



左手潮流 右手传统 小众酒步入新赛道

■ 赵述评 翟枫瑞

酒类消费市场消费者的年龄呈现下降趋势,在此背景下,一众酒企也开始布局年轻消费市场,纷纷推出低度酒、果味气泡酒等产品。在刚刚闭幕的第104届全国糖酒商品交易会上,记者注意到一家名为“A TIME? 生活有时 泡泡米酒”的展位格外引人注目。展柜上摆放着一瓶瓶色彩艳丽、国潮味十足的铝制酒瓶。“A TIME? 生活有时联合创始人林杰表示,“新生代消费群体受现代文化的渗透影响,饮酒方式和口味与上一代人有很大的不同,更喜欢品质、轻享、健康,而我们的产品便是定位年轻市场”。

近年来,年轻化产品受到不少年轻消费者的认可。据公开数据显示,中国酒类消费者年龄开始逐渐下降。业内人士表示,酒类消费市场开始出现年轻化趋势。同时,饮酒的女性也在逐渐增加,这就让果酒、低度酒市场逐渐扩大。

新产品登陆老展会

在一块粉色招牌下,展位被围得水泄不通。而真正吸引人的,则是展架上的高颜值泡泡米酒。瓶子是环保铝材,有果绿、桃红、暖黄、彩虹荧光多个颜色,瓶身印满鲤鱼、仙鹤、龙、祥云等中国传统文化元素,国潮范儿涌现。

“这个瓶身好漂亮!”“瓶身上的图案好精致,满满的国潮味儿!”记者刚靠近“A TIME? 生活有时 泡泡米酒”的展位,就听到参观者的议论。记者注意到,在展柜上摆放的,是A TIME 国潮如意系列和DJ Rainbow彩虹骑士系列,国潮如意系列瓶身印满鲤鱼、仙鹤、龙、祥云等中国传统文化元素。事实上,越来越多的酒企开始注重设计,对于产品的设计、包装都在不断进行改进,以达到吸引消费者的目的。潘虎包装设计实验室首席设计师潘虎向记者表示,消费升级的本质是审美升级。革新,从真正意义上来说是用户发生了改变,也就是真正消费发生极大改变,消费升级的本质其实是审美的升级,美永远是我们要追求的东西。

瞄准年轻市场红利

酒是年轻人的社交刚需,轻享、健康成为年轻人酒类消费的关键词。虽然低度潮饮酒在年轻酒类市场的占比不高,但已成为年轻消费者心中区别于白酒、啤酒的重要选择,含酒精饮料也成为中国酒类消费领域的新赛道。

据悉,“A TIME 泡泡米酒主打18-35岁的新生代消费群体,致力于打造低度时尚的健康酒饮”。对此,林杰表示,“新生代消费群体受现代文化的渗透影响,他们的饮酒方式和口味与上一代人有很大的不同,更喜欢品质、轻享、健康。”

据天猫数据显示,低度潮饮酒的主客群为女性,占比达到65%,年龄基本在18-34岁,主要消费市场为一线城市。“90后”年轻消费群正逐渐成长为线上酒水消费的主要驱动力,并彰显出“低度酒”“颜值果酒”等酒水偏好关键词。

业内人士表示,中国此前的社交多以白酒为主,随着年轻消费群体的壮大,啤酒、果酒等低度酒市场的规模也在不断扩大,近年来发展速度更是不断加快。但由于此前企业对于年轻消费群的布局较晚,这就使得年轻消费群有很大的发展空间。从近几年不难发现,酒企也在纷纷布局年轻市场,让自己的产品不断年轻化。

酒类消费新赛道

在消费升级的加持下,消费者对于品质的要求也在不断提高。在品质方面,A TIME 泡泡米酒则紧扣高品质。“我们虽然是非常年轻的品牌,但我们的每一款产品都是选取贵州高原小粒糯米和山泉水,整个生产过程实现了食用酒精、果糖、人工香精、防腐剂的零添加”,林杰向记者表示。

酒类消费市场年轻化的趋势,也让不少酒企纷纷推出低度酒、无酒精产品。华润雪花啤酒今年3月推出首款碳酸饮料“小啤汽”。而在2020年,百威曾推出无酒精饮料Bud Zero。嘉士伯在英国推出一款无酒精比尔森啤酒品牌Carlsberg Nordic。珠江啤酒早在2016年就曾推出低醇果汁气泡啤酒。

北京酒类流通行业协会秘书长程万松进一步表示,从酒体设计的角度来看,设计一款低度酒的难度要高于高度酒。低度酒要做到“低而不淡”,就需要提高老酒、调味酒的比例。因此在成本方面,并不比一款高度酒成本低。

值得注意的是,除度数低外,A TIME 生活有时也将近年来深受年轻人喜爱的国潮风融入自己的产品中。“公司将以国潮为方向,将A TIME 打造为IP,通过联名等形式和其他IP相互赋能。未来公司也将考虑出口到亚洲其他国家以及欧洲等国际市

中国葡萄酒消费三连降之后希望在何方?

