

趋势

◆布局直销

受酱酒热潮的带动,白酒企业在深耕高端市场的同时,在渠道方面也开始加大力度。

以白酒龙头企业贵州茅台为例,从年初开始,贵州茅台通过加大直销渠道力度,促进国内大循环。今年6月,贵州茅台宣布新签约22家直销渠道,仅用一年多时间,就从2019年6月的3家直销商,发展至68家直销商。今年四季度,贵州茅台直销渠道计划销售4160吨飞天茅台酒。2019年飞天茅台酒直销渠道销售仅为2651.84吨。据财报显示,贵州茅台今年前三季度在销售渠道方面,直销实现营收84.33亿元,同比增长171.78%,直销渠道在贵州茅台营销体系中的占比也达到了12.6%。

通过数据不难发现,贵州茅台今年加大了直销渠道力度,直销渠道营收实现大幅增长,直销渠道已取得初步成效。



◆线上获客

受年初疫情影响以及进口葡萄酒的冲击,国产葡萄酒生存愈发艰难。从行业发展趋势来看,2020年应该是国产葡萄酒的谷底,但从整体环境来看,国产葡萄酒即将迎来利好。目前葡萄酒市场竞争激烈,进口葡萄酒和国产葡萄酒销量延续了去年双下滑的趋势,部分葡萄酒生产经营企业陷入困境。随着信息技术高速发展以及年初疫情的影响,线上购物加速替代线下购物,体验式场景加速替代传统实体店,线上获客方式加速替代传统获客方式,线上办公加速替代传统办公。

如张裕加强与线上大商合作,扩大线上销售规模,利用区块链技术,开拓消费者线上深度互动新途径,为企业提供区域消费者的大数据分析,加快线上线下业务融合,并且新增开发4家线上大商,单独推出四套产品。



◆年轻市场

随着疫情得以有效控制,加之啤酒旺季来临,今年6月,我国啤酒线上销售额约为3.68亿元,同比增长65.50%;线上销量392.74万件,同比增长59.06%。年轻消费者正逐渐成为酒水消费市场的主力,其中“90后、95后”消费者的消费量呈现持续增长的趋势,啤酒已成为多数年轻人聚会的首选饮品。

今年2月,青岛啤酒的跨界潮服走上纽约时装周,针对年轻消费者,接连推出国潮罐、狼啤、星座罐等符合年轻消费者的新产品。燕京啤酒则于今年5月官宣了王一博作为品牌代言人。

在产品设计上,啤酒品牌也开始注重年轻化。今年上半年,燕京主要推两款新产品。一款是燕京U8,另一款是“燕京八景”精酿系列。燕京U8还推出了波普款,包装通过大胆的色彩搭配,得到了年轻消费者的认可。