

小酒为什么受欢迎

■ 易子城

"走吧,喝杯小酒去"。

不知何时,这句已经成了大家的口头禅。 其实,这里"小酒"有两层意思,第一层意思, 就是单纯的"喝点酒联络一下感情",而另一 层意思,就是酒评网本期的主题——小瓶酒。

小瓶酒是相对于流行的以 500ml 装为主的大瓶酒和 250ml—500ml 之间的中瓶酒而提出的,容量在 50ml—250ml 之间,售价一般在 15 元至 50 元不等,不同品牌的小酒其容量与价格有所差异。

小酒由来已久,大概可以分为二个阶段。二锅头、劲酒、小郎酒、泸小二等是小酒第一个阶段的主要代表,即传统小酒时代。上世纪80年代,牛栏山与红星率先推出了100ml的小酒,因为并非主导产品,所以受到消费者的关注度相对较低;90年代末期,劲牌公司推出了200ml的保健酒产品劲酒,在风靡市场的同时,也丰富了小酒品类;2006年伴随小郎酒的面世和成功,标志着小酒正式步入主流市场,成为一个细分品类。此后,一大批名酒企先后推出了小酒,例如泸州老客的泸小二、五粮液的干一杯、青青稞酒的小黑等。

小酒发展的第二个阶段以 2018 年椰岛酒业推出的椰岛海王酒为标志,预示着健康小酒时代的到来。椰岛海王酒同劲酒一样,属于健康酒品类,它一上市便在酒水行业掀起了"蓝色风暴",在让健康酒回到主流市场的同时,重新定义了健康酒的概念。虽然目前做健康小酒的企业为数不多,但在国家倡导的大健康以及消费者健康观念日趋深入的背景下,想必未来会有更多酒企加入到健康小酒行列,届时消费者将会有更多选择。

小酒为何受到消费者尤其是年轻消费者 的欢迎呢?这是由小酒的先天基因决定的。

首先,小酒是消费者休闲、释放压力的寄托品。众所周知,当前工作、生活压力都比较大,需要情感的释放,而小酒完全可以承载这样的功能。同时,小酒还可以随意地饮用,给消费者们传递的是一种舒适的信号。相对于大瓶酒、中瓶酒,小酒的瓶体小更加方便携带,同时容量也较小,每人一瓶足既满足各自的需求,又切合了消费者追求健康的消费诉求。所以,小酒受到消费者们的欢迎也就不难理解了。

在酒评网的调研中,有很多消费者表示,在周末或者假期,一般都会约上三两好友去郊游和野餐,喝的白酒基本上都是小酒,"我们就是一人一瓶对瓶吹,既满足了对酒的需求,又避免了朋友间相互劝酒导致的醉酒情况。此外,喝小酒也减少了带酒杯、分酒器的麻烦,可以说是美景美酒两不误"。

其次,小酒是白酒拉近与年轻消费者关系的一条纽带。在小酒盛行之前,小瓶酒大多是以品鉴酒、促销酒的形式出现。随着小酒在市场上成为大众流通性产品,它被赋予更多的意义。在白酒消费"断层"的潜在危机下,小酒紧跟潮流,在品牌设计上,紧紧贴近年轻消费者感情诉求,再加上互联网的推波助澜,已经成为白酒与年轻消费者"交流"的一条纽带。因此,年轻消费者喜爱和关注小酒可谓是顺理成章,泸小二等是其中典型代表。

泸小二是利用卡通形象把品牌拟人化。他身穿紫色西装、扎蓝色领带,右手摆出"胜利"手势。它的品牌设计风格契合了现在年轻人的生活形态,引起他们的共鸣自然在情理之中。

类似泸小二这类时尚品牌,既能享受原有品牌加持的红利,又方便重新做年轻化定位,可谓是一举两得。此外,年轻消费者相对 60 后、70后,有着更强的传播力,这些小酒品牌有利于进一步提升原品牌的影响力,同时对于年轻消费人群的培育也会起到至关重要的作用。

最后,小酒受消费者追捧,它的舒爽、利口的酒体起到了关键性的作用。除了产品外观形象给人耳目一新外,为了迎合年轻消费者的口感需求,小酒在酒体也做了突破和创新。不同于传统大瓶酒或中瓶酒的的浓烈口感,小酒的口感相对更加柔和、舒爽。