■ 肖磊

同样在4月20日,第十二届国际葡萄与葡萄酒学术研讨会在河南民权县举办。会上OIV总干事PAU ROCA表示:“中国处于相对重要的位置,葡萄产量世界排名第四,或许中国成为世界葡萄产量第一的国家并不难。过去很长时间中国葡萄酒的消费一直在增长,但是现在情况比较‘稳定’。”

一方面是数据上体现的三连降,另一方面是中国葡萄酒从业者并未失去信心。中国葡萄酒产业以及市场正出现分化。面对复杂的国际形势以及相对低迷的国内葡萄酒消费氛围,行业是否应该思考中国葡萄酒市场在全球究竟处于怎样的地位?中国葡萄酒产业的希望在哪里?

全球葡萄酒消费整体下降 中国市场因受多重原因下降

OIV报告指出,2020年全球葡萄酒消费量预估为234亿升,比2019年下降2.8%,这是自2002年以来记录的最低消费水平。

分区域来看,2020年,欧盟国家消费了约112亿升葡萄酒,与2019年持平。其占全球葡萄酒消费量的48%左右。

美国2020年葡萄酒消费量约为33亿升,与2019年持平。其依然是全球最大的葡萄酒消费国。

而中国2020年葡萄酒消费量则约为12.4亿升,与2019年相比下降17.4%。OIV指出这是中国在葡萄酒消费量方面连续第三年急剧下降,且预测中国始于本世纪初的葡萄酒消费快速增长似乎已到尽头。

无论是OIV的数据还是国内相关机构的数据似乎都表明中国葡萄酒的下行趋势。

对此,中国农学会葡萄分会研究员刘俊在十二届国际葡萄与葡萄酒学术研讨会上表示,目前我国的葡萄酒行业依然处在较为痛苦的深度转型期,产量与销售收入均连续下滑。

与此同时,酒业家还发现一个有趣的现象,目前国产葡萄酒的产能跟我国葡萄酒的进口量相差不大,二者达到了一种微妙的平衡。今后二者是竞争还是竞合也是值得关注的趋势。

有行业人士认为,对于OIV指出中国的大幅下滑是导致全球市场整体下滑的说法,应该辩证的来看。

而中国2020年葡萄酒消费量则约为12.4亿升,与2019年相比下降17.4%。OIV指出这是中国在葡萄酒消费量方面连续第三年急剧下降,且预测中国始于本世纪初的葡萄酒消费快速增长似乎已到尽头。

■ 千树

“小酒现在有点不好搞……”春糖期间,某小酒品牌负责人在和记者的私下聊天里这样说道。

与此相应的,是门可罗雀的小酒春糖展位。

主流小酒的市场规模已然趋于稳定,对于近些年的新品小酒而言,能把“情怀”传导到消费端的寥寥可数,大多走了麦城。作为光瓶酒领域中的分支,小酒为何在光瓶酒整体上扬的态势中遇冷?记者在春糖后对多地市场进行了走访、调查。

01.没能“搞定”年轻人?

历经发展,小酒已完成了由小容量向品牌化、品质化、个性化的迭代。其消费场景基本上固化为小聚、佐餐,且饮用群体逐步年轻化。“小酒不像大酒,可以走宴请、送礼、收藏等路线。小酒受阻,主要还是因为新一代的年轻消费者越来越不好搞定了。”成都某经营多种酒的商家这样说道。

现在的年轻人有着鲜明的特色:爱表达、有个性……作为完全生长于互联网时代的一代人,对他们胃口的品牌,他们可以是消费者、传播者甚至参与者;反之,他们连尝试的想法都没有。

