

新茶饮夏季营销赛:品牌的长期主义

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

这个夏天,新茶饮赛道开启了新一轮的营销竞赛。《中国经营报》记者注意到,各品牌在跨界合作上打法不同。比如,喜茶选择

和FENDI的联名合作为其带来了新一轮流量;蜜雪冰城和茶百道开始尝试与音乐节主办方合作,打造消费新场景,深耕消费者的品牌认知。

《2022茶饮品类报告》提到,

从消费者到粉丝

据不完全统计,喜茶从2017年到2021年先后牵手过70个IP,此后更是被网友直呼“一月一联名”。

联名更坐实了这个定位,让喜茶从十几元、二十几元的价格带认知,直接拉高到了几万元的认知,因此消费者顿时失去了价格感。”

复古怀旧是IP联名的一大主题。近日,沪上阿姨官宣与QQ联名,利用QQ的经典头像系列、QQ社交用语来打造情感营销活动,不仅顺势推出夏季经典产品,连杯套和贴纸也使用经典的网络语录“下线了886”等,唤醒消费者的互联网“回忆杀”。

梁丽表示,这些复古怀旧主题的IP本身就具有较大的粉丝受众,即会对这些联名产生“化学反应”的消费者,如果品牌能够借助这个情感触点展开营销活动,就能够减少决策环节,节省更多的资源。

著名顶层设计专家、清华大学品牌营销顾问孙巍表示,品牌联名营销是品牌曝光、引流和传播的有效手段,好的联名能够促进品牌场景共享、粉丝共享,实现粉丝破圈和品牌破圈。这不单单吸引了年轻消费者的眼球,引来一时的流量,更重要的是提升了品牌的活力,能够进一步强化品

据不完全统计,喜茶从2017年到2021年先后牵手过70个IP,此后更是被网友直呼“一月一联名”。其发布的品牌十周年报告还专门指出,喜茶与藤原浩、梦华录、甄嬛传等经典IP联合展开的5个人气品牌活动,取得了不错营销效果。

上海蓝狐策划公司董事长刘大贺认为,这场联名喜茶获得了销量和品牌高度的双重提升。“心理学有这样一句俗语,‘低端消费者内心始终羡慕渴望拥有高端消费者拥有的东西’,喜茶本就是新茶饮中的高调性品牌,与奢侈品



喜茶联名FENDI推出新品。

视觉中国/图

威士忌本土化布局趋热 多家酒厂投产

本报记者 蒋政 郑州报道

海关总署披露的数据表明,今年4月威士忌进口总额环比增长21.7%,同比增长32.9%。而在去年,威士忌进口金额超两成,占所有烈酒综合的四分之一。

与此同时,国内多家传统酒企正在加快布局威士忌业务。郎酒日前成立威士忌公司,更早之前的泸州老窖、洋河均在此布局。另有青岛啤酒、燕京啤酒等均表示要在其布局。

WBA威士忌商学院院长、回澜威士忌蒸馏科技(成都)有限公司总调酒师岳勇告诉《中国经营报》记者,国内威士忌消费市场高端化、专业化趋势明显,威士忌消费热度不断上涨,也出现了越来越多的年轻且有消费能力的威士忌爱好者。同时,其布局呈现全国化趋势,消费场景和氛围从一二线大城市逐渐向二三线城市扩展。

不过,多位行业人士提醒,在国内各类酒类产品中,威士忌仍是小众产品。行业从业者应理性看待产业扩容,在投资和经营过程中需警惕风险,量力而行。

热起来的威士忌市场

在广州一家日化用品上班的崔永强,每月发工资的周末,都会跟朋友一起去厂区周边的酒吧放松一下。他们通常都会点一些洋酒,其中包括威士忌产品。“酒吧可供挑选的品牌比较多,价格也比较亲民。跟朋友小酌几杯,放松一下身心。”崔永强告诉记者。

记者了解到,洋酒在中国市场的渗透率较低,但是威士忌品类在洋酒板块保持着高增速,是洋酒板块增长最快的类别之一。海关总署最新披露的数据表明,2022年,威士忌进口量和进口额分别增长

8.47%和20.31%,其进口额占我国烈酒进口总量的20.31%。

欧睿方面预计,中国威士忌市场在未来3-5年,将保持较高增速,2025年中国威士忌市场将超过22.5亿美元(约160亿元人民币)。

若从国内消费市场来看,威士忌热度仍在提升。根据京东方面提供的数据,在2022年,威士忌成交额同比增长32%,其中单一麦芽威士忌同比增长48%,成为京东超市2022年洋酒趋势品类。

有行业人士告诉记者,我国威士忌产品大致可分为国外进口产

品、国外酒企巨头在华设厂生产以及本土酒企布局。

据不完全统计,保乐力加在四川峨眉山投资兴建的麦芽威士忌酒厂已经投产,帝亚吉欧也在华投资麦芽威士忌酒厂。

岳勇告诉记者,国内的威士忌规模化生产也是在近几年才开始出现。产品还在逐步进入市场,摸清市场规律的过程中,价格区间也呈现出差异化,不同产品线、不同消费场景下的定价都有所不同。

