

啤白融合双赋能 华润携手景芝 共谋发展

■ 孙晓琳

日前,“携手迈向新世界”景芝白酒2023年渠道伙伴大会暨景阳春新品上市发布会召开。

华润啤酒执行董事兼副总裁、华润酒业总经理魏强,华润啤酒(控股)有限公司副总裁、华润酒业副总经理、金沙酒业总经理范世凯,山东省轻工业联合会会长、山东省白酒协会会长姜祖模,华润酒业营销管理中心总经理刘东、甲古文创创始人刘文,华润雪花辽东区域公司党委书记、总经理冯勃,华润酒业营销管理中心副总经理翔羽,山东景芝白酒有限公司总经理于晓峰及公司管理团队,以及来自全国各地的近300名渠道伙伴代表齐聚一堂,共谋厂商发展,共赢美好未来。

景芝白酒自2021年成为华润第一,聚焦“一个文化、两个依托”推进品牌焕新,强化组织建设,推进营销升级,以更强劲势能站在高质量发展的新起点。此次渠道伙伴大会聚焦华润酒业及景芝白酒发展现状 & 未来规划进行解读,发布景芝白酒最新战略规划及“景阳春活力版”全新产品,同时围绕“啤白融合双赋能”和景阳春新产品渠道营销推广”等市场话题进行了深入解读。

会上,山东省轻工业联合会会长、山东省白酒协会会长姜祖模在致辞中表示,景芝白酒作为鲁酒领军企业,多年来以自身的高质量发展,承担起引领鲁酒振兴的责任与担当。以此次大会召开和新产品发布为契机,景芝白酒必将再攀高质量发展的新高峰,为引领鲁酒振兴发展做出新的更大贡献。

华润啤酒执行董事兼副总裁、华润酒业总经理魏强分享了《华润酒业发展现状 & 展望》,围绕白酒行业全国头部企业发展目标,华润酒业将按照“全国布局、重点突破、蘑菇发展”布局,聚焦“啤白双赋能、白白共成长”发展模式,实现白酒业务全面升级与突破。景芝白酒是华润酒业发展路线重要且关键的一环,对于景芝白酒的发展赋能,华润酒业将在品牌助力、产品升级、营销赋能、管理提升、生产改进等方面提供赋能,助力景芝实现“做鲁酒的头、做芝香的创造者和领导者”的战略规划目标。

山东景芝白酒有限公司总经理于晓峰解读了《景芝白酒的品牌战略及发展规划》,“十四五”期间,景芝白酒将聚焦“做鲁酒的龙头、做芝香的创造者和领导者”战略规划,坚定“景芝有酒五千年”一个文化和老酒储备、芝香价值两个依托,瞄准“五大必赢之仗”,持续进行品牌焕新、产品升级、营销创新、组织建设,并进一步赋能经销商、厂商同心、同力、同策、同利、同行、同赢,携手迈进白酒新世界。

华润雪花啤酒山东区域公司总经理冯勃对《啤白融合双赋能》的策略路径做了阐述。啤白融合不仅可以实现品类互补,让消费不致旺季更旺;还能够实现渠道、终端、团购、营销等资源共享。通过啤白融合,对于雪花推动高端化竞争,对于景芝强化鲁酒龙头地位,对于渠道伙伴获取更多资源及资源整合能力,都有着重要的现实意义。随后,范世凯、姜祖模、于晓峰、刘文、冯勃、翔羽、来爱萍、赵德义、干泽刚9位领导嘉宾一同按动大屏,景阳春活力版全新形象在现场解锁。

“不惧猛虎 心若狂澜”——景阳春活力版以年轻化的口感体验和更具活力的包装设计,以“年轻人更喜欢喝的样子”,将典型齐鲁文化、中华传奇文化、传统装饰艺术文化、古文字文化有机富有浪漫神秘色彩和文化创意融合,迸发出了全新的精彩和活力。相信这瓶“活力版”必将时尚、年轻、现代、活力全新形象,为消费者带来了更具活力和品质的感官新体验!

