

“小罐酒”既是文化符号也是生活方式

■ 刘霄霞

近日,淘宝发布《2023 年度小罐酒报告》,数据显示,6 月以来,平台上 330ml 以下的酒销量环比增长超过了 40%,近期有超 10 万人购买这种容量较小的酒类。

怎么定义“小罐酒”?在业内看来,指的是普遍包装小于 330ml 以下的酒,因为 330ml 是一个标准易拉罐的大小。另据天猫超市数据显示,今年 618 期间,330ml 规格以下的进口啤酒涨幅 202%,进口洋酒涨幅 54%,国产白酒的涨幅是 122%。

变小成为业内的一大共识

记者在天猫青岛啤酒旗舰店看到,24 听 200ml 的青岛纯生券后价为 74.9 元,平均每听价格 3 元多一点。一位买家留言:真的很喜欢这个量,之前在超市买的 330ml 喝不完,总是剩那么两口,200ml 特别适合我这种既菜又想喝两口的人,一罐正好也不浪费。

为迎合消费需求,越来越多的品牌开始将酒瓶做小,比如百威推出迷你罐,大小只有 255ml,比正常 500ml 包装“瘦身”近一半,青岛啤酒推出了 200ml 包装的迷你小罐,而朝日、一番榨、三宝乐等啤酒品牌,更是推出了“XS”款,容量减至 135ml。与此同时,像梅子酒、rio 锐澳预调鸡尾酒等这类低度酒,也在纷纷“变小”。梅酒品牌“梅见”推出了一款 150ml 的小酒,酒瓶子宽约 5cm。一上架就被网友调侃,“这还不如我的手机长。”

而一直努力与年轻人走近的白酒行业,近年来也都有了“小”心思。去年,茅台电商 App“i 茅台”正式上线,同时推出了迷你飞天 53 度 100ml 贵州茅台酒;而郎酒 2023 年发布的百亿兼香战略中,更是把小郎酒放在了重要位置;谷小酒依托互联网的优势在刚建立的两三年时间就达到 5 千万元的营收;近日,华润入主金沙酒业后的首款酱酒产品“金沙小酱”初打样完成,产品选择 150ml 装,市场定价 40 元;上海贵酒推出小酒新品最“酒”,高调亮相春季糖酒会,迅速打开产品知名度。

此外,市面上常见到的小劲酒、江小白、五粮液歪嘴小酒、洋河小黑瓶、谷小酒、红星小扁二锅头等都是各品牌在小酒市场的布局。而洋酒更是把“小”做到了极致,像芝华士、君度等都推出 50ml 容量的小酒,野格甚至做到 20ml 的容量。

酒行业研究机构发布的数据显示,小酒市场容量占据光瓶酒市场 25%的份额,高达 150 亿左右,并且会保持 15%~20%的高速增长,呈现量价齐升的局面,小酒未来发展可谓前景广阔。

谁在为“小罐酒”买单?

那么,谁在为“小罐酒”买单?事实上,迷你可爱的外包装、低酒精度数等收获了更多男性的喜爱,报告数据显示,买“小罐酒”的男性占比达 67%。同样令人意外的是,中年人是“小罐酒”消费的主力。数据显示,“小罐酒”的消费群体中,80 前的用户占到了 68%。最爱买“小罐酒”的城市前三分别来自深圳、福州、南京,上榜的城市大多来自南方地区。

相关业内人士认为,购买“小罐酒”大多数人都是因为“小经济”的价值感。相较于大瓶的白酒,购买小酒更灵活、方便,不需要整瓶一起喝尽,也不浪费。一口两口下肚,暂时的疲劳感和压力都会得到缓解,因为价格实惠,可以消费得心安理得,想喝就喝,不会有太大负担。

但“小罐酒”的诞生,并非仅仅是因为“小经济”所带来的需求。这一点可以从产品的设计和营销策略中看出。设计是为了吸引年轻人的眼球,让人们在喝酒后产生视觉上的愉悦感受。可以说,“小罐酒”这个品牌已经成为了一种文化符号,带着一种小而精、追求独特与个性的定义,一种新鲜而有趣的生活方式。

“小罐酒主要满足了喜欢喝酒但酒量较小的消费者的需求。”淘宝酒水相关负责人表示。从淘宝“小罐酒”饮用场景数据来看,有 60%的购买者为“人菜瘾大”买单,有 25%的消费者提到小罐酒的饮用场景是在办公室。或许,对年轻人来说,夏天用“小罐酒”替代奶茶,也是一个不错的选择。

“小罐酒”会是一门好生意吗?

