

“冰杯”创造新潮饮 激活夏日消费方式

刘问

这个夏天备受快消业关注的一个现象级消费单品，一定是“冰杯”。作为消费爆品，“百搭”冰杯正在撬起盛夏消费市场新潮流，并迅速俘获这届年轻人。

近日，饿了么联合尼尔森 IQ 共同发布《2024 夏季即时零售冰品酒饮消费洞察报告》，报告显示，近四成“冰杯”卖给了 00 后。与此同时，冰杯的热销对酒水饮料等高关联品类销售也起到直接的带动作用，其中，搭配啤酒等酒水饮料的外卖量同比增长约 300%。冰品酒饮如何乘夏日旺季之势寻找更多增量，成为值得社会广泛关注和商业探讨的话题。

“冰 +X”激活即时零售渠道 “冰杯配啤酒”外卖涨 300%

夏季高温下，酒水饮料在即时零售渠道涌现出更大的生机活力。尼尔森 IQ 数据显示，酒水饮料 2023 年夏季即时零售渠道销售额同比增幅 14%，显著高于全渠道 4%。

报告显示，大暑前后，饿了么冰杯外卖量同比去年增长 350%，饮料、冰品冷饮同比增长超过 40%，冰品冷饮中的冰杯更成今夏解暑新宠。此外，冰杯的热销对酒水饮料等高关联品类销售起到直接的带动作用：啤酒、可乐、纯净水等搭配最为热销，其中，搭配啤酒等酒水饮料的外卖量同比增长约 300%。

“夏季酒水饮料在即时零售平台展现出高于全渠道的活力。”尼尔森 IQ 中国电商业务副总裁杨英表示，“品牌方、线下商超、即时零售平台饿了么等各方玩家为撬动生意增长，打造了多种新型营销合作模式，一方面，在即时零售平台创新玩法，提高转化；另一方面，突破壁垒跨界合作，扩大生态边界，多重策略齐上阵，为激活夏日经济发力。”

轻松“拿捏”年轻人 DIY 冰杯酒饮成“新晋顶流”

对于品牌商家来说，即时零售渠道提供的“冰+X”不止打开消费场景拉动订单增长，还带来了更多目标消费者。数据显示，冰品消费中一二线城市占比超过七成。以 7 月为例，上海、北京、杭州冰杯消费位列前三，深圳冰杯外卖量同比增长超过 8 倍，温州、哈尔滨、东莞、长春和佛山等城市冰杯增幅也均超过 500%。

从人群来看，00 后的冰杯消费占比最高，接近四成，其次是 95 后，占比三成。报告还根据细分市场需求将即时零售渠道的冰品酒饮爱好人群划分为“祛魅新青年”“多元绽放姐”和“小镇体验家”，为定位不同的品牌提供目标客群参考。

例如，“祛魅新青年”，以一二线城市 18 岁至 30 岁人群为主，夏季即时消费偏好为“七分醉意尝人生”，喜好朗姆酒、利口酒、伏特加、白兰地等；“多元绽放姐”则以 31 岁至 50 岁女性为主，即时消费偏好为红/白/桃红葡萄酒；“小镇体验家”则为二线及以下城市 18 岁至 30 岁年轻人为主，夏季即时消费偏好为白酒、啤酒。

由此可见，年轻人对于酒精的渴望，不会随着天气变热而减少，更解暑的精酿啤酒以及加冰的白兰地和威士忌，成为年轻消费者夏季流行饮品。与此同时，DIY 冰杯酒饮也逐渐成为“新晋顶流”。在小红书、抖音、微博等社交平台，“百搭”的冰杯酒饮收获了巨大流量，不少消费者变身“调酒师”，热衷于研究冰杯的独特玩法，冰杯+白酒+果汁，冰杯+威士忌+饮料，各种 DIY 攻略层出不穷。有网友评论：限制你创造的不是口味，而是你的想象力。万物皆可冰杯！

