

“国民酱酒”郎牌郎重回线下渠道销售

自11月起,郎牌郎将重回线下渠道销售,立足300元价格带,每年控量投放,投放总量为3000吨。日前,在郎牌郎上市沟通会上,郎酒股份副董事长汪博炜宣布,53度郎牌郎(普郎)的产品定位为“经典酱香经典传承——郎牌郎”,定价259元瓶-279元瓶,由青花郎事业部统一运营。

据汪博炜表示,此次恢复线下销售,一是酱酒品类蓬勃发展的市场需求,二是消费再升级下300元价格带的需求,三是无数消费者对于这款经典产品的呼吁。作为久经市场检验的经典名酒,郎牌郎一直被消费者称为“普郎”。该款产品在1984年第四届全国名酒评比中,以“酱香浓郁、醇厚净柔、幽雅细腻、回甜味长”的独特香型和风味而闻名全国,首次荣获全国名酒的桂冠及金奖。

近年来,郎牌郎多以纪念酒身份面世。2013年的110周年紀念酒、2018年的“改革郎”、2019年的“盛世郎”、2020年的“难忘郎”、2021的“灰太郎”、2022特别版,每一款都广受市场青睐。

此次恢复线下销售,郎酒股份已经在产能、储能、品牌等方面做了充足的准备:6万吨产能,18万吨储能,2026年存酒可达30万吨,强大的产储基础保障了郎牌郎的用量及品质。此外,郎酒股份公司副总经理陈建伟透露,郎牌郎对于郎牌郎的品牌运营从未间断过,近年来越过老酒还乡,专家品鉴会等造势活动,郎牌郎产品价值在市场上屡创新高。

根据运营规划,郎牌郎将在四川、河南、山东、江苏、广东、广西、贵州、河北为重点全面布局,其他区域选择点状消费市场,循序布局,并将以(市)、县级市场为单位布局,原则上不进行政大区市场。

对于郎牌郎的回归,有外界对此表示期待。如今年,郎酒已经实现了酱香大战略在价位位上多地域的聚焦,进一步发挥了品牌协同效应。而郎牌郎的重出江湖,在满足消费者不同阶层的消费需求的同时,也将进一步改变市场竞争格局。(文)

宜宾产区规划2026年突破2000亿营收

日前,宜宾市发布《关于加快白酒产业高质量发展实施意见》,计划到2026年白酒营业收入、利润总额分别突破2000亿元、2000亿元,同时,企业梯队结构优化,到2026年,培育形成千亿级企业1户、50亿级企业3户、10亿级企业3户、10亿级以下企业若干。

千亿级企业自然为五粮液,不过在千亿级以上,似乎还有百亿级别的过渡衔接,而是直接跨越到50亿、30亿、10亿级别。宜宾方面明确提出,届时世界品牌“五粮液”价值大幅增长,带动形成具有全国市场影响力白酒品牌3-5个,建成省级优质白酒产业示范园区2个,值得注意的,这与宜宾之前的口径略有差别。

2021年3月,《宜宾市白酒产业发展规划(2021-2025年)》出台;当年6月,宜宾印发《推动白酒产业高质量发展意见》《推动白酒产业高质量发展支持政策》,这几份规划,基本确立了宜宾产区2025年的发展目标。

根据2021年的规划,宜宾市在2025年白酒营业收入、利润总额分别突破2000亿元、600亿元,产值突破1000亿元。也就是说,今年最新的计划,将原本应该“十四五”未达到的计划延迟了一年,相比之下更为保守。实际上,宜宾的规划一直在因势而动,早在2018年,宜宾出台《关于支持白酒产业高质量发展的实施意见》,计划到2021年,宜宾当地白酒产业主营业务收入将突破1500亿元,培育主营业务收入超20亿元的企业将达到10家以上。

根据宜宾市统计局发布的数据显示,2021年1-11月,宜宾白酒产业实现营业收入近1500亿元,同比增长14.5%;利润总额突破300亿元,同比增长19.1%。这样看来,2018年制定的营收目标,其在2021年已经实现,不过“培育主营业务收入超20亿元的企业达到10家以上”这一目标似乎并未达成。

