

随着国内中老年人群消费能力的提升,这个特殊的消费群体也开始更加注重自我愉悦感,饮料也成为其选择和小小幸福感的来源。未来10年间,我国将迎来史上最大“退休潮”,60后群体正以平均每年2000万人的速度退休。不同于以往的“传统老人”,这些“新老人”成长于改革开放时期,受教育程度相对较高,收入和消费水平也较前代大幅提升,思想观念更加开放,知识视野开阔,更容易被互联网风潮改造。这批“新老人”的加入,将对整个老龄市场产生较大挑战。

满足银发市场不同需求 饮料企业加快布局中老年市场赛道

□高娜

中老年群体成饮料市场增量人群

《2021银发经济“食”力消费洞察》报告显示,50岁以上中老年消费者也喜欢喝奶茶、快餐、奶茶成为其搜索最多的关键词之一。针对银发市场的不同需求,饮料企业加快布局,利用不同的营销手段,推出了各种不同的产品。农夫山泉向中老年饮用水市场进军,推出首款含锂型天然矿泉水“锂水”,旺旺集团旗下爱至尊品牌,推出专为老年人设计的“长青族”系列产品……

自我实现是老年人的重要特征。对于中老年群体而言,除传统的家庭角色之外,他们也乐于探索自我价值的实现,尝试新鲜事物。新老年群体更追求悦己、追求独立、追求享受生活,更愿意去花钱、去消费、去改善自己的生活。而这一趋势也为新商业模式的诞生提供了更多的可能:为新老年群体创造花钱的理由、花钱的动力、花钱的场景。

关于中老年人群的饮料消费市场,并没有一个较为权威的定义,在狭义的理解中,面向老年人的饮料似乎局限于保健饮品,以及一些饮料厂商针对中老年人推出的功能性产品。但中老年

饮料市场并不局限于保健饮料层面,实际上中老年人也会购买各种各样的产品,涉及整个饮料市场,并且中老年消费者也将成为饮料市场的增量人群。

在饮料市场触底反弹的过程中,中老年消费者的力量也不容小觑。根据京东研究院发布的《2022年进口消费趋势报告》数据显示,与2019年相比,2021年,46—55岁年龄段人群的进口品牌商品成交额增长283%,他们偏爱购买食品饮料和酒类的进口品牌商品。

益普索发布的《2021年茶饮咖——三大饮料品类分析报告》显示,在植物蛋白饮料消费人群中,小镇中老年人占比17%,都市银发占比3%,小镇中老年人成为该细分领域的一大消费主力。

便利蜂《2022年便利店年货消费报告》显示,尽管银发族以选择大众熟知的传统品牌为主,但也开始慢慢尝试大牌产品的新鲜口味,其中不乏网红产品,比如蒙牛纯甄白桃石榴风味酸奶、可口乐摩登罐、维他奶很神气泡柠檬茶等。

健康属性成产品关注焦点

随着时代的变化,这一代中老年人已经开始懂得享受生活,追求自我,释放消费潜力,在饮料市场上也不例外。

只是相对年轻人而言,中老年人会更在意健康属性,不完全依照口感和情绪价值去挑选饮料。

英敏特发布的《全球食品饮料趋势2023:中国篇》中提出2023年各大食品饮料的主流趋势,首要就是价值回归趋势,即面对日益增加的经济压力,部分消费者将会逐渐回归到基础的食品饮料产品,营养价值和产品价格是消费者的主要兴趣点。

随着年轻一代也逐渐开始注重饮料的健康和营养,实际上主打这类标签的产品都可以在面向全年龄层的同时,针对中老年人进行微调营销。健康、口感、小容量和有温度成为老年人对饮料的四大需求。

微调传统品类,兼顾健康和口感。中老年人的健康意识普遍比较强,他们会喜爱传统的饮料产品,比如苏打水、运动功能饮料、盐汽水等,含乳饮料类的椰奶、豆奶、核桃乳等,茶类的绿茶、凉茶、冰红茶,以及果汁类的椰汁、山楂汁、冰糖雪梨等。