在此背景下,白酒传统的营销套路正在逐渐失效。

成都某烟酒店老板告诉记者,这几年,小酒原有的消费群体并未带来增量,新消费者的获取也越来越难了。

事实上,在新一代的消费意识浪潮里,白酒只是一朵小浪花。

去年,阿里巴巴官方账号在B站放出了一支马云对阿里橙点公益奖的寄语演讲,最初的标题是《商业本身就是最大的公益》。然而,马云的演讲并没能说服年轻人们,最后,



一方面由于疫情的影响,全球各主要葡萄酒消费国都有不同程度的下滑或者放缓,且鉴于中国葡萄酒市场的整体规模,因此不能一概而论认为中国市场下滑就是“拖后腿”,或者看衰中国葡萄酒市场的未来。

OIV的数据显示,2020年全球葡萄酒出口贸易总量近106亿公升,同比下降1.7%,贸易总价值296亿欧元,较上年下降了6.7%。

另一方面,虽然中国葡萄酒市场近两年来遭遇了连续的下滑,但是依旧是全球最重要的葡萄酒进口国和消费国之一,中国的变化将会直接影响全球葡萄酒贸易形势,更重要的是全世界都希望中国加大葡萄酒的进口量,以此来拉动全球葡萄酒回暖,这更中国目前在全球经济中所扮演的重要角色是一样的。因此当中国市场出现下滑时,难免让OIV以及重要葡萄酒生产国紧张。

仅从2020年的数据来看,中国葡萄酒消费量的大幅下降首先是因为疫情所导致,其次以酱酒、威士忌、白兰地为代表的高端烈酒也正不断地“拉拢”这原本葡萄酒的消费者,出现此消彼长的现象。

虽然中国市场正在下滑,但是绝大部分从业者仍然看好中国葡萄酒市场复苏的能力以及未来的潜力。

《中国酒业“十四五”发展指导意见》提

出,在“十四五”收官时,预计葡萄酒行业产量70万千升,比“十三五”末增长69.4%,年均递增11.1%;销售收入达200亿元,同比增长99.6%,年均递增14.8%;实现利润30亿元,同比增长1058.3%,年均递增63.2%。

中国酒业协会执行理事长王琦在第十二届国际葡萄与葡萄酒学术研讨会上更是明确表示,中国葡萄酒产业有着巨大的发展空间和潜力,要与时俱进,满足广大消费者的需求。



这支视频不得不被阿里删除。

除此之外,还有LV直播首秀翻车、喜茶跨界争议、肯德基母亲节营销口水战等等。

年轻人在成为市场重要支柱的同时,也越来越“刁钻”。在他们的主导下,所有行业的品牌都在接受淘汰性的考试。这一点,在重度依赖年轻消费者的小酒身上体现得尤为明显。

02.盈利的“痛点”?

小酒在罐装、包装、运输上的成本远高于同量的500ml规格产品。

加之传统小酒本就是小众市场,盈利能力较弱,因此大部分酒企只是将小酒当作补充产品来做,这也让小酒在市场运作中难有大的投入支撑。

“小酒就是成本高、盈利低。”湖南某长期经营小酒产品的经销商告诉记者,目前小酒消费氛围较好的区域包括湖南、重庆、四川等地,在大部分的北方市场,小酒消费氛围一般,而即便是在湖南,小酒的盈利能力也不容乐观。

据他介绍,小酒最主要的渠道为餐饮和商超,这两个地方越来越高的“进门费”不断的压缩着小酒的利润。

出,在“十四五”收官时,预计葡萄酒行业产量70万千升,比“十三五”末增长69.4%,年均递增11.1%;销售收入达200亿元,同比增长99.6%,年均递增14.8%;实现利润30亿元,同比增长1058.3%,年均递增63.2%。

中国酒业协会执行理事长王琦在第十二届国际葡萄与葡萄酒学术研讨会上更是明确表示,中国葡萄酒产业有着巨大的发展空间和潜力,要与时俱进,满足广大消费者的需求。

全球葡萄酒产业均面临挑战 中国葡萄酒产业希望在哪里?

在第十二届国际葡萄与葡萄酒学术研讨会上,PAU ROCA表示,全球葡萄酒产业正面临两方面的挑战,即气候变化和可持续发展。他说:“我们希望地球能够可持续发展,希望葡萄的栽培种植及其相应产品的生产能够为可持续发展贡献力量。”

气候变化这一因素是不可逆的,目前行业只能以技术手段以应对,而且可持续发展则面临更大的问题。

虽然OIV在报告中表示,全球葡萄酒产量、贸易量较为稳定,波动起伏并未超出“控制”。但是从全球葡萄酒的产量、消费量、贸易量等关键数据多年来保持相对稳定可判断出,目前全球葡萄酒整体处于滞涨的状态,且个别区域处于供大于求的状态。

这可能是全球葡萄酒产业面临最大的挑战,如何寻求新的增长点?