那么,宜宾方面为何调整规划?未来还会存在哪些变数?首先,在全球性经济低迷、消费不振的大环境下,近期A股消费类股票普遍偏绿,白酒类也是如此,这势必影响到了一些企业、地方的发展规划,稳健型的发展思维可能会在未来相当一段时间内成为主流。

其次,宜宾方面的规划特别强调“梯次成长”,除了继续扶持十粮液这个“世界级”企业外,还将将重点放在培育50亿级以下的企业目标上,这实际上显示未来产业已经意识到结构问题将是影响未来产区发展的关键要素之一,欠缺全国性企业、欠缺能够代表产区的高端影响力企业的品牌,将是产区成长的长远发展瓶颈。

最后,消费结构的变化,也会对以浓香为主体的宜宾产区产生影响,而在如今的市场上,新生代消费主体的消费倾向日益多元化多变,这无疑是一个巨大的变数。(杨文)

古法酿酒脉 老窖藏百年 四特酒 2022年玺藏·拾封坛大典在江西举行

■李剑

日前,“古法酿酒脉,老窖藏百年”——四特酒2022年玺藏·拾封坛大典在江西首都樟树市举行。四特酒有限责任公司副总经理、中国酿酒大师、中国酒业协会国家级特邀白酒评委吴生文,四特酒有限责任公司副总经理廖冲亮以及媒体嘉宾和经销商代表们齐聚四特特窑洞,封坛优质原浆酒,共同向传统文化致敬。

“玺藏·拾”作为四特酒推出的高端原浆酒,既是倾心之作,更是匠心之作,借此封坛大典四特酒向市场传递“精酿奉藏四方,价值源于特色”的品质理念,也体现了进军封坛收藏领域的决心。综合来看,这也是四特酒开拓高端市场的创举之举,更是其顺应行业高品质发展的必然之举。

固本创新 “玺藏·拾”高端原浆酒再度封坛

近年来,封藏大典敬改天地、祭拜祖先,古法酿酒、师承祖道、匠心传承等等,从至高至远到技艺末节,更具观赏性和价值性,通过挖掘文化底蕴,注入时代内涵,以丰富表达形式增加与消费者的互动,增强消费者的认同,从而实现从裂口到传播,强化品牌美誉,进阶升级,广泛培育。四特酒“玺藏·拾”封坛大典也是如此。

活动伊始,嘉宾及经销商代表走进四特酒厂,参观品鉴了四特存醇的优质老酒,在手工101车间还进行了精彩绝伦的VR表演,无论是现场布置还是参观氛围,都美轮美奂、异彩纷呈,活动现场设置了民俗体验区域,将四特酒的元素与民俗结合在一起,到场宾客在一次次的手工DIY参与中,更加深入感受了四特酒的特有魅力,以窖藏中华历史的文化符号为现场仪式感增添了一份厚重与匠心。

随着主持一声“壮庄出酒”,掀起了活动重头戏“封坛礼记”的帷幕,一坛坛“玺藏·拾”依次被酒师傅抬上舞台,到场嘉宾及经销商纷纷登台封坛,更有经销商一次性封坛2000斤,将大典的氛围推上了一波高潮。活动现场还推出了非常优惠的活动政策,到场宾客可以以优惠的价格每斤采购30斤“玺藏·拾”,认购坛场人头数越多,大家纷纷争相认购,据了解,本届封坛大典玺藏·拾共70坛“玺藏·拾”,得到了非凡的产品认可度。

活动现场,四特酒有限责任公司副总经理、中国酿酒大师吴生文等国家酒评专家的带领下,经过初品鉴环节“玺藏·拾”,不少人士表示,经过初品鉴酒之后,口感醇厚,香味丰满,特香突出,确实越



越好喝。本届封坛大典充分展示了四特酒的企业文化、品牌实力,强化了内部凝聚力和战斗力,进一步提升了“玺藏·拾”的品牌影响力,为其下一品牌建设工作注入活力。

匠心酿造 “玺藏·拾”市场稀缺价值凸显

原浆酒的本质就是优秀白酒产地的精华资源,拥有得天独厚生态环境,代表着中国白酒的品质水平。随着经济水平的不断发展,对于有着高质量水平和优良风味特征的纯粮固态白酒,目前有很大的市场需求空间,特别是随着人们酒消费理念的升级,对这类白酒产品的需求将不断扩大。

