

帼纹纯麦啤酒瞄准体育赛事营销

■ 齐文

近年来,随着啤酒高端化趋势愈发猛烈,高端啤酒在啤酒行业中的比例正在逐渐扩大。一个个高端啤酒品牌冲出重围,成为啤酒界新锐、黑马。其中,于 2020 年 5 月创建的帼纹纯麦啤酒如猛虎般正在迅速占领啤酒界的一席之地。2 月 22 日,帼纹纯麦啤酒与央视战略合作签约仪式于北京正式举行。获得 CCTV 最大的广告代理公司——中视智扬的青睐,同时在体育大年的机遇下,帼纹纯麦啤酒将拥有在啤酒界弯道超车的最佳时机。

央视体育品牌背书

2022 北京冬奥会的举办将大众参与与体育运动的热情推向新的高潮,而体育赛事向来与啤酒行业是最佳拍档。在此背景下,帼纹纯麦啤酒牵手 CCTV 最大的广告代理公司——中视智扬,在 2022 年这样的体育大年围绕 CCTV5 及 CCTV5+达成全年媒体合作,这为扩大帼纹纯麦啤酒的品牌影响力给予了极大助力。

在资金强力支持、央视品牌背书背景下,帼纹纯麦啤酒能够进行品牌层面的良好建设。当然,一切品牌层面建设的基础是好的产品。据了解,帼纹纯麦啤酒具有原料纯、工艺纯、口味纯的特点。帼纹纯麦啤酒研发团队采用百分之百纯麦芽酿造,保证原材料品质的同时融入多种酿造工艺,创造更多适合中国年轻人喜好的啤酒口味。与传统工业啤酒相比,用料更精,口感更香醇。不仅如此,中国风



的设计更是让消费者眼前一亮。

登录帼纹纯麦啤酒天猫企业店不难发现,在产品评价中,“高端大气上档次,低调奢华有内涵,妥妥的国货之光”“酒瓶好看”“性价比很高”……真实而又有力的评价充斥在帼纹纯麦啤酒的产品评论区,帼纹纯麦啤酒收获了相当多的消费者好评。

直击年轻消费群体

帼纹纯麦啤酒之所以选择以体育营销方式突出重围,其背后不仅因为体育赛事与啤酒的匹配度高,更由于二者的受众范围高度重合。

帼纹纯麦啤酒创始人、总经理李孟龙表示,帼纹纯麦啤酒以 18 至 35 岁年龄段消费者为核心。而统计啤酒产品消费主体、体育赛事观众及销售渠道的目标消费者不难发现,

三者的受众高度重合,这一特点为帼纹纯麦啤酒冲击啤酒界又添助力。

有好产品做基础、央视品牌背书,帼纹纯麦啤酒还通过渠道化与零售化两大抓手,将啤酒这一即饮消费产品的用户触达做到极致。点位密集的铺设触发区域内规模化效应,卡位消费者的购买半径,以差异化产品将渠道生存能力大大提高。

数据显示,截止 2021 年底,帼纹纯麦啤酒以 CVS 渠道及 KA 渠道为主的线下终端零售店共布局了 7800 家,这一数据远超大部分啤酒品牌。据了解,目前,帼纹纯麦啤酒已经完成在盒马、大润发、711、酒小二等十家以上的线下渠道布局。

在体育运动快速发展的年份,啤酒也迎来快速发展的风口,而处于其中的帼纹纯麦啤酒则抓住了机遇,以做好产品为基础、布局终端渠道、获得了有力的资金支持。

消费多元化 浓香白酒魅力无限

■ 成文

在酱香型白酒持续火热和不断发酵下,大国浓香的阵营依然坚挺,浓香头部品牌的增长率超越酱香龙头茅台的不在少数,甚至还有几个品牌打着翻几地增长。清香型白酒在汾酒的引领下,产区概念凸显,清香二三梯队与汾酒相比差距巨大,但呈现出勃勃生机,从清香型白酒现状可以找到数年前酱香型白酒的影子。

