



## 小酒率先回暖 市场需要怎样的“新标杆”

■ 云酒团队

2019年3月,就有行业数据显示,小酒市场容量约有200亿,并正以每年20%左右的速度持续增长。未来几年,小酒市场容量或可达到500亿规模。

近几年,小酒热的兴起推动不少小酒品牌的崛起,名酒企相继推出自己的小酒品牌,亦是看准了小酒这块高潜力市场。

3月9日晚,天佑德青稞酒北京公司总经理、中酒网CEO刘剑晓做客云酒夜话时提到,小酒已率先在这场疫情中回暖。

率先回暖,这是小酒将保持增长或者说加速增长的迹象。这场已经到来的“暖春”,需要什么样的小酒?

### 小酒回暖趋势明显

从酒企到经销商,再到终端,疫情带来的几乎是市场全链路的“冻结”。由于各地疫情管控,酒行业线下核心消费场景基本消失。

截至目前,全国已有20多个省份下调应急响应级别,各行各业陆续复工复产,人们的消费行为也开始日渐增加。刘剑晓表示,虽然疫情防控趋势向好,但依然在管控中。与此同时,市场上已经出现了一些“小趋势”。

“不出门、不串门的宅文化成为人们主要的生活方式,两三人小小小聚成为主流,这大大提升了小酒的消耗体量。今年2—3月份,整体大瓶酒开瓶率不足去年50%,而小酒则在60%—70%。整体小酒的回暖趋势是明显的。”

以餐饮消费场景为例,刘剑晓提到,青海地区的餐厅陆续开业,甚至有餐厅出现排队现象,但却基本没有大桌,而是以2—4人的小聚为主,这表明疫情对小酒的影响更小。

而在疫情后,刘剑晓认为,近期都不会有大桌聚餐,小酒市场将会迎来新一轮的小高潮。

### 小酒做好准备了吗?

2010年左右,80后、90后开始成为白酒消费主流群体,整个中国小酒市场就是在这时开始启动。

刘剑晓表示,这一群体对酒水的选择十分多样化,白酒并不是首选。“如何应对新一轮的消费变动,如何迎合年轻人的消费需求成为酒企的新课题,于是小酒开始被市场重视,培育出百亿大市场。”

由于疫情的影响,原本就火爆的小酒市场,或许将趁此契机获得更多消费群体,但这也对目前的小酒提出更多要求。

现在的小酒,能跟上消费需求的升级变化吗?刘剑晓认为,“各种小酒很快就被市场很重视,各酒企纷纷推出各种各样的小酒,但这个行业其实一直有几个问题”:

首先是被众人诟病的品质,目前大部分小酒酒质都是马马虎虎,甚至是低劣,不符合现在消费升级的大趋势。

其次是包装简陋,多数光瓶酒、小酒都以光瓶为主,或是白瓶配螺旋盖,显得比较低端。

最后,大部分小酒定位于低端产品,利润空间薄弱。

上述问题,是小酒市场的现状与趋势间的落差,消费需求发生变化,势必会倒逼酒企、品牌、产品转型升级。

### 什么样的小酒才是未来“新标杆”?

消费需求升级的两大关键词,一是品质,二是个性化。

与高粱酒相比,青稞酒的蛋白质含量、钙含量、铁含量、磷含量都具有明显优势。对于小酒来说,青稞酒或许是小酒品质升级的一个突破口。

青藏高原有着世界上最大的青稞产区,约占全球总量的70%。这里5年最多能产三季青稞,约100万吨年产量当中,只有40万吨可用于酿酒,且最多只能酿造10万吨青稞酒。十分之一的比例,注定了青稞酒的产量不可能大幅增长,也保证了青稞酒的稀缺品质。

这里也被称为三江之源、亚洲水塔,祁连山水系共有冰川3306条,是天然的酿酒好水。此外,采自昆仑山的花岗岩大理石做成的窖池、低温低水分发酵80余天,这些都赋予了天佑德小黑青稞酒独特的高品质。

这款天佑德公司拓展省外市场的先锋产品,担负着青稞酒品类和天佑德品牌全国化推进的使命,从酒体到包装都定位于“品质好酒”。

作为小酒,其与大酒最大的差异就是个性化,而来自青藏高原,天佑德小黑青稞酒的个性化就更为突出。

青藏高原被誉为地球第三极高原净土,源自这里的青稞酒,品质同样是个性化的。

其次,青海省作为旅游大省,有塔尔寺、青海湖、茶卡盐湖等极具地域特色的旅游胜地,互助土族故土园是青海省最大的土族民俗文化建筑群,已成为西北旅游大环线中的重要景点;地域特色赋予了天佑德小黑青稞酒个性化的文化色彩。

