

“网红经济”改变营销思维 加速营销变革



“网红经济”在成为今年最大热词的同时,也加速了酒业营销、推广等渠道的变革。一场疫情在改变着人民生活习惯的同时,也在改变着众多行业的营销思维,拓宽消费新渠道成了酒业营销转型的关键。

■ 陈振翔

今年春节,全国亿万人民“宅”于家中,以自身行动抗击新型冠状病毒感染肺炎疫情。疫情之下,游戏“王者荣耀”、“抖音”、“快手”、“拼多多”、“小鹅通”等新兴社交媒介和口罩一样成了抢手货。贵州茅台、五粮液、洋河、泸州老窖、剑南春、古井贡酒、汾酒、郎酒、西凤等酒企的抖音活跃度增强,贵州习酒仅小年夜当天就收获了11万点赞,河南仰韶酒业一个“云喝酒”营销方案一天内传播量多达56万。

“网红”未来酒业营销的拐点

在行为心理学中,人们把一个人的新习惯或理念的形成并得以巩固至少需要21天的现象,称之为“21天效应”。就是说,一个人的动作、想法,如果重复21天就会变成一个习惯性的动作或想法。

今年春节前后,宅家的亿万“观众”中也许会有成千上万人通过两个或三个21天或多或少养成了看直播、留恋游戏、爱刷短视频、追剧、上拼多多的习惯。据不完全统计,“王者荣耀”游戏在今年春节赚得可谓是盆满钵满,直接暴涨了75%。“抖音”春节期间DAU(Daily Active User,日活跃用户数量)巅峰时期达到了3.11亿的用户量,同比增长了93.1%。“快手”以1.77亿的DAU稳居第二,同比增长了55.8%。西瓜视频DAU则达到了4580万,同比增长30%,腾讯微视同比增长595%。

众所周知,网红经济成立的前提是网络平台上信息的交流和分享,这种分享和交流必然是网络时代经济的重要特征。

“网红”营销可以颠覆许多人的消费观,让人不可思议。仅2019年“双11”的夜晚,除了灯火通明的电商人,全国10万个直播间、

无数抖音快手主播的手机,也是彻夜不眠。李佳琦、薇娅等带货网红,能够在1分钟之内让上万甚至几十万件商品抢购一空,足以证明“网红”的营销手段和自带流量的“霸气”。

对于酒业来说,网红经济是加速营销转型的切入点和爆发点。从张裕葡萄酒抖音显示粉丝18.3万到推荐鸡尾酒、烈酒、葡萄酒和少许啤酒知识的“老宋的微醺23点”2829.6万获赞,595.3万粉丝足以证明“网红”对酒类品牌推广、知识传播和精准消费的特殊作用。

在中国银行分析师杨晓彤看来,网红经济的快速发展带来的长期投资机会,在5G叠加假期延长等因素的共同作用下,有望实现更为迅速的发展,并成为更多消费者的必选项,打开更为广阔的市场空间。

由此可见,网红经济在未来酒业营销变革进程中,成为一个重要的拐点。

“网红”酒类品牌营销的焦点

网红经济作为新经济模式,在提高生产效率、降低成本方面的贡献都十分突出。随着网络技术的发展,越来越多的消费者改变了消费行为和习惯,以互联网为媒介,分享自己的购物心得。游走于网络的人们,在获取这些信息时,既不费力又不费钱,零边际成本成为这个时代的重要特征。

诞生七年的快手,如今日活用户已经超过1.6亿;2016年9月上线的抖音,日活用户则突破了2.5亿。可以说,我们身边每4个人就有1个人在刷短视频社交媒体。

新营销实战专家许占兵认为,从企业营销策划的角度来讲,两微一抖是个老话题,只是过去大家更多的关注点都在微博和微信公众号的运营上,很多企业觉得抖音的受众过于分散,不容易聚焦和变现,没有引起众多企业的重视。其实,抖音短视频爆发的逻辑和公众号有很多共同点,但短视频的视觉冲击力