2021 年,浓香阵营双增长的品牌多达 80%以上。舍得酒业、水井坊、金徽酒、今世缘、迎驾贡酒等品牌增长喜人,多数则超越了众多头部品牌,后劲十足。舍得酒业前三季度营收 36.07 亿元,同比增长 104.54%;归属于上市公司股东的扣非净利润 9.6 亿元,同比增长 233.1%。水井坊前三季度实现营收 34.23 亿元,同比增长 75.91%;实现净利润 10 亿元,同比增长 99.35%。

近几年,酱香型白酒在市场上大放异彩,

一定程度上挤压了浓香型白酒的市场份额,人们不禁会问,浓香的上行空间不足了吗?在 2021 年 12 月 21 日的 2021 大国浓香(广州)投资高峰论坛暨宜宾产区产业推介会上,来自产区、行业内的专家学者共同就浓香型白酒的发展之路展开研讨。在各路思想的碰撞中反映出,目前浓香型白酒仍是市场的主流热门香型酒,且在未来仍具备厚积薄发的上升空间与实现品类复兴的潜在实力。

2021 年从动销率和清库率来看,五粮液当之无愧。2021 年,五粮液精准抓住了高端消费的机遇,营销改革和超高端产品稀缺优势进一步凸显,加上价格越来越坚挺,成为赢家是必然的。2021 年前三季度,五粮液集团实现销售收入 1069 亿元,同比增长 17%;实现利润总额 246 亿元,同比增长 19%。据悉,五粮液力争全年销售收入有望突破 1400 亿元,利税总额突破 500 亿元。

换届年年有,2021 年特别多。洋河换帅、茅台换帅,到了年底,清香龙头汾酒换帅。12

月 17 日,李秋喜退休,袁清茂接棒。

数据显示,2021 年上半年,汾酒全国市场可控终端网点数量突破 100 万家,经销商结构和渠道持续优化。汾酒省内经销商数量为 685 家,省外为 2462 家,增加 251 家。

12 月 19 日,新任汾酒党委书记、董事长袁清茂在 2021 竹叶青产业战略发展大会上表示,竹叶青大健康产业将与全国各地的经销商、合作伙伴一道,做强竹叶青品牌价值,拓宽竹叶青产业新路,共创竹叶青健康集群,为开启山西全方位推动高质量发展新征程,再展新作为,再显新担当。

5 年前的酱香型白酒现状就是茅台一家独大,众多酱酒品牌紧随其后,在茅台的引领下,发展迅猛,形成众多知名品牌。2021 年的汾酒与当年的茅台有点神似,青花汾酒 40·中国龙超高端建议零售价为 3199 元/瓶。在汾酒高端产品青花汾酒和消费端大单品玻汾的引领下,清香百亿军团成员牛栏山在 2021 年 5

地方名酒争锋 低端盒装酒退出乡镇

■ 玖文

虎年春节旺季进入尾声,酒业家在春节期间对北京、河南、山东、江苏、浙江、安徽、湖北等地的春节白酒动销情况进行了抽样调查,了解疫情影响下的虎年终端白酒真实动销情况。

经销商说:“我代理的某产品在市场上卖断了货,其他系列表现也都很好。”“很多三四线品牌酱酒出不了货,春节期间动销更是困难。”“小厂礼盒酒很少有人买了。”

调研结果显示,受疫情影响,尽管部分地区的酒商有着不错的增长,但多地酒商均表示“春节动销情况不及预期”,春节期间仍是“名酒”争锋的战场,酱酒表现不尽如人意。

此外,曾经在县、乡两级市场风靡一时的中低端盒装酒正加速退出市场,市面上已难见踪影,市场分化明显加剧。

区域分化加剧:有的下滑 20%——50%,有的增长超 30%

“春节旺季到底来没来,还是说匆匆到来又匆匆结束?”河南盛世裕丰商贸公司负责人周斌郁闷不已,整个春节,他都未感受到旺季的营销氛围。

1 月 25 日,郑州各区域陆续恢复堂食,笼罩在郑州的疫情阴霾渐渐散去,节日的气息再次浓厚起来。“歇业”许久的酒商们纷纷准备大展拳脚,希望春节旺季能弥补此前多轮疫情防控所带来的损失。