冰杯酒饮的流行，得益于其简单易行的 DIY 特性，以及在社交媒体上的高分享度，使得它迅速成为新晋的“流量密码”。

细分场景增长势能十足 “夜宵配酒”激活高潜流量

即时零售消费中，细分场景蕴藏的潜力正成为品牌商家不可忽视的新机会，通过潜力场景刻画，帮助品牌寻找场景机会和机会人群，借助跨界、营销等手段，让品牌经营从人、区域、渠道的维度，重新找到人群和生意增长机遇。

例如，在核心宅家场景中，在“追求性价比”与“追求自我愉悦”中不断平衡的消费者，通过即时零售寻找到了自洽的消费方式，打造出了属于自己的“线上酒吧”和“宅家水吧”。以饿了么近日数据为代表，“酒+冰块+饮料”搭配的外卖量同比增长 211%，“酒+冰块”的外卖搭配订单量也同比增长 170%。此外，适合搭配饮料的烈性基酒也赢得很多女性的青睐。

受欧洲杯等热门赛事影响，今夏即时电商平台“餐+零”的消费潜力被打开。欧洲杯期间，饿了么凌晨酒水外卖量同比增长超过 40%。此外，为了让零售品牌和商家抓住“餐零交叉渗透”的高潜流量池，今年夏天，饿了么助力 1919、小二等酒类商户进驻到烧烤、小龙虾等适合“夜宵配酒”的餐饮门店，并通过专属会场消费者可以一键加购餐和酒。

业内人士认为，从今年夏天冰杯走红来看，“冰+X”消费场景正在变得更细分，也充满了机遇。冰杯火爆背后带来的快消思考是产品创新、渠道创新、营销创新。尤其对白酒企业来说，可以围绕各个客群的消费需求及偏好打造不同的个性化消费场景，改善白酒在年轻人心中传统消费的刻板印象。

“直面消费者、直面年轻人” 今夏品牌名酒推出声势浩大的演唱会

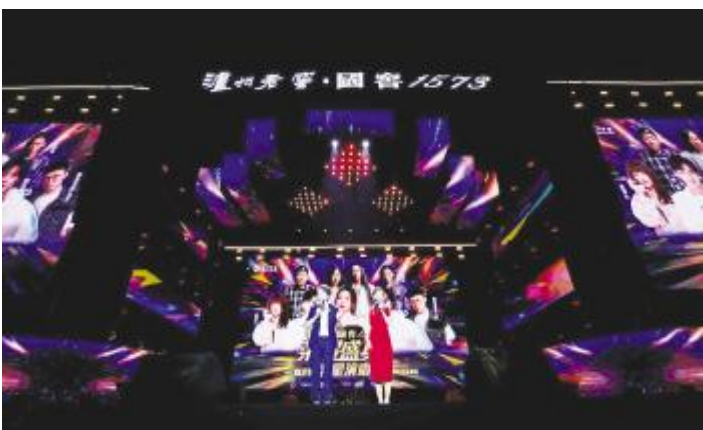
杨孟涵

演唱会，似乎成为大牌白酒在这个淡季里调动消费者情绪、拉近消费者距离的一个共同选择。从郎酒到泸州老窖，诸多一线名酒纷纷在这个夏天推出声势浩大的演唱会，并配合各种市场推广活动，在提升品牌声量的同时，强化与消费者的链接。

日前，“神采飞扬·中国郎之夜”西安群星演唱会于七夕佳节之际，在西安奥体中心开唱。早在这场演唱会开唱之前，郎酒方面已经开始宣传，“百万郎酒西安品鉴”也在一个月之前推出，7 月至 8 月，郎酒选择了西安市上百家餐饮店，针对消费者推出免费品鉴郎酒活动。

8 月 17 日晚，泸州老窖·国窖 1573“荣耀盛典”群星演唱会登陆临沂大学体育场。这场音乐盛会同样聚合了诸多明星，吸引了数万观众参与。那么，在这一系列白酒品牌演唱会的背后，主办方又有着怎样的考量？代表着什么样的行业趋势？