众所周知,销售原浆酒需要强大的产能支持与酿酒师实力,四特酒如今已发展成为集生产、销售、科研于一体的全国知名白酒企业,拥有非遗洞、承延洞、洞鼻山近5000口红褚架石窖池,产能达到6万斤/年,总储量能力突破11万斤,各项发展指标均居同行业前列,江西第一,另据了解,本届封坛大典玺藏·拾共70坛“玺藏·拾”,得到了非凡的产品认可度。

随着白酒消费越来越理性,消费者的需求更加精准,正是“玺藏·拾”这类原浆酒附加值价值提升空间。因此,不能再把原浆酒当成简单的、初级的工业产物,优

大理市加快招商 创建威士忌产区

■张渝宏



可以一改酒界“沉默”的困局。众所周知,大理市所在的云南省是小曲酒消费的大产区,独有的酿酒自然条件和多民族各具风情的饮酒文化,为云南酿酒业发展提供了优越的外部环境和人文环境,但遗憾的是,发展至今,都不甚理想。

“放眼全国市场,大众白酒消费都被品牌酒企所垄断,唯靠云南与众不同,低价低质的作坊白庄白酒在云南大多数地区占据主导地位,让云南白酒行业难以健康持续发展。”昆明酒类行业协会会长方志强曾深入剖析了云南白酒长期落后的原因,在他看来,云南白酒产业逐渐萎缩,一是他看未来,优质白酒企业逐年萎缩;二是规模效应无法实现的宏观政策约束;三是品牌向中高端白酒企业数量少,小作坊众多;三是专业化人才匮乏,产品研发创新能力不足,品牌溢价低,健康意识严重落后,可以说,正是产业链条上的每一个环节都不尽完善,导致了云南的酒业发展远远落后于临近的酒业大省——贵州和四川。

不容忽视的是,当下,白酒的竞争格局已经发生白热化,消费不断向品牌集中,向中高端倾斜。这对缺乏品牌又缺乏资金的酒商来说,想要实现“弯道超车”,是难上加难。除了大力给予政策扶持,进一步放大本土品牌,持续培养名酒基因外,

还可以一改酒界“沉默”的困局。众所周知,大理市所在的云南省是小曲酒消费的大产区,独有的酿酒自然条件和多民族各具风情的饮酒文化,为云南酿酒业发展提供了优越的外部环境和人文环境,但遗憾的是,发展至今,都不甚理想。

“玺藏·拾”市场热度持续攀升

俗话说:“酒是陈的香”,如今的消费者更愿意喝点好酒,这既是消费者的真实意愿,也是白酒产品消费分化的重要表现形式。作为江西白酒品牌龙头企业,四特酒一直积极主动尊重市场需求,持续提高四特酒产品品质力度,满足了不同层面的消费者需要,从“玺藏·拾”上市一年以来的市场反馈来看,其凭借优秀的产品表现和稀缺价值,在市场中站稳了脚跟。可以看到,随着四特酒品牌力度的增强,“玺藏·拾”收藏价值也在逐步提高,经销商对产品的认可度,与四特酒的关注度都在稳步提升。

西湖区弘源商行总经理黄勇刚在现场分享“玺藏之道”时表示,私人收藏白酒一定要看品牌做背书,只有大品牌收藏酒,经济价值才有参考标准,它的增值空间才能货币化,四特酒为江西省一张响亮的地域名片,多年以来深受广大消费者青睐与信任。

对于经销商来说,四特酒是企业内公认的有实力的品牌,有责任担当的大企业。今天,四特酒拿出了陶坛存贮六年之久“玺藏·拾”美酒,举办本次封坛大典活动,这和业内用当年新酒来封坛的通例形成了鲜明的对比,体现了四特酒公司用更高标准来服务客户的满满诚意。