近年来,“万物皆可迷你”的风潮,刮遍了众多行业。从奶茶到可乐再到美妆,甚至小号家电、小号汽车,迷你产品成为年轻人争相打卡晒图的主角。作为快消行业主力之一的酒行业,在迷你小酒领域的竞争也是有过之而无不及。为什么行业更热衷于小包装?这会是一门好生意吗?

从营销角度看,这背后的逻辑,与消费者生活理念的改变息息相关。“从低度酒到小罐酒,反映出喝酒这件事,逐渐从强社交属性变成了年轻人取悦自我的生活仪式感。”天猫酒水酒水行业负责人说,“变小了”之所以能够精准落地年轻群体,也正是顺应了“90 后”“95 后”消费者的喜好和消费倾向。变小之后的变“萌”,带来独具话题的社交属性,也成功让年轻人买单。

年轻消费市场的逐渐崛起,开始成为“小罐酒”市场稳步发展的新引擎。对于如何更好的开发年轻消费群体,酒水企业可以在产品型号、品牌文化、价格策略等方面进行创新,创造个性化、差异化的产品特色,满足更多不同消费者的喜好和需求。

“清香贵族”金汾河酒冲击“清香第二”



■ 李德美

日前,在青岛中国高端酒展览会上,“清香贵族 金汾河酒”展位人气爆棚,线上传播频频出圈,线下活动亦是出彩。蓝色经典主调的展位和金汾河系列产品,全方位展示了金汾河时尚文化元素,恰似酷暑中送来清凉之风,吸引诸多参观客商驻足拍照洽谈,成为展会上一道经典靓丽的风景线。据金汾河酒业负责人现场向记者透露,为期三天的展会接待咨询客商络绎不绝,有意向的经销商远超预期。

据悉,为寻找中国酒业最蓬勃的生命力,由媒体、渠道、协会、投资、咨询、营销、设计包装、创新洞察等各领域相关专家组成权威的“百人评选官”,提名推荐、综合评定评选的“中国酒业金盛奖”揭晓,在展会结束时,金汾河收获一份意外殊荣,荣获“中国酒业金盛奖”“2023 年度清香品牌”重磅大奖,彰显了金汾河品牌价值之美、产品价值之高、发展潜力之大,同时,再次刷新了市场对金汾河品牌的认知。

此外,金汾河受邀参加“清香向上:长趋势 大机遇”2023 酒业创新趋势大会·大清香论坛,金汾河代表与专家学者、行业领军人物、业界同仁共同交流探讨大清香时代的创新趋势和机遇。

“南有赤水河,北有金汾河”。借助山西核心清香产区地位效应的“东风”,背靠酒仙集团,“线上+线下”布局全国,坚守品质,不断突破,金汾河迈上清香高端品牌矩阵,展现志在冲击“清香第二”的雄心。

未来两年,金汾河“棕钻”战略目标销售 1 亿瓶,总投资 20 亿元的“金汾河酒庄”开建在即。金汾河奔赴清香新头部引领 C 位,剑指

“5 年百亿”目标!那么,狂飙之势的金汾河具有哪些独特优势?金汾河如何从“1+N”的清香品类中脱颖而出?火爆亮相各大展会,金汾河打造清香高端品牌名片源自哪些驱动力?

解读“清香贵族”品质密码

“酿时亦是修心时”。金汾河拥有醇厚的基因背书,牢牢把握品质至上的话语权。

金汾河自 2007 年开始运营,2021 年底开始全国化运作,秉承“酿好酒、储老酒、售美酒”的品质路线,经过十多年的发展,始终保持初心和匠心,不断强化产品品质,始终将质量放在首位,从“水、粮、曲、窖、技”五要素严格把关,精挑细作,确保酿造一杯好酒。金汾河酒产自中国大曲清香核心产区山西汾阳杏花村,具有传承上千年的清香型白酒酿造工艺。汾河之水成就了金汾河酒体之甘;100%纯粮大曲固态发酵,杜绝进口高粱和转基因高粱入厂;“曲采酒之香”,金汾河采用 100%麻豌豆和虹豌豆,拒绝白豌豆进厂;100%选用产自甘肃的大麦;进行传统的地缸发酵,通过 38 天、70 天超长发酵,实现酿酒的老熟。

金汾河 F705、F385、F383 系列产品可谓匠心表白。其中,F 代表发酵时长、也代表汾河;38 和 70 分别代表 38 天、70 天超长发酵工艺;5 代表基酒储存年限为 5 年,再加上数十年老酒调味,产品可谓性价比超高。