椰岛海王酒口感上以药香、酒香复合舒适为特点,以绵甜醇和,口感柔顺、后味净爽的口感,也逐渐成为消费者们在健康酒领域的首选品牌之一。作为健康小酒的代表,椰岛海王酒也具有自身的独特风格。椰岛海王酒以肉桂、枸杞子、栀子、砂仁、龙眼肉、桑椹、丁香齐名的"八珍"之一的海参作为主料,辅以七味中药材经过独特工艺提取、调配而成,有着不错的保健作用。

现代生活动节奏加快,为了有尊严地生活,人们疲于应付各种生活压力,用青春赌明天,早已忽略了健康的重要性,椰岛海王酒要做的就是唤醒人们回归健康的社会意识,从工匠精神、田园文化、原生文化的倡导和兴起,唤醒回归健康的社会意识,健康酒的市场就应运而生,椰岛海王酒外观设计时尚,度数低,满足社交需求;入口柔顺,不上头,满足身体需求;减量小瓶,高品质,满足流行需求;补健强身,有海参,又满足增益需求。海王酒作为口感舒适的轻度滋养小酒,一下子就满足了不同阶层消费者多场景的消费需求,一上市就自带流量,拉近了与年轻消费群体的力量。

站在中日啤酒六巨头的肩上 能看到什么

Wenky

从绿瓶子倒入玻璃杯中,色泽金黄的液体里几颗小小的气泡使劲儿往上游,最上面的白色泡沫调皮地溢出杯口,一口下去,满嘴的麦芽香气,整个人都清爽了。不同于白酒的浓醇辛辣,啤酒因酒精度低、饱含二氧化碳而拥有清爽的口感。

夏天就快到了,啤酒和烤串这样一对绝配搭档又将出现在中国烧烤店的餐桌上。而在隔壁的日本,同样爱吃烤串的日本人在撸串时会搭配什么酒?是日本清酒吗?其实不然,在日本流行这么一句话: とりあえずビール,意思是说不管怎么样先来杯啤酒。可以说,啤酒在中国和日本都是十分受欢迎的。

皮尔森、IPA、发泡酒、第三类啤酒, 原来啤酒这么讲究?

产品从来都是关键。好的产品具有最大的说服力。先来看看青岛啤酒、雪花啤酒和日本四大巨头的当家产品吧! 说起青岛啤酒,大家最先想到的就是绿色包装的青岛啤酒,是经典中的经典。雪花啤酒的"代表作"是蓝色包装的勇闯天涯。朝日啤酒是赫赫有名的super dry 超级干啤,一番榨是麒麟啤酒的招牌产品,三得利啤酒是 The Premium Malt's,札幌啤酒是黑标生啤。虽说一款超级产品能给公司带来不错的利润和知名度,但不断开发新的产品是成为巨头的必由之路。

青岛啤酒的绿瓶子占领了几代人的记忆,但是现在人们有了更多的选择,这就是青岛啤酒致力于打造差异化产品的结果。除了经典1903系列外,青岛啤酒还有全麦白啤、黑啤、原浆、纯生、淡爽欢动、皮尔森、青岛啤酒 IPA、奥古特、炫奇、鸿运当头和禧罐福罐,青岛啤酒的产品线在国内啤酒行业中是最为丰富的。

其中,皮尔森、奧古特、青岛啤酒 IPA、炫奇是青岛啤酒产品线中和其他品牌差异化最大的产品。皮尔森是一种啤酒类型,其生产工艺源于捷克。苦中回甘、有着浓郁的麦香和酒花香是其最大的特点。奥古特具有高端的定位。皮尔森和奥古特分别在 2018"欧洲啤酒之星"和 2019"世界啤酒锦标赛 (World Beer Championships)"的"Best Spring Lager Competition"中获得金奖。青岛啤酒 IPA 即印度淡色艾尔啤酒,是随着近年来精酿啤酒的流行推出的精酿系列。炫奇是水蜜桃味的果味啤酒,推出后立刻受到女性消费者的喜爱。

