

白酒营销升级 酒+音乐寻求情绪价值

本报记者 刘旺 北京报道

情绪,一直以来在营销当中起着非常重要的作用,而白酒与音乐则是引领情绪的两种关键因素。

自古以来,就有“对酒当歌,人生几何”“一曲新词酒一杯”等诗词,在描述着二者不可分割的关系。

白酒与演唱会的火热跨界

一个很明显的趋势就是演唱会等演出市场正在升温,越来越多的消费者选择走出家门,去现场体验音乐带来的震撼。

“经过3年的停滞,现在白酒企业做演唱会的情况,总结起来就是两个字:密集。”有业内人士告诉记者。实际上,2023年3月以来,白酒与演唱会再度融合,并且愈发紧密。

先是3月24日,泸州老窖·国窖1573“荣耀盛典”巨星演唱会在泸州举行;随后第二天,首场“五粮特曲焕新传承”水木年华万人演唱会在宜宾开唱;4月13日,赊店老酒开启元青花·洞藏年份金曲演唱会;5月21日,从台群星演唱会在石家庄、邯郸两地同时开场;还有一直持续进行的梦之蓝群星演唱会。

正在冲击百亿目标的今世缘在这方面更是下足了功夫,记者注意到,从5月20日至9月23日,今世缘共赞助了8场演唱会,赞助的歌手分别为张信哲、张韶涵、汪峰、林志炫等。

一个很明显的趋势就是演唱会等演出市场正在升温,越来越多的消费者选择走出家门,去现场体验音乐带来的震撼。

众所周知,演唱会是一种大规模的娱乐活动,可以吸引大量观众和媒体关注,通过与音乐巨星或知名音乐节合作,白酒企业能够借助演唱会的平台来提升品牌的曝光度和知名度。同时,白酒企业通过与音乐的结合,能够触动消费者的情绪,营造积极的品牌联想,进而提高品牌的认可度和好感度。

有白酒终端商告诉记者,白酒企业做这类赞助的最主要一点就是“人群”,例如一些拼盘演唱会会选择一些老牌艺人,他们的受众往往是中年群体,这部分人是白酒消费的主力人群。而愿意去现场听演唱会的人,在购买力上往往也不会差。

不过,记者梳理发现,上述企业的演唱会或音乐节有一个共性

系。而在现代营销中,白酒企业赞助或主办演唱会,也成为扩大知名度、打造品牌形象的主要方式之一。2023年以来,随着线下演出的恢复,白酒+演唱会,又开始重新走到了人们的面前。

《中国经营报》记者注意到,从今年年初到目前,泸州老窖、五粮特曲、赊店老酒、沱牌、丛台、洋河

等多个白酒品牌,都已通过演唱会或音乐会的形式实现品牌露出,增加了曝光度,一方面在重点市场宣传了自身品牌,另一方面也加强了渠道动销。

白酒营销专家蔡学飞告诉记者,演唱会本就有一定的话题度和曝光度,企业参与之后,能够在一定时间内实现借助热点事件达

到品牌传播;演唱会具有粉丝效应,这与酒企的受众重叠度是非常高的;为消费者提供演唱会渠道,也能在一定程度上提高企业的美誉度。

如何通过演唱会、音乐会的形式,使得酒企在消费者心中进一步夯实品牌形象,触动年轻消费者情绪,显得至关重要。



从5月20日至9月23日,今世缘共赞助了8场演唱会。

视觉中国/图

特点,就是通过与热门音乐人或音乐节合作,白酒企业能够吸引年轻消费者的关注和参与,扩大品牌的受众群体。

例如,在泸州老窖·国窖1573“荣耀盛典”巨星演唱会当中,泸州老窖邀请了邓紫棋、谭维维、王以太、马赛克乐队等年轻歌手或乐队;从台群星演唱会当中,也有房东的猫、空灵乐队等受年轻人喜爱的明星出现。

泸州老窖相关负责人告诉记者,泸州老窖希望通过举办群星演唱会,构建更广阔的消费群体,促进品牌知名度、美誉度和市场影响力提升,实现品牌的圈层传播和精准触达,也希望借助这一创新形式让品牌与消费者形成良好的沟通互动、情感共鸣,更好地与消费者交朋友。

而对于企业来说,最为直接的益处可能就是促进市场动销。有

白酒从业人士告诉记者,白酒行业面临着销售渠道和终端利润率下降的挑战。举办演唱会可以吸引消费者前往酒类销售终端,提升终端的流量和销售额,从而增加终端利益,解决白酒行业的动销困难。

记者注意到,有许多酒企都会推出买酒赠票活动。赊店老酒的相关工作人员告诉记者,作为主办方,其主要的营销方式就是“买酒送门票”,购买一箱赊店名庄,赠内场VIP票两张,购买两箱二月河·康熙大帝,送内场VIP票一张。此外,购买一定数量其他产品,也有不同位置的赠票。

