

《新周期下,看酒业发展新风向》系列二

白酒跨界,鲜过之后还“香”吗?

尽管白酒跨界由来已久,但以失败告终的也是屡见不鲜。千万别让酒业跨界营销成为“强行捆绑”联名式的噱头,否则收割完情怀后,侵蚀了原有品牌的发展根基,得不偿失。

本报记者 张瑜宸 发自北京

近期,酒企扎堆跨界,引发行业连锁反应。

据不完全统计,今年,在龙头企业茅台的带领下,各大酒企纷纷推出“酒

香咖啡”“酒味冰淇淋”“酒心巧克力”“酒香陈皮月饼”等相关文创产品。一时间,“酒+”成为跨界联名的标配,甚至大有万物皆可加酒的趋势。

对此,不少业内外人士开起了玩笑说:“配料用酒,越喝越有。”

那这一波跨界热潮,会发展到什么程度?

酒业跨界营销由来已久

事实上,酒业跨界并非最近才发生的事。

早在20世纪90年代,就有白酒企业开始探索除主业以外的多元化发展,如布局多酒种,再如成立足球俱乐部等。彼时,跨界布局还相对保守,并且消费需求远不如今天这般实时处在迭代升级与造势追潮流的状态中,再加上隔行如隔山,最终,在走向“黄金十年”的路上,酒企纷纷回归主业,鲜有跨界取得显著“长红”的案例。

但近两年,随着内卷越来越严重,跨界营销成为创新品牌形象、拓展新消费群体的重要途径。受此影响,“白酒+”的边界也在不断被打破,从吃、穿、用、度各个层面都开始出现白酒的身影,如雪糕、巧克力、面膜、香水、科幻小说……但遗憾的是,多元化的尝

试只泛起了浅层涟漪,并未形成水滴效应。

直到2022年5月29日,酒业的龙头企业——茅台亲自下场,联合蒙牛正式推出非酒类跨界产品“茅台冰淇淋”后,仿佛一下找到了酒业开拓新市场的流量密码。数据显示:三款冰淇淋在“i茅台”App上仅用了51分钟就全部售罄,销售数量超过4万个,销售金额逾250万元。

此后,酒企跨界联动的动作层出不穷:2022年8月,洋河上新两款文创盲盒冰淇淋;2023年3月,珍酒以快闪形式推出酱酒冰淇淋;2023年5月,五粮液和永璞咖啡跨界合作,打造了“五两一咖酒馆”,3个月后,五粮液又推出了自己的文创冰淇淋产品。

今年9月以来,跨界联名风潮愈

刮愈烈。

9月4日,茅台联名瑞幸推出“酱香拿铁”,再次引发现象级销售热潮,先后霸屏朋友圈和热搜榜,并创下单品首日销量突破542万杯,单品首日销售额突破1亿元的新纪录;9月5日,水井坊与哈根达斯跨界合作推出哈根达斯水井坊冰淇淋礼盒;9月6日,光明冷饮表示将和泸州老窖携手打造“酒香冰月礼”冰淇淋月饼;9月16日,茅台又联合德芙推出“酒心巧克力”;9月19日,古井贡酒·年份原浆与八喜冰淇淋联名推出的冰淇淋产品正式发布……

综合来看,白酒跨界多选择和其他行业的品牌进行合作,推出联名产品,追求1+1>2的效果,且大有未完待续,持续跨界ing的趋势。

酒业向上的新流量密码

为什么酒企要如此执着于跨界呢?

