



解析白酒品牌“年轻化”再塑造

■ 宋宇东

白酒品牌的升级一般由两个策略来实现:一是白酒品牌的上探,打造高端品牌;二是品牌下探,打造个性化品牌。随着各大酒企在打造高端品牌的路上竞争愈演愈烈,能否打造个性化品牌则显得尤为关键。

01. 品牌“三度”：情感度、新鲜度、忠诚度

品牌下探并非是对生产低端的探索,不是低端白酒的代名词,而是办个性化品牌的理念,是酒企为满足不同消费者需求,有针对性的生产适销对路的产品。其中最具代表性、热度最高的就是“年轻化”路径。

当前,第一批 80 后已经正式步入不惑之年,就连 00 后都已经成年到了喝酒的年纪,白酒品牌“年轻化”刻不容缓。让传统白酒走入年轻人的心里需要从“三度”着手:

创建有“情感度”品牌形象,在白酒品牌塑造中,情感品牌形象的创建具备较高必要性。这一品牌特性创建需同时关注消费者的白酒产品需求和情感需求,除了在口味上“动刀”,用“易入口、高颜值、更健康”的“新生代”产品讨好年轻消费群体,更重要在文化层面尝试贴近年轻人的“口味”。在情感品牌形象创建领域颇有建树的白酒品牌当属“江小白”,江小白长期以来提倡的“年轻人直面情绪,不回避,不惧怕,做自己”主张与消费产生共鸣。

近年来,诸多白酒品牌在影视剧、电影中通过品牌的植入软性广告,也是品牌与年轻消费者“情感度”共鸣的有效举措。如电视剧《好先生》中的“江小白”白酒品牌植入、《大军师司马懿之军师联盟》中的“小糊涂仙”白酒品牌植入,这种植入能够将白酒品牌与影视作品中的故事、情节相联系,白酒的情感品牌形象创建自然能够获得有力支持。

建立品牌年轻的“新鲜度”印象:品牌的定位支撑要想取得质的飞跃,必须在技术上,概念上和卖点上结合时代元素进行创新,全方位打造品牌概念,强化品牌认知。首先,品牌的属性描述需要年轻化。在这个追求时尚与个性化的时代,品牌建设需要用全新的话语体系与消费者进行沟通。这种全新的话语体系包括品牌的语言描述,产品展示,品牌视频等可以呈现在消费者面前的视听语言。其次,品牌终端形象的复兴必不可少。所谓“年轻化”并不是纯粹的花哨,而是给品牌赋予年轻和时尚元素,让品牌终端形象散发出灵动和活力。说到底,品牌需要及时地捕捉到当下的流行和时尚元素,并快速的做出反应。

培育年轻消费者品牌“忠诚度”:在白酒品牌的创新塑造中,白酒品牌忠诚度的培养必须得到企业的高度重视,而随着计算机、智能手机快速普及导致的人们生活速度进一步提升,品牌忠诚度将直接关系着白酒品牌的生死存亡。长期以来,消费者对白酒品牌的忠诚度、白酒品牌价值的升华向来是白酒企业所面临的最棘手问题之一。

02. 策略组合、人才为本,赢取未来

当今时代是彰显年轻和注重消费升级的时代,随着消费模式和购物形式的不断变化,商业链条也进行着重组。因此,多元化的消费模式也使得营销手段呈现多元化趋势。在包装层面,年轻一代消费者更加关注颜值,包装设计的创意与创新成为了抓住消费者眼球的重要条件,更有着“颜值经济”“颜值即正义”的说法。

此外,价格因素也不再成为产品营销的主要影响环节,品质依旧营销最基本的要求。在消费者主权时代,酒企需要学会用消费者的意见做出好酒。同时,要注重产品的内容营销,用创新的内容营销模式赋予产品更多的价值和情感元素,打造贴近消费者,迎合消费者观念的产品,真正做到产品的年轻化。

由于不同的消费者拥有不同的个人兴趣爱好,营销活动不再是一个简单的促销,而是一项科学的组合策略,在内容年轻化基础上,还需要选择适宜的时期,针对各类人群制定不同的营销渠道,营造新奇独特场景化模式,强化消费者体验,最终才能变成能够吸引消费者的营销渗透。