在展会上,一位不愿意透露姓名的经销商表示,“这次来展会参观是直接奔着金汾河来的。无论是观色、闻香还是品味,金汾河酒的酒体干净,醒酒快、不口干、不上头,品鉴了金汾河酒的味道,再难以选择别的。”

升级“陆空”联动战略

当下,消费者群体主流迭代和消费主权崛

起,消费群体趋向年轻化、时尚化、多元化、个性化,成为消费的一个主流。

金汾河坚持“以消费者为中心”的初心,内在品质精益求精,实施多元化的战略布局,执行有效的“营销组合拳”抢占消费者心智。产品从 49 元品质光瓶酒金汾河“棕钻”到 2000 元+的金汾河 F 系列高端产品,金汾河不同价格带产品,多维度更好地满足了不同经销商与消费者的需求。除了内在“功夫”过硬,在外包装上,金汾河推出的每款产品都精雕细琢,清新的格调和独特的瓶身设计达到赏心悦目之美感,又与金汾河“清香贵族”高端品牌名片的属性相契合。

在“清香向上——长趋势、大机遇”为主题的论坛上,金汾河酒业总经理范云喜以“新工具成就高端清香新势力”为题,分享了金汾河在品牌建设、产品研发、市场拓展等方面的心得和经验,并对行业未来发展提出了新思考。范云喜表示,执行新国标坚守纯粮大曲固态发酵,抵制无序竞争,共同维护华夏民族的发源地汾河流域——清香白酒发源地的知名度、美誉度。

从加码深耕渠道层面来看,金汾河精耕渠道,精心培育消费者。通过“平台商+合伙人”的合作模式,实现厂商共建、共享。截至目前,金汾河签约经销商有 200 多家,120+城市,终端 4 万家,仅太原近 6000 家终端。从品牌传播维度来看,金汾河“清香贵族”品牌形象覆盖到多个区域,塑造了良好的市场品牌环境,为经销商配套了品牌推广服务。

在线上,背靠酒仙集团的渠道优势,拥有强大的社群运营资源,京东、天猫、酒仙多网自营模式是金汾河的天然优势,传播人次已超 15 亿。

在线下,以丰富多彩的足球联赛、广开品

贵州酱酒“产能”与“生态”平衡发展

■ 陈振翔

日前,习水经开区官方发布,2022 年习水县白酒产能突破 17 万千升,产量突破 15 万千升,销售收入达到 306.9 亿元,产区白酒产量占据全国酱酒产量的 26%,全国每 4 瓶酱酒就有 1 瓶产自习水。

重磅利好消息凸显了习水白酒产业在“加减法”运算中的精准化和精细化,通过“加法”增量做大做强,再通过产业、产能的提升做企业数量的“减法”,习水实现了“产能”与“生态”平衡发展的双赢。与习水产区相比,仁怀产区通过近几年的整顿整改、兼并重组和关停,企业数量锐减,产值也在“减法”中实现了提升。

业界认为,从茅台一家到整个酱酒军团,从仁怀一个产区到如今的习水、金沙、赤水白酒产区,贵州白酒产业赤水河核心产区的优势更加凸显。今后,贵州酱酒可能会经历“加减法”的交替运算,成熟的产区做“减法”,新兴的产区可能会先做“加法”再做“减法”,但对于酱酒产业来说,“减法”运算,未来可能参与的产区会越来越多。

仁怀、习水、金沙的“减法”

做“减法”,酱酒核心产区仁怀市做得十分彻底。截至 2022 年底,仁怀清理退出白酒生产企业(作坊)622 家,窖池 7804 口,949 家企业完成“四改一建设”;完成 117 家白酒生产企业(作坊)兼并重组。

仁怀市 2023 年《政府工作报告》显示,2023 年仁怀将新增清理退出白酒企业(作坊)100 家以上,确保白酒生产企业总数控制在 1000 家以内。数量几乎减去一半,产量和产值并未减少,仁怀市委常委、市政府党组成员、仁怀经开区党委书记刘进曾表示,2022 年仁怀地区生产总值完成 1706.70 亿元,同比增长 5.6%;白酒总产值完成 899.7 亿元,同比增长 18.9%。

加大产能,守住生态底线,习水县和习水白酒产区在数年前大开招商引资之门,广招商的同时也设置了门槛,随着产业、品牌化进一步聚焦,习水白酒产业从招商引资初期的



“加法”模式,逐渐升级为“减法”模式,习水产区通过提高招商投资准入门槛,规定新引进的白酒企业必须具备万吨以上产能等举措,将一些投机者排除门外。

2022 年 6 月,习水县人民政府官网发布《关于进一步规范白酒产业发展加强赤水河流域生态环境保护推进白酒产业高质量发展的工作方案》,从产能门槛、投资性质、生态环境保护等方面,规范习水产区白酒产业发展。