一方面,成功的跨界营销,不仅能为品牌带来可观的销售数据,更能迎合和赢得年轻消费者的喜爱。

根据《2022年中国兴趣消费趋势洞察白皮书》显示,63.3%的青年更倾向于购买设计款或者IP联名款的生活用品,其中,70.3%的人认为,驱使其购买IP联名款产品的原因在于喜欢IP,能够获得归属感与满足感。

另一方面,当下的白酒行业正面临“新秩序重塑期、新格局形成期、新消费升级期”三期叠加的发展新形势,向上增量已遇瓶颈,破圈成为行业的共同选择。

近期,中国酒业协会副秘书长甘权表示,当前白酒产业进入新的调整周期,基础消费结构性分化,流通端、供给侧呈现内卷特征。

2023年1~7月,白酒产业规模以上白酒企业酿酒总产量下降

13.31%,销售收入增加7.7%。利润总额下降25.76%,规上企业亏损面33.47%,累计亏损23.06亿元,同比增长27.35%。

尽管消费升级依然是主旋律,但消费的弹性张力在下降,频次也在下滑是不容忽视的事实。

因此,时代在变化、潮流在变化、消费主力也在变化的情况下,茅台的巨大成功又让行业看到了跨界营销的流量密码。



跨界虽好,也要有度

但是,机遇往往也伴随着挑战。

“首先,白酒跨界营销,特别是现在茅台跨界到了冰淇淋领域、巧克力领域还有咖啡领域,让大家有耳目一新的感觉,这对茅台来说是有好处的,一是提高了企业的品牌知名度,引起了大家的兴趣;二是体现了茅台的创新精神。”北京红星股份有限公司顾问、原副总经理吴佩海在接受《华夏酒报》记者采访时表示,当前,白酒遇到了前所未有的困难和问题,要突破当前的发展瓶颈,企业需要创新精神。

“当然,白酒是一个有传统、有文化的产业,我们要做到守正不守旧,守正同时还要创新,但是创新又不离本宗,茅台现在跨界营销正是体现了它敢为人先的精神,这一点值得赞赏,也值得所有的白酒企业去学习。”吴佩海进一步分析指出,但茅台的这种做法有利也有弊。

“因为茅台是高端酒,甚至是奢侈品的一个典型代表,做这么多的跨界营销,对它的品牌有着一个比较明显的稀释作用;另一方面,对它的形象恐也有一定的‘副作用’,如跨界营销的冰淇淋、巧克力等产品不仅是成年人在享用,很多的未成年人也爱享用,因此要警惕‘第一口酒’的隐患。现在不少消费者在这方面也有一些非议,应该引起茅台的注意。”吴佩海表示,要警惕未成年人接触含酒类食品呈低龄化的趋势。

“此外,经济学上有个概念叫作边际效率递减规律,对于跨界营销来说,同样适用。什么事都要有度,不能无止境地去跨界营销,你往前多走一步,真理也会变成谬误。因此,希望白酒企业不要盲目跟风,不要抢时髦。茅台能成功的,其他酒企不一定能成功。另外,

即便茅台,可能也要审视自己跨界营销的利和弊,防止出现弊大于利的情况。”吴佩海如是分析道。

值得关注的是,茅台已经意识到相关问题并做出回应。

9月16日,茅台集团党委书记、董事长丁雄军在“茅小凌酒心巧克力”发布会上表示,作为一个中国传统品牌企业,茅台要永远年轻,增强企业生命力,就必然要拥抱“Z时代”的年轻一代。目前,茅台已完成了“喝、吃、品、饮、带”的产品矩阵生态布局,即喝茅台酒、吃茅台宴、品茅台冰淇淋、饮酱香拿铁、带酒心巧克力。至此,“+茅台”周边产品开发也将告一段落。

对此,北京圣雄品牌策划有限公司总经理邹文武指出,跨界营销热慢慢就会冷下来。

“鲜过之后便是绝唱。跨界是在透支白酒行业,真实销售并不会很乐观,最终结果是彼此收割完一批尝鲜族及年轻人之后,回归自己的主业。”邹文武对《华夏酒报》记者说道。

的确,纵观酒业市场,风云变幻。尽管跨界由来已久,但以失败告终也是屡见不鲜。如何从一时红到一直红,值得每家企业深思。

正如人民日报曾发表的评论那样:跨界的界在哪、如何跨,关乎营销成效,影响品牌形象,成为摆在许多想要跨界的老品牌面前的一道必答题!

千万别让酒业跨界营销成为“强行捆绑”联名式的噱头,否则收割完情怀后,侵蚀了原有品牌的发展根基,得不偿失。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