企业要发展,必须要广纳英才。可以肯定的是,伴随着中国酒业的高速发展,白酒行业势必会对人才出现很大需求。首先,应建立人才的引入机制,提高行业的吸引能力,除了寻找有情怀之人,还应从薪酬、绩效等方面进行保障和激励;其次,要加强营销人才的培育工作。可以先从内部进行培育,加强培训和学习,在市场中历练人才,培养出懂行业、会营销的乡村旅游营销人才。也可以与高等院校合作,开设针对性的营销人才培养和研究方向,从源头提供行业发展所需要的营销人才。

运作名酒次高端开发品牌五大核心关键点很重要

■ 刘佳传

茅台、五粮液、洋河、剑南春、古井、水井坊等都在通过推出次高端产品分享着次高端的红利,其中,剑兰春 2020 年财报显示出其年度销售额 150 亿,其次高端大单品水晶剑年度销售额 120 亿,水井坊销售额高端产品占据其年度销售额的 99%,中低端产品只占据其 1%,洋河、古井、今世缘也在不断通过产品的更新换代抢占次高端市场。

除了全国一线名酒,区域性名酒之外,次高端市场也不乏名酒运营产品,面对全国一线名酒以及区域名酒对市场的抢占分割,面对错综复杂的市场环境,对于名酒运营商次高端产品的市场运作,笔者认为有几点:

聚焦主力产品线 产品定位清晰化

对于名酒运营商们来说,前期需将有限的资源聚焦到主力产品线上,在次高端主流价格档位上打造一款产品,定位于政商务社会精英人群,努力打造成拳头产品,在次高端低价位上打造一款产品,作为消费者白酒消费升级的培育产品,在次高端高价位段打造一款形象产品,用作品牌建设推广,实现次高端价格带的全覆盖,清晰的定位有利于为市场的推广运作明确方向。

强化品质背书 品牌传播特色化

消费者对于次高端产品的品质要求高,面对全国一线区域名酒来说,由于其品牌的传播在消费者心中形成固有认知,消费者对其次高端产品的接纳程度较高,而对于名酒运营产品来说,其品质与名酒相比并无差别,由于其受资源限制以及一些不可限制性因素,导致其在消费者人之中非常模糊,再加上市场上有很多价格低廉且品质较差的运营产品,从而导致消费者对于此产品的接纳程度较低,对于此,名酒运营商们需要强化产品的品质背书,从产品原料、工艺、产地等等说好品牌故事进行品牌宣传,转化消费者观念;

此外,名酒运营产品在品牌传播上也需特色化,由于资源限制,名酒运营商们不可能



向全国一线名酒那样在央视黄金时段买下广告位,也不可能向区域性名酒那样占领高空,虽然秦池曾以标王的身份拿下央视广告,但巨额的广告费也成为秦池陨落的火索,所以名酒运营商的次高端产品在品牌传播方面需结合聚焦战略思想,利用大数据通过线上自媒体、新媒体进行消费者的精准打击,并通过制造线下活动,在线上进行实时热点事件传播。2020 年下半年青花汾酒 30 复兴版通过一系列的线下全国各大城市巡演招商,线上实时热点事件传播,俨然一副收复旧河山模样,其通过线上线下双重轰炸,吸引了消费者及经销商眼球,增强了消费者对其品牌认知度。

除此之外,亦可通过异业联盟形式,通过目标客户所喜好的品牌物品,比如名车、服饰、手表等,或是合作,或是赞助等形式将我们的产品与其喜好的品牌物品通过相关的活动联系起来,增强其对我们产品品牌的认知度与喜好度。

强化终端掌控 渠道合作紧密化

对于大多数名酒运营商们来说,基本上都是通过裸价的形式将产品输送到市场上各个经销商手中,对于渠道的建设与掌控是少之又少,故此,市场上很多运营商的产品价格非常混乱,但是对于名酒运营商的次高端产品来说,为了使得市场长期稳定发展,需要加强对于终端的掌控,那么对于资源有限的运营商们如何加强渠道的掌控呢?在笔者看来,一方面需将裸价方式为主转为以控价模式为主,另一方面,对渠道进行扁平化,加强对于终端的掌控能力,除此之外,可根据不同层级的经销商,设置不同的招商坎级,不同的产品

政策,派遣厂家市场人员帮助其开发市场,对其进行业务培训,增强服务水平,提高专业化水平,还应加强联系,在合作过程中通过厂家市场人员的问题反馈,及时优化双方的合作政策,最大化的维护客户与消费者利益。

在加强合作的同时,也需要对市场进行有效的监督,通过不定期市场视察、消费者调研反馈或者是通过一物一码机制来制约区域经销商之间窜货乱价行为。通过一系列的监督机制、优质的服务、专业化的水平、优惠的政策在对渠道实施有效掌控下,加强了合作的紧密性。