然而,于河南酒商而言,春节旺季终究是“错付了”。“我们估算,2022 年春节河南省酒水销售较去年春节,预计下滑 20%以上。”河南省酒业协会流通委员会秘书长皇甫尚晏表示,在他看来,现在的问题是春节“旺季”不旺,渠道库存大,甚至有酒商春节销售下滑 50%以上。

对于 50%的下滑数据,周斌也表示认同,年前基本没出货,年后出货也不温不火,春节期间他某些产品的销量只有去年一半左右,因此代理产品不好的酒商销量下滑超过 5 成也不足为奇。

“一次洪水,三次疫情,消费者基本都没钱消费了,房贷都还不上,哪里还有钱喝

酒?”同处郑州的酒商邓先生也颇为无奈,今年春节,他的销售只维持了去年 8 成的水平。“这已经算是郑州比较好的动销了,我只代理了奔富、拉菲、茅系、珍酒几个品牌,因此春节动销在同行中算是好一些的。”

调研发现,不仅是河南,其他受到疫情影响的地区春节销售均受到较大影响。

“现在仓库里都是货,北京春节白酒销量比去年下降了 30%左右。”北京辉发部落科技有限公司总经理杨金贵告诉酒业家。北京是商务宴请重地,受疫情影响,商务宴请的消费场景缺失,因此北京中高端、高端产品销量普遍大幅下滑。

无独有偶,济南勇哥卖酒连锁有限公司的吕先生表示,受疫情影响,当地人员流动不畅、经济不给力、企业礼节性拜访减少甚至取消,其店内春节销量同比去年降低了 15%左右,浙江酒商徐先生也表示,因杭州疫情影响,春节期间不允许举办宴席,导致主打宴席市场的产品均销受惨淡;此外,还有多位酒商认为春节销量不及预期。

当然,并非所有酒商在春节旺季销售不佳,也有不少酒商有着不错的增量。

“虽然全球及国内疫情对武汉的消费场景、频次及消费力都造成一定影响,但武汉还是相对平安地度过春节,与去年相比也有 10%左右的增幅。”武汉华夏糖酒副食品有限公司董事长夏敬荒表示。

此外,山东的酒商范先生表示,其公司春节动销同比去年增长 35%,湖北酒商李先生表示其春节也有 30%以上的增幅。

此外,徽酒、苏酒也是春节期间表现抢眼的板块。国海证券发布研报表示,受益于疫情影响较小、大量人口返乡、去年春节低基数等因素,徽酒龙头古井、口子窖、迎驾贡酒等表现强势,苏酒龙头如洋河股份、今世缘表现符合预期。

整体而言,受疫情等诸多因素的影响,2022 年不同地区春节营销两极分化严重,属于一部分人的狂欢,一部分人的落寂。

对于不同地区春节动销的分化,国海证券研报认为,疫情反复导致部分重灾区动销受损(节前部分区域解封转好,动销有回补),各区域表现分化。春节占酒企全年销量的比重较高,此前防疫管控导致河南、陕西、天津、



浙江等市场消费场景受损,但其他消费大省如四川、安徽、江苏等基本不受影响,预计酒企上半年的表现也将形成分化。

各地名酒争锋 酱酒销售受凉消费同比去年显著下降

今年春节,仍是各方“名酒”的天下,全国性名酒与区域名酒表现抢眼,而去年火热的酱酒在春节期间并没有展现出预期的增长态势。

在多位酒商看来,宴席和送礼是春节期间最重要的两大消费场景,二者首重“名”,无论是全国性名酒还是区域性名酒,都能享受春节旺季的红利。这一点,在各地市场均有体现。

春节期间,手握众多名酒资源的夏敬荒无疑更加忙碌,为了及时为各大商超补货,华夏糖酒的一线员工们需要等到元宵节以后才能安排补休。“春节期间主要是名酒在动销,武汉高端酒消费首选茅台、五粮液,中端酒消费则首选湖北省酒龙头白云边,其他全国性名酒销量也均有较好的上升,反而是品牌力不强的地产酒品牌销量持续萎缩。”夏敬荒表示。

