



小镇,酒事多

■ 快讯君

刚刚过去的春节,记者在市调中将触角伸向了小镇酒水市场。

在饮酒的场景与消费目的上,小镇青年们正在不断定义新的流行,它们与数十年不变的传统饮酒场景同生共存,由年龄划下的分界线,将酒水市场分隔为截然不同的世界。

可以说,小镇青年们的酒圈子极具代表性,他们对啤酒、葡萄酒、洋酒的喜爱与融入,使之在小镇上创造了丰富多元的文化载体,他们对酒的态度、对酒文化的塑造,也正在影响成长中的新一代年轻消费者。

因此,急需解决消费断层的白酒,要想进一步融入年轻化,或许可以从小镇青年的酒生当中得到一些灵感。

01 小镇上的酒圈子

2017年,罗振宇在“跨年演讲”中首次提到了“小镇青年”;

2018年,“小镇青年”在《相信不起眼的改变:2018中国小镇青年发展现状白皮书》中被正式定义:出身在三四线及以下的县城、乡镇,在老家生活工作,或前往大城市及省会周边城市打拼的青年;

2020年,人大+蚂蚁联合发布《互联网理财与消费升级研究报告》中提到,三四线人群在理财比重增加,尤其是小镇青年在理财人群中增幅更大……

随着中国经济和城镇化加速发展,小镇青年在近年来成为社会关注的焦点,他们经济能力,消费水平的提升让一群曾经淹没在城乡结合部的人走进了大众视野,并发展成为有着庞大消费驱动力的群体,为缩小城乡差距做出贡献。

这一过程中,这群个性突出的年轻消费群体,他们的酒圈子也逐渐在酒吧、清吧里形成。

清吧,白天主打休闲饮品,到了晚上,才回归酒吧的功能。梁老板(化名)在一个四五线城市的县镇上经营着自己的清吧,与她聊天的时候,她正喝着自酿的威士忌饮品。

“镇上酒吧加清吧总共有5-6家,除了酒吧之外,其余几家经营模式大同小异,大家似乎形成了一种默契,玩法很相似。我们的客户就是年轻人。”

不止是客户,生意伙伴,社交人脉,都在这个圈子里。但遗憾的是,目前这个圈子里的

在人口数万的小镇上,上演着目前中国最具代表性的酒水饮用格局——如果说自酿散酒体现了白酒最传统、最普遍的消费生态,那么年轻消费者则汇成另一股力量,流向了小镇上最为繁华的地界。当“小镇经济”逐渐成为新的发展引擎时,“空间虽小,多方受益”的小镇同样催生了一批积极的创业者、建设者,他们带来了一些不同于过往的业态,也在小镇青年中引发共鸣。

年轻人普遍不接受白酒,所以梁老板暂时没有考虑过卖白酒。

“我们自己喝,或者是卖的都是啤酒,葡萄酒,果酒,调制的鸡尾酒。白酒对我们来说,过重,口味过重,氛围过重。来消费的客人,他们的目标不是喝酒,是娱乐,休闲,放松。”

从某种程度上来说,梁老板这样的意见领袖对于白酒的态度,将左右很大一批消费者,但露酒类产品在她所聚焦的空间内,依旧有很大的市场,那些风格各异、低酒精度的饮料是最好的氛围营造者。

抛开经营者这个身份,梁老板自己就是一个典型的小镇青年式消费者。应酬的地点从饭桌变成吧台,休闲的地点从麻将桌子转换到卡座,典型的劳逸结合,在工作中生活,在生活中享受。

某种程度上,这些年轻人在饮用酒类消费品时,就是想和父辈一代形成区分。在同样的镇上,一家有着几十年酿造历史的酒作坊,一直是大部分老酒民的口粮酒,那些在小饭馆和自家屋里默默喝酒、还说生活不易,无奈面对岁月流逝的场景,正是这些小镇青年最不愿面对的现实。



未来,会有哪些白酒品牌出现在这些全新的场景中?是江记酒庄、泸州老窖,还是那些充满着互联网基因的新晋者,品牌、价格、口感,甚至话题与潮流度,都是白酒品牌入局的量化标准,但目前在小镇青年的欢声笑语中,白酒暂时失语。

02 快乐比酒水更真实

与他们身上所有的符号一样,小镇青年的酒生意也显得离经叛道,酒不是核心,服务才是第一位。在他们眼里,酒是唯一的产品,但却是辅助服务价值最大化的工具。换句话说,酒并不那么重要。

