

广告

西南产区产品品鉴

诗仙太白·小诗妹



产地:重庆·万州·诗仙太白酒业

酒精度:45%vol

香型:浓香型

酿造原料:高粱、大米、糯米、小麦、玉米

G·R 官荣评分:81

年份指数:1

原浆指数:2

甜爽度:4

G·R 酒评:毕竟为国有大厂之产品,能将中低端酒做得这样也显示其技术水平。闻香虽香气较单一,但粮香掩盖了其香气上的不足,干净、无异香,不具有侵略感。入口口感柔和,刺激感小,前香较弱,回味较长,酒体甜度较高,清爽感好,较净,只是略有涩口,回味短。

金江津·十年典藏



产地:重庆·江津酒厂

酒精度:50%vol

香 型:清香型

酿造原料:水、高粱

G·R 官荣评分:85

年份指数:4

原浆指数:5

甜爽度:2

G·R 酒评:这款酒出自重庆地区,风格上有别与云南、湖北以及川北等地区所产小曲白酒,其特点体现在净:香气净,口感净,尾味净。单论这瓶酒,则是舒适陈,入口的醇和度和甜净度很好,回味长,风格雅,适合饮用。

藏羚羊·

冬虫夏草酒



产地:西藏·香巴拉布江达酒业

酒精度:52%vol

香 型:复合香型

酿造原料:高粱、大米、糯米、小麦、玉米、青稞

G·R 官荣评分:72

年份指数:2

原浆指数:1

甜爽度:2

G·R 酒评:概念很好,虫草,高端大气上档次,但感受不到酒的变样。这是一款馥郁香气较小,不够浓烈的酒,但是酿造时间较长,喝起来口感比较舒服,入口香味比较冲,回味起来时间短,酒体甜度较低,没有典型的风格特征。

水果味江小白的背后 藏着一个 2 万亿市场的流行趋势

■ 企钗

趁着 618 的节点,江小白又一次上架了新品。

当日零点,江小白天猫官方旗舰店限量首发了几款果味高粱酒,包括蜜桃、青梅、蓝莓、卡曼橘、白葡萄和混合水果等。

这并非江小白在果味高粱酒领域的初探。

早在 2018 年,蜜桃味江小白就在小红书、抖音等种草平台引发热议。据内部人士介绍,这一度让蜜桃味江小白脱销。

不只是酒行业,近 3 年里,元气森林推出的桃味气泡水,三顿半上架的星球风味超即溶咖啡,在获得消费者认可的同时,也受到了行业的关注。

这个超 2 万亿规模食品饮料市场,正迎来一块水果味的新大陆。

好喝好看促成购买

酒饮冲调行业近 10 多年来的发展变化,其本质是用户需求的变化。

00 年代以来,健康成为了饮料行业的关键词。弱碱性的苏打水、不含糖的气泡水一时间受到热捧。早在 2012 年前后,家庭自制气泡水机就已经出现在中国市场了。

只是,当 90 后一代年轻群体成为中国消费主力军之后,他们的消费理念出现了转变。这群人,比上一辈消费者更喜欢那些能为生活增值、符合个性追求的突破式创新产品。

聚焦到饮品呢?年轻人对于饮品的需求,已在“更健康”的基础上,开始要求好喝好看了。社交平台也有不少网友吐槽,那些宣称再健康的饮料,不好喝谁会买。

那么,哪些饮料是年轻人喝到第一口就大呼好喝的呢?

网易数读统计发现,知乎中 9400 条回答里有 15 种饮料被年轻人群所热捧。如果要在这些饮料中找到共同点,那就是果味。

好喝的果味饮品,开始受到年轻人的青睐,这在尼尔森的调研报告中也得到了数据的佐证。报告显示,果味饮品新品数量和销售额均在快速增长。

此次水果味江小白系列产品,主要包含蜜桃、白葡萄、卡曼橘等几种年轻人喜欢的水果口味。数据显示,其目前主打的 4 款饮品的果汁含量均超过了 30%。

而与此果汁进行调制的基酒,就是江记酒庄酿造的单纯高粱酒。

据称,单纯高粱酒酒体采用国际烈酒的评价体系,对标了威士忌、伏特加、白兰地等主流酒品的共性,在口感上去掉了传统中国酒的窖泥与酒糟味。

因此该酒体没有杂味,可搭配性强,也更适合做果味融合。有专业品酒师就表示,果汁与单纯高粱酒调配出的果味酒,酒体更活泼,味道也更加丰富。

好喝的果味以外,好看也出乎意料地成为了年轻群体又一个需求变化。



近年来,国内果味酒的销量明显上涨,并保持 15%的年增速异军突起。早在 2018 年,江小白就曾推出过果味饮品蜜桃味高粱酒,上市第一年就卖出 100 万箱。但是在 6000 亿中国白酒市场中,几乎没人将这个系列放在眼里。这就像 2012 年,江小白以低度、利口、时尚为标签崭露头角时,被外界质疑“活不过一年”。回过头来看,江小白却恰好通过果味饮品满足了年轻群体好喝好看的需求。这也引发其他消费品牌思考,为什么它可以?

