## 共聚云端 烟台葡萄酒产区 课程正式开讲

烟台市葡萄与葡萄酒产业发展服务中心主办 的烟台葡萄酒产区课程线上开课仪式成功举

烟台市葡萄与葡萄酒产业发展服务中心副主 任迟万提主持会议。

姜英松表示,烟台地处被地理学家称为 "神奇的北纬 37 度"黄金纬度线上,被誉为 模最大、配套产业最全的产区,以其独特品质 和厚重文化享誉世界。为了进一步突出产区 业发展服务中心联合产区龙头企业、科研院 所、专家学者共同发起了烟台葡萄酒产区课

该组织在中国的首个"伙伴关系"成员。该组 织认为,烟台葡萄酒产区历史悠久、底蕴深 厚、产业链条完备、产业基础雄厚,葡萄酒旅 业和文化旅游融合发展,扩大烟台葡萄酒国 际"朋友圈",让葡萄酒这个行业更幸福、更完

四川省葡萄酒与果酒行业协会执行会长 启了新篇章,具有重要的里程碑意义。作为烟 台葡萄酒产区推广大使, 他将在四川省充分 利用自身平台资源优势,学好、讲好烟台葡萄 酒品牌故事,带动优质酒庄的美誉度,扩大烟 台葡萄酒市场影响力和销售机会,吸引更多

人来了解并爱上烟台这座美丽的葡萄酒城。 张裕先锋葡萄酒培训学院执行院长王春 霞作产区课程推广计划和讲师认证筛选标准 的情况介绍。烟台葡萄酒产区课程自开发以 来,多次深入全国各大葡萄酒城市进行试课 试讲,选聘了一批烟台葡萄酒推广形象大使, 对烟台葡萄酒文化推广起到了积极促进作 用。下步,烟台产区将继续走入更多城市,在 全国范围内招募更多优秀的葡萄酒专业人士 成为烟台产区认证讲师,首批拟招募20人。 在这个过程中, 烟台产区将严格把控讲师招 募标准、加强讲师对于烟台葡萄酒的了解,让 每一名认证讲师都能够真正了解烟台产区故

事,讲好烟台产区故事。 法国葡萄酒专家雅克在中国参加了很多 葡萄酒活动,烟台产区的酒庄令他印象最为 深刻。山东产区红葡萄品种有赤霞珠、美乐、 蛇龙珠、希拉、黑皮诺和小味儿多。白葡萄品 种有霞多丽、贵人香、小芒森等。世界上陈年 最久的葡萄酒是在山东发现的距今已有600 年。他在烟台产区品尝到了非常优秀的葡萄 酒,尤其是干白葡萄酒。他认为,生活在烟台 是非常幸福的一件事, 也希望通过葡萄酒这 条纽带,让更多人来到烟台、爱上烟台。

此外,来自法国、美国、俄罗斯、澳大利 亚、智利、意大利等世界知名葡萄酒生产国家 的葡萄酒专家及产区代表通过视频连线方式 向烟台葡萄酒产区课程线上开课仪式发来了

沧浪欲有诗味,酝酿才能芬芳。此次开课 仪式标志着产区课程推广活动步入新阶段, 为塑造烟台葡萄酒文化体系、探索产业推广 营销新渠道打下坚实基础。烟台葡萄酒产区 也将在今后持续增强葡萄酒专业人才储备、 传承葡萄酒文化,让更多的经销商、消费者充 分感受烟台葡萄酒的独特魅力,提升烟台葡 萄酒产区国际话语权,共同推进烟台产区建 设、烟台葡萄酒产业发展再上新台阶。

## 啤酒市场回暖 高端化是主旋律



日前,除却华润啤酒,A股+港股7家啤

来看,今年前三季度,国内啤酒市场回暖,增

毫无疑问,高端化是啤酒这两年发展的

产品销量 727.9万千升,同比增长 2.8%。其中, 2016 年的 5.7%上升到了 2021 年的 7.8%,并 酒"双倍满足;然后雪花啤酒又联合果然喜 主品牌青岛啤酒实现产品销量 395.3 万千升, 从行业第五进入行业第四。"李志刚在接受

