引领中国酒界传媒

中国酒 周刊
Chinese drinks weekly

权威性·指导性·专业性·唯一性·信息性·服务性

企業家日報 2020年4月11日 星期六

责编:杜高孝 编辑:周君 版式:王山

5 W 酒经·美酒之源 Wine book

广告

华东地区产品品鉴

景芝福酒

产地:山东·安丘·景芝酒业

酒精度:52%vol

香型:浓香型

酿造原料:水、高粱、大米、小麦、糯米、玉米

G·R 官荣评分:68

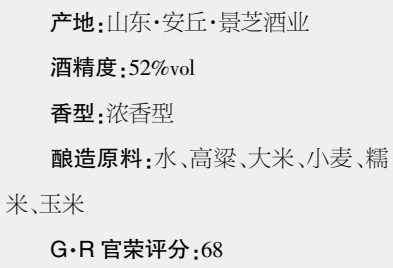
年份指数:1

原浆指数:0

甜爽度:2

G·R 酒评:这款酒属于大众化低端产品,本身无显著亮点,外添加浮香重,带水果酯香,口感无太大缺陷,档次偏低,甜净度较为舒适。

孔府家红吉祥



产地:山东·孔府家酒酿造有限公司

酒精度:52%vol

香 型:浓香型

酿造原料:水、高粱、大麦、小麦、豌豆

G·R 官荣评分:70

年份指数:1

原浆指数:0.5

甜爽度:2

G·R 酒评:这款酒属于一款低端产品,本身无显著特色,外添加香气飘浮,且香气较小,但无异杂香,入口柔和,口感无太大缺陷,档次偏低,具备北方低端酒的大体风格。

孔府家酒
升级版大陶

产地:山东·孔府家酒酿造有限公司

酒精度:38%vol

香 型:浓香型

酿造原料:水、高粱、大麦、小麦、豌豆

G·R 官荣评分:69

年份指数:1

原浆指数:0.5

甜爽度:1

G·R 酒评:这款酒外添加酯香明显,浮香重,有一定的糟香,带有细微窖香,口感较淡雅舒适,甜味突出,适合大众化消费。

“劲酒 + 美团”是种什么体验?

企宣

毫无疑问,美团点评、劲酒强强联手,释放了强劲的增长势能。这不仅是美团点评助力劲酒在餐饮渠道的持续深耕,更是双方在数字化营销方面的深入探索,为行业提供了一个极具价值的样本。

2019 年秋冬酒水销售旺季,美团点评联合劲酒重磅推出“健康中国味”系列活动,线上总曝光 25.5 亿次,累计覆盖活动终端超 7000 家,10 万张劲酒品鉴券实际核销率高达 93%。这绝不是一次简单的“健康中国味”,酒业下一轮竞争制高点是“数字化”。

4 年深度合作
美团、劲酒联合推出“健康中国味”

作为保健酒领军品牌,劲酒创立三十余年来持续深耕餐饮场景,与美团点评的合作也已持续 4 年。双方聚焦年轻消费群体,深入洞察线上线下餐饮场景中的消费需求,不断拓宽劲酒佐餐场景培育模式的边界。

实际上,这一次的合作与两大趋势的发展联系紧密。在消费升级趋势的驱动下,人们的健康意识不断提升,当“吃得健康”成为重要的饮食需求后,一直倡导健康饮酒理念的劲酒也在思考如何与美食搭配才能融入消费者日常健康饮食场景。

答案或许可以在另一趋势中寻得。劲酒看准了年轻人群向商圈精品餐饮聚拢的趋势,继续布局大众化餐饮消费外,逐步向精品餐饮和连锁商圈餐饮渠道发力。在扎实做好终端建设的同时,积极拓展外卖到家餐饮场景,培育更多年轻人对劲酒健康理念的认知。

美团点评正是劲酒实现突破的强大助力。双方一拍即合,于 2019 年 11 月 15 日–2020 年 1 月 5 日,开展“健康中国味”活动。活动以佐餐教育和餐渠联动为核心策略,通过对地域美食的实时消费大数据洞察,形成劲酒与秋冬滋补美食的强关联,同时在美团、美团外卖和大众点评三大核心 APP 上,拓展到店堂食、到家外卖两大销售渠道,持续培养用户佐餐习惯,带动劲酒销售新增长。

大数据赋能
25.5 亿次曝光,精准强化佐餐教育

美团点评作为以“吃”为核心的生活服务平台,拥有 4.4 亿年度交易用户和 590 万活跃商家,在庞大用户需求和商家渠道供给下,沉淀了海量吃喝玩乐大数据,这为实现“健康美食配劲酒”的品牌认知提升、消费者佐餐心智培养找准了发力点。