冲向啤酒品牌前位

拥有良好口碑的产品,再加上完善的终端渠道布局,帼纹纯麦啤酒冲击国产啤酒前位品牌之路正在稳步迈进。据了解,帼纹纯麦啤酒的快速发展依托于坚持“四破圈”打法与“3+3+3”战略。“四破圈”即产品破圈、渠道破圈、用户破圈、品牌破圈。“3+3+3”战略即 3 秒钟购买决策、3 次复购、3 分钟购买半径。

发布会上,李孟龙指出,截至目前,帼纹纯麦啤酒已经拥有各级经销商 60 余家,涵盖 15 个省、60 余个城市,帼纹纯麦啤酒今年的主要目标是在 12 月底前完成全国主要城市经销商体系搭建及主要零售渠道搭建,加强终端运营、锤炼动销方法论、夯实基础,迎接品牌爆发。在即将到来的春季糖酒会,帼纹纯麦将推出极具吸引力的招商及渠道政策,让更多经销商伙伴,低风险,高收益,参与帼纹的发展中来,共同打造国产啤酒流通新品牌。

对于经销商体系搭建的招商条件,帼纹纯麦啤酒方面表示,帼纹目标经销商对象是具备全国或区域连锁便利店资源、具备终端运营能力、具备餐饮及特渠资源优先。此外,全川各地地级市及全国省会城市优先。

据了解,“让更多人,从帼纹爱上啤酒”是帼纹纯麦啤酒的品牌目标。帼纹纯麦啤酒致力于打破工业啤酒与精酿啤酒之间的壁垒,消除消费者对精酿啤酒的误解,改善精酿啤酒小众化的现状。在此背景下,帼纹纯麦啤酒势如破竹般向千亿啤酒市场进军。

月发布“魁盛号樽玺”,定价 1598 元/瓶,这是推出 618 元/瓶的魁盛号之后的又一款高端产品。

2020 年 9 月,“红星 1949·大师传承”上市,售价为 699 元,定位高端。

2021 年 10 月 8~9 日,2021 宝丰酒业首届“酒类消费与创新”国际会议暨宝丰酒业辛丑年秋季开酿大典,3 天 6 场活动完美表述了清香白酒的魅力。

虽然清香阵营动作不断,但在发展中,清香企业也要不断调整产品结构,培育高端,避免在低端相互竞争,重塑消费新群体尤为重要。

随着汾酒、牛栏山、红星、宝丰、黄鹤楼、石花、汾阳王、汾杏等品牌快速崛起,在清香白酒的高端布局和清香大品类山西、河北、河南、湖北等产区的政府支持和政策助推下,未来,清香品牌的品牌和品质价值更加凸显,大清香回归指日可待。

地域限制 黄酒消费的痛点

■ 苗倩

“温两碗酒,要一碟茴香豆。”正是缘于鲁迅笔下孔乙己对黄酒的钟爱,让 80、90 后对绍兴黄酒有了地标式的记忆。

如今,绍兴正在高标准建设黄酒产业园和黄酒小镇,建设黄酒会客厅、网红打卡点,改造提升中国黄酒博物馆,打造中央酒库直播基地等项目,将古城绍兴打造成最具标识度的黄酒地标。

“地域限制”一直是黄酒消费的最大痛点。2021 年 10 月,浙江省人大常委会批准的《绍兴黄酒保护和发展条例》正式实施,这是全国第一部针对黄酒保护和发展做出规范的地方性法规。涵盖了从原料、酿制、品控到流通的黄酒全产业链条,业界认为,这将对绍兴黄酒的传承与发展发挥积极的作用。