的好处是更容易在一瞬间引爆受众的情绪共鸣点。

近日,记者集中分析了国内白酒企业的快手、抖音等平台的表现,白酒除了西安“摔碗酒”成了网红之后,国内白酒企业虽然有很多关注了“网红”,但是运用自如的寥寥无几。黄酒的关注点根本就不在“网红经济”上,酒业在“网红经济”上形成了冰火两重天的局面。

行业人士认为,白酒、啤酒、黄酒与葡萄酒相比虽然出现“冷热不均”的现状,很大程度与白酒、啤酒、黄酒大部分酒行业品牌没有跟上抖音的节奏,当餐饮、旅游、汽车、房地产等行业已经在抖音玩得风生水起的时候,酒业才开始行动。而且,存在企业营销定位不精准、网红产品大而全等现象,综合证明酒业还没有找到网红营销的焦点。

相比之下,2019年中粮我买网电商年货节上,在抖音平台就拥有1100多万的粉丝,抖音平台总点赞量更是超过了1.2亿次的原创歌手、艺人乔万旭担任“中粮我买网品牌大使”进行首秀直播,让千万粉丝、观众足不出户体验全球优质食品。

据悉,郎酒、江小白、洋河、泸州老窖、剑南春、小黄瓶弱碱酒等酒企和品牌已经早早地在抖音上玩起了营销,虽然已经入驻抖音的酒业品牌风格迥异,但各有爆款和亮点视频,已经开始享受抖音的红利。

川酒品牌小郎酒在抖音平台发起“小郎哥达人秀”短视频挑战活动,以超80条挑战视频点赞破1万,10余条挑战视频点赞破100万,6万瓶定制小郎酒营销记录和“舍得智慧讲堂”短视频证明要精准抓住品牌营销的焦点。

“网红”加速营销变革抢商机

众所周知,网红的优势在于依赖自媒体,

新冠疫情重创国际酒市

■ 徐菲远

新冠肺炎疫情席卷全球,对商业、餐饮、旅游等行业造成极大冲击,与人们日常消费紧密相关的酒精饮料业成为受影响最严重的行业之一。在疫情的影响下,全世界范围内酒类销售大幅下跌,贸易展会和品酒活动纷纷取消,企业遭受重创。

ProWein延期引发“多米诺效应”

2月29日,全球最大的国际葡萄酒烈酒贸易展会之一ProWein的主办者德国杜塞尔多夫展览公司(Messe Düsseldorf)突然宣布,鉴于对近期新型冠状病毒感染肺炎疫情的担忧,原定于3月15日至17日在杜塞尔多夫举办的ProWein2020延期。

该展会每年吸引超过60,000名参观者,今年已有来自全球的6,900家参展商预订参加。组织者称,推迟决定是在德国政府危机管理专家的建议下达成的,其中包括负责疾病控制并专门研究重大事件风险的罗伯特·科赫研究所的专家。

紧随ProWein之后,另一大国际葡萄酒与烈酒展会Vinexpo也宣布推迟今年的首场亚洲展,将原定于5月26-28日在中国香港举办的Vinexpo Hong Kong延期至7月8-10日。

3月3日,原定于4月19-22日在意大利维罗纳举行的Vinitaly宣布延期至6月。同日,原定于3月8日至9日在伦敦举行的RAW Wine酒展也紧急宣布延期。原定于3月9-13日举办的两年一度的勃艮第葡萄酒盛会(Les Grands Jours de Bourgogne)宣布取消。原定于3月31日至4月3日在新加坡举行的ProWine Asia展(ProWine Asia)宣布推迟到7月。

不过也有例外。Vinexpo纽约展于3月2日如期举办,但包括旅行可能受限以及与欧洲参观者接触的谨慎态度等因素都给与会者带来不安情绪,使展会笼罩着一种不确定性氛围。

国际酒业巨头“很受伤”

中国约占全球奢侈品销售额的35%,酷悦·轩尼诗一路易·威登集团(简称LVMH)、帝亚吉欧(Diageo)、保乐力加(Pernod Ricard)等巨头旗下均有众多知名酒类品牌,在很大程度上倚重中国市场,将中国视为增长战略的关键组成部分,即使是短暂的贸易中断都将严重影响利润。