找准圈层 消费者培育精准化

名酒运营产品需要依据消费者不同的消费需求、习惯以及消费场景来进行圈层定位,不同的圈层也需要制定不同的消费者培育政策来满足其需求,对于次高端产品来说,其主要圈层人物为政商务社会精英,不同的精英圈层都会有不同的重量级人物,我们称之为意见领袖,他们在圈层内有绝对的话语权以及号召力,商家们可通过各种大小型品鉴会,或者是兴趣爱好比赛来邀请圈内意见领袖前来体验产品,增加其对于产品的感知度,并通过线上相关媒体进行实时热点事件传播,激发高品质活动的品牌效应,可以有效地吸引该圈层内其它消费者体验产品,以实现消费者培育的精准化,比如泸州老窖国窖 1573 高端品鉴会七星盛宴,其通过一场美酒与美食交融的盛宴,国窖 1573·七星盛宴将中国白酒文化进行梳理、提炼,并进行创新演绎和传播,形成了顶级文化盛宴,不仅仅培育了消费者,还增强了其品牌忠诚度。

除此之外,回厂游亦是培育核心消费者

的一大法宝,通过独具特色的回厂游,一方面能够增加消费者对于产品的认知度,另一方面,亦可加强消费者对于产品的忠诚度,比如李渡酒业的沉浸式体验回厂游,通过“酒糟冰棒”“酒糟鸡蛋”“酒糟面膜”“全酒宴”等特色产品增加了消费者对于白酒的体验感以及认知度,以此来培育深度消费者,扩大品牌传播范围。

加强人员培训 市场服务标准化

不同的市场战略、运作模式,需要匹配不同的营销组织以及管理模式,对于名酒运营商们,可通过渠道扁平化,加强对于终端以及消费者的接触能力,这就需要运营商需要匹配相对应的市场人员来更好的服务于终端以及消费者,消费者对于企业以及产品的印象、好感度大部分取决于与其接触的市场人员,并且这些消费者大多是社会上的政商务人士,所以企业一方面需要对这些市场人员进行系统的培训,不仅仅是渠道政策、价格政策这些专业方面知识,还应包括社交礼仪、服务水平等方面的培训,在体现专业化的同时能够通过言谈举止更加地匹配相对应的阶层人士,以至于缩短距离感;

另一方面,运营商需要出台一系列的规章制度来服务于市场,包括日常业务管理制度、消费者培育服务制度、绩效考核制度等等,通过一系列的制度来落实市场服务的标准化。

名酒运营商们在运作次高端产品时,通过上述五大点,聚焦资源进行消费者培育、品牌宣传等来推动核心市场的发展,以核心市场的星星之火,来扩展至全国其它省份,已至发展成为燎原之势。

二季度进行时 酒类消费是否已经完全“回血”？

■ 岳治中

上月底,多家上市酒企公布的一季度数据显示:消费水平已恢复到 2019 年水平。振奋的同时,也有部分专家认为酒类消费目前存在“回滞”,未来一段时间内,终端的消费意愿和渠道的备货意愿难以回到疫情之前。真实情况到底如何?

五一节 消费同比大增 (按受访人意愿,文中人名均为化名)

要想摸清当前酒类消费的情况,今年的“五一”小长假是个重要的参考指标。

调研中,济南红酒经销商赵琳表示,今年五一节的销售不错,压抑已久的消费热情被点燃了。“比平时有很大增长,是春节后的一个小高峰,较去年同期增长了差不多 50%。”

经营光瓶酒的沈超告诉记者,去年 6 月以后,他的销售情况开始好转,今年五一期间,比去年有 200% 以上的增长。

据河南酱酒经销商王明透露,今年五一期间,他的销售比春节旺季的最高峰还要高,这主要得益于他年后新代理的一款酱酒子品牌。总量有所增加的同时,平均单价也得到了提升。

对于销售额的增长,沈超认为,这一方面得益于疫情得到了有效的控制,消费欲望有所增强;另一方面则是因为原来中档白酒的消费群体向光瓶酒转移,从而带来了整体性的扩容。“疫情过后,消费群体更加关注酒的性价比和品质,很多人转喝光瓶酒了。客户需求变了,经销商的代理需求自然也要变。”