显示,2022年前三季度百威亚太实现销量 高端化发展模式

升的背后,核心大单品 U8 功不可没。

酒企高端价格带大单品出现了不同程度的 来了价格上调、产品升级、品牌升级等一连 性,拓展到达消费者的新渠道。

高档产品销量占整体销量的 24%,要高于行 为": 先是旗下的雪花黑狮与武汉知名汽水 变化,至关重要。 业水平,主要来自1664、嘉士伯、乐堡以及乌 老品牌——汉口二厂联名推出了特饮"蛮扎

事实上,自 2013年,我国啤酒行业总产 等。 值得关注的是,燕京啤酒今年的三季报 量及销量达到顶峰后,就开始进入存量竞争

均处于高速增长的轨道里。盈利能力大幅提 量一路向下,伴随着行业集中度不断提高, 酒还加快了在主流电商平台的开店速度,并

足消费者对美好生活的需要,今年华润啤酒 除了先后推出黑狮果啤 #703 樱桃绯、小啤 "通过持续高端化,我们市场份额从 联合推出早 C 晚 A 三款特调,实现"咖啡和 示范。

"开了挂",创下十年来最好业绩,各项指标 的阶段。在此后长达7年的时间里,啤酒产 事长兼总经理侯孝海表示,对社区、电商和 我们拭目以待。

角能够更贴近消费者。 因此,我们看到,自行业回暖以来,各大 啤酒企业都在"放大招",通过丰富产品组合

产业到底拿什么捅破"天花板",各家给出的 通过 020、电商、直播、外卖平台合作、社区 "今年受疫情对即饮渠道冲击影响,各 答案都是向"高"而行。在此赋能下,行业迎 合伙人等多种方式,提升消费者购买的便利

据重庆啤酒总裁李志刚透露,中国啤酒 汽菠萝百香果乳酸菌味和蜜桃味三款新品 长兼啤酒分会理事长何勇强调,对于企业而 市场高端化产品目前约占 19%,而重庆啤酒 外,还在营销上狠狠展现了一把"雪花作 言,把握消费趋势,及时了解人们消费观念的

实";接着雪花马尔斯绿啤酒与不焦虑咖啡 直都是"城会玩"的最佳代表并做出了有益的

了使得消费场景能够打开一点,使得消费触

口味组合、品牌组合满足新市场、新场景、新

国;200多家 TSINGTAO 1903 青岛啤酒吧加 展精彩纷呈的体育音乐营销活动 ……全面 丰富和提升青岛啤酒品牌的国际化、年轻化 时尚化内涵。

下一步,啤酒+白酒会不会成为新流行,

### 从三季报看白酒业三趋势

## 市场集中度高 高端趋势明显 产能优化突出

目前,20家白酒上市公司三季报出炉。 487.9万千升,同比下降 2.5%。 从市场表现来看,第三季度白酒行业并没有 因为散发的疫情而受到影响,相反,市场表 酒产量 18.13 万千升,累计工业总产值

### 白酒业向高质量 发展迈出坚实一步

白酒市场表现依旧强劲。

数。相反,顺鑫农业(牛栏山)受疫情和新国 随着头部企 标等因素影响,前三季度营收同比下滑 更强,二三线白酒品牌在头部企业行业及价 21.57%,净利润同比下滑 92.58%。

国市场。

第三季度白酒行业头部集中优势越来 越明显,其中,贵州茅台、五粮液、洋河股份、 泸州老窖、山西汾酒、古井贡酒6家酒企营 亿元,占行业总营收的83.45%;净利润

万千升,同比下降 3.7%;2022 年 1-9 月,中国 规模以上企业白酒(折65度,商品量)产量

2022年1-9月,遵义市规模以上企业白 第三季度高端白酒市场虽然出现一些 2021年将保持微缩状态,总产量预计将跌破 然的选择。

市场集中度越来越高,头部企业掌控全 好,新的秩序和竞争格局将带来白酒行业全 的压力点,清香景气超越其他香型,整个行

## 未来白酒行业



东吴证券研报认为,从当前酒企公布的前三 略新品、百元价位光瓶酒及次高端的盒装

今年第四季度大概率会有一波旺季,预计年 竞争是未来重要的增长动力。第三季度白酒 底产量及销售额都会超越前面几个季度。浙 行业整体发展呈现高端品牌引领、头部品牌 根据国家统计局数据显示,2021年9月 商证券对此认为,总体来看,今年国庆节延 引领、主流香型引领、主流产区引领的特征,

