

# 酒企如何实现消费者深度运营的初级转型?

在市场竞争日益激烈和消费者需求不断变化的背景下,通过数字化转型,bC一体化建设,提升消费者价值感、体验感、获得感,持续打造消费者品牌势能,才能在市场中保持竞争优势并实现面向C端初级转型目标。

本报特约撰稿人 刘圣松 胡敏 发自北京

在消费者主权时代,消费者对消费需求、消费偏好及消费观念已经发生深刻变化。不难发现,目前很多酒企正在转向消费者运营,以应对传统渠道整体销售势能减弱、渠道严重分化、市场竞争不断加剧的挑战。与此同时,消费者需求多样化、个性化、碎片化趋势日益明显,在这种情况下,消费者深度运营具有重要的战略意义。

近几年,社群营销、圈层营销、体验馆、城市酒窖等不断在行业中被提及,也不断在加速演进。然而,很多酒企在消费者运营方面还存在诸多问题。例如,与消费者层面之间难以打通,基本处于“真空”状态;与消费者的互动沟通不足,难以建立紧密的消费者关系;消费可持续性不强,复购率低下;对消费者数据收集和分析不够深入,洞察能力有待提高;缺乏完善的消费者忠诚度计划,消费者价值感不强等。从长远看,酒企需要制定系统有效的消费者深度运营路径与策略,以提高消费者运营效率和质量。

## 坚定推进数字化转型

酒企积极通过一物一码技术建立数据通道,稳步推进数智化营销系统建设,实现生产、流通、营销环节的数据打通。通过数字化扫码不仅可以防伪溯源、防窜监管,还可以与消费者进行营销互动、渠道激励,能够有效地掌握产品的流通情况。更重要的是,有助于理解与把握消费者的真正需求。

笔者认为,作为酒企负责人,首先应高度重视数字化建设,将其纳入“一把手”工程,制定数字化转型战略与计划;积极与数字化平台机构进行合作,获取专业的指导支持。通过大数据等技术的应用,将消费者需求、行为、反

馈、购买决策等多元化数据收集起来,进行数据分析和深度挖掘,能更好地“透视”消费者,以此来指导营销策略的制定,从而提高运营效率和市场竞争能力。

尤其是区域中小酒企,数字化转型是必然趋势,只有紧跟时代步伐,持续优化创新,才能在激烈的市场竞争中占有一席之地。

## 强化bC一体化建设

无b端不稳,没C端不强。只做b端没有活力,只做C端没有抓手,所以讲求bC联动一体化。通过b链接C,透过C反哺b。通过线上和线下两个板块同时推动bC一体化,形成“双线融合”,线上bC一体化主要通过数字化工具实现利益捆绑。

线下bC一体化建设在基础面上要有“三步曲”:第一步,即构建b端网络。与匹配的优质渠道终端建立合作关系,以团购型、宴席型终端为主,终端氛围建设做足,这种合作是基于销售目标的考虑,也是对品牌建设目标的考量;第二步,通过b链接C,由终端邀约客户,酒企通过常态化的线下活动(品鉴会、回厂游、交流会、主题活动等),并与线上工具(微信、抖音、数字化平台工具等)结合,积极与C建立起紧密的联系,引导、参与形成良性互动;第三步,透过C反哺b,酒企应寻找时机协助终端,适时开展面向客户的逐级会销活动,解决销量转化的问题。酒企还应充分利用各种机会,收集消费者反馈与建议,不断优化调整产品、服务及支持,更好地使得b满足C的需求。

笔者认为,酒企在这个过程中,要真正去“做赋能、抓执行、要结果”,先提高优质b、C端的参与度,再考虑转化率

的问题。通过持续激活b端资源,实现产品动销的问题,并以过程和结果导向来促进b的积极性,实现bC联动的良性循环。

## 努力提升消费者“三感”建设

“三感”即价值感、体验感、获得感。在C端运营层面上传导给消费者,主要不外乎在三个方面体现:一是对产品期待,二是品鉴会,三是体验馆。

产品期待:消费者对产品期待方面,关键在于酒企能提供品质稳定、口感适宜、包装精美的产品,从“里子”和“面子”上都要做足文章,这也是最基础、最重要的。最好额外还能给消费者增加一些惊喜,就更锦上添花了。

品鉴会:一场品鉴会,作为搭台者、发起者的终端,需要承担起与受邀人(消费者)之间的纽带桥梁作用。同时,一场独具风格、令人难忘的场景体验、特色菜品的品鉴也十分关键。例如国窖1573的七星盛宴、郎酒的青花盛宴等,都是行业内较为成功的品鉴活动,都有自身的特点。