从这场疫情开始,小酒率先迎来酒类市场的新机遇,高潜力市场需要高潜力产品,而天佑德小黑青稞酒身上,就有着小酒“新标杆”的共性。

# 女性啤酒:突破啤酒存量瓶颈的新捷径

帝亚吉欧(Diageo)旗下的百利Bailey's甜酒,百威英博的魅夜(Mixx)预调鸡尾酒和爵尼艾普(Johnny Appleseed)苹果酒,都将市场重点瞄准了正不断扩大女性饮酒人群。

早期,燕京啤酒集团推出过无醇啤酒,哈尔滨啤酒有限公司推出过有保健功能的含“肽”啤酒,青岛啤酒也打出了针对女性的“炫奇”水蜜桃啤酒,抢占女性啤酒市场等等。

不过,这些女性啤酒品牌看来大多似乎成效不大。如今新的女性啤酒正重新积累能量,在国内正卷土重来,此次能否扭转颓势?新女性啤酒市场在国内表现又如何?

## 女性已成一线啤酒消费市场的重要新动力

最新数据显示,过去一年中,国内城市女性中有喝过啤酒的比例占到女性总体的1/3,各大城市时常有饮酒行为的女性人数,正以每年20%左右的速度在增长。数据显示:全国七大区中,华南女性过去一年中喝啤酒的比例最高,为44.5%,高出排名第二的东北7.5个百分点。从全国主要省市来看,女性喝啤酒比例排名前十的名单中,有6个是南方城市。从年龄段来看,年轻女性喝啤酒的比例较其他年龄段更高。

据不完全统计,只要我国女性消费啤酒比例提高10%,我国啤酒市场消费总量将增加80至150万千升。可以预计,女性将是我国啤酒未来一个主要新增点。

因此这一年来,各大啤酒品牌都加大对女性啤酒规模宣传与促销力度,不少啤酒厂商纷纷推出面向女性消费市场的新品。以厦门、福州为例,2019年这两地啤酒旺季,商超、酒吧、餐饮等重点渠道多了不少“颜值”很高、口味也很独特的啤酒新品,这些时尚亮眼的果味啤酒、精酿啤酒俘获了不少女人心,让越来越多的女性消费者走进啤酒市场。据悉2019年1-9月厦门、福州两城果味啤酒、精酿啤酒销量相比去年增长15%,取得了很好的销售效果。

## 新品酒包装很萌 多数以果味为主

当下,传统酒类市场日益饱和,竞争激烈,以往主要面对男性的啤酒消费市场,瓶颈凸显,而处于处女地的女性细分市场的增长潜力很大,女性消费能力也逐渐增强。原来的酒类消费群体主要是男性,但这几年发生了变化,因为随着社交网络的盛行,女性消费者喜欢将具备色彩丰富、外形优美等特点的酒类饮品、消费体验发布到社交媒体上或朋友圈里,引起共鸣,吸引更多女性啤酒,也引起产业界、商家的重视。所以近一年酒商都在做努力开发面向女性的新酒品。统计

■ 郑茂瑜

新冠肺炎疫情发生以来,关于酒水消费模式转变的话题,在业内引发广泛讨论。部分业内人士认为,正如当年非典刺激电商经济迅速成长一样,此次疫情或将成为酒业新零售发展的加速器。

什么是酒业新零售?线下拥有终端门店、线上开设销售平台、上游链接酒企、下游直达消费者的酒业零售业务,都可称为“酒业新零售”。

2月以来,一大批聚焦新零售的酒厂加码线上,一定程度上避免了疫情带来的损失;但O2O早已席卷互联网,多数品牌仍难逃“烧钱不盈利”的尴尬结局。尤其是当美团、盒马等电商平台在疫情期间订单暴涨时,不少酒类新零售渠道却由于需求消减、线下门店停业、物流配送不畅等问题,并未出现业绩猛增。

目前,酒业新零售模式在国内还处于初级阶段,加上疫情影响,也为酒业新零售发展增加了更多不确定性。酒业新零售的明天将如何发展?酒企应该如何融入这一消费变革?