老年群体对饮料的口味也有需求,虽然他们信任传统产品,中老年人虽然也会想喝甜的饮料,但更多还是需要低糖乃至无糖的产品,以及不会加重和影



响自己疾病的健康饮料。在这些传统的产品基础上进行微调,同时保持纯天然的特色,兼顾健康和口感,是饮料面向中老年人可以考虑的改进方向。

随着年纪的增长,中老年人常会出现食量下降、食欲不振的问题,多样化和少量多餐的饮食习惯可以帮助他们补充更多营养,而含有营养成分的饮料往往可以作为辅食加入中老年人的食谱中。企业推出小容量、营养饮料提升风味和包装的饮品,如味之素开发的容量为100毫升的小体积高营养饮料,雀巢等品牌在日本也相继推出了100毫升装的营养饮料。

在容量更小的同时,针对中老年人群的营养饮料口味比起以往也更加丰富。日本日清奥利友也推出了为老年人补充能量、蛋白质和中链脂肪酸油的小容量护理食品系列,包括了香蕉、草莓、柑橘、咖啡、酸奶等多种口味。

许多中老年人平常喜欢喝冲泡型粉剂,牛奶也会偏向购买奶粉而不是预包装牛奶,其中一个很重要的原因就是,盒装、瓶装的饮料比较凉,会刺激肠胃。瓶装的定量冲泡饮料就是较为适合中老年人的创新。而预包装饮料的饮用虽然比冲泡型粉剂更加便捷,但

针对中老年人四季都喜爱暖饮的偏好,厂商还需要对预包装饮料进行暖饮设计的改进。

预包装暖饮其实也一直是饮料厂商们希望解决的问题,在冬季,随着气温变凉,预包装饮料的销量往往会下滑严重,而暖饮则可以拉动饮料销量。一些饮料对包装进行了可加热的设计,这对偏好暖饮的中老年人也较为友好。日本即饮茶企业伊藤园开发了可微波加热的可回收瓶身材质,方便顾客加热饮用,受到了中老年人的喜爱。

搭建适合中老年人的购物渠道

尽管国内的老年人群占庞大的数量,但在实际的商业逻辑中,想要可持续地产生利润,仍面临诸多商业上的难题。老年市场缺乏完善的用户教育,不论是线上还是线下,“最后一公里”体系建立的缺失,导致了很多好的产品不一定能够送达消费者的手中,这也是目前成为阻碍市场快速发展的一个很重要的因素。

首先是渠道,渠道的触达是整个行业最大的痛点。在线下渠道端,老年食品能够有效触达的效率是很低的。老年行业目前还没有形成类似母婴经济的渠

道品牌。目前的老年基本是面向传统商超、养老院、医院等渠道,触达效率低。

线下的实体店越来越多,而这些实体店都在从无到有的构建整个老年人购物的渠道体系,慢慢搭建这样的基础设施。

另外,老年人群的触网让线上渠道和媒介成为与消费者沟通的重要阵地。部分老年人已经从传统媒体转移到互联网媒体,但是很多品牌没有及时跟上这个变化。数据显示,随着互联网的快速普及和疫情的原因,互联网对老年人的渗透率增长了1倍多,到2022年已经到了70%。

相关数据显示,子女意见、熟人推荐和亲戚朋友是影响中国60岁以上人群购买决策的主要因素,门店宣传和媒体宣传对他们的影响较小。因此,信任是这个老年人消费的基础,构建中老年人对品牌的信任,是中老年饮品成功的关键。

中老年人对于传统消费较为依赖,往往不太容易接受新兴饮料品牌及其产品,而“老字号”品牌已经对他们进行了长时间的市场教育,他们对老字号也有着足够的信任。如果由老字号推出的新品,中老年人也许更容易接受。

零售终端成为营销争夺焦点

深度分销是一种借助渠道力量,通过对目标市场进行区域划分,直接向零售终端铺货,从而掌握并控制销售网络和终端资源,实现快速产品渗透、高效客户管理的一种销售模式。目前随着饮料市场竞争的日益激烈,终端已成为各企业争夺的核心资源。

深度分销缘起

深度分销模式正式登上国内舞台,最早的标志性事件可以追溯到1994年娃哈哈第一次在经销商大会上发布经销体系。经销体系的确立意味着品牌方对于经销商话语权的提高。娃哈哈制定了严格的分销体系,每个省的经销商被划分为一级、二级和三级批发,每一级分别由上一级供货和管理,且每一级别都有对应的销售价格和销售区域,不得乱价和窜货,否则将受到取消经销权、没收保证金等惩处。

