省酒新高端市场突围的三个挑战

■ 田卓鹏

2018年上半年,省酒面对愈演愈烈且变化多端的市场环境,如何继续保持本省商务消费引领,如何适应商务升级,进行产品升级,营销升级,开展新高端新商务运动? 卓鹏战略依据多年的实战经验和与时俱进的专业知识,直击省酒本轮竞争周期的核心问题,为省酒创新性提出新高端新零售运动,与大家分享探讨。

随着行业经历黄金十年到前五年低潮再到如今的适度回暖,很多省酒受到不同程度的冲击,没有做好商务升级的铺垫,造成增速迟缓。2018年上半年,在面临新环境,省酒需要重新审视当前市场发展规律,把握行业发展方向,以确保企业发展顺应时代潮流,推动企业高速发展,从而达到事半功倍的效果。总结2018上半年及以前的情况,当前省酒新高端市场突围要关注三个层面。首先是消费升级助推"新高端"。随着经济发展,消费者需求随着物质资源的丰富逐步从生理需求升级为精神需求,从直接需求转变多层次需求。现今,在互联网、移动通讯和新社交媒体迅猛发展的推动下,消费者站在了选择的最顶端,有了更广泛的选择余地,消费行为从"需要"转变为"喜欢","渠道霸权"越来越受到"消费者主权"的冲击,中国酒业消费主权时代的来临。

其次,行业高速集中,次高端扩容飞涨。高端白酒和次高端的扩容飞速,预计到2020年,高端白酒平均每年以10%以上的速度增长,次高端白酒扩容速度达到15%左右。高端名酒大幅提价,带动次高端提升,高端白酒消费群体逐步看中次高端的高性价比。同时消费升级,次高端的消费群体不断扩大,推动次高端白酒高速发展。次高端扩容直接拉伸省酒的升级空间,与新时代新高端的趋势完整对接,推动省酒在新高端领域发展。

最后,省酒的天花板触碰新高端。商务价格随着消费升级、新中产阶级崛起而升级,为省酒带来了更大的机会,从80~200元升级到200~400元,这将是量价齐升的机会。高端价位已经被名酒全面占领,难以实现突破;一线名酒的进一步涨价,中国酒业的天花板会进一步提升,新高端、次高端市场有一个巨大的空档,这是省酒向上升级的机会,若省酒在此轮竞争中不能200~400元之间顺利升级,依旧维持80~200元之间的腰部价格带,就会被商务主流消费者所淘汰,消费者者淘汰你是最为残酷的,加之又受到一线名酒的降维竞争与降维打击。部分就会有降维为区域性白酒,甚至"坍塌"的危险!

知己知彼,方能百战百胜。面对层出不穷的新变化,日新月异的新时代,省酒需要及时紧抓新时代步伐,把握新时代发展机遇,用颠覆的逻辑和创新的思考去做新零售,迎接新时代挑战。

第一,从渠道结构来看,传统团购失灵,需要重构新团购新场景! 三公以前有团购,三公以后无团购。当前,移动互联网已经改变现今人们的生活方式和沟通方式,全新的消费模式已经逐步形成。新时代团购需要进行四大转变,从走出去到请进来,从请客团购到体验团购,从粗放管理到大数据化管理,从体贴服务到定点深度服务! 创新新场景将金融系统、商学院系统、俱乐部系统,车友会、马会、商会、名企系统连接起来,从零散公关到场景化营销、体验营销。这样的新团购借此打造跨界空间,与客户沟通实现了场景化,可以借助新零售终端化场景与核心消费者建立强关系,例如知识社群、兴趣社群、行业社群等。

第二,从推广方式来看,新高端需要新消费主权推广运动! 当前,传统媒体对新中产"失灵",内容传播、体验营销、场景营销成为趋势。传统意义上宣传与销售是分离的的宣传方式,长时间拖延购买行为,形成的购买欲望易于消退,已经不适应新中产消费需求。

现今是自媒体时代,内容营销时代,省酒需要建立新的消费模式与消费者建立强有力的链接。消费者从注意产品,对产品兴趣,搜索产品,开始行动,分享的任何消费行为阶段都可能产生消费行为。所以省酒需要利用互联网创造有价值内容,引发消费者购买欲望。利用互联网连接消费者,与消费者沟通,引导消费者形成自传播,省酒扩大知名度和影响力,增加销量。此外,建立零售体验店,为消费者提供社交场所和饮用场景,构建特殊产品的消费模式,加深消费感知,提高销量。