江西展拓实业发展有限公司总经理胡朝阳表示,四特酒打造的玺藏“玺藏·拾”,从设计、验证到成品上市,历时长达15年,采用传统古法酿造,具有文化价值、品质价值、稀缺价值和收藏价值多重属性,一年之内溢价就达到15%,可以说,玺藏·拾正是一款诠释四特酒践行长期主义、践行好酒酿造的代体性好酒,前景十分可期。同时,优质的酒体品质,独树一帜的香香型,以及先进的客户服务理念,都是玺藏·拾受到市场认可强有力的品牌保障,也是我们经销商做好市场的信誓书。

作为“江西王”,四特酒凭借“一口三香”的独特品类优势,筑造差异化高端品牌的同时,升级消费需求,深化消费者对四特原浆酒品质的认知,强化四特原浆酒的投资价值。“玺藏·拾”封坛大典,不仅强化了品牌与本土樟树清江盆地传统文化的深度融合,以更有感染力、更有表达力的综合体验链接消费者,也进一步梳理了四特的品牌价值,全方位释放了“玺藏·拾”的潜力价值,助力四特酒在市场发展中的高端升级进程。

随着白酒消费越来越理性,消费者的需求更加精准,正是“玺藏·拾”这类原浆酒附加值价值提升空间。因此,不能再把原浆酒当成简单的、初级的工业产物,优

终端为王 区域品牌如何与消费者联动?

■何自成一

从渠道制胜到终端为王,再到消费者至上,营销模式变化,不做消费者品牌,产品将成为无源之水、无本之木。但在实际的市場操作下,消费者在哪里,如何找到足够多的人群支撑营销需要,通过什么路径有接触触点,都是市场营销人员面临的现实问题,不做渠道的营销产品难免有失落弊,无法放量。因此,在消费者制胜时代,BC联动将成为区域酒企中高端产品首选的营销方式。

直而C端进行营销是名酒企业和全国性酒企的特权

目前,在白酒的市場实际应用中,直而C端且成功的方式较多,如層層展陈、专卖店模式、线上直营模式等。通过梳理这些模式,发现需要同时满足一个或多个必要条件:品牌力足够强、货值足够高、有充足的资金投入、市场覆盖的广度足够等等。具备这些条件的全国名酒企或者区域性名酒方为,但多数区域酒企并不具备这样的条件来直而C端消费者开展营销工作。

另根据“邓巴法则”说,受人类智力影响,能与某个人维持亲密人际关系的人数上限是150人,称为150法则。而在这一150人中又分为4类圈子,以最亲近的家人和好友为A类朋友圈,上限约5人;以愿意花费时间和精力去帮助的挚友,上限约10人;联系不紧密,能记住他的喜好、习惯和基本信息的好友,上限约35人;只有点头之交的熟人,上限约100人。

美国内部社会学专家卡梅伦·马龙曾表示:拥有500个朋友的用户与其保持频繁交往与亲密沟通的男性只有10-17人,女性16-26人。鉴于此,在直面消费者时,一个营销人员能够有效开展营销数在二面两个圈层中,最大影响人数约为15人。而想要在一个圈子里把品牌打

啤酒搭车世界杯 期待冬季“火”起来

■王紫兆

2022年卡塔尔世界杯正式开幕,球迷们开始为自己喜爱的球队摇旗呐喊,“围观群众”也感受到了愈加浓厚的“世界杯氛围”。本届世界杯可能是很多世界巨星的“最后一舞”,“诸神黄昏”与“青春风暴”都为大力神杯而战。而在世界杯的观众中,中国观众往往最多,根据国际足联统计的收视情况,观看2018年俄罗斯世界杯的35.72亿人中有6.6亿中国人。同时,艾媒咨询数据显示,2018年俄罗斯世界杯期间,我国有45%以上的球迷增加了啤酒饮料、零食、外卖的消费。

然而,目前已不是“啤酒、球赛”佐餐搭配的夏日旺季,中国观众的消费热情还能与其看球的情绪一样高涨吗?庞大的市场反馈来看,其凭借优秀的产品表现和稀缺价值,在市场中站稳了脚跟。可以看到,随着四特酒品牌力度的增强,“玺藏·拾”收藏价值也在逐步提高,经销商对产品的认可度,与四特酒的关注度都在稳步提升。