## 传统酒企加码新零售 受疫情影响将加速变革

“为了保障疫情期间酒水供应,玉蝉组建了一支10人队伍,专门为泸州地区足不出户的消费者提供配送服务,一瓶也包送。”3月9日,玉蝉老酒品牌部工作人员任忠正表示,玉蝉利用微信商城、电商平台,实现线上点单、线下免费配送服务。而这一模式,已成为疫情期间产品动销的主要形式。

自2016年起,各大酒企便已纷纷涉足新零售领域。2016年,定位为新零售撮合交易平台的茅台云商app上线,打通了全国2800家经销商库存,实现了消费者下单、就近经销商送货的设想;2017年,“五粮e店”APP正式上线;2019年,五粮液启动了智慧零售体系建设项目,首项成果——五粮液“云店”平台也将于近期上线。

“疫情冲击了酒业线下流通渠道,部分



销售数据表明,福州、厦门女性消费者偏爱可爱的卡通风格瓶身和略带甜味、度数低的果味啤酒,所以,各个品牌新上市的品种也以此为主,同时往精酿、精品方面发展,以迎合女性消费者。有些的啤酒厂商为了吸引女性用户,甚至打出了“低卡路里,健身人士也能喝”、“添加了胶原蛋白”的宣传口号。

近期,福州、厦门等地的女性类啤酒销量增长很快。在商超方面,目前超市货架上有许多以果味啤酒为主的女性啤酒,多达10多种,其中价位高的每瓶十几元,价位较低的每瓶三四元。其中例如美丽草莓、林曼德果味啤酒以及1664等啤酒的销量增长迅速,在有的消费场所,女性贡献了这些品类55%的消费量。电商平台方面,天猫、京东、苏宁的数据显示,2019年以来,福州、厦门女性酒类消费者数量呈上升趋势,且单客消费额明显高于男性。在苏宁易购90后在该平台酒类消费的统计数据中,啤酒消费女性占比达到了47%。林德曼250mlx6规格的瓶装果味精酿啤酒,优惠后的价格是78元;粉象330mlx6规格的瓶装啤酒,售价138元。这些品种在平台上销售火爆,且销售单价及利润率远高于普通啤酒。

除了商超、电商,餐饮行业与酒吧行业也在挖掘女性客户带来的商机。

福州餐饮协会相关人士表示,酒类消费女性除了在商务和社交场合饮酒外,更多的时候,还选择了在聚会、私下饮用。这种变化是值得欣喜的,这一现象说明,创新的消费趋势对整个行业具有良性的刺激作用。酒类消费者的画像不应被固化,而是应不断拓展。现在福建“90后”酒类消费群体中,虽然量还是不多,但女性在啤酒消费中的占比已经上升到27%,在预包装鸡尾酒消费中的占比则已超过40%。所以,商家会不遗余力拓展女性消费市场。

## 地位上升 啤酒品牌如何转型迎合女性?

目前全球女士啤酒市场正处于方兴未

随着经济能力持续增长,社会话语权增大,女性消费群体在全球酒类市场中正迅速崛起。与此同时,伴随着产业迈入红海、业绩陷入瓶颈,酿酒企业们饥渴地寻找着新的市场增长点,而占全球一半人口、喝酒比例极少的女性,是酒商们眼中极为渴望的一片广袤无垠的处女地,他们竭尽所能想迎合这巨大消费群体的需求。

艾、高速发展时期,在一些成熟国家地区市场,女士酒的最高增幅达150%,已成啤酒消费的引导潮流。

从百威啤酒致敬经典广告,我们可以感受到品酌啤酒正成为女性一种生活选择、消费时尚,一种地位的变迁,表达传统女性地位在崛起。

近几年来,啤酒行业正在受到愈来愈大的冲击——烈酒、葡萄酒和即饮硬苏打(Hard Soda,含酒精的气泡饮品)等正在不断蚕食啤酒市场。据中怡康机构调查数据显示,2018年全球女性饮用的葡萄酒和烈酒超过1.2亿桶,但啤酒只有0.3亿桶,根据尼尔森对美国消费者的研究,仅有36%的女性表示会饮用一些啤酒(虽然比例有上升),而饮用烈酒和葡萄酒的女性比例分别为38%和56%。因此未来女性啤酒市场上升空间还很大。