居民消费升级的背景下,高端和次高端白酒 足、抗风险能力强的逻辑布局优质标的。

(作者系北京圣雄品牌策划有限公司总

发布会现场, 高雅模特的产品走秀给来 宾们带来一场国际化高水准的时尚视觉冲击

体验,美酒美女相得益彰

销商和终端老板进行培训,他们是酒企重要 化艺术理念的创新思考。 先锋时尚潮流不仅体现在发布会的设计 上,更体现在产品本身。十六代臻选酒选用永 恒的经典配色黑与金,神秘而厚重,璀璨而尊 荣,展现岁月成金的沉淀质感;瓶盖花纹设计 保留了中式宝相花的华美,同时借鉴了欧式 卷草纹的舒展大气,是中式情怀与西式浪漫

的结合;瓶身轮廓沿用十六代造型特色,搭配 流动、抽象的浮雕与线条设计,带来不一般的 视觉与触觉体验。 根据中国酒业协会的数据显示, 在未来 10年内,酱香型白酒市场份额有望继续提升

象空间仍然非常巨大,酱酒大市场未来可期。

强腰部: 对于全国化和范全国化酒企来

"三三制"构建自己的组织体系,这是李渡用

(作者系北京君度咨询有限公司合伙人)

### 酒企营销创新模式 从渠道导向到用户教育导向

当下,用户教育是白酒行业从业者的共 识,越来越多的酒企从渠道思维过渡到了用 户思维, 酒企会重视对消费者的培育工作, 都在创新模式进行消费者教育。

C 化时代,远看是业务逻辑,往里看是组 织逻辑,再往深看是财务逻辑,如果酒企不 能在组织模式上进行改造和变革,业务模式 创新再好都会被搁浅,难以落地,就不会有 成效,酒企就难以成功。笔者通过几家代表 性酒企的组织实践,探索新型组织模式的设 存量;二是抓品牌、做高端,承接产业周期红 瓶酒,完全创新的新零售打法,借助链一链 置方向和规律:

### 探索新型的酒企组织模式

元。其中,国客 1573 的变现更为突出,在 式和标准,创意主题 IP 品牌推广活动等为市 求端的发育和培育、链一链数字化的运营赋 2019 年突破百亿后持续高增长, 2021 年达到 场赋能, 强化和发育品推部, 为市场提供落 能等, 部门设置即为赋能型部门, 为区域市 160亿元。

组织职能,并下沉大区和片区,和业务形成 性,保障费用的有效落实和偏重 C 端。

其中国窖公司为五大品牌公司中的龙头,品 故事。 分为总部→大区→片区三层结构,和销售组 "笑脸"赋能:管理和支持,环环相扣。

部→大区→片区一体化组织。 个关键,一是抓管理、抓作风、强动员,盘活

利;三是抓营销、拥抱 C 化时代,从渠道导向 技术工具,厂商店客线上线下一体化推广, 到用户教育导向。

做赋能,大区做实。总部层面,在传统组织架 拉伸沙河品牌。 **泸州老窖**: 泸州老窖近三年业绩一直高 构层面变革两个部门,为市场赋能。成立高 地推广、活动的标准和要求。大区做实,大区 场进行赋能。 在组织模式创新和变革上,老窖一直走 下设三大部门,销售部、市场部和稽查部。销 在行业前沿。国客 2016 年导入久泰模式,直 售部主要负责相应的销售工作;市场部主要 销与分销相结合,直控终端是重要特色,成 负责大区内市场推广、消费者培育、用户教 立"国窖荟"及直控终端,发展了数千家国窖 育相关的具体策略,并指导和协助销售部进 荟会员并直控了8000+的核心终端。当下,国 行落地执行;稽查部主要负责费用稽查、价 围绕终端的精细化进行组织设置,企业配称 部分的部门都是总部部门,协同区域业务共 窖的组织模式核心为总部发育强大的 C 化 格稽查及市场秩序稽查,保障价格的稳定 市场部和品牌部,进行渠道策略、政策制定, 同完成对烟酒店的服务和赋能。