西湖区弘源商行总经理黄勇刚在现场分享“玺藏之道”时表示,私人收藏白酒一定要看品牌做背书,只有大品牌收藏酒,经济价值才有参考标准,它的增值空间才能货币化,四特酒为江西省一张响亮的地域名片,多年以来深受广大消费者青睐与信任。

对于经销商来说,四特酒是企业内公认的有实力的品牌,有责任担当的大企业。今天,四特酒拿出了陶坛存贮六年之久“玺藏·拾”美酒,举办本次封坛大典活动,这和业内用当年新酒来封坛的通例形成了鲜明的对比,体现了四特酒公司用更高标准来服务客户的满满诚意。

江西展拓实业发展有限公司总经理胡朝阳表示,四特酒打造的玺藏“玺藏·拾”,从设计、验证到成品上市,历时长达15年,采用传统古法酿造,具有文化价值、品质价值、稀缺价值和收藏价值多重属性,一年之内溢价就达到15%,可以说,玺藏·拾正是一款诠释四特酒践行长期主义、践行好酒酿造的代体性好酒,前景十分可期。同时,优质的酒体品质,独树一帜的香香型,以及先进的客户服务理念,都是玺藏·拾受到市场认可强有力的品牌保障,也是我们经销商做好市场的信誓书。

作为“江西王”,四特酒凭借“一口三香”的独特品类优势,筑造差异化高端品牌的同时,升级消费需求,深化消费者对四特原浆酒品质的认知,强化四特原浆酒的投资价值。“玺藏·拾”封坛大典,不仅强化了品牌与本土樟树清江盆地传统文化的深度融合,以更有感染力、更有表达力的综合体验链接消费者,也进一步梳理了四特的品牌价值,全方位释放了“玺藏·拾”的潜力价值,助力四特酒在市场发展中的高端升级进程。

作为“江西王”,四特酒凭借“一口三香”的独特品类优势,筑造差异化高端品牌的同时,升级消费需求,深化消费者对四特原浆酒品质的认知,强化四特原浆酒的投资价值。“玺藏·拾”封坛大典,不仅强化了品牌与本土樟树清江盆地传统文化的深度融合,以更有感染力、更有表达力的综合体验链接消费者,也进一步梳理了四特的品牌价值,全方位释放了“玺藏·拾”的潜力价值,助力四特酒在市场发展中的高端升级进程。

作为“江西王”,四特酒凭借“一口三香”的独特品类优势,筑造差异化高端品牌的同时,升级消费需求,深化消费者对四特原浆酒品质的认知,强化四特原浆酒的投资价值。“玺藏·拾”封坛大典,不仅强化了品牌与本土樟树清江盆地传统文化的深度融合,以更有感染力、更有表达力的综合体验链接消费者,也进一步梳理了四特的品牌价值,全方位释放了“玺藏·拾”的潜力价值,助力四特酒在市场发展中的高端升级进程。

随着白酒消费越来越理性,消费者的需求更加精准,正是“玺藏·拾”这类原浆酒附加值价值提升空间。因此,不能再把原浆酒当成简单的、初级的工业产物,优

消费热情高涨 线上啤酒销量增长明显

“无啤酒,不足球。”啤酒的消费需求往往伴随着大体育赛事的举行呈现出攀升态势,往届世界杯举办期间也基本都是啤酒销售旺季。与以往在六七八月份为世界杯全球第一,2022年卡塔尔世界杯则首次在北半球冬季举行。

根据往届世界杯的数据,接近一个月的世界杯比赛期间可以产生上亿升的啤酒消费量,那么,今年在季节等诸多因素的变动下,啤酒作为球迷看比赛时产生的“心头好”,能够与“看球消费”产生哪些新的化学反应?