然而女性消费啤酒的行为习惯对啤酒制造商和销售商来说至今仍是个大难题。所有品牌都知道这是个有待开发的新市场,大市场,但厂商却常常抓不准这群人到底要什么、如何有效撬动她们,足以当作正面女性啤酒成功案例的产品屈指可数。

不过,虽然挑战很多,成效不甚好,然而在追求性别平等的现今,全球酒类厂商一直另辟蹊径,努力着手打造一个面向于女性的啤酒品牌。

通过市场调研,百威英博发现女性对啤酒的需求不仅仅是口感要求,还要具备色彩丰富、外形美感、偏向柔性、流行性等特性,啤酒作为成熟产业,更应该与时俱进,为崛起的女性市场创造更多专属啤酒。于是百威2012年首次推出Lime-A-Rita啤酒,这是百威推出的首个鸡尾酒口味的调味型类啤酒饮品(alternative beer),并努力将其打造为一个女性专属的饮品,目前有青柠、柠檬、芒果、草莓与葡萄等多种口味。这些比较甜腻的水果口感,可以给对传统啤酒或流行的精酿啤酒口味不感冒的女性提供更多选择。到

了2017年,百威对Lime-A-Rita系列的品牌重塑,正式将这系列酒归类为“为女性而生的酒”,并陆续增添了果味预调鸡尾酒等新口味及气泡玛格丽塔的选项。如今百威把视线放到了更广的罐装即饮酒精饮料上(Ready to Drink Alcohols)。2019年2月,这个主要针对女性的“Ritas”品牌推出了三款全新的罐装即饮葡萄酒/鸡尾酒饮料,包括桃子味粉红葡萄酒、橙子香梨桑格利亚鸡尾酒、草莓桑格利亚鸡尾酒,这是百威针对女性消费群体又一个的新产品,大受市场的欢迎。

嘉士伯2006年就开发了一款叫做Eve的女性啤酒,它包含荔枝、葡萄柚和蜜桃三种口味,酒精度为3.1%,每瓶250ml中所含的热量为123卡路里,用白色透明玻璃瓶盛装,花体字标记品牌logo,并在瓶身标签上缀上花卉图案。为了强调其女性特质,Eve被建议倒在香槟杯或者红酒杯中饮用。Eve先在瑞士上市,随后被推广到俄罗斯和英国。市场调查结果很乐观:87%试喝过Eve的女性表示自己愿意购买。

喜力啤酒致力用麦芽和柠檬酿造一款更加甜美芬芳的低酒精浓度啤酒,并且以此为契机来引导女性消费者尝试其他贮藏啤酒。目前,喜力啤酒有20%的全球顾客是女性,它们希望扩大到30%或更多。不过,喜力30%的目标目前还未实现。

而今包括三得利、札幌、麒麟等日本品牌啤酒旗下亦都有女性的啤酒饮料产品线,这类啤酒的特征往往是女性化的包装、更低的酒精浓度和加入更多元的水果元素。尽管品牌有时并不会在宣传中特别标注其针对女性,但这类品牌往往会采用女性代言人等营销方式。

### 女性啤酒的挑战

可以说,当前,女性啤酒是突破啤酒市场存量瓶颈、开辟产业新利基的捷径。不过,受囿于女性主要是育养下一代的生理习性、女性传统的“温存”教育模式,让啤酒成为女性经常畅饮的饮品,几乎是很困难的,挑战很大。

因此女性啤酒市场一直都是一个需求要摸得很精确、又需挑战女性不宜饮酒的生理习性、世俗看法的小众市场,啤酒酿造商们要想既抓住这些需求,同时又要改变她们传统观念、大面积扩大销量,挑战会是很大的,最后能成功者只能是极少数拔尖、顶尖的啤酒厂商! (据《中国酒业》)



线下酒商或将出现经营困难,但也给酒业新零售带来了新变局。”中国酒类竞争战略咨询专家、恒涵战略咨询创始人黄文恒说。

## 酒业新零售看上去“很美” 实现突破仍需时日

据中国连锁经营协会全渠道委员会近日调查显示,疫情期间,部分新零售企业业绩普遍增长80%~200%。其中,盒马鲜生、每日优鲜、京东到家、美团买菜等生鲜新零售企业表现亮眼。相较之下,新零售酒水消费并未实现明显增长。