牌公司下设战区,战区下设片区,片区细化 在组织模式上实现了渠道营销化职能 组织设置围绕如何"卖货"展开,是典型的 障,又阶段性地化解了人才数量需求的难

泸州老窖销售公司架构核心为业务板 理念下,采取短链模式,直达终端,在供给端 用户教育业务模式,在组织设置上对应地进 保障,对人才的需求量大,洋河采取了强腰 块和职能板块。业务上分为五大品牌公司,实现了有效供给,需求端提供了好产品、好行理念改变,树立 C 化理念。交易型组织到 部的做法,以大区为载体进行新型组织模式

到地级市市场; 职能板块为五大品牌公司做 改造, 不同于传统模式以业务员为主的终端 "交易型"组织。C 化时代, 酒企需要构建"关 题。 管理和整体规划把关工作。以国窖公司为 拜访体系,面对一个终端,武陵设计了6大 系型"组织设置,而构建关系是组织设置的 强末端:在销售组织的末端,在区域业务 例,国客公司下设六大销售大区,近70个片 不同职能部门,在赋能和控制两个层面升级 最大目的,即围绕消费者面对面的沟通、小 落地层面发育强大的组织能力,江西李渡进 区,职能部门细分为六大部门,其中品推部 终端店主对用户教育和运营的能力,武陵解 单元有效转化消费者、厂商店三位一体共同 行组织模式的再次迭代和升级,区域市场以 负责品牌建设、消费者活动策划、消费者运 放了业务员,让销售人员有时间去干真正需 培育消费者。 营标准化;渠道管理部,推部和渠道管理部 要干的事,六大部门为面向用户的第一张

沙河:沙河是安徽一家酒企,20世纪90 核重过程、轻结果,抓过程指标,做好用户教 中,以用户教育为理念,协助酒企围绕用户 年代安徽的王者,"沙河特曲,滴滴难舍"曾 育关键过程动作,销售结果是必然,结果指 转化进行业务模式创新,协助酒企进行一系 **洋河:2018**年实现营收**241**亿元,经过 经风靡一时。**2000**年以来,沙河逐步没落。当 标最多不能超过**30%**。如果还是追求结果考 列的组织模式调整,帮助酒企从"交易型"组 短暂的调整,2021年再次突破最高峰,实现 下,沙河最核心的资产是优质的库存老酒, 核,业务依旧盯着销售指标,而忽视重要的 织到"关系型"组织的转变,取得了不错的业 营收 253.50 亿元。究其原因,笔者认为有三 在这样的背景下,沙河如何再次重新起步? 过程指标,必然需要渠道政策的投入,渠道 绩。

快速盘活存量资产和存量资源;第二步战略 织还在探索中,今后还有很长的路要走,目 其中,在组织实践上,洋河的特点是总部 性推出次高端"复刻"产品,承接行业红利, 前酒企的新型组织仍在过渡阶段,总结来说 组织模式上,沙河为市场赋能,带领和 速增长,2019年实现营收158.17亿元,2020 端酒事业部,主要推广梦9和手工班产品, 指导区域销售。区别于传统酒企的职能模式 织,泸州老窖走在行业前沿,在总部发育强

### 新型组织模式设置原则

品牌广告投放和企业品牌传播活动。

功关键保障是考核模式的变革,新型组织考 业务模式上分为两步,第一步是高线光 持续投入必然会导致价格体系出现隐患,价

需要持续进行业务技能提升,开展有效"训 战",让销售组织人人会讲、人人能讲,具备 《专业品酒师证》《品牌体验师证》《公关团购 师证》,企业组织技能提升,还需要对合作经