美团点评通过精准餐饮大数据,筛选出全国各地 7 大类秋冬进补热门美食菜品,打造地域美食与健康劲酒的深度关联,将劲酒“健康中国味”延展为“经典京津味”“酸麻西南味”“豪放西北味”等地域风味,以味蕾新体验拉近劲酒与消费者的距离。

“抽劲酒寻味礼”活动中,美团点评共计派发 10 万张劲酒品鉴券,实际核销率高达 93%,超值福利吸引到 450 万人次参与。据了解,用户凭奖券可至全城指定“寻味餐厅”申领兑换,鼓励消费者切身体验劲酒佐餐美味,突破线上互动与线下体验断层的藩篱。活动完成从用户教育到用户体验的营销闭环,为劲酒培育了复购人群。

在内容布局方面,在美团、大众点评等核心平台上,围绕消费者原生餐饮消费轨迹,进行广告精准投放,并贴合点评内容生态,实现软性资源露出,总计曝光量达 25.5 亿次。

不仅如此,美团点评与劲酒还联合发起“寻味健康故事”话题活动,邀请了 30 名平台高星级美食达人助阵,分享品酒心得,强势种草“地域健康美食配劲酒”的佐餐喝法,从内容层面进行用户心智培养,营造劲酒佐餐人文氛围,传递健康饮酒、健康生活的劲酒理念,借助达人影响力裂变扩散,吸引了 39 万人次的关注。

餐渠联动,
打通两大场景,销量增长 25%

此次合作中,餐渠联动是另一核心策略。美团点评助力劲酒锁定“到店”和“到家”两个重要就餐场景,开展佐餐教育的同时盘活渠道价值,进一步实现销量增长。

在到店餐饮消费场景中,美团点评筛选全国各区域 57 个重点市场,累计覆盖活动终端超 7000 家,实现大规模劲酒试饮体验。其中包括全国连锁、区域连锁、本地连锁餐饮核心终端 742 家,涉及蜀大侠、外婆家、鱼非鱼、川堂风、小肥羊等 49 个全国连锁餐饮系统。

餐饮酒水是即饮消费,通过店铺内布置劲酒品牌物料,营造了“劲酒健康中国味”佐餐氛围。消费者可在用餐过程中实时扫码参与互动,赢劲酒品鉴券,大大降低了参与门槛,有效提升用户参与的活跃度和品牌好感度。

在外卖到家消费场景中,美团点评精准筛选有劲酒上架售卖的 TOP70 城市的外卖商户,线上通过契合外卖人群餐饮消费轨迹的精准投放,吸引用户点击并参与互动领取美食外卖券,引导至有劲酒上架的餐饮终端页面使用,提升外卖渠道的劲酒自点率。据悉,有劲酒售卖 TOP70 城市商户,活动后劲酒订单量增长 25%,劲酒上架总数涨幅 10%,成效可观,渠道价值凸显。

深化品牌数字化营销
提效率、降成本、找方向

“酒业下一轮竞争制高点是‘数字化’。”海纳机构总经理、中国酒业协会常务理事吕咸逊曾表示。有观点认为,数字化营销可能是中国白酒行业继“盘中盘”之后,又一次营销模式的全面升级和再造,可能会影响未来中国白酒阵营整体的排位。

显然,在此次与劲酒的合作中,美团点评敏锐地抓住了酒业下一轮竞争的关键点,为劲酒搭建了活动自助化管理系统,解决过往活动中渠道终端信息回收不准确、无法实时匹配活动商户页等时间、人力浪费等问题。

各市场负责人只需登录自助系统,即可直接搜索活动终端在美团上的电子商户页,一键操作门店上线情况,实时掌控活动执行节奏,减少沟通成本,提升执行效率。同时,优化线上电子核销机制,方便监督产品流向、消费者后期回访及账务核销等,实现了数字化管理,为品牌数字化营销加码。

此外,活动方借助数字化技术的营销互动,在不侵犯用户隐私的情况下,收集到了大量有价值的用户信息。对这些数据的整合优化,将为劲酒未来制定营销策略提供方向指导。

“劲酒健康中国味”营销复盘数据显示,活动参与用户以年轻男性为主,TA 们喜欢点外卖、到店就餐、看电影等生活方式,这为品牌了解潜在用户、积累价值用户提供了有力依据;后续可针对这些潜在客群开展更具针对性的跨场景沟通、刺激到店、外卖加购等营销活动。

在商圈连锁餐饮渠道中,火锅菜系门店推广效果最好,劲酒未来可针对火锅菜系或聚会型餐饮门店着重发力;从劲酒品鉴券核销数据来看,重庆、保定、南昌、昆明几大城市商圈内连锁餐饮密度高,核销效果佳,劲酒后续可进一步覆盖此类核心商圈,做深做透。

从培养健康佐餐认知,到“到店”、“到家”场景的打通,再到数据资产的积累与数字化管理系统的搭建,美团点评充分发挥生活服务平台的独特价值,为劲酒“健康中国味”活动在提升品牌认知、盘活渠道及数字化管理上带来了真实可见的效果,也为竞争激烈的酒类行业提供了可借鉴的创新营销思路。