第三,从主销渠道来看,传统烟酒店很难成为新高端的培育渠道! 现今,唯一的成熟渠道是烟酒店,成为大家争先抢夺的重要资源。但烟酒店不是新高端消费者培育渠道,是存量放量渠道,餐饮店、团购渠道是培育渠道,然而餐饮降效严重,传统团购失灵降效; 仅仅是做陈列,做政策很难将新高端培育起来,造成劳民伤财市场夹生的两失后果。

新零售不仅仅是流通零售业的风口,也是创新营销,重构新高端消费场景的新营销,省酒可以通过新零售品牌体验中心,重新构建新高端消费的人–货–场,将品牌文化、产品体验、消费者教育、深度互动等功能在同一个场景下进行构建,让核心消费人群和潜在消费人群与品牌深度互动,建立强链接。通过新零售模式转型,不仅扩的销售突破,还将获得高端流量入口,通过线上线下一体化、360度全方位服务与挖潜核心消费者!

易道酒经 |

白酒如何抓住年轻消费者的心?

■ 青山资本

年轻的消费者们关注点一直在变,能伴随消费者的变化进行相应的调整和改变,才能真正的留住他们,在白酒年轻化的问题上,并未是年轻人不懂白酒,更多是白酒不懂年轻人。

在经历了几年的深度调整之后,白酒行业逐渐回暖,迎来了新的复苏周期,在消费升级的背景下,一直给人以传统、保守的印象的白酒,近几年也在包装、价格、口感和营销上适应年轻人口味,争夺年轻人的未来市场。

其中不乏品牌运营出色的创业品牌以及一众知名传统白酒厂商,然而几年过去了,白酒年轻化仍待破题,年轻人的青春酒难道是一个伪命题?

白酒消费主力老龄化

虽然2017年白酒行业在去年依旧风光无限,据国家统计局数据显示,2017年全国规模以上白酒企业共生产白酒1198.06万千升,同比增长6.86%;完成销售收入5654.42亿元,同比增长14.42%;实现利润总额1028.48亿元,同比增长35.79%,增速较上年同期提升26.5个百分点。

行业老大们2017的业绩数据也颇为两眼,比如茅台2017年净利润与上年同期相比增加58%;水井坊净利润同比增长约49%,但在目前这一轮行业增长中,以中等收入家庭和商务人士为消费主力的人群成为中流砥柱。

从消费人群的年龄结构上看,依然还是以60后、70后为主,老龄化趋势明显,而90后的饮酒热情不高,越来越多的年轻人选择少喝白酒甚至不喝白酒。

数据显示,60后、70后对于白酒的偏好度较高,而90后对于白酒的偏好度最低,他们更亲睐洋酒和果酒。

随着年龄的增长每天喝饮白酒的男性饮酒频率也呈正向增长趋势,45–60岁的男性消费者每天喝饮白酒占比34%,分别比调查的30–45岁、30岁以下年龄段的饮白酒频率高出11个百分点和24个百分点。

年轻人不爱喝白酒

年轻的"90后"们,不爱喝白酒了,这是很多人的直观感受。

一直以来,传统白酒的营销更集中于产品本身的历史、工艺传承和传统文化的积淀之上,通过文化和价格保持自己的品牌调性,但对于90后甚至00后而言,其消费主张更为清晰奔放,也更有个性,要符合自己的喜好。

随着消费场景的变化,年轻消费者对白酒的需求在减弱,葡萄酒和啤酒的渗透让年轻消费者的消费更加多元化,白酒不再是第一选择,而白酒辛辣的口感和酒后强烈的不适感更让白酒难讨年轻人的欢心。

另外价格的整体的上扬也在让年轻人离白酒越来越远。年轻人普遍收入不高,当白酒产品价位上升过快,超过他们的承受能力,必然使得他们改变餐桌的消费方式,也即改喝洋酒、啤酒、饮料等。可以说,年轻人和白酒相距甚远,主要的原因还在于白酒企业,与之缺乏有效的培育和互动。

最后,白酒的包装囿于中老年消费者的定位,不管字体、器形还是色彩,在视觉传达上也都算是远离年轻消费者的审美。同时一些主流白酒品牌的广告,也主要诉求对象基本集中在70后以上的人群身上,一定程度上也加深了白酒老旧的形象认知。