### 新型组织模式调整方向

的销售外延和用户教育的抓手。

检索行业酒企的组织实践,企业C化组 有三个方向的调整。

强中央:发育中央总部强大的赋能型组 年营收166.53亿元,2021年营收206.42亿 梳理产品故事和话术体系,提供场景建设范 设置,沙河部门建设指向供给端的管理、需 大的赋能型部门的同时,更进一步,部门人 员下沉到各个大区和片区,和各大区/片区一 起并肩战斗,形成了总部→大区→片区一体 化组织,但是老窖模式对于酒业人才的培养 要求高。

> 对于区域型酒企,发育中央的组织能力, 销售组织配合和执行即可,例如武陵酒业在 深度营销时代,企业的组织设置是如何 业务上六个部门服务于一个核心烟酒店,大

武陵::武陵的核心密码是在用户教育的 C 化时代, 酒业首先在业务模式上创新 说,新型组织模式建设最大的困难是人才的 关系型组织的区别:深度营销时代,企业的 的发育,即保障了新业务开展需要的组织保

绩效考核是指挥棒,组织模式变革的成 户教育进入深水区的必然选择。

## 白酒市场典藏潮流

明星单品横空出道, 高端酱酒市场迎来 先锋力量。贵酿酒业公司"臻选当道 先锋共 冕"十六代臻选酒新品近日上市。

高端酱酒先锋出道

酱酒体验,又第一时间响应国家政策,积极招 展品牌及产品的国际化发展之路。从对酿剂 原料的精中选精,到以先进的智能化生产位 系领跑行业,十六代的许多突破令人振奋,产 其发展动力源于不断创新,致力于成为融合 经典与创新的前卫酒企。 基于"敢为人先,登峰造极"的品牌先锋

其值得一提的是,十六代臻选酒继承了十万 代的品牌精髓,在传承东方酿造古法的同时 借鉴西方标准技术,从调酒技法到酒体风味 再到瓶身设计等,均突显"调和"概念。

调配技艺,融汇东西方酒体调配精髓,以东西 方灵感探索酒体风味平衡;在风味上,实现防 凝酱香与多元风味互融,陈香浓郁、酱香优 雅、花果香细腻,口感也更纯粹、协调;在设计 上,瓶身延续"十六代"产品辨识度,同时提炼 赋予国际性的视觉符号,尽显中式情怀与西 式浪漫相调和的美学智慧。十六代臻选酒从 外观到品质,极具高端品味和稀缺属性,这也 意味着这款高端产品极具典藏价值, 更加美 合新消费群体的投资需求。 作为极具臻藏价值与先锋感的明星单

品,十六代臻选酒具备"酒体稀缺、先锋出道 西方时尚的高端好酒。在发布会的设计上,一 六代臻选酒也追求科技创新、客户体验与艺 术思考,以"臻选当道 先锋共冕"为主题,打 造一场潮流轻奢的艺术盛宴

从发布会的择址来看, 选在时尚气息浓 郁、引领国际潮流的外滩边进行,用科技感 未来感、奢华感精心设计,不但展现出了潮流 时尚的先锋美学, 更生动演绎了高端酱酒的 新价值体系,完美贴合了十六代臻选酒的

发布会上,高端的"科技升降启动"正式 官宣亮相十六代臻选酒新品,将高端的白酒 价值高度定位,以及先锋时尚感的产品形象 展现得淋漓尽致,同时也昭示着十六代臻选 酒敢于打破传统的行业思维,从而更精准地

契合了当下消费者的诉求。

此外,结合"4 SEASONS"春夏秋冬。 情、清新、沉静,"4 AFFECTION"爱情、恩情 友情、亲情场景,打造了16种品鉴体验模式, 为客户营造了一场奢华高端的超感体验,透 露着十六代臻选酒关于提升客户体验以及深

到 30%。到 2026年,酱香型白酒行业的销售 收入将达到2556亿元,年均增长速度保持在 6.50%。由此可见,留给酱香型白酒的市场想

在这样的背景下,如何打好酱酒中场的 发展牌? 十六代臻选酒给出了答案: 立足上 海,面向世界,以先锋视野国际化布局抢滩高 端酱酒市场蓝海赛道,聚焦"典藏·稀缺、品 味·愉悦、调和·理念",为消费者带来"典藏 稀缺的收藏价值、连结用户情感的情绪价值、 调和艺术的产品价值",并充分利用国际优势 资源,以先进的智能化生产体系,进行国际 化、标准化、智能化生产,确保每一滴酱酒品