酒吧文化在国内已经不再新鲜,随着社会经济文化的发展,从酒吧产业中演变出的多形式休闲消费产业已经越来越受到年轻人的追捧。

尽管是在小镇上,富有格调,氛围的主题酒吧渐成气候。梁老板经营的清吧,本质上与酒吧有相似之处,但比酒吧更好玩,更迎合大众。

“说酒吧,规模谈不上,也不是单一的饮品店。我们提供的酒水都是饮料混合酒调制而成。度数低,口味多,搭配上店里休闲的环境,最能吸引年轻人光临。”

据梁老板介绍,实际上酒并不是重点,一个好玩的清吧必须具备以下几点:

环境要有格调。清吧环境小资有情调,卡座包间,帘子一拉,晦暗隐秘。绚烂灯光映照酒杯,觥筹交错间充斥着一种不可言喻的激情。不管是酒吧,还是清吧,对年轻人的吸引力都极大的。这里是他们社交的场所,

可以侃侃而谈,天南地北聊着往事,可以畅饮未来。

价格要让人接受。“年轻人消费水平不低,不代表他们可以接受任何价格。”梁老板表示,“毕竟是小镇的消费水平,我们白天卖的饮品价格很平价,晚上啤酒价格10元一杯,一天最低能卖20件,10度的果酒,桃花酿,桂花酒,玫瑰酒等60元一壶。”

玩法要多。清吧里来来往往,进进出出的消费者大多都带着一张青涩有朝气的脸,晚上才是他们真正的休闲娱乐时间。尤其是过年期间朋友小聚,到这样的清吧,喝茶喝饮料,聊天打麻将,一应俱全。

即便是到了凌晨2点,店里依然坐满了人。“即便是非节假日,日销量也非常可观。春节期间,每天的净利润可以翻到三倍以上。”在这样一家清吧里,只需要一个负责人加两名服务员的配置,酒水也非名牌,因此所耗成本并不高。

很显然,不止是“小镇青年”,甚至“Z时代”,他们出生成长于中国经济和城镇化高速发展时期,消费习惯整体体现了“棘轮效应”。如今,他们已经超越了本身的定义,且极具时代特征和文化象征意义,这样一种新的文化元素潜藏着巨大的经济变现能力。

就仿佛能够被称之为“小镇青年”,大概率意味着他们经济能力和消费水平不低。他们为生活买单,为自我买单,为个性买单,更为快乐买单。

正因如此,作为精神消费品与情感调节剂的白酒,也完全能够在这片广阔的消费市场里,找到自己的位置。

惊蛰:春酿正风流,梨花莫问愁

■ 网易酒香

什么是惊蛰?就像一个刚睡醒的人正在伸懒腰。

在自然界,昆虫在冬季入土休眠,不饮不食,称为“蛰”。立春之后,天气转暖,春雷响了,土层中的蛰虫被惊醒,上一年产在土层里过冬的虫卵被孵化,于是就有了“惊蛰”——农历二十四节气中的第三个节气。

所谓“春雷响,万物长”,惊蛰日听到的雷声,预示着万物苏醒,风调雨顺。生机盎然的新世界开启啦。

顺天应时的醉美春酿酒

关于“春酿”有两种说法,一种认为“春酿”就是“春酒”。《诗经》里说:“十月获稻,为此春酒,以介眉寿。”

在过去,古人遵循自然规律,酿酒也讲究特定的自然周期——夏天制曲,秋天收粮,冬天入窖,春天出酒。所以,这里说的春酿,是指春天出的春酒。

另一种,也就是“春酿正风流,梨花莫问愁”中所描述的,是指在梨花开得正盛的时节,也就是在春天里酿的酒。因为春光这么美,正适合酿造这种美好的事物。

由于诗酒不分家,很多诗文中都有春酿的影子。



北魏·贾思勰《齐民要术·造神麴并酒》:“冬酿十五日熟,春酿十日熟。”

唐王绩《赠学仙者》:“春酿煎松叶,秋杯浸菊花。”

宋周密《齐东野语·曝日》:“薰然四体知,恍若醉春酿。”

历史上的春酿酒,虽然有的是夏天开坛出酒,有的是冬天开坛出酒。但是在尊重传统的酿酒师和爱酒人的眼中,春天酿酒的时机非常重要,被称为“春雨贵如油,春酿贵如金”。

春酿贵如金 微生物有妙用

为什么从惊蛰日之后,就适合做春酿酒呢?