又一国产大牌雪花啤酒,同样具有丰富的产品线。雪花纯生、雪花冰酷、雪花清爽、雪花黑啤、雪花脸谱、雪花晶粹、雪花纯9、雪花勇闯天涯、雪花马尔斯绿等9种不同麦汁浓度和定位的啤酒,覆盖了全面的消费者群体。

中国的啤酒品类在近几年已经有了很大的发展,在超市时,我们能够根据自己的喜好挑选啤酒。但去过日本的人,大概都经历过这样一种场景:在琳琅满目的啤酒货架前,久久不知道该选择那瓶啤酒。满墙的啤酒足足逼疯选择困难症患者。瓶身上无一例外地都有着"お酒"的字样,但有的还有"发泡酒""第三类啤酒"这样的标注,这到底是怎么一回事儿呢?

让我们先来了解一下日本的啤酒分类。 根据日本的酒税法的规定,市场上的啤酒分为三种:啤酒、发泡酒和第三类啤酒(新流派啤酒)。啤酒是使用麦芽、啤酒花、水作为原料,且麦芽含量在67%以上的啤酒。发泡酒是指麦芽含量低于67%,使用非法定替代原料,并且不掺蒸馏酒的啤酒。第三类啤酒是指原料中没有麦芽成分,而通过如大豆、玉米等谷物发酵的啤酒风味饮料,或是使用了麦芽但添加了蒸馏酒的啤酒酒精饮料。

1994年,三得利啤酒最先开发出发泡酒,而在 2003 年发泡酒的税率也被提高后,札幌啤酒率先推出由豌豆作为原料的"Draft One"引领了第三类啤酒市场。

中国和日本均是全亚洲乃至全世界最大的啤酒市场之一。在中国,青岛啤酒和雪花啤酒是受消费者喜爱的中国本土啤酒品牌。而在日本,朝日啤酒、麒麟啤酒、三得利啤酒和札幌啤酒这四巨头几乎占据了日本市场所有的份额。值得一提的是,青岛啤酒、朝日啤酒和麒麟啤酒都拥有百年的历史。

能够在亚洲最大的啤酒市场中脱颖而出,中日这 六家啤酒公司都在哪些方面下了功夫?为什么能做到 和其他品牌不同?今天笔者就带领大家来一起对比看 中日啤酒巨头在啤酒赛道是如何突出重围的吧!

得益于日本酒税法的规定,日本啤酒巨 头在品类创新上有着更大的空间。除了口味, 他们还在啤酒的外观、口感上创造了一些不 一样的东西。

三得利啤酒于近日与以色列初创公司 Ripple 合作,购买了700 台 Ripple Maker 设 备,用于在啤酒的表层泡沫上打印3D图像、表 情符号和信息。目前这些设备已经在一些重要 店面投入使用,主要用于在三得利啤酒的当家 产品The Premium Malt's 上打印产品 logo。

麒麟啤酒则是玩转"限定产品"的好手。如冰结系列连续多年推出夏季限定冰沙版冰结(冰结是麒麟啤酒主打高果汁含量的新流派啤酒)。冰沙版的冰结看上去就像吸食的果冻,在冷冻后,一口吸入,不仅能体验到冰沙的爽快口感,同时又品尝到浓郁的果汁风味。麒麟的秋季限定同样是消费者每年都期待的产品。自1991年以来,每年秋季麒麟啤酒都要发售"秋味"啤酒。虽然每年的包装都不大一样,但枫叶是"秋味"不变的图案因素,让人一眼看上去就感受到秋天的气息,口味上也比夏季产品更加浓郁。

色泽金黄是我们对啤酒的印象,但是去年夏天,朝日啤酒推出的透明啤酒打破了人们对啤酒外观的固有认知。朝日啤酒在四家直营店发售的精酿透明啤酒"Clear Craft",选择不着色的原料,并创新工艺使其保持不变的啤酒风味。值得一提的是,这次的透明啤酒并不是正式的产品发售,而是一次市场调研,根据消费者的反馈来探究未来消费者对啤酒的新需求。

差不多的啤酒, 如何成为最有名的那个?