指高端,正是集团拼搏进取、奋力向前发展的 体现,助力集团丰富自身高端酱酒产品结构 体系,进一步树立又一个酱香新标杆。同时, 承载酒商、产业链、消费者等多方期待,对提 高酱酒酿造技艺、提升产品品质、重塑高端酱 酒格局、推动白酒产业高质量发展意义重大。 酱酒进入发展新周期,不管是从消费趋

从某种程度来说,十六代臻选酒问世,直

势来看,还是从行业竞争格局来看,"优质"酱 酒始终处于酱酒风暴中心。可以预见的是,具 有十六代优势技艺与高贵血统作为加持的十 六代臻选酒, 凭借至臻典藏属性及先锋视野 国际化布局,或将掀起一轮创新型高端酱香 白酒国际典藏新浪潮,重塑酱酒市场格局。

# 利口酒会受白酒企业追捧吗?

中国酒业协会国际蒸馏酒、利口酒分会 理事长王琦日前在第六届理事会第二次(扩 大)会议上表示,国际蒸馏酒、利口酒前景向 好,利口酒将成为国内外酒类企业争抢份额 的重要领域。在进口额度大幅提升、国内市 场向好的情况下,利口酒能否像此前的预调 鸡尾酒一样,被白酒企业所追捧,从而掀起

### 4 年增长 5 倍 利口酒成明星品类

新一轮品类高潮?

利口酒可以称为餐后甜酒,是由法文 第三。 Liqueur 音译而来的,它是以蒸馏酒(白兰地、 威士忌、朗姆酒、金酒、伏特加、龙舌兰)为基 出口商分会发布的数据显示,2021年进口烈 扰乱正常的市场秩序。 酒配制各种调香物品,并经过甜化处理的酒 酒全年上行、量额规模均破纪录,实现进口

其他酒企业累计完成销售收入 256.83 亿元, 幅为 33.52%。 与上年同期相比下降16.21%;累计实现利润 总额 40.42 亿元,与上年同期相比下降 基础不足 16.78%; 亏损企业累计亏损额 1.15 亿元,比 上年同期下降 31.54%。

产业(90.27亿元)。

根据抽样调查,预估本土国际蒸馏酒销

万千升。也就是说,前者的进口量约为后者 酒产品。

售收入 20 亿左右,利口酒(包括果酒)在 80 的外观以及多样的饮用方式满足了消费者 界把果酒以及其他低度潮饮都归入到"利口 亿左右。利口酒这一数据,虽然远远不及白 的个性化和多样化需求,得到了消费者的认 酒"的范畴。这个相对宽泛的概念,实际上也 是否能够吸引酒业,尤其是白酒业巨头入局 酒、啤酒产业,但是已经十分接近于葡萄酒 可。"中国酒业协会的相关报告中对利口酒 有利于利口酒产业的整体发展。 的市场前景颇为肯定。 利口酒进口量增幅巨大,从 2015 年的 王琦认为,我国的利口酒生产企业需加 时势不同

的十分之一,但是前者的销售额已经达到后 国蒸馏酒行业,则存在着诸多不足。

## 国产蒸馏酒撑不起利口酒?

0.45 万千升增长到 2019 年的 2.36 万千升, 大研发力度,参考市场流行利口酒的产品风 增长了5.3 倍。与国产葡萄酒相比,后者在 格、包装特点、饮用场景和方式、品牌打造和 2021年度的总产量(规模以上企业)为26.80 推广模式,尽早研发出满足市场需要的利口

与鸡尾洒类似 利口洒同样要以蒸馏洒 企追捧的感导 为基酒。这就要求国内在发展利口酒的时 候,必须同步或者前置性发展好蒸馏酒产 表现出入局"预调鸡尾酒"领域的盛况,在这

