 个城市上千家门店,更重要的是店员全部都是总部直接管理。相信阿里强大的菜鸟仓储物流体系,加上 1919 酒类直供的优势,将打造出酒业强大的仓储物流体系,提供优质的服务,提升酒类线上消费者的体验。

拥抱 1919 酒类直供的阿里巴巴,战略上培养一个“京东式”的盟友,战术上回应京东在酒业的动作。合作又在双十一前宣布,给公众留下了无限的想象,实在是高。

阿里巴巴为何选择 1919 酒类直供呢?或许天猫与熊猫同属“猫科”,会有很多共同语言。另外,忘了告诉大家,1919 酒类直供是阿里的用户,还有阿里旗下互联网基金公司天弘创新资产管理有限公司是 1919 酒类直供的战略投资者。

白酒电商需要一个起爆点

■ 齐鲁

酒类电子商务经过多年的快速发展,已经形成了以酒仙网,1919 酒类直供为首的寡头格局。(见配图一二)

酒仙网是直接从电子商务发展起来的电商公司,主要战场在北京,这些年一直在努力布局线下市场,而 1919 酒类直供则是依托线下实体店成长起来的“半电商公司”。从上面两幅图的对比我们可以发现一个很有趣的事,酒仙网在总销售额上约占 1919 酒类直供的 1/3,而 1919 酒类直供 APP 下载量却只占到了酒仙网的约 1/3。

很明显,酒仙网在电商推广这一方面占有绝对优势。但是,和其他行业比起来,目前酒类电商的发展缺少一次核爆炸:就是没有一家企业能带头引爆整个行业摧枯拉朽式的发展。

淘宝网于 2003 年成立,面对众多强悍的竞争对手,淘宝选择了一个免费模式,直接把淘宝推上了风口浪尖,然后紧接着解决人与人之间的信任问题而推出支付宝。2004 年,淘宝遭到 ebay 易趣等互联网公司封杀,新开辟了一条“农村包围城市”的道路,疯狂收割增量市场。并且通过赞助《超级女声》获得了超高的关注。仅仅一年的时间,就成为了亚洲最大的网络购物平台。因为阿里巴巴、淘宝等的发展,使得网购人群越来越庞大,从而激发了整个网购平台的蓬勃发展。

成立于 2011 年的微信,通过不断的迭代,尤其是具有创造性的朋友圈功能的开发,一下子激活了这个产品的口碑,迅速扩张,积累了大量用户。这使得像阿里巴巴这样的大公司也感到了危机的存在,于是阿里系投入了大量资金研发自己的来往,希望能与微信分一杯羹。无奈的是,2014 年春节前夕,微信发布 5.2 版本,微信群中抢“新年红包”呈现刷屏之势,并随着春节假期的到来愈演愈烈,随后微信用户呈现出几何级数的爆发。来往只好俯首称臣,阿里系最终宣告往来自杀。

又如,直播行业,2006 年魔兽世界的深度爆发,因为团战人数众多,没有好的配合就难以完成任务,那么好的指挥配合就成为团战的关键,而 yy 语音正是发现了这一点,率先推出了语音质量清晰、网络服务稳定的交易系统,从而获得了爆发式增长的用户。善于琢磨用户的 yy 语音这时又发现玩家有一个习惯——打游戏的空隙会通过唱歌、聊天等方式来打发时间和缓解心情。因此,yy 语音就顺势而为,推出了高品质的唱歌房供玩家使用,慢慢地专业唱歌、陪聊等模式就发展开来。这就是国内直播行业最早的雏形。紧随其后,六间房也逐步发展开来,经过几年的沉淀,2011 年,美国拳头公司《英雄联盟》问世,后被腾讯收购,并迅速发展为全球最火热的电子竞技游戏。这直接推动了整个直播行业的发展。紧接着移动直播也如雨后天春笋般的出现。以华为 App 应用市场为例,斗鱼、虎牙、映客等平台都达到了 5000 万次以上的下载使用。而其中出现了一些不良直播,引起了整个社会的