吴晓波就曾提出一个公式,颜值比=90%的颜值+10%的微创新。他表示,当消费者不熟悉、不了解一个品牌的时候,产品是否好看是直观感知,驱动消费的有效途径。

而大数据告诉我们,90 后在产品购买过程中,近 50%的人是要看颜值的。这放在饮品领域亦是如此。有媒体对 2020 年 618 消费者偏好分析后表示,同类产品,人们更喜欢颜值更高,视觉更潮或者口感清新、味道潮流的产品。

这其中,换了新包装的 RIO,以及新推出的水果味江小白就受到了用户的热捧。

关注用户与趋势同行

近年来,国内果味酒的销量明显上涨,并保持 15%的年增速异军突起。

早在 2018 年,江小白就曾推出过果味饮品蜜桃味高粱酒,上市第一年就卖出 100 万箱。

但是在 6000 亿中国白酒市场中,几乎没人将这个系列放在眼里。这就像 2012 年,江小白以低度、利口、时尚为标签崭露头角时,被外界质疑“活不过一年”。

回过头来看,江小白却恰好通过果味饮品满足了年轻群体好喝好看的需求。这也引发其他消费品品牌思考,为什么它可以?

一位 LinkedIn 网友的回答是:80%的狗屎运,20%的能力。

江小白创始人陶石泉更会聊天。他说“不要过于在意谁抢了我们的饭碗,而是更多关注谁给了我们吃饭的碗。”

翻译过来就是,市场趋势来自用户而非同行。

这其实有据可依。2019 年 11 月末,江小白就举办了一场“江小白+品牌创造者大会”,邀请全国各地 100 多位用户参加,与江小白一起尝试了共创产品的可能性。

大会上,这些用户一同给江小白中高层提出批评和建议。而其中最多的诉求就是,能不能在蜜桃味江小白的基础上,做出更多易饮、好喝的产品?

今年初,江小白又启动了“江记酒庄支持者”计划,尝试与用户建立更有深度的连接。

这期间,不少用户在沟通交流中还是那句话:“希望江小白能够尝试推出一些新产品和新口感,满足年轻人对易饮、好喝的饮品需求。”

据称,此次水果味江小白系列产品的口味选择,都是来自于这些用户的口味偏好。

第一批限量测试的水果味江小白套装,也寄送给了品牌创造者和酒庄支持者进行品鉴。用户测评反馈:“水果味江小白入口清甜,一小瓶饮后迅速微醺,还不上头,比想象中更好喝。”

本质上,江小白的产品逻辑就是倾听用户心声、不断满足用户需求,与用户一起共创饮酒方式,共创产品风味,共创更多消费体验。

毕竟,趋势的发言权永远在用户那一边,关注用户即与趋势同行。

果味趋势还能加持哪些品类?

而今,90、95、00 后年轻群体定义饮料品牌的时代正在悄悄来临。

这群人喜欢尝新。一次社会调研的数据显示,25%的年轻人有主动尝试新产品的意愿,而超过 70%的人更是表示愿意接纳新的品牌。

这是整个酒饮冲调市场新生力的机遇。它预示着,只要抓住果味趋势,把控好与年轻人群对话的方式和途径,这个市场就会迎来更多和江小白一样的新势力品牌。

这其中,最为知名的应该是网红气泡水

元气森林。

而今,这个崛起不过 4 年的新锐饮料品牌,估值超过了 40 亿。

与元气森林声量相当的另一个网红品牌,当属咖啡领域的三顿半。这个品牌曾推出过星球风味版超即溶咖啡,六色 24 颗咖啡胶囊包含了柑橘、红苹果、樱桃、烤坚果等丰富多样的风味。

这款产品一经上线,就在小红书被小姐姐们强势推荐。而今,这个品牌在小红书上的笔记接近 1 万篇。

2019 年双 11,三顿半总成交额同比增长 10 倍,超越雀巢,成为咖啡品类销量榜第一名。

当然,这个万亿级市场的果味趋势探索,也不乏巨头们的参与。

软饮市场在果味趋势下的狂欢背后,酒饮行业同样在躁动。

酒饮年轻品牌江小白的动作无需赘言。从 2 年前的蜜桃味高粱酒,发展到此次水果味系列产品,这个品牌不止一次地在满足用户期许的同时,带给了中国酒行业更多想象,开启了新酒饮时代的更多可能。

振奋人心的是,果味趋势也得到了白酒巨头茅台的打量,并于去年 9 月推出 UMEET 蓝莓精酿。

前茅台董事长李保芳为 UMEET 蓝莓精酿站台时,就提了两个方向:

第一,好喝。“作为一个酿酒大师,李克良刚才也给我说蓝莓精酿挺好喝。”第二,好看。“酒瓶设计很漂亮,还没打开让人就想喝。”