这样的模式娃哈哈既保证了自己的现金流,能够在研发生产和销售端投入更多,同时也基于利益分配,基于经销商的裂变,编织起一套遍布全国的经销商网络,最终形成目前覆盖几百万个大大小小的零售终端的模式。

深度分销体系需要大量的人力和资金成本投入。据农夫山泉的招股书披露,到2020年农夫山泉1.9万名全职雇员中,有1.1万人从事销售及市场推广,而同期农夫有近4500家一级经销商。

只有在人力成本足够低、销售利润足够保障各级分配的时期,只有能够建设、驾驭、管理庞大营销团队的大企业和大品牌,这张深度分销的网络才有可能被顺利运营。同时,在世纪90年代,中国零售业刚刚起步,深度分销体系意味着连锁超市要在不同区域内对接不

同经销商,在原有区域内销售规模所带来的采购成本优势,将不能延续到新进区域,且在新进区域中,年头更久的本地超市还可以联合当地经销商,以利益输送的形式,对新进超市采取不予供货或消极供货等恶性竞争手段,阻碍市场正常发展。

深度分销的优势

深度分销的分工中,对一线业务人员的要求包括:利用铺货和网点高覆盖率,做好终端店布局;利用销售点生动化陈列,做好终端建设;利用合理满意的利润,对终端店做出有效的激励;利用产品卖点、销售技能培训、有效沟通、售后服务等给经销商赋能,做好终端店高效服务等。

这些要求看起来门槛不高,但其实蕴含着丰富的细节管理和生活智慧。以生动化陈列为例,零陈陈列、端架陈列、堆箱陈列和买断陈列分别适用于哪些终端类型,何时单个应用、何时组合应用、何时单品使用、何时组合SKU做堆头,又如何通过对推托拉斯等其他物料的使用,达到“店外看得见,店内到处见”的效果,都是在实际操作过程中专业性体现。同时,在终端数量占比最多的非连锁零售小店中,一些陈列往往又与业务员与店老板的关系直接相关,这也就要求所谓的客情维护。

深度分销的执行为饮料企业带来方面的突破:一是将经销商由代理承销制改为协作配送制,对物流配送能力要求极高;二是扩大了生产商对渠道管理的幅度,由过去管理到经销商这一层而延伸到零售终端的管理,承担起终端开发与终端促销的职责。

通过深度分销,饮料企业获得实质竞争优势,掌握销售网络,不易受经销商控制,产品去向清晰,销售稳定;产品铺货率高,铺货时间大大缩短;拥有完整的客户资料数据库,能进行直接的客户管理;便于终端形象建设和产品生动化,能有效抢占终端资源,挤占和排斥竞争对手;能及时察觉市场变化趋势,信息真实准确。



深度分销的发展趋势

渠道问题一直是饮料企业非常关注的问题,饮料行业的渠道较以前显著变化就是渠道整合的趋势更加明显,渠道各个环节(生产商、经销商和零售商)之间的力量越来越趋于均衡。从发展趋势看,饮料业的流通领域和零售领域都将发生大的变革,一是总经销商辐射能力和影响力的减弱,区域(社区)分销商的发展及服务能力和服务标准的提高;二是零售终端的扩张力度将加大并反向影响生产商。

这两种趋势可能造成经销商不思进取,渠道费用上升,出现许多未被使用的渠道饮料企业在渠道模式上最突出的问题是生产商习惯以单边思维的方式去设计渠道,缺乏基于战略的系统思考,导致表象的繁荣掩盖了内部的问题。这些饮料企业在确定其渠道及下游的经销商和零售商,导致渠道在整体运行的过程中不能产生上下游的协同效能。正是因为这个原因,很多饮料企业目前普