随着景阳春活力版的全新发布,深圳甲古文创创始人李文对“战略焕新、美学进阶”的解读,解读了景阳春活力版的品牌理解与创新发展。山东景芝白酒有限公司总经理魏强、销售管理部总监徐勇分享了《产区化改造策略规划》。

“深入终端去市场,精耕细作提覆盖,坚守品质底线,践行服务承诺……”会议最后,山东景芝白酒有限公司总经理、销售管理部总经理陈润卿销售大区大区一同宣誓,签署将一系列战略规划、策略动作落到实处,圆满完成各战区任务和全年目标任务。

相信,有了“白酒新世界”的顶端设计,有了华润酒业的强力赋能,有了啤白融合战略路径,有了“大合作伙人的协同助力,景芝白酒这艘“啤酒巨轮”定将劈波斩浪,向着“做鲁酒的头、做芝香的创造者和领导者”的战略目标,引领鲁酒振兴的宏伟目标全力迈进,在“白酒新世界”的广阔舞台上谱写高质量发展的全新篇章!

1+1大于2 古贝春走进泰山体育集团



■ 谢卫华

进一步巩固与发展。

为增强名企之间的学习交流,增进友好关系,更好地促进企业之间的跨界合作,日前,古贝春集团有限公司党委副书记、总经理张洪昌,营销总监赵恩国等一行6人走进泰山体育集团,开展“名酒进名企”学习交流沟通,畅谈友谊,共商合作。泰山体育集团总裁下笑男,是泰山体育界学习的好榜样。

一个是中国知名白酒的鲁酒领军企业,一个是指定国际标准的世界知名品牌体育企业,双方之间的交流合作能激发出什么样的火花?

活动伊始,古贝春集团一行深入泰山体育集团博物馆,生产车间,仔细观看,通过访问区、看企业、观生产,深入了解,切身感受“泰山力量”,创新驱动正成为泰山体育高质量发展的“动力之源”,让古贝春一行6人收获满满,无不称赞。

此后,两家企业观看了双方企业宣传片,并进行了座谈交流。座谈会上,下笑男和张洪昌分别就各自企业现状、发展历程、经营模式、管理思路、产品品质等方面进行了介绍和分享,在友好的交流中碰撞出新的思路,探讨出更多跨界合作的可能,通过企业层面的高层互动,加强沟通交流,从而实现合作关系的

山东景芝白酒有限公司总经理于晓峰

百威启动电音节 激活城市夜经济

■ 白文

近日,百威携手封面新闻成功举办“激活成都消费新动能高峰论坛”,并正式宣布2023年中国内地首场国际电音盛宴 Creamfields(奶油田)将在成都开启首站,响应“创新消费场景、营造消费氛围、提振消费信心”的号召,来自产、商各合作伙伴齐聚一堂,共同探讨成都夜经济发展的未来篇章。

百威作为本次活动的主办方之一,希望借助与全球领先的现场娱乐公司 Live Nation in Creamfields(奶油田)项目上的战略合作,以啤酒为媒,以电音为抓手,赋能消费信心,刺激城市夜经济繁荣发展,践行“紫光行动”的承诺。

四川省商务厅一级巡视员杨春轩,四川省广告协会会长,封面传媒科技董事长曾峰,成都市武侯区副区长赵毅,四川省文化和旅游厅宣传信息中心相关负责人,中国酒业协会秘书长何勇,中国酒业协会啤酒分会秘书长白百威,太古首席市场营销官李郁,百威中国中西部区事业部总裁郑宇凡,百威品牌资深市场总监汤卓平,Live Nation Electronic Asia 董事兼总经理 Jim Wong 等嘉宾出席了本次活动。

感官盛宴激活消费新动能

发布会伊始,燃爆耳膜的律动鼓点,光怪陆离的喷射灯光秀共同开启了这场热烈的视听盛宴,在电、光、气三元激情碰撞中,在现场沉浸式视听前感受百威 Creamfields(奶油田)电音节的潮燃氛围。作为“紫光行动”的重磅项目之一,“百威 Creamfields(奶油田)电音节”将通过年轻活力电音文化,成为成都注入“消费新动能”,延续今年五一期间为成都夜生活消费场景引流、促增长的感知。