品牌形象论是"广告教父"大卫·奥格威的著名理论。当产品的差异性越来越小,消费者在选购产品时所运用的理性情感就越来越少。此时一个品牌想要脱颖而出,想要具有极高的知名度,就必须要在消费者心中确立品牌形象。当消费者选购该类产品时,一下子能联想到某个品牌。

拥有116年历史的青岛啤酒,是运用品牌形象论的典范。当中国人说起啤酒,几乎立马就能想到青岛啤酒,不仅如此,青岛啤酒在全球范围内也具有极高的知名度。在韩国,青岛啤酒和羊肉串的组合早已成为中国烤肉店的标配。今年的二月中旬,一则韩企年会特等奖是20箱青岛啤酒的新闻登上微博热搜榜。而在欧美市场,青岛啤酒也非常受欢迎,在许多影视剧中都能见到青岛啤酒的身影。

青岛啤酒的品牌形象,简单来说就是中国人的啤酒。早在1947年,青岛啤酒拍摄出中国第一支胶片广告,可见青岛啤酒对构建品牌形象的重视。"青岛啤酒,一杯在手,气味无穷;可治疗脚气病、肠胃病、风湿病;青岛啤酒是流质的面包,既能解渴又有营养,经常饮用不但无害反而强身。"这些在现在看来也创意满满的广告文案,在那个年代可以说是非常大胆与超前了。此后,青岛啤酒走出了山东,闻名全国,并进一步迈向世界。

青岛啤酒不断挖掘品牌的力量,打造民族品牌的IP。今年2月,在天猫国潮行动的推动下,青岛啤酒经典1903与国内本土潮牌NPC 跨界携手,推出联名潮服亮相纽约时装周中国日。衣服上经典1903系列复古海报的图案、"中国的世界的"字样刺绣,无不演绎出百年国货的魅力。与此同时,青岛啤酒在3月限量发售了复刻的经典1903复古罐,完全还原历史瓶的包装。此外,青岛啤酒还邀请女星陈数扮演老广告上的旗袍女郎拍摄了一支复古广告,将人们一下子拉回到百年前的旗袍女郎喝着青岛啤酒的场景。3月25日,青岛啤酒又与运动品牌特步推出联名款T恤。

跨界时尚圈,让更多年轻人成为了青岛啤酒的粉丝。此外,青岛啤酒还通过赞助年轻人喜爱的娱乐活动来获取他们的关注与喜爱。如近日,青岛啤酒赞助了4月26日-4月28日的沪蓉超级草莓音乐节与上周播出的爱奇艺新综艺《我是唱作人》。

早前就有赞助过爱奇艺《热血街舞团》和腾讯视频《明日之子》的雪花啤酒,在对年轻消费群体的"圈粉"上也很有一手。2018年3月18日,雪花啤酒勇闯天涯推出针对年轻人的全新品牌勇闯天涯 Super X,时隔一年,截至2019年3月18日,勇闯天涯 Super X的微博粉丝数已达300万。日前,雪花啤酒宣布,4月勇闯天涯 Super X 将全面进入韩国市场。

勇闯天涯 Super X的成功,也来源对品牌形象的构建。勇闯天涯 Super X选择年轻歌手王嘉尔作为品牌形象代言人,围绕代言人,勇闯天涯 Super X举行了一系列"圈粉"活动。如代言人王嘉尔发表高质量的原创歌曲《X》,经常举行勇闯天涯 Super X线下粉丝派对,在著名地标开快闪店等。

让我们将目光转移到 日本四大啤酒巨头的身上

提到日本的广告,大家想到的关键词大概是"脑洞""有趣"之类的吧!尽管根据日本的法律规定,酒类商品的广告只能晚上六点以后播放,但四大啤酒巨头的广告都拍得十分"良心"。如麒麟啤酒在2017年曾推出当家产品一番榨的限定版本——全日本47个县限定一番榨,除了视觉上具有当地特色,还根据不同县的饮食文化差异,在一番榨的基础上,调整了啤酒的浓郁度和清爽度。针对这个限定产品,麒麟啤酒特邀日本人气组合岚拍摄了47支广告片。虽然每个广告片只有15秒,但却拍出了地方宣传片的感觉。