正如前面所说,春天是一切生物萌动的季节,其中就包括了微生物。

上好好酒的酿制过程,就是创造微生物和微生物发酵的最佳活动过程。

而全年之中,温度和湿度适宜的春天,也

就是在中低温环境中制造酒曲的最佳时机。

酿酒有两个重要过程:一是淀粉糖化,二是酒精发酵。必须由糖化菌和酵母菌这两类不同微生物来进行。

以酵母菌为例。这是一种富含蛋白质、维生素和酶的微生物。

其中,酵母菌中的酿酒酵母和人类关系最紧密、应用最广泛,出产酒精能力也最强,一般以出芽的方式进行繁殖;产酯酵母能使酒酯中含酯量增加,并呈现独特的香气,又叫生香酵母。

在白酒酿造过程中,用以糟粮发酵的重要场所是窖池。“窖池”一般是由黄泥、泉水或井水混合而成。

窖池就是微生物的天堂。在湿度稳定的窖池中,老窖泥中的总酸、总酯含量和腐殖质及微生物种类非常多。

如果是几百年的老窖泥,可以说是一个庞大的微生物群落,其中仅有益微生物就有几百种。当窖池发酵温度达到32摄氏度左右,这些微生物开始代谢生香。中国古人非常善于用各种微生物进行生化转换,巧妙地将时间、空气、水分、温度融合在酒中,生出各种丰富而立体的味道。

可想而知,发酵的各种微生物酶使得春酿酒的口感变得香醇浓厚了。诗酒风流的春天也变得更有滋有味。



顺德成立“就餐酒搭配艺术学院”

■ 李芸

在有“世界美食之都”美誉的顺德,乡饮酒礼是最传统的宴会礼仪。

近日,一场“国际美酒佳肴巡礼”发布会在顺德华侨城欢乐海岸城 PLUS 国际美食文化交流中心举行,作为巡礼活动中的重要项目,“就餐酒搭配艺术学院”正式在顺德签约落地。

大良美食旅游促进会、大良街道宣传文体旅游办公室、广州康纬投资咨询有限公司、广东省酒类行业协会以及各国领事馆相关部门负责人参加了本次活动。

大良美食旅游促进会会长张志标介绍了大良街道丰富的的美食、旅游资源以及顺德华侨城欢乐海岸城 PLUS 文旅融合项目的发展概貌和规划。大良街道作为顺德的中心城区,文化底蕴深厚,旅游资源丰富,素享“食在广州,厨出凤城”美誉,更是著名的烹饪之乡和中国首个“中华餐饮名镇”,成功纳入省级特色小镇培育库。

广州康纬投资咨询有限公司 CEO 胡佑宗则阐述了就餐酒搭配艺术学院成立的意义、愿景和使命。他表示,“就餐酒搭配艺术学院”旨在共同打造美食艺术研究基地,全面地推进美食文化与国际葡萄酒文化的结合和延伸,促进美食产业和葡萄酒行业的健康发展,实现餐饮经济+葡萄酒经济的共商、共建、共享,提升中国美食文化在国际的影响力。

据介绍,“国际美酒佳肴巡礼”项目也将分阶段推进,其中,第一阶段,将举行餐酒融合联展,由广东省酒类行业协会和大良美食旅游促进会共同参与策划启动,并邀约各国领事馆共同参与,大型的国际美酒佳肴巡礼则将在今年12月进行。活动结束后,首场餐酒搭配晚宴邀请了国家葡萄酒技术委员会专家委员兼全球葡萄酒中国品鉴体系评委兼广东省酒类行业协会葡萄酒分会秘书长陈泳为嘉宾讲解餐酒搭配的艺术。

江山专栏
Jiangshan column

《与梅对视》《五十年》,牵头编写《印象嘉陵》一书。席,在各级各类媒体发表各类文章多篇,出版有诗集。市网络作家协会名誉主席,南充市嘉陵区作家协会主席,省作家协会会员,四川网络作家协会副秘书长,南充市作家协会会员,四川网络作家协会会员,四川

跃州/摄影

只愿化在春风里

风吹动西河
鱼儿兴奋地跃出水面
看杨柳摇曳舞蹈
桃李沁出芬芳

风过原野
麦苗诉说凛冬的寒冷
点头称颂春天
奏响田间生长的交响曲

风温柔地抚摸
姑娘的秀发
飘逸淡淡的芳香
淡淡的思念

风吹进心田
荡起涟漪
心儿彩云般翱翔
在十里春风里

1919发布女性购酒大数据

■ 凤凰

又是一年3·8节来临,女性作为消费市场的主力军,不仅拥有更多的消费主权,同时也在一定程度上影响诸多行业的发展节奏和市场兴衰。如今,这一趋势在传统由男性主导市场的酒类市场也得以体现。