体验馆:酒企积极将品牌文化与厂区观览、旅游景点、体验活动、产品卖点

等有机结合,设计好体验动线,同时将当地的“美食、美酒、美景”相融合,增加消费者的体验感、获得感,给消费者带来一场具有深刻记忆、回味无穷的体验“盛宴”至为重要。如国宝李渡体验式营销“七个一”,即一根酒糟冰棒、一场酒艺表演、一瓶自调酒、一次定制酒、一堂中国白酒品鉴课、一餐绿色全酒宴、一部中国白酒文化史。

## 持续打造消费者品牌势能

当前,传统媒体的势能逐步减弱,媒介面临严重碎片化的环境下,酒企通过重复式的传播宣传,已经很难起到作用。所以,需要摒弃以前的撒网式、吆喝式的传播方式,应形成更加具有穿透力、系统化、持续性的传播力量。

消费者品牌需要酒企对自身品牌的深入挖掘,能直击消费者灵魂深处。一经提出,就能得到消费者的基本认同与感知,例如茅台的国酒文化、洋河的美学文化、五粮液的和美文化等。每个品牌都要有其独特的品牌文化和诉求点,旨在吸引和打动特定的消费人群。

酒企还需要根据自身的品牌文化,塑造独特的品牌IP及开展品牌IP活动,例如,茅台的茅粉节、泸州老窖封藏大典、郎酒庄园会员节、舍得智慧大讲堂等都是很好的实例。酒企应善于运用系列性的品牌IP事件活动来替代传统硬广,既避免单点品牌活动持续性不强,影响力不够的劣势,又防止硬广投入没有效果、对消费者无感的弊端。此外,酒企还应借助新媒体资源、数字工具的优势,持续引入KOL、KOC资源展开合作,与消费者保持良好互动和传播,增强与消费者之间的黏性,不断强化品牌在消费者心中的地位和影响,积极释放品牌势能,为实现销售转化创造良好的基础条件。

在市场竞争日益激烈和消费者需求不断变化的背景下,通过数字化转型、bC一体化建设,提升消费者价值感、体验感、获得感,持续打造消费者品牌势能,锻造一支运营铁军等一系列的动作,持之以恒、久久为功,才能在市场中保持竞争优势并实现面向C端初级转型目标。(刘圣松系谏策战略咨询总经理,胡敏系谏策战略咨询项目经理)

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。



## 酒类信息及配套专版



**正宇** 科技与品质铸就未来  
 ZHENG YU 卫生级阀门/管件/罐用设备



温州正宇轻工机械有限公司  
 电话: 0577-86822391 86990608 86997528 传真: 0577-86810786  
 地址: 温州市龙湾区沙城工业区宏瑞路298号 邮箱: zhengyu@zhengyu-china.com

## 国内先进的液态食品成套装备及智能化控制系统供应商

**普瑞特** 一个精致的机械制造品牌  
 普瑞特起草制定了《食品工业用不锈钢薄壁容器》《不锈钢无菌罐》《白酒工业用酒瓶》《白酒工业用摊凉机》《白酒工业用堆积糖化箱》《夹层锅》《球形蒸发器》《食品工业用蠕动泵》和《食品工业用不锈钢管道安装及验收规范》《食品工业用不锈钢螺纹管接头》等11项行业标准,并参与制定了《轻工机械通用技术条件》和《乳品设备安全卫生》两项国家标准,拥有100多项国家专利和核心知识产权。

- 中国制造业单项冠军示范企业
- 国家液态食品智能装备工业设计中心
- 国家级高新技术企业
- 国家农产品加工装备研发中心
- 2020年绿色制造系统解决方案供应商
- 中国轻工业工业设计中心
- 中国轻工业科技百强企业
- 中国液态食品机械行业十强企业
- 中国信息化百强企业



**中锐股份** CHEWY INDUSTRY  
 股票简称: 中锐股份 股票代码: 002374

**以科技引领行业 让包装充满智慧**

“万物互联” 二维码智慧瓶盖 / 小瓶盖  
 28mm、38mm 饮品螺旋盖 / 大智慧

LOOKING FORWARD TO WORKING WITH YOU

地址: 上海市长宁区金钟路767弄2号楼  
 山东省烟台牟平区姜格庄街道办事处鹏路1号  
 电话: 021-22192888 (上海) 0535-4661121 (山东)