郎酒投资的峨眉山高桥威士忌酒业有限公司日前成立;洋河股

份在2019年选择与帝亚吉欧签署战略合作协议;去年7月,泸州老窖与英国麒麟烈酒集团签署中国威士忌项目合作协议。

另外,燕京啤酒拟增加其他蒸馏酒、威士忌生产、威士忌销售、白酒销售、厂房出租等经营范围。青岛啤酒也在回应投资者时提到,未来将推出威士忌产品,不断丰富产品品类。

白酒行业专家肖竹青表示,中国白酒行业和啤酒行业同质化内卷严重,市场份额向头部品牌集中,营销费用较高。在此背景下,部分企业利用自身品牌势能和营销网络资

源进军威士忌品类是为了谋求新的效益增长点,也是为了布局年轻人消费赛道,实现品牌年轻化。

整体来看,我国威士忌市场格局以国外品牌为主。申港证券在研报中提到,中国威士忌市场份额前五名公司分别为保乐力加、帝亚吉欧、三得利、爱丁顿、百富门,市场份额分别为26.45%、17.52%、9.46%、6.49%、7.09%。

“中国威士忌市场的头部企业均为海外酒企,且尚未形成绝对龙头,这为本土企业发力威士忌赛道仍保留了机会。”该研报提到。

经销商提到,威士忌铺货在增加,但具体动销表现不一。

“东部沿海地区在过往因交通便利、商业活动密集,更先接触到威士忌这一品类。随着其他产业布局、进军威士忌领域,从生产端到消费端,威士忌在国内确实有着全国化的趋势,消费场景和氛围方面呈现出从一二线大城市向二三线城市逐步扩展的现状。”岳勇告诉记者。

不过,多位业内人士提醒,威士忌仍是一个小众品类,投资端的热度或会带来阶段性的需求过剩。

“在中国,威士忌属于一个新兴品类,还需要消费者教育,还需要消费习惯的培养。目前,整个威士忌市场以进口威士忌品牌为主,国内这些新型的还处在铺货、消费者消费习惯培养的阶段,任重而道远。”肖竹青说。

呈现高端化、专业化、全国化趋势

在肖竹青看来,威士忌投资趋热、进口量增加只是表面现象,深层次的威士忌变革已经出现。

多位行业人士告诉记者,目前威士忌在中国市场的发展,从产品、渠道、市场再到消费人群以及市场培育都发生较大变化。

过去在中国市场,因风味较为稳定,调和型成为消费主流。目前,单一威士忌成为新宠。国内专业威士忌社区百瓶APP发布的《百瓶威士忌2022年度行业报告》显示,2022年,中国还以1.67亿英镑成为全球第四大单一麦芽威士忌市场。

京东方面提供给记者的数据表明,单一麦芽威士忌的关注度在提高,2022年成交额同比增长48%。“这是源于消费者对于威士忌个性化的需求。”

同时,我国威士忌进口均价呈

现明显增长趋势。上述报告提到,2017年-2022年我国威士忌进口均价由7.99美元/升增长至17.01美元/升,尤其是在2022年增速更加明显。

消费者日常饮用威士忌的价格集中在300-800元之间,占比约在51.33%。不过,自饮占比最高,其次为社交,以威士忌会友的场景愈发频繁。

行业媒体援引IWSR消费者研究部首席运营官Richard Halstead的表述也提到这一点,“中国城市中产阶层消费者在即饮场所喝酒和用餐的意愿有所提升,一系列饮品类型都有积极的势头,高端化在进行中。”

在岳勇看来,威士忌销量和成交价格都不断地创新高,国内威士忌消费市场高端化、专业化的趋势十分明显。威士忌市场的消费热度不断上涨,也出现了越来越多

的年轻且有消费能力的威士忌爱好者。

在渠道上,威士忌正在逐渐走出夜店渠道,逐步在高星酒店、餐饮市场、传统商超渠道开拓,并且受到年轻人的欢迎。

记者在郑州多家丹尼斯超市走访看到,威士忌产品在陈列上至少占据一个柜面,产品以进口为主,也包括部分国产威士忌产品。

河南郑州的葡萄酒经销商张鹏飞,在去年底尝试选择经销三款进口威士忌品牌。他提到,当地的威士忌消费并不是主流,但是能够感受到氛围逐步浓郁,甚至逐步走向了餐桌。

崔永强也告诉记者,在广州地区,很多威士忌酒吧出现,KA渠道、商超甚至部分烟酒店,都能买到威士忌产品,价格不等。

同时,华住酒店集团旗下的桔

子水晶酒店很多门店设有威士忌酒廊,咖啡锐品酒店融入威士忌因素,聚焦高端商旅人士富有品位的消费需求。

帝亚吉欧大中华区董事总经理程鹏在接受媒体采访时表示,公司已经在中国30个主要城市开设了78家威士忌精品店和精选店,以此将帝亚吉欧旗下多元的威士忌产品组合展示给更多消费者。

他认为,越来越多的中国消费者更倾向于舒适型的消费场景,比如在小型的团聚场合、商业谈判、同僚间的业务往来、自己在家小酌等。随着消费场景越来越多元化,消费者所需的产品也是非常不同的。相信洋酒品类尤其是威士忌在未来会有很大的发展。

更加重要的是,威士忌的消费区域正在从东南沿海城市向周边扩散,包括成都、重庆、郑州等地。