围绕“激活成都消费新动能”的话题,与会来宾分别给出了自己的思考和期许。四川省商务厅一级巡视员杨春轩表示:“四川省消费提振工作会明确要进一步凝聚各方促消费合力,千方百计促进消费恢复和增长,四川省商务厅、千百亿计划促消费恢复在优先位置,促进消费恢复元音,正积极推进消费场景多元培育计划,在商贸流通、文旅旅游、运动康养等领域遴选40个场景重点培育。今年这场激活消费新动能的高峰对话,将积极探索如何利用创新思维引领消费,通过政府指导、协会助力、企业参与、媒体共创四位一体全方位提振消费信心,催生消费新业态,培育消费场景新载体。”

在现场超燃气氛下,百威亚太首席市场营销官李郁与 Live Nation Electronic Asia 董事总经理 Jim Wong 一同惊喜揭晓百威 Creamfields(奶油田)限量版包装包装桶,瓶身之上,摩登简约的流动线条模拟百威啤酒的细密气泡,勾勒出电音爱好者沉浸音乐的酣畅淋漓,更有“CREAMFIELDS CHENGDU”字样彰显其上,篆刻百威 Creamfields(奶油田)电音节首站的城市印记。百威红的特别版包装设计,营造出热情洋溢的视觉效果;而紫色包装则朦胧神秘,引人无限遐想首站电音节上的精彩联动。



多城联动演绎电音嗨趴

百威 Creamfields(奶油田)电音节将于6月23日正式登陆成都,以燃炸灯光因子开启视听秀秀,海内外主理电音制作人阵容重磅来袭。

成都站后,百威 Creamfields(奶油田)电音之旅还将在今年拟登陆上海、广州与北京等地,带来一场场叱咤电音的感官旅程,让消费者在炎热夏日,感受清爽啤酒与热世代潮流爱好者泰上燃爆盛夏的獨特旅程,并进一步释放夜经济市场的餐饮消费需求。另外,百威还将携手 Live Nation Electronic Asia 旗下厂牌 Fabled Records 于全国范围内开展 Live Music 巡回,以支持和陪伴音乐艺术家、推动电音文化在国内的可持续发展。

百威亚太首席市场营销官李郁表示:“百威的电音文化始终业内首屈一指的风向标。我们同时深耕中国消费者不断探寻新鲜感与体验感的当代消费需求,因此,百威成为大众带来今年中国内地首个国际大型电音节 Creamfields(奶油田),我感到十分荣幸与激动!我们感谢中国的年轻人在高品质与顶级潮流的电音碰撞中,一同踏上一段精彩绝伦的旅途。”

Live Nation Electronic Asia 董事总经理 Jim Wong 则补充道:“沉寂了四年,我们终于通过百威再度回归中国内地市场,联手带来全球 Creamfields(奶油田)电音节!作为全球领先的现场娱乐公司,Live Nation Electronic Asia 不懈将电音文化推广给更多人,因此,我们很珍惜与百威的这次长期合作,相信在我们黄竹团队运营的赋能下,今年的 Creamfields(奶油田)电音节一定会成为2023年最

和渠道培育,也为古贝春的发展注入新的动能,进而推动鲁酒高质量发展。

泰山体育集团成立于1978年,45年扎根山东,坚持心无旁骛做实业,成为制定国际行业标准的世界知名体育品牌,全球顶级赛事服务运营商,品牌价值263亿元,出色服务了6届夏奥会和1届冬奥会等近2000次国内外大赛,以科技和服务为山东赢得了荣誉。在世界体操锦标赛上推出了全球首创并唯一通过国际认证的泰山碳纤维体操产品,填补了新材料体育器材的世界空白。泰山队是中国自行车运动协会战略合作伙伴,国家队指定用车,“好品山东”品牌,获得多项国内外原创设计大奖,服务保障国家队在东京奥运会赛场打破多项世界纪录。参与研发的首台国产雪蜡车出色服务北京冬奥会。泰山体育荣获“2017-2020年度全国群众体育先进单位”,多次受到党和国家领导人的亲切接见。