值得注意的是,目前,线下推广尚未能全面开展,对酒类甚至更多快消品牌而言,既可增加线上与消费者的连接互动,持续强化消费者记忆,也可采用“外卖到家”场景营销,实现业绩增长。

2019 年营收 42.44 亿,净利增长 35.77%

珠江啤酒结构转型成效已显

佳酿

珠江啤酒要成为中国中高端啤酒领军企业及国内领先的啤酒文化产业运营商。

3 月 24 日晚间,珠江啤酒发布 2019 年年报,2019 年全年公司实现营业收入 42.44 亿元,同比增长 5.06%,实现净利润 4.97 亿元,同比增长 35.77%,完成啤酒销量 125.79 万吨,同比增长 1.48%。

其中,华南地区一直是珠江啤酒主要销售区域,2019 年营收为 40.30 亿元,占总营收 94.96%。

值得注意的是,2017 年,珠江啤酒的净利润为 1.85 亿元,经历了两年的结构转型后,珠江啤酒的净利润增长了 2.7 倍,这也充分表明了珠江啤酒结构转型升级的成功。

报告显示,珠江啤酒坚持深化营销改革,主业产品向中高端延伸,产品升级效果明显,中高端啤酒占 90%,吨酒毛利同比增长 19.15%。具体来看,2019 年,在渠道创新上,珠江啤酒主要做了以下五方面的工作:

一是在销售模式转型,统筹各市场发展方面,珠江啤酒结合各区域的优劣势,制定符合市场实际的创新营销方案,持续推进以掌控终端为目的的销售模式转型,实现销量稳步增长。精耕细作优势市场,激发事业部桥头堡发展潜能,大力扭转薄弱市场。

二是在产品结构升级,提升产品盈利能力方面,集中资源稳定“三线”产品,形成“3+N”的产品组合,不断增强产品结构层次性、互补性,促进消费提档升级。以珠江纯生为利润增长点,以珠江 0 度为规模拓展点,以雪堡、精酿、原浆等高端特色差异化产品为效益突破点,产品盈利能力持续提升。

三是加大各渠道产品差异化开拓力度,高端化布局基本实现。坚持市场导向,电商渠道推出黑金罐装纯生、高端罐装精酿、节日纪念版纯生及礼盒套装 0 度等差异化产品,全面提升利润空间;高端渠道打造雪堡啤酒系列全麦芽酿造的概念,围绕文化、体育、艺术等高端核心人群开展个性化瓶标定制,实现精准化和族群化传播。各渠道高端化产品布局基本形成,满足消费升级多元化需求,进一步推进品牌高端化。

四是优化品牌传播模式,推进老品牌新活力。遵循“三条主线、两个 IP、一种情怀”的品牌传播策略,注重赋予产品个性化内涵和文化附加值,围绕“啤酒+音乐、啤酒+体育、啤酒+美食”三条主线,打造音乐 IP 和痛快 IP,彰显南粤情怀。进一步优化精酿门店管理运营模式,在白云机场 T2 航站楼开设雪堡精酿体验馆的基础上,总结运营管理推广经验,在多个优选领域摸索新零售精酿体验店新模式、社区店合作模式、店中店合作模式等新型门店合作模式,以各类消费场景的创造引发文化和情感的共鸣,奏响品牌最强音。

五是以大数据不断赋能“互联网+营销”。拥抱“互联网+”,继续深入电商运营探索,在形成“平台旗舰店+微商城+网络商城合作”的电商运营模式的基础上,找准各电商平台的定位和发展思路,2019 年,电商销售同比增长 13%。

珠江啤酒在公告中表示,未来将继续努力把珠江啤酒打造成为中国中高端啤酒领军企业及国内领先的啤酒文化产业运营商,形成啤酒酿造产业和啤酒文化产业“双主业”协同、双核驱动的发展模式,夯实高质量发展之路。

对于 2020 年的经营计划,珠江啤酒方面在公告中表示,将全力以赴完成今年各项生产任务,推进公司转型升级、提质增效。

一是进一步深化营销改革。抓住重点、难点区域,大力推动营销改革,实现市场均衡发展,力争销量稳中有进。持续优化产品结构,提升企业盈利能力。打造高端+特色啤酒产品形象,形成新利润增长点,不断推进啤酒主业向中高端价值链延伸。

二是进一步驱动创新发展,持续加大创新投入。高度重视新产品开发和品质优化,以优良的产品品质助力公司产品升级。

“长期看好珠江啤酒在行业结构升级的大趋势以及提质增效的大方向下啤酒主业盈利能力持续提升,实现啤酒酿造产业和啤酒文化产业双主业携手发展,强化公司行业竞争力。”国金证券研究表示。