PAU ROCA认为,今后数字化在葡萄酒产业的应用将是大势所趋:“我们必须将数字化(数据)科学纳入我们的工作体系中。”

中国社会对数字化以及互联网工具的应用领先全球,其中葡萄酒领域的数字化转型也如火如荼地进行。今年春糖期间,张裕、中粮长城葡萄酒继续聚焦企业数字化转型,并与多家国内葡萄酒生产企业共同加入中国葡

萄酒数字化研究院。

业内人士认为,中国率先在全球葡萄酒产业成立数字化研究院,这是建立在中国的数字化技术以及移动互联网应用领先全球的基础上的。以区块链为代表的数字化技术在葡萄酒产业的应用从短期来看有望解决目前教育普及、销售渠道和营销推广等方面的短板,从长期来看,随着区块链技术的深度介入,整个中国葡萄酒市场的商业逻辑都可能随之改变。

在中国葡萄酒产业技术研究院院长李华看来,解决葡萄酒产业可持续发展的关键以及中国葡萄酒今后的可持续高质量发展希望在于自然葡萄酒。

李华表示,如今的大部分饮料葡萄酒产品正面临一些挑战,比如产品同质化严重,产品的质量层次均一,特点、个性不突出等。这些痛点也驱动葡萄酒行业在生产端做出改变。

与此相对应的是,如今越来越多的有机葡萄种植者试图在葡萄园里创造一个更自然的环境。相对于传统饮料葡萄酒而言,有机葡萄酒和自然葡萄酒在个性、健康性方面具备明显的优势。

王琦指出,我国已成为国际上重要的葡萄酒生产国与消费国。近十四亿人口是葡萄酒市场发展和消费扩大的基础。在未来的十年,中国一、二、三产业的加速融合,将会使各具特色的葡萄酒庄、葡萄酒小镇基础设施日益完善,葡萄酒行业渗入民生,在国家基础设施建设中发挥一定的作用。同时葡萄酒产业的发展也有助于改善生态环境,为世界绿色环保理念的推行贡献一份力量。因此,我国葡萄酒产业有着巨大的发展空间和潜力。

行业人士认为,从微观趋势来看,在进口葡萄酒方面中国市场未来的分化将会更加明显,品牌化、高端化、极致性价比的入门级产品会越来越受欢迎,而在国产葡萄酒方面,精品化、品牌化、国潮属性的产品将会崛起。

在他看来,随着高性价比光瓶酒的涌现,小酒受到的冲击会越来越大。

记者在采访多家商超店员和餐饮店主时了解到,年轻人依旧是小酒的重要消费群体,但随着玻汾、尖庄、顺品郎等传统光瓶酒的新玩法,小酒的优势正在渐渐丧失。这些高性价比光瓶酒正在通过更实惠、更时尚的表达方式来获得消费者的青睐,小酒正面临根本上的挑战。

04.小酒的“分岔路”

一边是光瓶酒的蒸蒸日上,另一边是小酒的市场蹉跎,那么,小酒未来会走出怎样的路数?

“小酒是一个年轻化的产品,在补充场景的时候,还要填充文化内容、概念内容、推广内容、互动内容等。”采访中,也有商家坚持认为小酒是有市场前景的,只是需要深度挖掘。

首先,传统小酒通过多年积淀,在市场和消费者心目中已经形成了比较固定的消费方式和文化,这将成为小酒发展的价值积淀;

其次,一些小酒除了外观形象让人耳目一新外,为了迎合年轻消费者的口感需求,在酒体上也做了突破和创新。相比于大瓶酒或中瓶酒的浓烈口感,更加的轻柔、舒爽;

最后,小酒对主流白酒具有很强的互补性,小酒的出现和发展符合市场经济规律。

“这种前景不在于当前的盈利状况,而在于为企业抓住未来市场的积极意义。”某知名小酒品牌负责人认为,小酒与企业核心产品可以相辅相成,企业布局小酒需要打开突破口,包括对小酒品质的创新,以及结合消费多元化进行品牌、渠道、服务、体验的创新。

需要注意的是,近年来小酒品牌越来越多,竞争日益激烈,多元化、差异化、品质化成为小酒品牌发展的重要趋势,如何在新的市场环境中打造独家竞争力,并跟随市场变化快速做出正确的应对,将是小酒取胜的关键。