为送体育下乡,泰山体育在工厂内成功举办2022年“体坛杯”全国体操团体锦标赛,奥运冠军、世界冠军齐聚生产工厂,面对面为人民群众表演,为全民健身、赛事引进创新提供了有益经验,被新华社写入《山东智库报告》。2023年分别在济南承办“山体集团杯”全国体操锦标赛,在乐陵承办山东省公路自行车锦标赛,还将于今年七月份在德州承办全国青年体操锦标赛。在创建特色体育名城上,泰山体育优先先行,泰山智慧体育公园正式启动运营,掀起全民健身的新高潮。

泰山体育是国家制造业单项冠军示范企业,是全省首家获得“山东省科学技术进步一等奖”的体育企业。拥有全国唯一的国家体育用品工程实验室研究中心、国家体育用品竞技器材检测实验室,行业内唯一的国家级工业设计中心、博士后科研工作站。参与制定国内国际行业标准200多项,国际认证标准和专利居全国同行第一。从做产品到做标准,2023年2月19日《焦点访谈》专题报道了泰山体育自主创新引领国际标准进步的发展历程。近年投资建设了智能制造三大项目已陆续竣工投产,填补国内空白,充分发挥行业领军企业的引领、带动作用。

下一步,古贝春将通过开展“名酒进名企”系列活动,不断积蓄发展势能,向着实现“百年企业、百亿营收”的宏伟目标,打造成“经济效益优秀、生产技术创新、社会责任突出”的地方优势企业和行业特色企业的企业愿更大步迈进。

张洪昌表示,白酒行业不啻是从历史长度,还是从时代维度,都是我们生活中不可或缺的重要部分。当前消费时代,是研究如何更好地相融发展。古贝春集团与泰山体育集团同为德州本土企业,都具有很强的品牌和社会影响力。古贝春希望能与泰山体育携手同行,共同为地方经济发展做出应有贡献。

张洪昌还分别从古贝春品牌的基础优势、科技研发、厂名广告、品质第一四大优势进行了分享,并就古贝春集团企业基本情况、近期经营情况、未来发展方向等做了简要介绍。张洪昌表示,将以此次活动为契机,进一步加强企业间的相互交流学习和深入了解,发挥各自优势资源,创新长远合作模式,携手实现多赢目标。张洪昌还邀请下笑男总裁带领泰山体育随团到古贝春集团指导参观交流。

张洪昌指出,泰山体育集团40余年扎根山东、扎根乐陵,是全国体育产业的龙头企业,是制定国际行业标准的世界知名体育品牌,全球最大的顶级赛事承办商、服务商,为全国体育产业的的高质量发展和服务水平提升做出了积极的贡献。今天,来到泰山体育对古贝春来说也是一个非常难得的学习机会。

张洪昌表示,白酒行业不啻是从历史长度,还是从时代维度,都是我们生活中不可或缺的重要部分。当前消费时代,是研究如何更好地相融发展。古贝春集团与泰山体育集团同为德州本土企业,都具有很强的品牌和社会影响力。古贝春希望能与泰山体育携手同行,共同为地方经济发展做出应有贡献。

张洪昌还分别从古贝春品牌的基础优势、科技研发、厂名广告、品质第一四大优势进行了分享,并就古贝春集团企业基本情况、近期经营情况、未来发展方向等做了简要介绍。张洪昌表示,将以此次活动为契机,进一步加强企业间的相互交流学习和深入了解,发挥各自优势资源,创新长远合作模式,携手实现多赢目标。张洪昌还邀请下笑男总裁带领泰山体育随团到古贝春集团指导参观交流。

张洪昌指出,泰山体育集团40余年扎根山东、扎根乐陵,是全国体育产业的龙头企业,是制定国际行业标准的世界知名体育品牌,全球最大的顶级赛事承办商、服务商,为全国体育产业的的高质量发展和服务水平提升做出了积极的贡献。今天,来到泰山体育对古贝春来说也是一个非常难得的学习机会。

张洪昌表示,白酒行业不啻是从历史长度,还是从时代维度,都是我们生活中不可或缺的重要部分。当前消费时代,是研究如何更好地相融发展。古贝春集团与泰山体育集团同为德州本土企业,都具有很强的品牌和社会影响力。古贝春希望能与泰山体育携手同行,共同为地方经济发展做出应有贡献。