习水产区也在“减法”运算中实现了新的超越。7 月 11 日,在贵州从事白酒中小企业整合的宋先生告诉《华夏酒报》记者,想在仁怀、习水厂区寻找“好的”项目,只有真金白银做中长期投资规划并不断扩大产能才有机会,想投机薅羊毛、割韭菜挣快钱的机会已经没有了。

除仁怀、习水产区外,金沙产区也在加大白酒产业整治力度,除金沙窖酒、金沙古酒和金沙老酱酒等规模大一些的头部企业外,对外来投资项目的规模和准入门槛做了新的要求。金沙县一家白酒企业品牌负责人张先生表示,他们企业规模不是太大,根据生态保护和产业升级,企业准备加大产能、加大投资,进一步做大做强。

2022 年,金沙县规模以上白酒企业生产成品酒 18356.3 千升,完成产值 38.79 亿元,实现销售收入 35.46 亿元,实现纳税 12.36 亿元,规模以上白酒产业产值占规模以上工业总产值的比重为 17.8%。

金沙产区在做“加法”的同时,也在做着“减法”。截至目前,金沙县已引进玉山九鼎、柏星龙等 31 家酒类包材企业入驻产业园区,

初步形成瓶、箱、盒、盖酒类包材全产业链条。2022 年,全县规模以上包装包材企业有 6 家,实现产值 2.87 亿元,同比增长 60.8%。今年,金沙县现有技改扩能和新建白酒项目 12 个,总投资 230.79 亿元。与此同时,金沙产区白酒企业准入的门槛正在提高。媒体报道称,去年,诗月酒业与金沙县达成 5000 吨酱香型白酒项目投资合作意向,投资金额 5 亿元。诗月酒业负责人刘晓坤表示,诗月酒业 5000 吨白酒生产项目建设是金沙县狠抓项目建设,打造百亿级白酒产业集群中的亮点。

在业内人士看来,仁怀、习水、金沙产区通过“减法”运算进一步做大做强,在培育酱酒龙头企业 and 强势品牌的同时,抓大放小对产业健康发展和生态保护都起着积极的促进作用,对整个产区的白酒来说是好事。

新兴酱酒产区的“加法”

如果说整个酱酒在增长的话,那贵州和赤水河流域的酱酒则在“疯长”。在茅台的引领下,仅贵州省就涌现出习水、金沙、赤水等大小小六七个产区,再加上赤水河上下游的云南镇雄产区 and 川南古蔺产区,古蔺、习水和金沙的成功,给其他产区增添了无穷的力量。

习酒和习水的成功,也是在经历“加法”之后才实施的“减法”。习酒从 2016 年营收 26 亿元,到 2017 年 35.78 亿元;2018 年到 2021 年,习酒营收从 50 亿元跃升至 155.8 亿元;最后到去年突破 200 亿元。数据显示,2016 年至 2021 年,习水县白酒产能从 5.4 万千升增至 17 万千升,产量从 2.64 万千升增至 15 万千升,白酒工业总产值从 51.95 亿元增至 185 亿元。

2021 年 8 月初,曾在仁怀工作多年的汪能科履新赤水市委书记,汪能科的到来,预示着赤水白酒产业和产区将迎来大的发展,经过近两年的规划发展,赤水白酒产业初具规模。

《赤水市酱香白酒产业发展规划》(2021-2025)显示,集聚“一园两区”发展酱酒产业,到 2025 年,赤水产区白酒产能突破 10 万千升以上,产值达到 200 亿元以上。赤水市的招

鉴会、经销商回厂游、山西经销商京津游等品牌活动串联起全国消费市场。渗透社区做地推,赠送价值一千多万元酒给经销商做社区营销,得到经销商的广泛认可。

通过“陆空”联动,在市场跨度、广度、深度上,金汾河快速蝶变,从品牌形象到产品质量,再到渠道布局 and 消费者体验进行全面的战略升级,提高了金汾河知名度,进一步提升清香赛道优越性,更坚定保持向上发展的初心和信心。

赛道提速诠释品牌价值?