艾媒数据显示,仅在2022年卡塔尔世界杯开幕当日,全国啤酒、饮料、零食、水果外卖整体订单环比增长31%,同比增长27%。聚焦到啤酒上,仅世界杯揭幕战当晚,美团外卖啤酒销量超28万瓶;开幕当天,美团全国啤酒外卖订单环比增长43%,其中,燕京啤酒环比增长81%,百威啤酒环比增长65%,青岛啤酒环比增长56%;广东、北京、江苏、浙江、

山东,是开幕当天啤酒外卖销量前五的省份。盒马数据则显示,今年11月以来,盒马啤酒销售同比增长168%,其中精酿鲜啤增长幅度高达194%,今年新推出的世界杯定制款原浆精酿鲜啤已经成为热销款,预计整个世界杯期间,盒马啤酒整体销售增幅达到148%,其中精酿鲜啤增幅有望达到162%。

有意思的是,根据盒马平台反馈,火锅成为今年世界杯期间的又一“爆款食品”。据尖视财报报道,11月6日至14日,全国推出世界杯相关主题套餐的餐饮门店数环比前一周增长超82%,销量环比增长68%,其中更是以烧烤、火锅为主。事实上,11月以来,球迷们在世界杯开赛之前的“啤酒囤货”行为已经显露,“双11”期间更为聚集。百威啤酒、青岛啤酒、燕京啤酒、嘉佳啤酒、1664啤酒、乌苏啤酒、雪花啤酒、哈尔滨啤酒、喜力啤酒和白熊啤酒,成为今年京东超市啤酒品类TOP10品牌。

其中,百威450ml*18听、青岛啤酒500ml*24听、乌苏啤酒500ml*12听,分别位列京东超市啤酒品类11.11销售榜单前茅前三。此外,罗斯福10号330ml*6瓶、精威啤酒330ml*24瓶和智美啤酒330ml*6瓶成为精酿啤酒品类中的三大热门产品。

终端为王 区域品牌如何与消费者联动?

■何自成一

从渠道制胜到终端为王,再到消费者至上,营销模式变化,不做消费者品牌,产品将成为无源之水、无本之木。但在实际的市場操作下,消费者在哪里,如何找到足够多的人群支撑营销需要,通过什么路径有接触触点,都是市场营销人员面临的现实问题,不做渠道的营销产品难免有失落弊,无法放量。因此,在消费者制胜时代,BC联动将成为区域酒企中高端产品首选的营销方式。

直而C端进行营销是名酒企业和全国性酒企的特权

目前,在白酒的市場实际应用中,直而C端且成功的方式较多,如層層展陈、专卖店模式、线上直营模式等。通过梳理这些模式,发现需要同时满足一个或多个必要条件:品牌力足够强、货值足够高、有充足的资金投入、市场覆盖的广度足够等等。具备这些条件的全国名酒企或者区域性名酒方为,但多数区域酒企并不具备这样的条件来直而C端消费者开展营销工作。

另根据“邓巴法则”说,受人类智力影响,能与某个人维持亲密人际关系的人数上限是150人,称为150法则。而在这一150人中又分为4类圈子,以最亲近的家人和好友为A类朋友圈,上限约5人;以愿意花费时间和精力去帮助的挚友,上限约10人;联系不紧密,能记住他的喜好、习惯和基本信息的好友,上限约35人;只有点头之交的熟人,上限约100人。

美国内部社会学专家卡梅伦·马龙曾表示:拥有500个朋友的用户与其保持频繁交往与亲密沟通的男性只有10-17人,女性16-26人。鉴于此,在直面消费者时,一个营销人员能够有效开展营销数在二面两个圈层中,最大影响人数约为15人。而想要在一个圈子里把品牌打



山东,是开幕当天啤酒外卖销量前五的省份。盒马数据则显示,今年11月以来,盒马啤酒销售同比增长168%,其中精酿鲜啤增长幅度高达194%,今年新推出的世界杯定制款原浆精酿鲜啤已经成为热销款,预计整个世界杯期间,盒马啤酒整体销售增幅达到148%,其中精酿鲜啤增幅有望达到162%。