2021 年,古越龙山、会稽山等黄酒领军企业,从生产、销售、终端互动等多触角深入消费群体。会稽山绍兴酒股份有限公司推出国内首个黄酒区块链产品——“数字酒庄”,搭建以“数字化+流通+金融服务”为核心的黄酒数字化流通平台;古越龙山则完成了安徽、杭州、雄安新区、徐州等地品鉴馆的开设,在西安、太原等地开设专卖店,持续发力越酒北上、布局全国市场,与目标群体广接触、深互动。

2022 年 1 月 26 日,古越龙山北方酒库开业仪式在辽宁举行。据悉,北方酒库是古越龙山中央酒库在省外的第一个分库,是古越龙山坚定不移走全球化、深度全国化的战略举措之一,这在绍兴黄酒历史上还是首次。该酒库占地近 2000 平方,包括黄酒文化展示区、品鉴区、原酒存放区、私人珍藏区。

在“千年黄酒,焕发新生,十四五中国黄酒发展论坛”上,中国酒业协会黄酒分会秘书长毛勇就提出,“黄酒不仅在江浙沪等经济发达地区影响力开始放大,在非传统黄酒消费区域的安徽、福建、湖南、陕西、河南、山东等地的消费也开始稳步增长,说明黄酒正在逐渐突破地域性消费的特征。”

2022 年,中国黄酒将继续行进在突破地域消费限制的征途上,以品质、品牌及深体验、强互动,筑梦黄酒的全国化、全球化。

首先,黄酒领域有望加大科研与技术创新。正如中国酒业协会理事长宋书玉提出的,“要锻造品质精粹,要在坚守传统工艺的基础上,加强黄酒酿造技术研究,运用数字化、智能化等酒体设计新技术,提升酒体功能性与舒适度,聚焦黄酒品质提升关键共性问题,加快构建合作研究机制,合力重塑千年黄酒的品质价值。”2022 年乃至“十四五”期间,加大科研投入,依托江南大学等科研院所的力量,黄酒企业有望加强技术交流与科研合作,形成产学研于一体的交流机制,推动黄酒品质提升与科研提档升级。

其次,产品结构向上,消费体验向下。国潮澎湃,黄酒领军企业将在产品结构上向高端挺进,顺应国潮涌动的潮流,丰富品牌文化与品鉴内容,与消费者进一步亲密接触。2021 年 12 月 24 日,《古越龙山关于部分产品价格调整的公告》发布,指出“青花醉系列,提价幅度为 10%~20%;清纯(醇)系列,提价幅度为 4.65%~12%等;产品价格调整计划于 2022 年 1 月 20 日执行。”

古越龙山开启了黄酒 2022 年开年第一涨,既展现了品质自信与品牌自信,也体现了黄酒将产品结构升级的趋势。消费升级呼唤高端化的产品,如何让消费者体味黄酒的高端品质背书,品鉴体验是第一路径。

从会稽山“1743 黄酒吧”推出的以黄酒作基酒定制的鸡尾酒以及起泡米酒、果酒,到古越龙山品鉴馆的全国化布局,未来,黄酒将一如既往地走向产品高端化、体验个性化,跟上主流群体的需求脚步。而在品牌投入、文化传播、黄酒品质得到持续不断提升的同时,还需要以创新品质影响年轻一代,借国潮之力提振文化自信。

最后,展现更为丰富多元的产区文化。要实现黄酒复兴,就要加大产区宣传与推广,展现丰富多元的产区文化,绍兴以外的黄酒产区也要参与其中,做特做优湖北、山东等各个黄酒产区,才能汇聚中国黄酒复兴的澎湃力量。

黄酒复兴,仍在路上。1 月 10 日,工业和信息化部发布《关于加快现代轻工产业体系建设的指导意见(征求意见稿)》,给予酿酒等轻工工业“质量变革、效率变革、动力变革”发展指向,中国黄酒要实现复兴之路,需要科研力量的加持,强品质之基;需要澎湃文化的助力,强品牌之魂;需要创新构想的落地,助产区之兴。

归根结底,还是需要领军企业的带动,大小企业协同前行,共同做大黄酒市场的盘子,合力推动黄酒产业的高质量发展。