年轻化的尝试:青春小酒

从长期发展来看,重度消费者的老龄化趋势将预示着白酒消费"后继无人"的危险结局。当然,从另一方面看这也意味着创新的机会。近年来,几乎所有消费领域都在争相拥抱年轻人,白酒也不例外。

目前而言,国内白酒酒企多选择利用小包装产品——小酒,作为年轻化的主要解决方案:无论是新的创业品牌,还是传统的白酒企业都纷纷推出容量小、包装时尚,价格亲民的小酒。

除了江小白,现在列在"小酒"名下的还有泸州老窖的"泸小二",郎酒集团的"歪嘴郎",五粮液的"干一杯",洋河的"洋小二"、杜康酒旗下的"杜二"等。据青山资本不完全统计,近年来面市的时尚小酒多达200多款。

小酒虽然符合了当下市场白酒消费的新习惯,但在年轻化的作用上实际效果并不理想。从目前一些媒体报道上看,不少号称针对年轻人的青春小酒们都难以形成稳定的消费,销量平淡,有的甚至已经消失不见,就连网红品牌江小白也于近期爆出销量下滑的传言。

虽然酒企不断尝试白酒年轻化,但市场上还没有看到一呼百应的年轻化白酒产品,小酒的销售总量对于传统白酒酒企规模而言也并不算大。

青春小酒是不是一个伪命题?

这是否意味着,消费升级趋势下的核心中坚力量8090后与白酒无缘? 青山资本从目前中国白酒市场产量和营收的变化趋势上看,白酒市场的"小酒化"、"青春化"仍然有发展的空间。虽然80、90后的更亲睐洋酒或啤酒,但这并不意味着年轻一代不需要白酒。

数据显示,线上白酒销售层面,80后是消费的主力军,90后对市场的贡献率也在提升。

白酒长尾市场空间足够

纵观中国白酒发展历程,从1985年之后的30年间,中国白酒行业整体呈现螺旋向上的特点,不仅度过量价齐升的"黄金十年"(03–13年),也经历过"限三公"(13–15年)下的深度调整,如今在消费升级、个人消费崛起的背景下进入行业复苏。

对于中小型企业来说,伴随着8090后的消费心理变化,消费者的"小众化"特征与整个消费"多元化"趋势所带来的"长尾效应"明显。由于中国的人口基数、互联网技术等优势,理论上只要酒企有基于真实需求的足够差异化特征,就能够俘获属于自己的特定消费人群,从而获得可观的收益。

青山资本认为,对年轻的消费群体进行细分,再根据其不同的个性和需求来打造,包括从源头出发,对产品品质进行以目标消费群体为导向的创新,是青春小酒成功的前提。虽然具体到每一款小酒,其核心消费者有限,作为一个品类,青春小酒却未必不能成其大。

但由于消费的结构向8090后转变,对于白酒的产品认知(辛辣、不健康)、消费偏好(少喝、能不喝就不喝)、品牌印象(无感、老一辈的东西),特别是传统渠道的便捷性优势被现代互联网及物流重塑后,酒企将会直接面临着如何与消费者"沟通",从而获得认同感,进而产生消费,这是一个很现实喝迫切需要解决的问题。

年轻化出路也并非青春小酒一条

目前很多以年轻化、互联网化或个性化为概念的白酒产品很多,但大多还是在包装形态上个性化,在品牌推广和互动方面,依然用着传统白酒产品的打法。目前所谓白酒年轻化很多都是70后甚至60后在研究,未必真的懂年轻人的需求,80后90后的信息接收方式和生活观念的理解都很不同,不是换个包装、营造个概念就可以轻易打动。

白酒年轻化目前还没有具体的标准,一方面白酒需要更加低度化和口感优化,另一方面则需要突出品牌的个性化和情绪。

目前不少品牌也在做一些白酒年轻化的尝试,包括低度果香型白酒实验:将果皮烘干后放入窖池一起发酵,试图让白酒具备洋酒类似的果香味;在色泽上,可以考虑什么样的颜色对年轻消费者更具有诱惑力,而不是传统白酒那般只有无色透明的选择。