清香的“基本盘”够大且增长趋势明显。据机构预测,未来 5 年,清香型白酒市场规模将达到 1500 亿元,行业占比由 15% 上升至 20% 以上。可见,未来的三到五年,清香仍然有大量的空间。显然,金汾河正处于一个快速增长的赛道。

机遇与挑战并存,在清香复兴的趋势中,杏花村产区内外面临品牌排位机会 and 梯队机会,一批新品牌正在崛起,成为品类发展的新势力,在资本、品牌、营销等多方面为品类注入活力与动力。那么,金汾河品牌怎么做到顺应趋势、拥抱变化、诠释品牌价值?

创新是时代的最强音,金汾河奏响品牌强音。迎接挑战,金汾河打造“资源+模式”融合发展的创新品牌名片。

在酒仙集团董事长兼总裁、酒仙集团首席产品官郝鸿峰看来,“行走的汾酒”引领清香型白酒回温,助推清香产业的增长,随着酒类消费价值取向改变,清香型白酒干净柔顺无压力,饮后体感舒适,符合年轻消费群体的需求和潮流。未来 5 年,金汾河力争年销售规模 100 亿,成为清香白酒骨干企业。

从产区政策来看,杏花村汾酒专业镇受到了产区政府与协会极高的重视,在产业布局、市场拓展 and 营商环境等方面不断优化,头部企业与产区效应显现,金汾河酒业同属于大清香阵营的白酒企业,顺其自然同享产区政策红利。

金汾河坚定地做长期主义者,坚定不移地走高质量发展之路。金汾河使用“抓两头带中间”的产品策略,产品结构日趋完善的同时各项产品屡次斩获大奖;2022 年,金汾河“华樽杯”获得实现 2022 年品牌价值 36.82 亿元;中国质量检验协会曾颁发三项重量级质量殊荣;在第 107 届美国巴拿马太平洋万国博览会上获得金奖;2023 年春季糖酒会斩获六项行业大奖。可见,金汾河的品质与品牌势能不断拓展,受到行业广泛认可。

可以说,金汾河品牌领跑清香赛道更值得期待。

正如范云喜在“2023 酒业创新趋势大会·大清香论坛”上所说,“我们不会说我们的酒多么美、多么好,我们保证同等价位酒更优,我们做一个真正意义上卖酒人该做的事情。”金汾河人践行表里如一地踏踏实实做酿酒卖酒人,在新一线清香品牌崛起之路上加速前行。

商门槛也在提高,从千余千升到优先选择年产能 5000 千升以上的白酒项目,赤水优中选优。截至目前,已有 8 家年产能 5000 千升以上的酱香型白酒生产企业,22 家包材配套企业,2 个酒糟综合循环利用项目落户赤水。

赤水的“加法”运算还在进行中。遵义辖区内的汇川、播州、桐梓、余庆极可能会成为新的酱酒产区,除遵义外,黔南州、安顺、铜仁德江、石阡、黔东南黄平、贵阳修文白酒产区已经成为新的产区,这些新的产区在区位上远离赤水河,但贵州酱酒的火热足以吸引资本的关注,在仁怀、习水、金沙等优势产区门槛提升后,新兴产区将是投资者的乐土,也是新兴产区招商引资的重点。

贵州省发改委在《关于大力推进实施 2023 年 2500 个重点民间投资项目的通知》(黔发改投资〔2023〕111 号)中提到,贵州将投资 11863 亿元用于 2500 个重点民间投资项目,其中涉酒项目 84 个,金额达 959.208 亿元。在 84 个涉酒项目中,有 64 个坐落在遵义市,8 个位于黔东南,7 个位于毕节市,安顺和铜仁也分别有两个项目落地。

贵州酱酒产业从以往聚集在遵义仁怀茅台镇,到如今的多元化发展布局,对贵州整体酱酒发展来说利大于弊。

在贵州省人民政府公布的 2023 年省重大工程和重点项目名单中,酱酒项目 92 个,比 2022 年增加 29 个,增幅喜人。截至目前,贵州黔东南、黔西南、黔南等地,除青酒、贵州醇、习酒等品牌外,正在加大招商力度,做足“加法”。铜仁规划了德江县白酒产业园项目、石阡县大关沟扩产项目也在实施中,印江木黄镇两个 5000 吨以上产能的酱酒厂已建成,思南等地也有酱酒项目落地。

业界认为,贵州酱酒产业,不管是成熟产区的“减法”或是新兴产区的“加法”,对于产区可持续发展和生态保护来说都很重要,在做“减法”和“加法”运算中,最适合当地发展,才是最优选择。新兴产区当下的“加法”也是成熟产区之前走过的路,随着产区、产业和产能的增长,新兴产区的“减法”也会实施,毕竟,可持续才是发展的王道。