首先，这成为品牌方与年轻一代消费者的链接点，是企业文化与流行文化的有效结合。（黑体）根据品牌方的说法，泸州老窖始终不断探索中国白酒文化的创新表达方式，积极构建品牌与消费者互动的平台，在跨界营销、消费者体验等领域持续深耕，通过泸州老窖·国窖 1573“荣耀盛典”群星演唱会，泸州老窖以高质量音乐演出实现了品牌高强度露出，有效拉动了市场增长，实现零距离触达消



费者。业内人士将这种品牌策划、冠名的演唱会形式，称之为“白酒年轻化”的案例，看作为白酒品牌积极拥抱年轻一代的标志，也将其看作为是一线名酒注重文化营销的成功案例。

根据活动方的数据，8 月 10 日在西安举行的郎酒演唱会，共有 3 万多人参加，联动西安全城 1000 万余人共同见证、触达线上 2 亿人围观，这样的品牌宣传力，对郎酒而言可谓是人气爆满。

其次，选择在淡季举行，本身就有拉动市场热度的意味。（黑体）传统上，白酒消费的旺季集中于国庆、中秋双节，集中于元旦、春节，而炎热的夏季普遍为淡季。在 2024 年的夏季，名酒又普遍遭遇渠道压货过多的困境，因而，在这个夏季寻找起爆点，就成为一些名酒企业的现实需求。

酒逢知己饮 棋逢对手弈 围棋甲级联赛仁怀酱香遭遇晋军老对手

日前，2024 中国围棋甲级联赛常规赛第 10 轮比赛在各主场进行，贵州仁怀酱香队自成立以来，首次将主场摆播仁怀之外，移师孔子故里、运河之都的山东济宁，挑战世界冠军唐韦星九段领衔的山西元工弘弈队。?此次黔军主场比赛地点设在风景如画的“我家就在岸上住”项目区，冠名“台河酒专场”，由贵州省仁怀市酱香酒业有限公司联合齐鲁棋院、机器人谷(北京)投资有限公司承办。与黔晋之战同时进行的还有一场围甲联赛，即玲珑轮胎山东队主场对阵上海聚申体育队。

黔鲁两队在上一轮围甲中刚刚交过手，结果客场作战的贵州仁怀酱香队以 3:1 大胜玲珑轮胎山东队，取得在山东比赛的好运气。本轮黔鲁“兄弟”又在山东设擂，并肩战斗，分头迎敌，不缺看点。

仁怀酱香队本轮的对手山西队实力不俗，队中除了土生土长贵州人的世界冠军唐韦星九段之外，还有韩国强力外援李昌锡九段，其他两位出战队员分别是全国冠军王世一八段和小将李昊潼六段。仁怀酱香队此战出场的则是全华班，外援姜东润作壁上观，由近来状态奇佳的陈梓健领衔，另有陈浩、沈沛然和小将陈一纯出战。黔晋也是老对手，仁怀队自去年亮帜以来，在常规赛、季后赛中三次遭遇晋军，结果均取得胜利。此次他乡遇“故知”，黔军目标自然也是希望在对方身上拿分。

而在同一赛地举行的另一场鲁沪大战，也将是本轮围甲的关注点。山东队本轮由世界冠军范廷钰九段领衔，其余三台棋分别为亚运个人冠军许皓鋐九段、围甲多胜王伊涛



最后，演唱会的聚合效应，不只让观众将部分注意力集中在冠名品牌身上，更会带来联动效应，带动地方经济与产业的发展。（黑体）美国流行女歌手泰勒·斯威夫特在全世界范围内的一系列巡演，给演出所在地带来了明显的经济效应和影响，以至于其成为一种经济现象。根据统计，泰勒·斯威夫特在美国的巡演就可以带来价值高达 50 亿美元（约 300 多亿元人民币）的经济活动。2024 年，她在新加坡的六场演出预计将吸引超过 30 万来自新加坡及邻国的狂热粉丝，这些从全世界各地涌入的粉丝，将给新加坡带来巨大的旅游商机。