麒麟啤酒的创意营销当然不只是高质量的广告。在2017年,麒麟啤酒推出了一个名为"Home Tap"的送酒上门服务。每个月两次,消费者可以随时享受从工厂直接配送到家的新鲜啤酒。这项服务一上线就大获好评,因为配送时还附带一个专门设计的啤酒机,这个啤酒机不仅可以保存啤酒的鲜度,还能打出绵密的啤酒泡沫。足不出户,不用去热闹的居酒屋,这对于疲于社交的年轻人来说太贴心了。

第一眼,就让你动心。面对琳琅满目的货架,你如何挑选产品呢?除了不假思索地选择常

购买的产品外,好看、有创意、独特的包装往往能直击心灵,即使不买,也会从货架拿下好好看上一番。据益普索 2019 年对中国啤酒市场的调研显示,79%的消费者会被个性化设计的包装吸引,75%的消费者不仅满足于包装的个性化,他们也期待更多具有功能附加值的包装。

绿色的玻璃瓶大概是国人对中国啤酒的印象,但近年来随着品牌知名度的不断提高,青岛啤酒和雪花啤酒都在产品的包装设计上花起了心思。

青岛啤酒的经典 1903 系列,就先后推出过魔兽纪念罐、天猫定制罐、深夜食堂罐、足球定制罐。 禧罐和福罐本身就是针对酒宴的产品,包装上选取体现传统特色的剪纸元素,大面积的红色传递出喜庆的氛围。

雪花啤酒的概念系列,是雪花啤酒 2017年在包装创新上的力作。所谓概念系列,就是将原有的脸谱花脸、脸谱花旦、勇闯天涯、纯生匠心营造四个产品重新设计了包装,视觉上更加简洁,温和的颜色透露出一股文艺之风。而前不久雪花啤酒推出的新系列"马尔斯绿",可谓赚足了眼球。该款产品由著名设计师潘虎操刀设计,马尔斯绿系列作品创意获得 2018年度意大利 A 设计奖银奖和 2019年度设计界"圣经"Graphis 银奖。马尔斯绿的瓶身犹如贝加尔湖,白色的雪花落在湖面结成冰晶,像素化的鹿角、雪松、雪山让这个冰雪世界更加完整。

但是青岛啤酒和雪花啤酒在包装上的花样,远远不及日本四大啤酒巨头。它们的瓶身上,除了产品logo和名字,往往还有各种字体的口味、口感、以及成分的说明。

日本四大啤酒巨头里,麒麟啤酒的颜值 是最高的。大概是麒麟啤酒的口味最多,也经 常推出限定产品,所以在包装设计上十分讲 究。如赏花季的限定产品,瓶身上有着一大片 盛开的粉色樱花。而主打富含果汁的冰结系 列,颜色鲜艳的水果让人看着就有食欲。还有 些产品上有着优美的文案,如"雨后,太阳 比 利时的白""飞机划过天空的云和我"。

而三得利啤酒在包装上的创新,是技术上的革命性的创新——电动超音波"神泡"打动器。这是三得利啤酒今年2月推出的最新发明,将这款打泡器安装在罐装的The Premium Malt's上,一秒钟可以振动40000次,从而打出和啤酒店一样口感的丰富又绵密的泡沫。

我国是全球啤酒消费大国,一年的消费量高达4400万千升,约占全球总量的22%,在亚洲市场的占比甚至高达60%以上。但是从2013年开始,啤酒产量整体呈下滑趋势。[1]近年来,外资公司百威、嘉士伯不断开拓中国啤酒市场,并收获了一批忠实的消费者。此外,伴随精酿啤酒潮流的到来,国内又出现了许多十分具有竞争力的创新品牌。这样看来,青岛啤酒和雪花啤酒或许面临着前所未有的危机。

在与日本啤酒四大巨头的对比中,我们或许可以学习到一些经验,如推出低糖、无糖、低醇、无醇甚至无酒精、无嘌呤的啤酒,研发更为丰富的口味,包装上更加注重视觉美感。未来的中国国货啤酒,不仅应更具中国特色,也能在世界啤酒舞台上大放异彩。