张洪昌还分别从古贝春品牌的基础优势、科技研发、厂名广告、品质第一四大优势进行了分享,并就古贝春集团企业基本情况、近期经营情况、未来发展方向等做了简要介绍。张洪昌表示,将以此次活动为契机,进一步加强企业间的相互交流学习和深入了解,发挥各自优势资源,创新长远合作模式,携手实现多赢目标。张洪昌还邀请下笑男总裁带领泰山体育随团到古贝春集团指导参观交流。

全球酒精饮料市场未来消费趋势

■ 徐非远

根据国际葡萄酒与烈酒研究机构 IWSR 的最新数据和预测,全球酒精饮料消费预计将在充满挑战的政治和经济环境中增长,预计到2023年底将为全球经济带来超过216亿美元的收入。而中国和美国将不再是全球酒饮销量增长的主要推动力,但它们仍将是价值增长的关键市场。

量跌价升

2022-2021年,全球酒精饮料市场消费量的年复合增长率将放缓至1%,而价值预计将增长2%。IWSR 预计,全球酒精饮料行业的主要销量驱动力将从中国和美国转移。相反,印度、墨西哥和巴西将成为未来5年销量增长的关键市场。印度和墨西哥加起来占2022年总销量的三分之一以上。

然而,尽管中国和美国预期2022-2027年的销量将下降,但仍将是重要的价值驱动者,这一期间,美国酒饮饮料市场总额将增长120亿美元,中国将增长417亿美元。IWSR 首席执行官 Mark Meek 指出:“在地缘政治和经济动荡对市场的影响下,饮酒者正在改变他们的消费行为。随着消费者对日常生活成本已经形成的应对,高通胀等关键趋势将发生变化。然而,该行业仍将带来稳定的价值增长。疫情还加速了居家消费和节制饮酒等原本已经存在的趋势的发展。”

高端化趋势持续

IWSR 指出,虽然消费者行为在不断转变,高端化趋势十分明显。在大多数成熟市场中,高端化似乎已经融入了消费者的购买行为,并将继续在大多数价格层中增加价值,尽管增长速度较慢。在发展中市场,随着收入的增加,人们的消费水平继续提升。”

2022年,啤酒、烈酒和葡萄酒的“高端及以上”价格区间的表现都优于“普通及以下”价格区间,这一趋势将继续下去。印度、中国和美国消费者的“回归性支出”高于其他市场,其中很大一部分是由年轻人在15至39岁的年轻人中驱动。

随着全球旅游零售渠道的复苏,高端细分市场将不断夺回市场份额。中国游客的回归将带来巨大的推动力,尤其是高端产品而言。生活成本的增加导致了某些类型的下降,特别是在标准及较低的价格区间。这在非洲、拉丁美洲和欧洲的部分地区最为明显。

生活方式变迁与多元化趋势是新市场的逻辑

■ 刘霄霄

作为高频次的日常刚需消费品,酒水在过去3年依旧取得了超过大盘的增长,但产品众多、同质化严重等问题,使得酒水行业竞争异常激烈。随着经济复苏和消费回暖,“降本增效和经营确定性的前提下,如何寻找新的增长机会”成为当下品牌最为迫切的营销诉求。

近日,巨量引擎商业分析先后发布了《2023抖音趋势赛道风向标酒水专刊》及《“洞见”先机——酒水趋势洞察预见行业赛道》,从品牌的实际经营痛点出发,用详实、科学的数据洞察了酒水行业的增长和经营趋势。

电商用户兴趣场域稳中向高,细分赛道多维维度消费升级

数据显示,从酒水赛道来看,呈现出了市场整体复苏、细分领域迭代升级的态势。虽然酒水行业不同细分产业的发展阶段不同,规模不一,受宏观程度不同,但是,酒水作为消费大类,整体的受关注度始终保持在高位,且还在上升。

从总体增速和年度对比角度来看,抖音平台的2022年度酒水内容视频发布量同比增长率达26.6%,2022年主动搜索量同比增长率高达123.7%;同时,无论是视频发布量、播放量还是月均搜索量,2022年每一月的数据均高出2021年对应月份的数据。因此,酒水内容热度全面增长态势十分明显。