一段时间以来,中国的海外旅行通道几乎完全封闭。旅行社方面称,对于亚洲地区的预订已“崩溃”,严重打击了旅游零售业。

由于新冠疫情的爆发迫使中国成千上万的酒吧和餐馆关门,全球最大的烈酒生产商帝亚吉欧(Diageo)宣布,全年销售额将降低2.25亿至3.25亿英镑。该公司表示,在中国发生疫情后的一年中,其利润将下降1.4亿英镑至2亿英镑之间。

中国是保乐力加的第三大市场,占该集团全球销售额的10%和营业利润的15%。保乐力加方面表示,新冠疫情的爆发使其亚洲旅游零售业务受到严重影响,预计本财年的整体销售额将减少2%,经常性运营利润实现2%-4%的有机增长,低于5%-7%的盈利预期。

继中国香港局势不稳、内地经济增速放缓导致中国市场下滑之后,人头马君度集团(Remy Cointreau)放弃了任何盈利预期。该公司9个月的有机销售额下降了6.5%,连续第三个季度下降,降幅为分析师预期的两倍。中国贡献了该集团约20%的利润,其2019年增幅的一半来自中国。

甚至看似坚不可摧的LVMH集团,对2020年也只有“谨慎的信心”。中国市场的销售额占LVMH集团的30%。受中国香港市场的影响,著名的干邑白兰地品牌酩悦·轩尼诗(Moët Hennessy)销量增幅从2019年1-9月的10%下降至2019年全年的6%。

市场阻滞酒类消费骤降

受疫情影响,原定于3月在成都举行的全国春季糖酒会已被推迟。TaoWine精品酒店展、TWC君悦全球精品酒巡礼、中国国际酒业博览会和法国南部葡萄酒路演等活动都不得不随之取消。

疫情的影响在港口也非常明显,疫情使得货物通关速度明显放缓。以智利为例,该国1/3的葡萄酒出口到中国。自疫情爆发以来,其对中国的出口下降了50%-60%,政府出口促进机构ProChile的Jorge O'Ryan将下降归咎于订单延缓和港口滞留。“除了订单暴跌,还有大约1400个装有智利食品和葡萄酒的集装箱正在中国港口等待卸货。”

一位专做澳洲酒的陈姓经销商告诉记者,由于客户手中普遍都积压着存货,而且近期的销量也很小。不过他认为,等疫情解除之后,葡萄酒销售会出现一波反弹。而这次疫情也会促使消费者的健康意识提高,这对于葡萄酒消费是一个正面的推动,同时人们对葡萄酒质量的要求也会更高。

特殊时期 竹叶青进军大健康产业

■ 尚青

2020年在抗击疫情的特殊时期,汾酒人没有停下发展的步伐,在汾酒党委书记、董事长李秋喜的带领下,《山西竹叶青大健康产业项目改革方案》经过前期的筹备与规划,在这个特殊时刻横空出世。方案经汾酒集团党委会研究审议通过,上报山西省委省政府、省国资委,得到了省委主要领导的高度认可和亲自批示同意,这标志着竹叶青掀开了向大健康产业发展的新篇章。

2020年3月19日,山西竹叶青大健康产业团队出征大会在山西杏花村汾酒集团总部举行,汾酒党委委员、董事、副总经理、竹叶青大健康产业项目筹备组组长、竹叶青营销公司党委书记、执行董事、总经理杨波,向竹叶青全体市场业务人员进行出征前的动员发言。

在疫情之下,从2月28日竹叶青大健康产业项目筹备组成立,到3月19日短短20天时间内,竹叶青全国重点市场业务团队完成了业务交替整装出发,竹叶青品牌从今天起,向全国市场再度出征!