有意思的是,根据盒马平台反馈,火锅成为今年世界杯期间的又一“爆款食品”。据尖视财报报道,11月6日至14日,全国推出世界杯相关主题套餐的餐饮门店数环比前一周增长超82%,销量环比增长68%,其中更是以烧烤、火锅为主。事实上,11月以来,球迷们在世界杯开赛之前的“啤酒囤货”行为已经显露,“双11”期间更为聚集。百威啤酒、青岛啤酒、燕京啤酒、嘉佳啤酒、1664啤酒、乌苏啤酒、雪花啤酒、哈尔滨啤酒、喜力啤酒和白熊啤酒,成为今年京东超市啤酒品类TOP10品牌。

其中,百威450ml*18听、青岛啤酒500ml*24听、乌苏啤酒500ml*12听,分别位列京东超市啤酒品类11.11销售榜单前茅前三。此外,罗斯福10号330ml*6瓶、精威啤酒330ml*24瓶和智美啤酒330ml*6瓶成为精酿啤酒品类中的三大热门产品。

随着白酒消费越来越理性,消费者的需求更加精准,正是“玺藏·拾”这类原浆酒附加值价值提升空间。因此,不能再把原浆酒当成简单的、初级的工业产物,优

低度酒消费 女性消费者需求增长

■王文

日前,艾媒咨询官网发布了《酒精饮料用户洞察报告——低度酒,葡萄酒》,报告显示,随着“她经济”的崛起以及年轻人更加崇尚“浅酌、微醺”的健康饮酒态度,低度酒正成为高关注赛道,低度酒和葡萄酒的消费者群具有不同的特点和发

展趋势。

低度酒消费 女性消费者需求增长

低度酒的口味及品质提升仍是关键

虽然我国低度酒市场规模处于成期,但在整体餐饮市场规模持续上涨的背景下,低度酒发展潜力巨大,以强大的产品品质紧抓消费,是未来低度酒打响品牌的机遇和挑战。

日前,在重庆啤酒三季报业绩说明会上,公司总裁李志刚表示,由于今年是世界杯大年,公司已在上半年推出了多款足球赛元素赛球包装的嘉士伯啤酒。

青岛啤酒也推出1903炫彩加冰罐、青岛啤酒纯生球迷红双罐两款与足球强关联的产品,同时公司还以“28天足球狂欢季”为主题开展各项线上互动和线下活动,提高品牌以及高端产品的曝光度。

值得关注的是,青岛啤酒还是中央电视台2018年俄罗斯世界杯转播赞助商,品牌传播效应也助力其销量增长,2018年财报数据显示,青岛啤酒当年净利润同比增长12.6%。

燕京啤酒则与U8·10、鲜啤2022等产品展开了主题为“激情热爱,有你同在”的营销推广,同时,财报报道,11月7日晚7点,燕京啤酒董事长董超还在企业直播间与知名足球评论人董超进行直播,提升“世界杯热度”,直播间观看人数超过145万人次。

公开数据显示,在世界杯临近期间,企业也借势推出新品品同时进行一系列营销推广,激活更多消费。作为2022年卡塔尔世界杯的全球官方赞助商,百威以“成为世界英雄”为主题的活动,融合啤酒本身包装和各国球队元素,推出8款限量版世界杯季啤酒。

值得关注的是,低度酒以其利口、适用场景更多元化特质,成为佐餐的优势产品。《报告》显示,低度酒可与48.5%的中式菜品搭配,可与40.8%的西式菜品搭配,零食、甜品、水果、芝士奶酪等均与低度酒有较好的搭配属性。

从不同人群来看,女性更多将低度酒作为佐餐、搭配甜点的比例高于男性;男性将低度酒与零食、水果、芝士奶酪搭配的比例高于女性,“微醺喝喝”的特征较为突出。无论酒类,场景如何多样,口感和产品品质都是低度酒最重要的购买考虑因素。在低度酒购买考虑因素中,口感占比达到42.1%,其次是香气、色泽、酒度等酿造原料,占比分别是33.7%、33.3%、19.4%,女性更关注低度酒的产品品质,而且对于香气色泽、酿造原料、品质保障的关注度均高于男性。

搭建适合葡萄酒消费的差异化场景

近年来,中国葡萄酒在品质、品牌、文化等方面的建设不断加强,加之国际风潮的引领,“中国葡萄酒IP”的品牌基础逐渐形成。