"跨国公司依然在我国国际蒸馏酒市场

萄酒更高,意味着其拥有更丰厚的利润。 刚刚起步阶段。白兰地、威士忌等国际蒸馏酒 公司白领及精英等时尚人群和成功人士;古 2021年中国市场利口酒进口量位居烈 生产配套的原料本土化进程缓慢,国家农业政 井贡酒当年设立安徽百味露酒有限公司,也 酒品类第二,仅次于白兰地,进口额则位居 策、技术和人才培养等方面相对滞后。

量 10.36 万千升,同比增长 30.94%;进口额 际蒸馏酒品类在宣传和推广上需要下大功 爱中国白酒文化。 权威数据表明,利口酒的热度持续高 25.04亿美元,增长66.91%,在进口酒类总额 夫,一方面要加大对目前国际蒸馏酒的消费 涨。中国酒业协会国际蒸馏酒、利口酒分会 中占比达到45.6%,占比创新高仍将不断扩 人群的认知改变,另一方面需要突破一味依 给消费者的新鲜感上同样优于传统洋酒、白 第六届理事会第二次(扩大)会议上,王琦在 大。其中利口酒及柯迪尔酒的进口量仅次于 赖国外技术和装备的幻想,勇于学习、大胆 酒等品类。有业界人士认为,传统洋酒口感 报告中指出,2021年1-12月,我国规模以上 白兰地,进口额仅次于白兰地与威士忌,增 创新,并积极调研年轻消费者群体取向,虚 太辛辣,而利口酒的口感偏甜,比较讨喜,造 心向主流消费人群靠拢,从其他酒种营销的 成了其份额在近几年迅速扩大的情形。在渠

> 泛化的概念。"有业界人士表示,不同于国外 利口酒拥有一定的价格优势——例如在夜 利口酒的专指性,国内对"利口酒"的认知, 店渠道,野格最高卖到880元或980元,但基 "利口酒更多地利用了愉悦的口感、美好 在于其"适口、利口"特性,因此很多时候业 础款的干邑与威士忌要卖 1500 元左右。

## 白酒巨头会否投身其中?

利口酒在中国逐年快速增长,那么它是 巨头们目前在主业上保持着高速发展状态 否会重现数年前鸡尾酒概念被诸多中国酒 且利润丰厚,不太可能顾及其他领域。

赛事"X GAMES"和"LGD 电子竞技俱乐部" 刚对此表示,不管是"白+啤"还是"啤+白",

目前都没有成功案例。

一过程中,各类鸡尾酒大赛也层出不穷。 五粮液、泸州老窖、古井贡……诸多白酒 占据主导地位。"王琦表示,以帝亚吉欧、保 巨头要么推出专属的"预调"产品,要么以自 乐力加和酩悦轩尼诗为代表的跨国酒类巨 身产品为基酒、通过各类鸡尾酒大赛来进行 头在我国国际蒸馏酒市场上依然占据着主 推广,以此展现出自身面向年轻一代消费群 导地位,产品和品牌十分强势。与此同时,我 体的决心。五粮液集团推出了预调酒产品 "五粮液德古拉",在京东商城全球首发上 者的 88%,这说明利口酒的单价比之国产葡目前本土蒸馏酒的品质化和品牌化处在 市,这一产品主要面向 18-40 岁的大学生、

在 2014~2016 年, 白酒业各大巨头纷纷

是瞄准预调酒市场。 随着国际蒸馏酒市场的发展,国内出现 五粮液股份公司相关领导就此表示,公 根据中国食品土畜进出口商会酒类进 许多贴牌灌装、以次充好、虚假宣传的产品, 司始终探索低度白酒、白酒鸡尾酒、白酒预 调酒等创新单品以及其他新生代酒品。通过 中国酒业协会的专业调研认为,本土国 开展此类活动,可以让更多年轻人了解和热

> "利口酒进入我国后,就成为一个比较 上等渠道也有销售。相比其他进口酒品类,

> > 酒类营销专家蔡学飞认为, 白酒巨头上 一轮"鸡尾酒热"出现在调整期,也即白酒主 业遇挫、企业亟须寻找新增长点的时刻;与 之不同的是,自2016年以来名酒回暖,白酒