差距尽显 白酒行业鏖战正酣

■ 刘一博 许伟

伴随 2019年一季报和 2018年年报的陆续发布,18家上市白酒企业(除牛栏山外)的业绩也随之出炉。北京商报记者注意到,2019年一季度,在18家上市白酒企业中,只有3家营收增幅下滑,其余白酒企业均实现了不同程度的增长。根据数据统计得出,该季度18家白酒企业共实现营业收入760.77亿元,与2018年全年业绩相比,营收占比达到2018年全年的36.47%。业内人士指出,在行业发展较为平稳的态势下,白酒企业普遍实现了营收"走高",但值得注意的是,随着行业集中度的提升,酒企之间的差距也在进一步拉大。未来,企业的增长态势能否持续仍有待观察。

业绩、"蓄水池"呈逆差

北京商报记者梳理 18 家上市酒企财报数据时发现,大部分酒企 2019 年一季报度实现营收、净利双增长。其中,"茅、五、洋"仍是白酒行业中流砥柱,就一季度业绩来看,上述3 家企业营收总额为 501.24 亿元,占据整个行业过半收入。

处过半收入。 值得一提的是,从平均增速来看,2019年 一季度 18 家上市白酒企业中, 共有 15 家保

一季度 18 家上市白酒企业中,共有 15 家保持正增长,3 家出现负增长。其中,有包括茅台、五粮液、泸州老窖、古井贡酒、今世缘等 10 家企业,营收、净利润均保持了 20%以上的增长速度。青青稞酒则成为唯一一家营收、净利润双降的企业,营收下跌了-23.05%,净利润下滑了 41.84%。

另外,不同于 2019 年一季度大部分白酒企业业绩的快速上涨,在 2018 年年报中,白酒企业的预收款增幅却呈现出"五五"式下滑。在 18 家白酒企业中,水井坊、茅台、金种子酒、老白干酒、金徽酒、泸州老窖、伊力特、*ST 皇台的"蓄水池"增幅均呈现下降趋势,且"两极化"严重,增幅最高达到近 200%;下滑最

大的也超过了50%

市场分化加速

近两年,随着消费升级的推进,白酒行业 集中度进一步提升,市场开始逐渐向头部及 名优白酒企业靠拢。

业内人士普遍认为,目前,行业寡头格局态势逐渐稳定,中国白酒行业正迎来全国化白酒区域下沉以及区域白酒走向全国化布局的阶段。市场开始向优质产能、优质品牌集中,而面对日益加剧的市场竞争,中小白酒企业的发展前景和市场空间进一步被挤压。

在资深白酒营销专家晋育锋看来,在白酒行业经历了深度调整期之后,高端白酒成为盈利的主要部分,越来越多的企业开始进行产品结构体系调整,通过提价、聚焦大单品等手段占位高端白酒市场。2019年,一线企业及区域头部品牌将仍维持稳中有进的态势发展,不过可能增幅会有所下降,中小型区域品牌、省级品牌和地方品牌未来的竞争态势并不理想,突围前景堪忧。

销售费用持续高企

在亮丽的业绩背后不难发现,各白酒企业 间,前进得更为步履维艰。

的销售费用也进一步提高。北京商报记者梳理 发现,2018年,白酒行业整体销售费用呈现增 长趋势,其中古井贡酒、水井坊、酒鬼酒、舍得酒 业、青青稞酒、老白干酒、泸州老窖等酒企的销 售费用占营收比例都较高,均超过了25%。

对此,北京商报记者从多家企业处得知,销售费用的增长主要是由于当前市场趋暖,为进一步拓宽市场,各大白酒企业均增加了白酒产品的营销推广力度。因此,销售费用一再攀升。

酒类营销专家蔡学飞则认为,在高速增长的业绩背后,销售费用的高企或将给白酒企业的长期发展带来一定风险。"费用大幅增长一方面说明白酒企业的营收增长,很大程度上是依靠市场资源投放带来的,另一方面也说明企业步入挤压式增长,市场竞争强度进一步加剧,酒企的营销大战结果难料。"

另有业内分析师强调,高企的成本往往会成为现阶段部分白酒企业进行产品调价的理由之一。然而在竞争过程中,行业始终存在价格天花板,反观众多区域品牌,尚未形成具有高品牌溢价的全国性品牌,此时盲目提高销售费用只会进一步缩小这些企业的发展空间前进得更为长属维想