王明则指出,今年单量增长的重要原因是一五期间婚宴、乔迁宴的增多。年前就地过年的号召,让很多宴席需求被后置,很多人在节前就订购了宴席用酒。

增量的背后 消费增速下滑

值得关注的是,记者在调研中发现,虽然大多数经销商截止到目前的销售额同比去年



有大幅增长,但如果与 2019 年进行对比,则并不明显。

赵琳告诉记者,她的销售数量是提升了,但不少过去喝奔富 407 的客户,现在改喝她主推的 400 元左右的精品酒了,价格比原来低了近半。

湖南酱酒经销商路明宇坦言,去年他有很多客户喝摘要或窖藏 1988,现在,因为这两款产品涨价比较厉害,不少人转喝价格相对较低的其它大中型品牌酱酒了,也有少部分人减少了饮用的频率。

沈超则在采访指出:2020 年五一期间,他的光瓶酒销售额较 2019 年下滑了 38%,而今年五一较 2020 年同期上升了 40%。“看着很猛,实际增长是多少,大家一眼就看出来了。”

数据显示,今年一季度,社会消费品零售总额约为 105221 亿元,同比增长 33.9%,两年平均增速为 4.2%,较 2019-2018 同期增速回落 4.1 个百分点;今年 3 月,社会消费品零售总额同比增长 34.2%,环比增长 1.75%,两年平均增长 6.3%,较 2018-2019 年同期增速均值回落 3.1 个百分点。

“考察今年五一的消费数据,不仅要要看消

费的绝对量是否回到疫情前,还要看消费的增速比疫情前是高还是低。”海通证券发文认为,尽管绝对消费量很高,但消费依然没有回到疫情前的增长轨道。

据了解,今年一季度社会消费品零售总额同比增长 10.6%,不及预期的 10.8%。同时,根据国家统计局的数据,当前居民消费占收入比重仍然低于疫情前的水平。

以上内容从侧面反映出,在过去的这段时间中,人们消费的欲望很强烈,但花钱却并没有跟上。

对此,安信证券首席经济学家高善文分析认为:“在疫情等一系列不确定性条件下,更高的安全感根本上来自持有更多的财富。”高善文表示,受疫情影响,人们消费的倾向下降,愿意持有更多的财富。沿着这一思路,在疫情恢复以后,被动性储蓄并不会很快转化成消费。

淡季备货 酱酒也谨慎

在调研中,记者了解到,由于消费需求不及预期,加之近期是白酒消费的传统淡季,除部分酱酒产品外,目前渠道方面的备货意愿

并不强烈。

赵琳表示,在五一前夕和期间的商务宴席中,葡萄酒的份额有所减少,更多的人选择了酱酒。受此影响,她参加了不久前举办的中国酱酒 TOP20 品牌财富峰会·山东站,成功“染酱”。

虽然如此,但在消费淡季,大多数的经销商仍然非常注意控制库存。

某湖南酱酒经销商坦言,出于资金、行情等方面的考虑,即便厂家业务人员催得再急,他也不会要太多货。“我们这里的酱酒氛围还没有那么强烈,除了一些可能涨价的,比较知名的产品,其它的产品我还是选择根据实际需求来进货。”

河南经销商姜炫表示,今年渠道的主要备货时间节点集中在 1-3 月,这期间,河南市场对酱酒基本是来者不拒。但进入二季度,特别是 5 月以后,大家开始拒绝一些中小品牌。

对于原因,姜炫解释道:“一方面是前期备货过多。年前,很多经销商担心酱酒厂家年后涨价,超量备了很多产品,虽然经历了春节和五一,但现在还是有不少库存。还有一个原因是白酒在夏季的总体消费水平不高,虽然有五一和端午,但他们更看重中秋与春节。”

姜炫同时指出,虽然当前酱酒非常火热,但酱酒企业在过去这一年的发展中,竞争已经相当内卷。“一说酱酒,都是‘12987’;一说品鉴,盛宴满天飞;一说宣传,一窝蜂的扎堆机场和高铁站;一说消费结合技术,套个直播就说是数字化。”

对此,有专家认为,酱酒在疫情后的蓬勃发展让不少厂家陷入了一种思维定式:酱酒是单向发展的——老的客户群体会在酱酒中越陷越深,而新的客户群体一旦适应了酱酒的风味,便会转化为老客户群体。

在酱酒的“赚钱效应”下,行业似乎并没有过多思考消费者需要怎样的新产品、新服务。

常言道,旺季做市场,淡季做品牌。经历了一季度的恢复性增长,如何在这个淡季做好品牌,恐怕是“疯长”的酱酒需要认真思考的问题。