好喝、好看,成为每个行业产品设计的对标口。这不只是国内市场,放眼全球市场依旧如此。

例如,今年初,科罗娜就推出酒精苏打水系列,口味不乏热带酸橙、芒果、樱桃等;4 月,美国啤酒公司 Molson 发布新品牌 Vizzy,其产品含菠萝、芒果等 4 种风味;5 月,百威英博也发布了几款新品,含柑橘和杜松味等风味。

(据快刀财经)

“梦之蓝 M6+”或将续写“大单品”神话

■ 若尘

近段时间,随着五一、端午及如火如荼的“618”成交额的战绩数据出炉,洋河股份的“梦之蓝 M6+”成为各地烟酒店终端出货量最多的白酒高端产品。“作为去年底才升级换代的‘新产品’,梦之蓝 M6+产品可以说完全具备了‘大单品’的潜质。”面对一天几件甚至几十件的出货量,南京某烟酒店王老板向媒体记者介绍道。

梦之蓝 M6+“生逢其时”

在食品饮料行业,“大单品”的意义不言而喻,它甚至可以左右一家公司的命运:加多宝、王老吉、香飘飘……在消费者喜好变化还没有那么快,饮料还处于蓝海的那个年代,大单品频出。然而,随着行业竞争加剧,大单品的魔力开始削减,一些大单品甚至宣告谢幕,业内由此感慨:“大单品老了!”“再难有大单品!”

然而,许多优秀白酒企业抓住行业“黄金十年”的机遇,成功打造出大单品,使得公司取得了跨越式的发展。洋河股份于 2003 年推出蓝色经典系列产品,主打产品“海之蓝”在全国刮起蓝色旋风,成为百元价格带的全

国化大单品,复合增长率达到 56%。2015 年行业调整期恢复以来,随着消费升级的持续,“梦之蓝”在 300—600 元价位带产品成为洋河股份新的增长极。

目前,洋河拥有全行业几乎最庞大的产品矩阵,覆盖了高、中、低三个档次,借助多品牌的不同产品特性,从而满足不同消费者的个性需求。

洋河的多品牌战略,是在坚持“多品牌”的基础上塑造“精品品牌”,每一个品牌所面对的细分市场都具有一定规模性,比如“海之蓝”“梦之蓝”已经身处“百亿俱乐部”,“天之蓝”是中高端价位段的“旗手”,“梦之蓝·手工班”在小众细分的高端市场上也深赚人气。

在洋河的多品牌矩阵中,“梦之蓝”自然是头部,是高端市场的凤毛麟角。从 2009 年上市以来,“梦之蓝”已走过 10 个年头,从梦之蓝(M3、M6、M9)的面世,到梦之蓝·手工班的加码,再到梦之蓝·国际版的扩容,在产品结构层面,“梦之蓝”一直肩负着洋河高端天花板的自我突破。

2019 年 11 月份,“梦之蓝”再次走在时代的最前端,推出了对品质、规格、形象和防伪进行四重升级的梦之蓝 M6+,以极致的绵柔品质满足消费者对新时代美好生活追求,并剑指



“下一个十年”,承担起企业战略转型升级的重任,开启了中国高端白酒新的篇章。

梦之蓝 M6+“粘性十足”

在白酒市场,历来都有“好酒不怕巷子深”的说法。靠品质打天下是硬道理,洋河股份抓住了品质核心,为“梦之蓝 M6+”的走红打下了坚实基础。据了解,“梦之蓝 M6+”添加了更多的老酒,酒体中的微生物含量更加丰富,在饮用过程中可以呈现极为醇厚的口感,令人产生回味悠长之感。

除了绵柔口感、时尚轻奢外形及独特品牌诉求深受消费者喜爱外,在品牌传播上,“梦之蓝 M6+”更是做到了与消费者平等,成

为能“玩”到一起的朋友,不断增加彼此之间的粘性:2020 开年便牢牢占领《南方周末》《人民日报》等媒体阶段性的舆论宣传主阵地和制高点,《2020 开年十大猜·展望下一个十年》话题及《更好的时代更好的你·国民群像人物短视频专题》等,让“梦之蓝 M6+”话题度璀璨绽放;同时在高铁动车秀出“更好的时代,值得更好的你”的情怀口号,以及开展“梦之蓝 M6+厨艺大赛”等。

此外,洋河股份还一以贯之用爱为名,以酒为媒长期践行公益事业,梦之蓝 M6+与中国航天的暖心 CP 更是成为全民热议话题。每一瓶“梦之蓝 M6+”在瓶体上均设有红包二维码,消费者每扫一个红包,洋河股份就会按每瓶酒向中国航天基金会捐款 5 元。消费者在扫码的同时会获得个人红包,金额在 18 元至 1888 元不等,可以选择提现,也可以选择将红包款项捐赠给中国航天基金会,成为“百万航天合伙人”,与洋河股份一起助力中国航天事业。

“有顾客原本是冲着梦之蓝 M6+品质购买的,没想到却扫到了 1888 元的大红包,还能为中国航天贡献一份力,这种一举两得的好事,在无形中促进了复购率的上升。”徐州一家烟酒店老板黄先生言道。