此外还有泸州老窖,在活动期间,消费者购买46度国窖1573经典装20件,送价值1080元门票3张;购买46度国窖1573经典装15件,就会送价值1080元的门票两张。此外,购买一定数量的52度国窖1573·鸿运568、泸州老窖1952、百

年泸州老窖窖龄酒、泸州老窖特曲、泸州老窖特曲60版,也会有赠品。而五粮特曲演唱会,按照规则,消费者购酒或开展宴席,也可获得奖品和演唱会门票。

而许多经销商也将演唱会赠品作为噱头,在其日常经营中使用。记者注意到,有不少经销商在宣传过程中,都会将演唱会海报同时发布。

蔡学飞认为:“现在很多演唱会也不只是单纯的节目演出,实际上与企业销售活动、经销商福利、消费者福利紧密相连,为企业带来更多的价值。”

另外,通过举办演唱会和音乐节,白酒企业能够将品牌与音乐、时尚文化等元素进行结合,提升品牌的渗透力和形象。“与音乐相关的活动能够为品牌赋予更多的情感和文化内涵,让消费者更容易建立情感连接,增加品牌的认同感。”蔡学飞认为。

传统白酒如何融入现代音乐?

而如何在演唱会当中充分行使自身权益,使投入产出得到最大化,成为酒企考虑的问题。

实际上,举办或赞助一场演唱会的成本并不低。赊店老酒的相关工作人员告诉记者,赊店老酒的演唱会为自身主办,成本主要包括执行相关:艺人方面的出场费、现场授权等;现场执行方面包括场地、舞台、声光电等;传播成本,包括线上线下媒体资源成本。

记者从演出相关方获悉,首先,与知名艺人或乐团的合作通常需要支付相应的演出费用。费用取决于艺人的知名度、声誉、演出要求以及演唱会的规模。其次,演唱会需要一个适当的场地来进行,租赁场地的费用可能会占据相当大的一部分预算。再次,将品牌宣传融入演唱会需要进行广告和宣传活动。广告牌、横幅、节目单等的设计和制作费用以及媒体购买和推广费用都会增加成本。

“实际上酒企与演出方是一个双向奔赴的情况,酒企需要演唱会来拉动市场热度,增加品牌曝光度、话题度,顺便解决招商、动销的问题,而赞助费则是演出方很大的收入来源之一,这本就是共赢的事情。而对于消费者来说,享受到了福利,活跃了大众文化,也给当地人民群众精神文化建设带来了利好。”蔡学飞认为。

而如何在演唱会当中充分行使自身权益,使投入产出得到最大化,成为酒企考虑的问题。

以赊店老酒为例,上述相关负责人告诉记者,赊店老酒通过现场铺设自有产品的装饰,以及线上承担主要宣传物料产出,以最大的曝光量占有整个演唱会的线上线下植入场景,为品牌带来了一定的潜在受众。同时,赊店老酒还借助下沉市场、音乐人、歌迷等进行社交媒体营销拓宽宣传范围,将目标人群完全覆盖。

而围绕品牌衍生打造的一类新消费场景为动销增加了更多可能性。因为音乐演出通常伴随着多元化社群文化的进发,兼具音乐、艺术、吃喝玩乐等功能,进而才能打造出以现场感、体验感为主的限定消费场景。

不仅仅局限在音乐上,记者了解到,其旗下品牌“沱牌”在“五一”期间携手简单假日生活在丽江开启了一场音乐节,其在现场设置了“沱牌BAR”,让人们现场品尝。最为独特的是,沱牌和50对新人来到丽江,牵手鹿先森乐队,为现场沱牌新人送上祝福。让消费者回忆此刻时自然而然地想到沱牌。

实际上,作为演唱会赞助方,选择与企业品牌形象和价值观相契合的演唱会至关重要。确保演唱会的内容、风格和受众与企业的目标市场和品牌定位相符,这有助于增强品牌的认可度和连贯性。

而赊店老酒演唱会上,选择的是出道十余年甚至几十年的歌手,汪峰、陈小春、张韶涵、杨钰莹、温岚、石头等,他们的歌曲都极为经典且具有感染力,在赊店老酒看来,这与自身品牌价值相得益彰。

另外,演唱会所在地,则是酒企下一步布局的重点方向。例如正在冲击“河北王”的丛台酒业,正在将省会高地变成丛台基地,今年正在冲击“四亿销售”,其在石家庄举行演唱会无疑是提升影响力的有效手段;而赊店老酒也正在坚持以南阳市场为核心,抢占郑州制高点市场,因此连续在南阳、郑州举办演唱会也不难理解。

“酒企赞助或主办演唱会,会附加很多内容,包括招商促销、社区活动等一体式的内容,不管是根据地市场还是新市场,都有很强的维护渠道、增加曝光度的效果。”蔡学飞认为。

“6·18”购物节启幕 品质成消费产品关键词

食品饮料新趋势

本报记者 刘旺 北京报道

时间进入6月,一年一度的“6·18”年中购物节也正式启幕,有不少平台和品牌已经发布了第一波战报,包括家电、3C等产品。但《中国经营报》记者注意到,今年“6·18”期间,食品饮料等快消产品,也展现出了新的消费趋势。