在中国，明星演唱会同样会带来消费热度和巨大的流量。据报道，今年 5 月在鸟巢连开十场演唱会，仅北京一个城市，票房收入便

过亿元。演唱会作为行走的流量包，正成为促进地方经济发展的新引擎。演唱会经济的火热，带动了演出经纪公司的爆发式增长。企查查数据显示，国内现存演出经纪相关企业 42.35 万家，近十年相关企业每年注册量持续增长态势，增速基本在 10%至 70%的区间内，今年已注册 6.28 万家。演唱会如此火热，为何白酒类品牌更热衷于投身其中？

实际上，作为消费类产品，白酒类产品如今品牌化集中度更高。仅就宣传层面而言，一线名酒普遍已经度过了“面向经销商进行招商”的初级阶段，而迈入到“直面消费者”的高阶阶段。在诸多文化营销模式中，演唱会具有“直面消费者”“直面年轻人”的优势，这也成为两者在这个夏天迅速合流的重要原因所在。



八段和新人周子弈五段担纲，主场作战势在必得；而上海队则派出势头正劲的李维清九段、王星豪九段“双子星座”，并由韩一洲八段和黄明宇六段辅佐，目标也是在老山东身上抢分。

黔晋对阵的这场围甲赛事，还得到济宁

市体育局、太白湖新区管委会、济宁围棋协会、济宁教育局太白湖度假区分局、太白湖控股集团、快乐老家恒康住宅、德科瑞(山东)科技开发公司等单位的大力支持。四支战队在同一战场角逐，使得济宁赛场注定成为本轮围甲关注的焦点。比赛在当天下午 15:30 开始，央视网、央视影音、CCTV 奥林匹克频道三家央视平台将并机直播，中国休闲体育台、网易新闻、新浪棋牌、爱奇艺、哔哩哔哩等媒体平台也将同步直播，现场讲棋嘉宾为鲁军主帅曹大元九段。

孔子故里硝烟起，酒逢知己弈不归。此次围甲大战有对手、有朋友、有美景、有美酒，一场“棋逢对手”的纹枰大战即将上演，让人拭目以待。

(贵信)

《杏花村外史》之第二季(连载之十九)

杨仁宇 / 著

第十九回 酒韵风华之杏花村秘史

术士钟情杏花村，神酿出世天下闻。御定宫廷独一份，传承技艺共繁荣。

话说在大唐盛世，有一位名叫李淳风的术士，他的智谋名动天下，上知天文，下知地理，还能预知未来，深受皇帝的器重。然而，这位术士却有一个鲜为人知的秘密——对美酒情有独钟，尤其是产自杏花村的汾酒。

杏花村，宛如一个世外桃源，每年春天杏花盛开，如诗如画，香气袭人。这里的汾酒更是独一无二，以其独特的风味吸引着无数酒客，被誉为“天下第一酒”。

故事得从公元 627 年开始讲起。这年春天，李淳风在云游四海的途中，偶然来到了山西汾阳的杏花村。

这里风景如画，酒香四溢。他漫步在杏花村中，感受着这里的宁静与和谐，如痴如醉。当他路过一家酒坊时，一股浓郁的酒香扑鼻而来，令他情不自禁地驻足品尝。

在酒坊里，李淳风结识了一位名叫刘明的酿酒师傅。刘明身材魁梧，面庞红润，一双眼睛闪烁着智慧的光芒。他酿出的汾酒香气扑鼻，口感醇厚，声名远扬。李淳风与刘明一见如故，两人开始共同探讨天地之道和酿酒之秘。

刘明向李淳风详细介绍了汾酒的酿造过程，从精选原料、蒸煮、发酵到勾兑、陈酿等各个环节，都充满了匠心独运的技艺。他还带领李淳风参观了自家的酒窖，里面陈列着各式各样的美酒，每一瓶都承载着独特的故事和历史。刘明给李淳风讲了好多关于杏花村与汾酒的美丽传说。