广泛关注和舆论,也间接地推动了直播行业的发展。

当然,还有像小米这样的手机品牌,综合分析了整个手机市场后,推出了高性价比的手机,直接把饥饿营销推向了高潮,用户也呈现几何级数的暴涨。

举了这些例子,我只想说说明一个问题,那就是一个行业的爆发,需要有能找到市场漏洞和消费者痛点的人或企业来引领,并且通过产品改进、事件营销等一系列手段将炸药引爆。

白酒类电商发展面临的几大问题

1、白酒消费大部分属于即时性消费。比如,今天来了个客户,大家一起吃饭,闲谈甚欢,喝点酒助助兴。不可能说通过网购等你送来吧,再者,万一你送来的就酒不好喝,岂不扫了大家的兴,追責起来更麻烦,要跑多远的路。

2、服务不到位。我在线下购买,出了问题方便解决。但是网购如果出了问题,追溯起来非常麻烦。我们通过华为 APP 应用市场里酒仙网的评论就可以看出,服务是最大的问题。

3、大部分消费者仍然存在戒备心理。这种戒备心理一时间难以改变,比如马上要中秋节了,我通过网购买了一箱白酒,结果到了中节节拿出来喝,感觉哪里有点不对劲儿,但又说不出一个所以然。心里很郁闷,早知如此还不如在小区超市买一箱。

4、同质化竞争非常严重,消费无法鉴别,选择困难。

5、实体店千篇一律,没有创新。大家都是一个样,自认为往电商转型就是创新,其实不过是把酒放到网上去卖而已,价格可能略低于实体店。线下的忙着布局线下,线下的忙着布局线上,再一次陷入同质化竞争。除此之外,还有什么吗?

没有,什么都没有。既没有解决客户的信任问题,也没有在服务方面做到极致,更没有拿出能引起消费者共鸣的产品或者做出具有开创性意义的营销方案。

因此,酒类电商的路还很长,任重而道远!

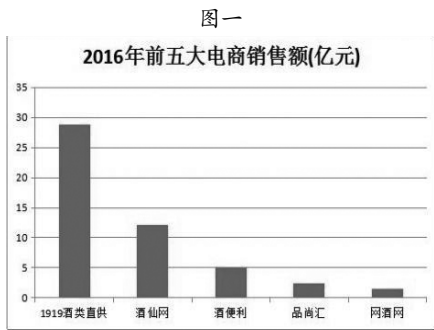
以后将没有电子商务而是新零售

2016 年 10 月,马云提出了一个全新的概念:新零售。

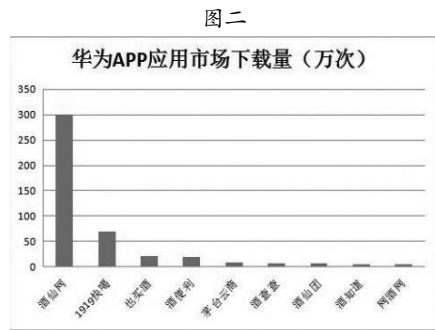
我个人认为:新零售就是以体验为基础,依托互联网,通过运用大数据、人工智能等先进技术对生产、流通、终端零售升级改造,重塑的过程。最终要能实现厂家与消费者面对面,去除所有中间环节,把所有代理商、经销商等变成服务商,要能直接从消费市场收集到数据,从而做出战略调整。

以后,将没有电子商务,而是新零售。

目前的酒企绝大部分是靠着大经销商和代理商而生存着的,酒企的命运掌握在他们的手里。所以,电子商务和新零售不可能在酒行业有好的发展,只要这些大的酒企去发展电子商务和新零售,就会触碰到这些大集团的



图一:2016 年前五大电商公司的销售额情况,总额不到 50 亿元。而 2016 年,全国白酒销售总额达 6126 亿元,整个占比还不到 1%。



图二:华为 APP 应用市场里前十大电商 app 的下载量,基本上也是一个垄断的格局,酒仙网占据了 60%以上的下载总量,而 1919 快喝则占据了 15%的市场份额。