兴趣与内容“双向奔赴”,直播形式成新表达

兴趣与内容“双向奔赴”这一现象表现尤甚,以抖音平台相关内容为例,2022年,抖音平台月均酒水相关内容发布量近675万条,月均视频播放量超112亿次,高视频播放量说明“被短视频种草”的用户众多;在与“被短视频种草”相关的数据之外,抖音酒水相关内容的主动月均搜索量同样高居超过2323万次,由此看出,抖音用户主动搜索酒水相关行为的意愿十分强烈。

从各项数据中看,直播已成为当下最热门的内容传播形式之一。2022年,抖音酒类直播总时长增长179.8%;月均直播看播人



啤酒:高端引领增长

得益于印度(+38%)、越南(+17%)、墨西哥(+7%)和中国等市场的强劲表现,2022年全球啤酒销量增长了3%。

预计2022-2027年,啤酒的年复合增长率将低于1%。全球最大的两个啤酒市场中国和美国将抑制整体增长,尤其是由于低端产品的销量下降。然而,在这两个国家,“高端及以上”啤酒的表现将超过“标准及以下”水平。

在美国,高端啤酒市场预计将以3%的年复合增长率增长,而标准及以下啤酒市场将下降5%;在中国,高端啤酒的年复合增长率同期将达到6%,而低端啤酒的年复合增长率为0%。

低端葡萄酒面临压力

2022年,葡萄酒在前十大市场中的销量都有所下降,这意味着,疫情反弹后市场趋于正常化。

尽管2022年全球葡萄酒总销量下降了5%,预计未来5年将保持平稳增长。然而,价值前景更加积极,高端及以上细分市场增长明显(年复合增长率>2%),而市场酒的前景也较为乐观(年复合增长率>2%)。价格较低的葡萄酒将受到负面影响,因为年轻的成年消费者的频率降低了,而且更加谨慎了。在许多市场,外出就餐不喝酒作为一种“省钱策略”日趋流行。

2022年全球龙舌兰整体品类销量增长

13%。作为主要市场的美国仍将保持显著增长,2022-2027年的年复合增长率达9%。龙舌兰酒将在2023年超过伏特加,成为美国销售额最高的烈酒。龙舌兰酒仍将被人们视为一种“备受瞩目的平价奢侈品”,这在一定程度上要归功于“名人效应”,不过有初步迹象表明,龙舌兰的高端化趋势有所放缓。

■ 陈振翔

从事白酒经营20多年的河北保定于先生告诉记者,从4月底至今,白酒销量在逐步降低,一方面是天气炎热白酒进入消费淡季,另一方面是消费退却的原因。端午节和父亲节期间,白酒消费迎来一个“小抬头”。

于先生从自己近一周的销量推算,与本月初相比,50元以上价格带产品增长10%左右,200元左右价格带产品提升了20%,100元左右价格带产品增长25%以上。仅6月15日,200元价格带白酒销量增长30%。这可能与父亲节有极大关系,多少也与端午节有关。

业界认为,端午节在一年中虽比不上中秋、国庆、元旦和春节等白酒传统旺季,但是今年端午节遇上父亲节,白酒消费多少有“抬头”的趋势。

白酒动销未见明显升温

“本来指望着今年白酒消费升温,可以适当当下一阵存,春节过后,白酒消费不温不火,很是煎熬。”谈到端午节的白酒销售,河南大齐雅德商贸有限公司总经理齐瑞峰表示,与去年相比,今年端午白酒消费呈现部分价格带和部分品牌销量下降的趋势,前几年的经销商压货,导致很多商家库存量大,疫情后,消费疲软,企业需求减少,进一步加重了去库存的压力,很多终端店拒绝进货,在厂家持续逼单一边下,又不得不降价促销,一边是大量库存,一边是促销低价,市场价格极其不稳定,这可能会影响经销商和终端店的积极性,即使端午销量有小的增长,也不大明显。

在全球范围内,即饮饮品在2022年的销量增长了2%,而2018-2021年的年复合增长率为20%。关键的美国市场急剧减速,主要原因是硬苏打水销量下降了10%。

2022-2027年,全球RTD类别预计将以3%的年复合增长率增长。未来,RTD增长的主要来源是日本的调味酒以及美国的鸡尾酒、酒精茶饮等。由于消费者需求和兴趣的变化,RTD品类在美国处于不断发展的状态。经过多年的清淡口味和低酒精浓度的产品之后,人们对口味复杂和高酒精产品的需求增加了。无糖产品的创新,对优质RTD产品的需求,对烈酒的偏好以及贸易分销的增加,将推动美国市场的增长。