品牌既非打动年轻人的必要条件,也非充分条件

品牌很重要,江小白能在茅台五粮液等传统强势品牌下分一杯羹,品牌打造的新思路至关重要,但品牌想要长久维持客户,最终还要回到产品本身和产业链构建。

目前,青春小酒确实在一定程度上满足了年轻人对于新鲜事物的喜好,但并不意味着长久的认同。

年轻的消费者们关注点一直在变,能伴随消费者的变化进行相应的调整和改变,才能真正的留住他们,在白酒年轻化的问题上,并未是年轻人不懂白酒,更多是白酒不懂年轻人。

国内洋酒投资现"南热北冷"

■ 刘一博 许伟

随着国内酒行业的日渐回暖,酒类产品投资又开始呈现上升趋势,在国内白酒纷纷推出限量版和生肖版布局投资市场的时候,洋酒投资热也在日渐涨潮。记者调查发现,洋酒投资市场主要集中在广东等沿海地区,北方等内陆市场则显得相对冷清。据业内人士介绍,洋酒投资近两年快速发展,但与葡萄酒投资相比存在产品知识结构不成熟的问题,而与白酒相比则显得过于小众。洋酒投资在华还有很长的一段路要走。

市场欠均衡

据海关公布数据显示,2017年中国威士忌进口总额约1.36亿美元,同比增长19.97%;总量约1698万升,同比增长16.96%;均价约7.99美元/升,同比增长2.58%。在进口数据增长的背后,体现出国内威士忌市场的加速扩容。

记者调查发现,洋酒在华快速扩容除了消费端之外,投资也越发走俏。目前洋酒投资主要集中在干邑和威士忌两种品类。其中,干邑消费及投资群体主要集中在一二线较为发达的城市中,且以华南地区为主。有调查报告称,在北京、上海、广州、深圳以及长三角和珠三角等城市,干邑酒都有望迎来大量新的消费人群和投资人群。

随着电商平台的广泛应用,洋酒流通交易渠道也愈渐多样化。但由于长久以来饮酒习惯的不同,洋酒投资贸易也逐渐呈现"南强北弱"的态势。"这不是物流的缘故,也不是人为政策干预的结果。"业内资深专家指出,"其实北方也不是不热,只是流通和交易更多在南方进行,这就加重了北冷南热的感觉。"

记者查询多个洋酒投资、拍卖平台发现,洋酒品牌产品拍卖以限量版或者经典款为主,其中,最受欢迎的单一麦芽威士忌,最终拍卖价格多在几千至十几万不等。

认知度尚低

记者了解到,目前洋酒投资交易主要是通过民间交易(包括当地酒交所、洋酒俱乐部等)、拍卖平台两种方式。一般正常拍卖平台的洋酒投资审核标准较严,投资的稳健度较高。而民间交易则不然,近年来问题频出,曾多次被曝出"炒"洋酒被骗的事件。对此,业内人士指出,自洋酒投资进入中国市场以来,曾遭遇多次水土不服。洋酒的品牌繁杂、良莠不齐,且难辨真伪,但价格普遍偏高,导致国内投资者畏难情绪。由于中西方文化价值差异较大,且缺乏直观的洋酒投资收藏价值体系,很多有能力的投资者都更认可白酒以及葡萄酒的收藏价值。除此之外,洋酒投资的价格和变现渠道也不占优势。

全球权威威士忌作家及帝亚吉欧威士忌学院董事会成员戴夫·布鲁姆则指出,目前威士忌的投资收藏在中国仍然处于新兴市场,因此,投资者们在选择酒品投资时,不仅要关注酒厂的知名度和威士忌的年份,还要着重考虑酒液的风味以及酒厂库存。

此外,一位收藏级洋酒专业经营者对北京商报记者表示,当前中国人对洋酒的认知和习惯亟待改变。在中国,洋酒消费主要产生于酒吧、夜场等消费场以及商务往来宴会等,大部分投资者对于洋酒收藏的概念还不够清晰。

价格泡沫隐现

据洋酒行业分析师介绍,由于全球需求上升,英国威士忌拍卖市场在一年内首次突破2500万英镑。威士忌101则表示,2017年拍卖的稀有苏格兰威士忌的数量和价格都在2017年创纪录增长。但值得一提的是,超高的拍卖价格一定程度上也造成了中国洋酒投资市场"难产"的困境。

对此,广州一位名叫壶云的专家告诉记者,在投资价格方面,干邑这两年基本上没什么变化,但威士忌的价格则普遍呈现虚高的态势,尤其是珍稀老酒,价格一般都会偏高,主要是市场需求大于供给的缘故。而就投资价值而言,老年份的干邑虽有一定投资价值,但升值空间比起单一麦芽威士忌来说,相差甚远。另外,专家还指出,入门级的产品,若非以量为先,投资价值便会弱很多。