遍感到营销渠道的系统效率低。要解决这些问题,必须从根本上进行变革,也就是从渠道模式上进行调整和优化,以系统渠道的观点构筑最优渠道模式。

从大的市场环境看,饮料企业也必须对渠道模式进行调整。我国企业的市场营销正在由非均衡性向均衡性转变。这种转变首先表现在市场的竞争力量逐步出现均衡,过去是中间商严重滞后于生产厂商,现在则是中间商的增长速度超过了生产厂商,流通商日益崛起并开始和生产厂商呈现均衡状态。其次表现在消费者的力量的崛起,尤其是消费者的主权意识得到强化需求质量提高,我国的消费结构形成了3个层次:高收入阶层、中产阶级阶层和大众消费阶层。这3个层次的需求特点和需求强度各不一样。企业如果再像过去那样依靠某个单一产品、同质化的产品,就不能满足消费者多元化、个性化的需求。这就要求企业营销必须基于产品竞争战略进行产品规划,要在产品的系列、包装、口味

与功能等方面组合出击,否则无法满足客户的需求。在这样的形势和环境下,企业产品与品牌的市场定位就显得十分重要,渠道运作方式和结构也要进行相应的调整。

从经销商导向制的渠道模式向客户导向制的渠道模式转变。企业营销应当以市场而不是竞争作为渠道导向和运作的基点,反映在渠道环节,就是从经销商导向制的渠道模式向客户导向制的渠道模式转变。

以利益均衡为准则的渠道运作模式的构建,实际上就是一种流程的设计和多方利益主体之间的利益均衡。在产品营销过程中,生产商、经销商、零售商这些渠道环节始终处于动态博弈的状态,他们之间由于过去实力、利益分配不均,现在正向着实力、利益分配相对均衡的态势转变。

专家指出,品牌和渠道应该是分工合作的关系,彼此竞争才能保持活力。规范化、精细化、数字化是分销未来发展的方向。(据《中国食品报》)

老字号走俏靠守正创新

□屈晓东

近日,商务部、文化和旅游部、国家市场监督管理总局、国家文物局、国家知识产权局5部门联合印发的《中华老字号示范创建管理办法》提出,推动中华老字号顺应市场机制、守正创新发展,引领带动更多市场主体实现高质量发展。

目前我国有中华老字号1128家,地方老字号3277家,其中,701家中华老字号创立至今已超过100年。老字号具有的鲜明特征,包括丰富厚重的文化底蕴、独具特色的经营之道、历代相传的精湛工艺、有口皆碑的品牌价值。

每家老字号都有一批“铁杆粉丝”,他们有着较高的品牌忠诚度。消费者青睐、认同老字号,是因为老字号承载的不只有情感和记忆,还有工艺和文化。当然,在市场竞争激烈、消费升级换代的今天,老字号也要顺应市场机制,守正创新发展。守正并不是倚老卖老,而是要留住文化特色和工艺传承,是对品牌价值、工匠精神、产品品质的坚守,这也是老字号创新的根本前提。

应当看到,多数老字号的产品较为单一,目标消费市场较为狭小。有些老字号存在产品或服务与日常生活脱节的问题,产品的实用性不够,有些老字号存在传统文化内涵附加值不高的问题,产品的趣味性不足,因此难以激活更多的年轻消费群体。消费者选择老字号,为老字号买单,只靠“文化牌”“情怀牌”是不够的,消费者需求的满足,根本上在于产品的使用价值。因此,老字号产品创新尤为重要,要契合年轻消费群体的个性化、多样化需求,实现文化价值与流行时尚相融合,与时俱进推动工艺改进,不断提升产品品质。

如今,“酒香不怕巷子深”的传统营销理念已不适应时代发展,跨界营销成为老字号“出圈”的新方式,它们携手新锐潮牌共同发展,已有不少成功的尝试,这也有助于老字号的文化价值更有效地转化为经济价值。拥抱电商发展新浪潮,同样是老字号营销创新的重要抓手。直播带货等新渠道的开拓,也让不少老字号在网上受到追捧,百年老店“变身”新晋网红。

值得一提的是,老字号大都有动人的老故事,可以通过设立凸显文化特色、工艺传承的企业博物馆,并设置多样态的互动环节,让消费者更好地了解老字号的制作工艺,感受其中蕴含的传统文化。有条件的老字号还可以将制造车间设计成旅游景点,打造亲子休闲、旅游观光的文化消费新场景。这样的参观体验,也会让消费者对于老字号产生更多信赖感,让老字号的品牌形象在更多人心生根发芽、茁壮成长。

营销杂谈