

对话杜刚：百年品牌阿华田的创新之路

文 / 货圈全



随着消费人群的变化和“新零售”探索实践的深入，整个快消市场和通路都在短短几年的时间里发生了巨大的变化，这给品牌的渠道布局带来巨大挑战。无论是传统品牌还是新兴品牌，都在思考如何才能更高效地触达消费者。

阿华田作为国际知名品牌，迄今已有百年历史。作为1993年就进入中国的国际冲剂饮品，阿华田是不少人心中的儿时回忆。最近，在年轻人活跃的B站、小红书上，阿华田频频“出圈儿”。阿华田这一百年品牌，如何俘获挑剔的年轻消费群体？

近日，阿华田中国区总经理杜刚，围绕阿华田的品牌建设、品类扩展以及渠道建设等问题接受了记者采访。

品牌再定位，从儿童到年轻人

记者：之前阿华田给大众的印象是一款面向儿童的饮品，现在开始有越来越多的年轻人购买阿华田系列的其他产品，这背后有什么布局调整吗？

杜刚：阿华田之前一直在冲调品类，更多地是以营养品的身份出现。随着时代变化，我们也意识到了品类市场份额的限制。2018年，阿华田召集了全球各地区总经理在上海召开了一场策略研讨会，重新定义阿华田的战略走向。自此，阿华田的品牌定位从原来的营养早餐调整为现在的“美味”，目标人群也随之发生变化，从儿童变为18-35岁的年轻人。

基于这两个转变，我们调整了推广策略。2019年，与喜茶合作推出联名产品“阿华田波波冰”，产品的火爆出乎双方意料，一度出现断供情况。调研发现，除了“童年回忆”这个我们原本希望主打的点以外，“美味”成为消费者反馈的高频词，这为后续的品类扩展提供了重要的决策参考。

记者：最近阿华田推出了很多其它品类，例如饮料、烘焙等产品，这背后又是出于什么考虑？

杜刚：之前我们做过一次品牌知名度调查，结果发现，如果我们继续聚焦在冲调粉剂这么一个小的品类，将会缺乏实际的消费场景。所以我们重新梳理阿华田的品牌定位，告

诉消费者，它可以不仅仅是粉剂，还可以是爆浆球、奶茶、烘焙面包。这些其实都在传递一种信息——原来阿华田还可以这样吃，我想品尝阿华田的味道，完全不用冲一杯。

通过拓展品类，把阿华田植入到各种场景中，提升品牌效应。目前我们主要采用品牌授权的模式，通过找到优质的本土合作伙伴，推出一系列有阿华田独特风味的授权产品，进一步丰富阿华田的品类。

线上电商增速快，线下倚重便利店、校园

记者：阿华田目前和很多品牌便利店联合推出了新品，您如何看待线下零售？

杜刚：过去7年，我们在电商渠道的增长率是比较高的，这在疫情期间体现得尤为明显。从品牌渠道布局来看，线上线下一体。电商传播性好，上新速度快，目前我们所有新品都会先在电商平台试水，得到大量消费数据，基于此判断目标人群是否匹配，获取消费者评价。

针对线下渠道，我们的策略是聚焦，重点推广出货量大的产品，比如RTD250ml和330ml饮料等。对于我们，有两种渠道最重要，即便利店和校园。便利店有集采总仓，便于快速铺货。在校园，目前我们的产品十分受欢迎，尤其是进入暖柜后，销量要翻十倍以上。通过校园，我们可以培养未来的消费群体，把产品带给下一代。

数字化有助于筛选有价值信息

记者：现在很多头部商家都在提一个概念“数字化”，包括渠道数字化、消费数字化等，您如何理解数字化？

杜刚：对我来讲，“数字化”这个概念已经是一个事实，无法回避，无处不在。通过数字化的手段，我们可以找到一些非常有价值的信息，帮助我们做出更准确的业务判断。刚才讲到的电商平台，以及消费者画像、产品复购统计都会提供非常有价值的信息，这是数字化的直观体现。接下来，我们可能会邀请明星代言，也会充分利用目前的社会媒体平台进行传播。我们希望把所有资源打造成一个有机的整体，真正发挥出数据的价值。

在线下，很多传统零售商也在做数字化转型，例如多点、淘鲜达等，这也给我们提供了新的机遇，获取和留存了大量数据，这需要我们静下心来筛选。

有两类数据尤为重要，一个是触达人群，包括区域等信息，另一个是新产品上市后的表现，帮助我们判断这款产品的市场机会，以便快速迭代。

记者：相关机构之前有过估算，全国传统的夫妻零售小店、小卖部大概有600万家，占到快消通路的一半以上。现在，他们还不是阿华田的推广重点，您是如何看待这类渠道呢？

杜刚：市场在剧烈变化，相信这些小店也在转型中。之前很多批发商上门推销产品，现在是很多人上门推销APP。如此短的时间内发生这么大的变化在国外是很难想象的。现在有一些B2B，比如零售通等在做这部分群体的覆盖，这是一个很好的尝试。我们也在积极找这些平台或者服务商来合作。我的想法是可以借用专业合作团队资源去做这个渠道。■