任何投资都是有风险的,洋酒投资也是。一位不愿透露姓名的资深收藏家对记者表示,在中国,洋酒投资目前还属于新兴市场,很难预估未来市场接受程度如何,并且在收藏过程中风险较高。同时,与白酒和葡萄酒相比,洋酒投资还面临变现渠道较为单一的挑战,并且洋酒在国内的收藏价值和认可程度都不及国外,洋酒投资在华已经出现大量市场泡沫。

中国酒业的"IP营销"实践与方向

■ 蔡学飞

如果说传统营销中厂家还在试图利用信息不对称来保证产品生产与销售的有效进行,那么互联网时代,伴随着信息的获取变得更加便捷,信息的流动效率变得极快,这样就必然导致信息的过剩而注意力稀缺。我们昨天还在追的热点,可能今天就已经消失在茫茫信息大海中。每天都有新的话题被引爆,每天都有新的趋势被塑造,这就给中国酒的营销模式变革提出了新的课题,也给中国酒"IP营销"提供了新的土壤与无限的想象空间。

异军崛起的"江小白"是中国酒类"IP营销"的典型代表。陶石泉说的那样,离传统酒水越远,越容易成功,这就是江小白这个IP的态度。正如我们看到的那样,超级IP一旦形成,就具有独特的内容能力,自带话题的势能价值,持续的人格化演绎,以及通过新技术的运用带来更有效的流量变现能力,进而给企业开拓出一条新赛道。

内容是超级IP的基础。传统中国酒类营销一直是以产品为导向,强调产品的物理与精神属性给消费者带来的价值感知。但是在移动互联网时代,任何产品都是内容,任何内容都是产品。物质过剩的时代,单纯的产品概念输出已经无法满足消费者对于价值感、身份感的需求,只有不断的赋予产品以特有的内容,再通过层层叠加,不停解构,不断重构,不断强化进而进入消费者的生活,形成独特的超级符号,才能够实现"IP"的形成,也只有这样,才能够避开传统酒水营销对于渠道资源的依赖,完成更加高效与精准的消费者信息传播,进而推动整个销售环节的完成。

人格化是超级IP的表达。传统酒水营销无论是品质层面的诉求还是品牌调性的塑造,归根结底是工业化时代对于大众消费标准消费传播的产物。伴随着整个消费市场多元化与碎片化,这种传播方式成本越拉越高,效果越来越有限。得益于中国区域经济的不均衡性与阶梯性体征,传统营销方式还有一定的生存空间,但是伴随着整个社会信息化程度的不断深入,必然会给整个消费链条带来革命性的变化,而人格化的"IP营销"就是这种趋势的产物。

人格化的IP营销意味着持续的内容输出能力,粉丝的运营能力,形成意见领袖的信任代理能力。目前线上成本越来越贵,流量获取难度越来越大,可以说流量批发的时代已经结束,基于人格化的社群连接已经成为新的营销趋势。中国酒作为日常消费品,本身就承载了许多消费者的身份与社交需要,充分挖掘中国酒的品牌性格,进而形成特定区域、特定文化、特定人群的人格化IP,是完成"IP营销"的关键部分。

新的分发渠道是"IP营销"的实现工具。近几年,大多数商业都在回归以人为中心和以IP为中心的流量塑造、流量创造、流量变现与流量升级,象我们熟知的淘宝网红店(张大奕)、逻辑思维(罗振宇)与锤子手机(罗永浩)等,都是这种IP营销分发渠道的不同载体,实践证明取得了许多令人瞩目的业绩。

无论是以达人为中心的个体电商,还是天猫、美丽说这种传统电商平台,抑或是微店、拼多多等移动社群平台,可以说都是IP营销产品流与信息流的重要分发渠道。具体到中国酒圈,一些酒企自主运营的公众平台,不仅是一个企业信息发布平台,它涵盖了企业品牌推广、产品推介与销售、营销活动实施、粉丝线下互动等多重内容。

"IP营销"是中国酒类移动互联网时代实现企业持续发展的有效方法,更是部分企业实现弯道超车的突破路径。未来已来,你来不来?

(作者系酒水行业研究者、中国酒业智库专家)