居家饮酒和电子商务盛行

在大多数市场中,居家饮酒都有很强的吸引力,尤其是在外出消费成本上升的推动下。例如,在英国,1/3的消费者表示,他们宁愿在家喝一杯质量更好的酒,也不愿出去喝酒。IWSR 预计,人们的消费方式将对转向的关键驱动因素。预计2022-2027年,高端及以上威士忌细分市场的增长率将达到4%。在印度,年度复合增长率将下降5%。在中国,高端啤酒的年复合增长率同期将达到6%,而低端啤酒的年复合增长率为0%。

威士忌的高端化将成为整个烈酒类别的关键增长动力。预计2022-2027年,高端及以上威士忌细分市场的增长率将达到4%。在印度,年度复合增长率将下降5%。在中国,高端啤酒的年复合增长率同期将达到6%,而低端啤酒的年复合增长率为0%。

居家饮酒和网购都强化了整体的高端化趋势。尽管酒类电商销售在未来5年将放缓,但该渠道仍将是全球市场的主要贡献者,到2026年,主要市场的酒类电商销售额将达到近400亿美元。消费者仍然有强烈的需求持续增长,继2021年销量大幅增长之后,2022年仍实现了2%的销量增长。去年,高端及以上威士忌对美国本土品类的增长贡献最大,并将继续保持上升趋势。2022-2027年保持4%的年复合增长率。

西安白酒经销商苗先生表示,端午节期间,白酒销量增长10%左右,增长的多是150元-200元价位的产品,本土白酒销量好于省外品牌,葡萄酒在陕西市场发展迅猛,但国产表现一般,并没有出现火爆局面。

杭州王先生从事电商平台白酒运营,在王先生看来,夏季是白酒消费淡季,相比往年消费渠道,线上销量下滑更加明显。由于线上运营成本较高,在销量下滑的情况下,多数小电商会减员缩编,有的索性暂停线上白酒业务。

王先生表示,端午销量平平,他的公司有四分之三依赖其他销售渠道,只保留一少部分坚守。“期待中秋有一个好的发展,到时候再回到白酒销售主业上来。”

“价格优势明显,产品还是有市场的。”贵州一酱酒品牌6000多箱白酒运到郑州,在两个多小时内被20多个经销商“抢”完,参与“抢”货的白酒经销商表示,端午白酒销量是这个赛道的核心人群是年轻人,微醺一刻的销量巨大。

“烈酒刺激”显示出威士忌等洋酒逐渐受到关注,体现出非常强烈的男性风格。以威士忌为例,搜索增速持续在上升,而且是跑赢其他酒类行业大盘。目标受众是一线的年轻男力,功能诉求非常具体,高品质、高浓度,预调这一品类未来的方向会在收藏威士忌、或者是定制类,能够满足年轻人高品质饮酒的一些诉求。

“古法养生”的趋势,来自保健健康,省内以县城为量级的大幅增长,保健健康在24至30岁占比最高,女性用户会更多一些,城市分布在这一线一和一线的城市。

从以上趋势关键词及对应解读中我们可以看到,主动功能与情感的两大诉求占据着较大比重,还有,场景创新尤其聚焦到年轻年轻人的职场和运动两个重要的生活场景,这两个场景发出的需求有比较独特点,在年轻场景中,年轻人更加在意健康康康康健康健康和在运动场景中,用户则更

现出场景多元和场景细分的特点。另外,情感创新主要诉求与消费对于产品的属地、价值表现和消费文化等因素。

由此可见,酒水行业之间的竞争,不仅仅是口味,更是生活方式变迁和营销对决。交叉市场也是未来市场的争夺战场,只有渗透当下年轻化趋势和新市场逻辑的企业,才能在未来的竞争中立足突围。

四大趋势信号汇聚热点 2023年酒水赛道的新机会在哪儿? 巨量