“受到疫情影响,2月销售额下滑了八至九成。”据1919酒类直供董事长杨陵江介绍,以往春节旺季,1919一天流水有4000万—5000万元,春节后一般也有1500万。但此次疫情发生后,日流水迅速下降到100万—200万元。“按照当地防疫要求,1919部分门店暂时闭店,配送延时;而部分开业的门店则由于餐饮、夜场等消费场所关闭,也影响了销量。”他进一步解释,随着各地陆续复工复产,酒水消费需求有所回升,但仍与日常水平有很大差距。

除疫情限制酒水消费需求外,长期占据国内酒类消费市场的夫妻店、烟酒店停业,也阻碍了消费上涨。“同一款产品,从熟悉的烟酒店购买,售价不超过1100元/瓶,而多个酒类新零售平台则统一标价1299元。”成都

市民孔雪瑶介绍,买酒还是比较信赖熟悉的经销商,品质保真,价格弹性也大。

“夫妻店、烟酒店的长期存在造成了酒水消费碎片化,造成互联网渗透率比较低。”北京卓鹏战略咨询创始人田卓鹏分析认为,由于地域广阔且消费水平、习惯相差较大,酒企普遍采取多级经销商制,对市场分区域分级严格管控。酒业互联网化,减少中间流通环节,直接面向消费者,打乱线下经销价格体系,遭到掌握名酒资源的强势经销商打压。

中国酒业流通协会统计数据显示,在中国酒类营业总额1.5万亿中,所有酒类电商+酒类新零售市场份额不到整个行业的5%。

“但近年来,酒水消费品牌化趋势明显,酒的利润非常透明,这将推动销售渠道从分散走向品牌化、标准化和连锁化。”在酒仙网董事长郝鸿峰看来,由于房租、水电、人力等成本不断上涨,传统的酒业经销体系必将发生改变。

## 搭载新零售快车 酒企需要掌握这些本领

“在1919吃喝APP除了酒,还有火锅,2小时就能送到家。”家住成都成华区市民陈彦表示,1919线上餐酒种类齐全,配送便捷,疫情结束后,也会继续使用1919点单。

“疫情进一步推动‘线上+线下’融合的新零售模式在消费市场普及。”酒类B2B平

台易久批COO陈晟强认为,新零售不仅解决了消费服务问题,更强化了消费习惯的培育,“即便疫情结束,这种便捷、快速的消费体验也很难割舍。”

既然酒业新零售是大势所趋,传统酒企要如何搭上这班快速发展的列车?

首先是线下门店的布局、规划、管理,将成为酒业新零售下一步发展的关键。在新零售体系中,门店是商业品牌的形象传播载体,也是推销、沟通效率最高的地方,成为酒业新零售必争之地。

2月下旬,1919宣布今年将新开2000多家门店,面向B端客户;酒仙网则选择和传统终端门店合作,截至目前,其门店总数已经超过千家。

传统酒企中,已有尝鲜者。2017年,五粮液在北京、上海、广州、成都等六座城市启动“五粮e店”,致力于打造线上、线下一体化连锁新零售终端模式。去年5月,川酒集团互动型新零售连锁门店“酒仓”在成都开业,力争三到五年内建成1000家“酒仓”旗舰店、直营店、加盟店。

其次,增加产品种类,高效响应市场需求。黄文恒认为,新零售产品应从以白酒为主,转向多品类(烟、酒、茶、啤酒、葡萄酒),才能实现持续发展。

疫情期间,1919联合餐饮企业开启“餐+酒”线上业务,免收餐厅入驻费、免除扣点、免费配送,借此完善吃喝发展版图;易久批收购华南区域快消B2B平台“掌上快消”,从酒业B2B切入快消B2B领域,目前,易久批的非酒业务已占到60%以上。川酒集团“酒仓”也将升级为涵盖“零售+餐饮+酒吧”的零售业态模式。

最后,加快数字化建设,推动线上、线下加速融合。“只有实现门店、产品、库存等各项数据实时在线,才能保障物流、资金流高效运转。”黄文恒表示,由于新零售业务模式更为复杂,信息流(传播)、资金流(支付方式)、物流方式相互分离又重新组合,这对新零售企业的管理和规划提出了更高的要求。只有加速数字化建设,新零售企业才能在保真、快捷、方便、成本低、人性化等方面,比传统门店体现出更高效。