以京东为例,该平台于近日发布了首份“6·18”最值得吃”榜单,这份榜单根据电商销售及用户好评数据,以及买手推荐,涵盖了27款商品。

记者注意到,上述产品将品质放在优先展示位置,这与当下人们越来越健康的生活方式相符,也在一定程度上说明了“6·18”期间食品饮料的新趋势。

另外,与以往不同的是,今年“6·18”期间,不少平台均喊出了线上线下同步的口号,这背后实则是希望用更多的形式触达消费者,而在此情况下,实体店或许也将迎来销售高峰。

记者查询发现,上述产品的价格并不低,以塞上一头牛冰萃厚牛乳为例,即使在“6·18”期间,一瓶778ml规格的该产品,价格也在34元。而妙可蓝多慕斯奶酪的价格则是35元/3杯。

但上述产品主打的则是健康。仍然以塞上一头牛冰萃厚牛乳为例,记者观察发现,该产品的配料只有生牛乳,而且每百毫升蛋白质含量高达6.2克,几乎达到国内乳品蛋白质含量天花板。据介绍,该产品在京东超市连续三年平均增长超过200%。

而据a2相关负责人介绍,a2

儿童牛奶则是特别针对乳糖不耐受人群,由极其珍稀的含有A2基因的奶牛生产,含有天然A2-β酪蛋白。

实际上,优质奶产品已经成为越来越多消费者的选择。据京东相关负责人介绍,在牛奶领域,京东建立了高于行业标准的标准,如今高标准牛奶的数量占到了牛奶SKU总数的40%。同时,去年增长率达到了135%,而a2牛奶已经达到了75%,是普通牛奶乳品增速的7倍。

而记者注意到,奶制品也是主打健康,OATLY旗下的上述雪糕,

不含反式脂肪酸、零胆固醇、零乳糖,还添加膳食纤维;妙可蓝多慕斯奶酪的干酪含量超过70%。

其余产品也是主打健康,例如上榜的预制菜就包括主打纯净无添加的京加坊金汤酸菜鱼;不含反式脂肪酸,纯正动物奶油的芝洛洛代糖冰山熔岩巧克力盒子蛋糕;零食中,还包括零孕妇禁忌成分的孕妇足孕妇辣条香辣小豆筋解馋网红小零食儿时豆干。还有部分生鲜产品,主食调味品和饮品。

实际上,当前的消费者更愿意为健康的食品饮料产品买单。商务部此前发布的《2022年中国消

费市场发展报告》显示,中国已成为全球第二大消费市场,居民消费呈现出品质消费需求旺盛、绿色消费蓬勃发展、健康消费显著升温等新特点。

而前不久国际知名调查公司英敏特发布了2022年全球食品饮料趋势,指出消费者越发追求健康、个性的食品饮料,尤其重视饮料的健康功能。“未来十年,健康的、多元的产品,多场景、多渠道、多消费人群的布局,是撬动增量市场、赢得未来食品饮料市场先机的必然选择。”中国食品产业分析师朱丹蓬认为。

店、苏宁易购城市旗舰店、购物中心、社区店,以及县镇零售云店等多种业态。

对此,香颂资本执行董事沈萌认为,之所以各个平台都尽可能发力,原因在于当前消费需求规模可能有所调整,因此各家都不得不使出全力、以各种方式争抢份额,如果自己抢不到相当于拱手为竞争对手送上两倍的差距。

“除了低价和增加触达消费者的渠道,营销也是平台要侧重的方向,消费者目前的决定会更加保守,对不同商品之间的对比会更加审慎,因此营销对消费者的影响会加重。”沈萌认为。

线上线下齐发力

从目前来看,线上平台的“6·18”活动正进行得如火如荼。天猫方面表示,大促预售从5月26日20点开始,到5月31日20点结束,整体活动时间节点与2022年“6·18”基本保持一致。同时本次满300减50的满减活动,也与去年保持一致。今年预计会有145万个品牌,超6000万个商品参与,规模创新高。

而京东方面今年时间安排基本与去年“6·18”保持一致,预售从5月23日20点开始,到5月31日20点结束,但多增加12天用于开展专场活动。活动规则方面,满减力度与去年基本持平,为满300减50,但为用户额外提供每天三张

多的选择。依托于自身的供应链、物流、技术等基础设施建设,京东线下门店在全国地区动作频频,全渠道版图加速发展,旗下包含京东MALL、超级体验店、城市旗舰店等线下自营门店,以及遍布全国的京东家电专卖店、居家线下店等,实现了从一线省会城市到二至四线城市,再到县乡镇村的线下门店全覆盖,为全国的消费者提供与线上京东同质、同价、同服务的商品。

具体来看,去年开业的沈阳京东MALL已于5月20日打响“6·18”潮低价“沈城第一战”,为当地消费者送出“百亿补贴”“千元券包1元购”等福利,激发消费者的购买欲望。