作为国内酒类新零售头部平台,1919拥有超过1100万用户,其中女性用户无论是占比还是客单价,抑或是在酒类品类销售的此消彼长之中,都占据越来越重要的地位,“她力量”越发凸显。为此,1919在38节前夕发布《1919女性用户购酒大数据》,希望能给行业提供更多的维度,更全面的去迎接和顺应这一股力量。

巾帼不让须眉,女性用户增幅超过男性

一直以来,男性都是酒类消费市场的主力军,然而这一局势在近几年发生了变化。《1919女性用户购酒大数据》显示,在1919平台用户数量上,女性用户占比逐年递增,自2017年到2021年女性用户占比从4.79%增长至19.02%,用户数年均增幅64.48%。以往男性消费者在酒类消费领域相对于女性消费者“碾压式”的占比优势正在逐渐弱化,“她力量”持续发力,在酒类市场中的消费能力日益凸显。

出手“豪横”,女性消费实力直线攀升

近年来,随着女性的经济实力和自由精神的提升,在购物消费上呈现爆发式的增长,消费和幸福生活指数密切相关。在许多行业,女性的客单价及增速远远高于男性,且女性的“悦己”消费观念越来越强,越来越多的女性愿意为自己的需求买单,在酒水行业也不例外,许多掌握家庭经济大权的女性,在酒类消费市场上更显活力。

《1919女性用户购酒大数据》显示,2020年女性用户人均下单金额为2228.24元,与2019年相比整体提高594.79元,增幅达到36.41%。可见,女性在购酒时毫不手软,出手“豪横”,一点也不逊色于男性。

80后、90后购酒热情最大,成为主力人群

在1919发布的大数据中,消费主力向80后、90后转移,女性用户年龄中80后、90后占比最大,分别为32.83%、32.63%,这两类人群对酒类消费表现出极大的热情,成为不可忽视的实力“金主”。60后、70后部分女性仍然对酒类产品保持着喜爱,有着相对固定的支出;00后女性用户占比虽小,但从长远来看,她们是酒类消费市场的潜力军,且00后对时尚、潮流的追求和新鲜的消费理念,也将会成为影响酒类品牌创新和新品类崛起的重要因素。

而这一趋势在由第一财经商业数据中心发布的《2020年年轻人酒水消费洞察报告》中也得到印证,年轻女性力量在酒水购买中持续发力,在90后这个群体当中,女性酒类消费人数和消费人数增速皆超过男性,“女酒鬼”已经占据90后饮酒群体的半壁江山。不难看出,新时代酒类销售正在面临主要消费群体的一次更新换代。90后单身女性也渐渐适应了单身狗、老阿姨等称号,繁杂的工作事务,让他们对单身的理解也发生了改变,与其在孤独中狂欢,不如做个“一人饮酒醉”的独乐者。

哪些地区女性最“能”喝?

酒类消费人群基础庞大,不同地区的消费者对酒有着不同的理解和爱好,那么,哪些地区的女性最“能”喝呢?

根据《1919女性用户购酒大数据》,女性用户数量TOP5省份为广东省、河南省、陕西省、浙江省,占了总共女性用户数的50.09%,这也能看出1919在四川大本营市场的影响力,成为许多女性购酒的重要渠道。

女性用户占比TOP5省份则为吉林省、重庆市、四川省、湖南省、贵州省,平均女性用户占比36.40%。

而在二级市场,女性用户数量TOP5城市为重庆市、成都市、广州市、上海市、北京市,均为一线或新一线城市,这也显示这些城市的女性对于酒类新零售的接受度更高。

品类消费多元化,谁才是宠儿?

后物质时代下,人们对酒的消费逐渐从价格敏感过度到价值敏感。人们消费更加追求个人情感需要、品牌价值、社交价值、收藏价值等等,各种各样的消费目的成就了不同的消费选择。现代独立女性也更喜欢把酒作为彰显个人价值的一种社交工具,喝红酒的女人更浪漫,喝白酒的女人更干练几乎已经成为大众的普遍认知。那么,女性用户消费最多的酒品类都是什么呢?

在《1919女性用户购酒大数据》中可以看出,2020年女性用户消费最多的是红酒品类,占了35.19%,这一点并未超出人们的习惯认知;不过,白酒位居第二为23.01%,这白酒企业需要更加重视女性消费者的需求。

从不同酒品类的用户结构来看,女性用户占比各不相同,不过整体上都都在增加,2020年对比2019年,女性用户占比增幅最小的果酒,增速也达到了36%,而啤酒则达到了惊人的249%,这也折射出各个品类在女性消费者市场还有巨大的机会。