杨波在发言中指出,在政策大机遇、消费大机遇、资本大机遇、数字大机遇等多重机遇叠加之下,竹叶青大健康产业项目的发展正当其时。

政策大机遇: 政策指引 + 特色资源

竹叶青大健康产业项目得到了山西省委主要领导的多次关切和亲自指示,从全省发展的政治高度,为竹叶青向大健康产业的创新发展指明了一条发展之路。山西作为中药材资源大省,竹叶青能够以全国性名牌,依托山西打造特色产业集团的政策支持实现快速发展。竹叶青大健康产业项目的目标就是要打造成为山西高质量转型发展的标杆项目,成为新一轮山西国资国企践行“转型为纲、项



目为王、改革为要、创新为上”的先锋。

消费大机遇: 草本健康 + 人文关怀

竹叶青脱胎于中国传统文化与传统中药的结合,其两大特点,一是没有任何动物性成分,只选用名贵中草药,二是不主张激进的功能性,而注重人体自身的调理,这恰恰是“人与自然和谐共生”的传统人文关怀的体现。竹叶青在消费升级的时代,不仅能够为消费者提供健康的产品,更能够通过“草本健康”的体验与服务延伸,为压力丛生的现代人带来物质上的享受与精神上的慰藉。

资本大机遇: 产业发展 + 资本协同

“大健康”作为未来产业发展的重要方向,正在吸引众多优质资本的布局,竹叶青要实现跨越式发展,也必须坚持产业与资本两条腿走路。竹叶青将推进多轮融资,吸引跨领域的优质资本,强化战投资源的战略支撑。

数字大机遇: 技术赋能 + 全新打造

利用信息技术赋能传统产业,成为当今

时代最重要的机遇之一,正在组建中的竹叶青产业公司,重要目标就是以数字化全新打造传统酒业供应链,产、供、销、研一体化全部依托数字化管理运行,将“生产驱动型”改造为“消费驱动型”企业。

杨波在发言中,用四句话表达了对竹叶青未来发展路径的展望。

第一句,对消费者说:为你打造“草本健康”的极致产品和健康生活方式,是我们不懈的追求!竹叶青不仅要为消费者奉献高品质、高颜值、高健康价值的精品,还要将“人与自然和谐共生”的传统文化,延伸到体验和服务中去。喝中国酒就是要喝出品质、喝出健康,还要喝出精神享受来,竹叶青的根本使命就是为了创造更健康的生活方式。

第二句,对经销商说:我们将与认同健康价值的你并肩战斗,做大做强竹叶青这个超级品类!面对大健康消费时代的加速到来,竹叶青有信心、有决心在未来的高端健康品类闯出一片天地,我们也在全国寻找认同竹叶青健康价值,有雄心、有干劲的经销商伙伴,作为战略同盟。让每一个竹叶青经销商赚到钱,特别是赚到能够为未来发展投资的钱,为消费者提供更好服务的钱,这是我们不变的奋斗目标。

第三句,对员工说:在竹叶青你不是一名员工,你将会凭自己的努力,成为竹叶青的事业合伙人!竹叶青将实行“事业合伙人

制”,逐步形成“市场选聘+股权激励+项目投资+风险基金”一体化配套机制。将统一采用市场化的考核、薪酬、激励、晋升等机制,上至公司总经理下至科室业务主管,都将为厂外和厂内的一流人才留出位置。在公司进行融资过程中,计划针对骨干员工实行股权激励,进一步优化“短期激励+长期激励”的激励机制。

第四句,对未来的资本伙伴说:我们将以彼此优势互补的强大势能,让竹叶青大健康产业直冲云天!竹叶青将全面深化混改,通过多轮融资,与战投伙伴一起充分发挥彼此的优势,将混改的“互补优化效应”实现最大化。

竹叶青的发展总结为一句话:为消费者谋求健康价值,就是竹叶青的奋斗初心。2020年,全国上下众志成城,共同抗疫,以举国之力推动全国疫情防控形势持续向好,生产生活秩序加快恢复的态势不断巩固和拓展。在这个时刻,我们不能忘记曾经在抗疫一线付出心血乃至生命的平凡英雄们!

为支援疫情防控阻击战,汾酒集团累计捐款2500万元,而刚刚组建的竹叶青大健康产业团队,也正在联合全国重点市场的经销商,共同为依然奋战在一线的医务工作者、社区工作者、志愿者送去自己的一点爱心,也再次以酒业人的点滴行动,呼吁社会各界人士尊重、理解、感恩这些默默无闻的平凡英雄。