李淳风细致观察着杏花的生长，细心品味着泉水的甘甜，杏花村的每一个角落都留下他的足迹。一次，李淳风梦到一位仙女告诉他，每年杏花盛开之时，杏花仙子都会降临杏花村，将仙露洒在酒窖中。这仙露蕴含着神奇的力量，使汾酒更加醇厚甘冽。



●李淳风给唐太宗李世民荐酒

李淳风从梦中惊醒，恍然大悟。原来，杏花村汾酒的美味是上天的恩赐。他下决心要将这段奇缘传颂天下，让更多的人领略到杏花村汾酒的魅力。

一天夜里，李淳风察觉到即将会有奇异气象发生，便邀请刘明一同欣赏。他们登上高高的山岗，仰望浩瀚无垠的星空，感受着宇宙的神秘与宏大，他们沉浸在对星空的美丽遐想中……

突然，一颗璀璨的流星划过夜空，落在了不远处山坡上。两人被这奇异的景象所吸引，决定一同前往探寻。

在山坡脚下，他们遇见了一位神秘少女，名叫红拂。她身着红衣，面容姣好，眼神中透着坚定与勇敢。

三人结伴而行，历经山路崎岖，终于找到了流星陨落的地方。在那里，他们发现了一个散发着七彩光芒的水晶球。水晶球的光芒温暖而柔和，仿佛拥有着生命的力量。

红拂告诉他们，这个水晶球是刚才流星的核芯，是上古神灵酒神遗落的宝物，蕴含着天地间的灵气。只要用它来酿酒，必定能酿造出世间最美的酒。

然而，他们的发现引起了邪恶势力的觊觎。黑暗之神派出手下抢夺水晶球，一场激烈的战斗爆发。

李淳风施展法术玄妙莫测，刘明酒意笼罩义愤填膺，红拂身形敏捷脚底生风，三人配合默契，共同抵御黑暗势力。

关键时刻，酒神现身，赐予他们神秘力量。他们成功守护了水晶球，并酿造出被人们誉为“神酿”的杏花村汾酒。

李淳风回到京城，将神酿之酒举荐给了刚问鼎天下不足半年的李世民，李世民抿了一口，“啊，果真比之前的汾酒更有韵味！”并当即将这神酿之酒定为宫廷唯一御酒。就此，汾酒名声更为大噪，杏花村繁荣昌盛。

然而，“神酿”的盛名也引起了一些人的

嫉妒和觊觎。不法之徒开始试图仿制这款酒，以牟取暴利。但由于缺乏真正的酿造技艺和秘方，他们的仿制品始终无法达到“神酿”的品质。

为了保护“神酿”的独特性和正统性，也为了防止宝物被盗，李世民下令成立了一个专门机构，负责监管酒的酿造和销售。这个机构由一批经验丰富的酒匠和官员组成，他们严格把关每一个环节，确保“神酿”汾酒的品质和声誉不受损害。

同时，李世民也意识到，“神酿”的酿造技艺是杏花村的宝贵财富，应该得到传承和发扬。他下旨邀请刘明和其他优秀的酒匠入宫，将他们的技艺传授给更多的人。这样一来，不仅可以保证神酿的传承，还能推动酿酒技艺的发展。

在太宗皇帝的重视和支持下，汾酒的酿造技艺得到了广泛地传承和发展。越来越多的人掌握了这门独特的技艺，杏花村的酿酒业也日益繁荣。

李淳风、刘明和红拂三人也因这段非凡的经历而结下了深厚的友谊。多年后，当李淳风再次来到杏花村时，看到的是一片酒肆林立的繁荣景象：酒坊里飘出阵阵酒香，孩子们在街头嬉戏，村民们的脸上洋溢着幸福的笑容。他一甩拂尘，喃喃自语道：“这杏花神酿，不仅是一种美酒，更是一种文化传承，将流传千古，繁荣万世！”

这李淳风的话，真的很应验啊！欲知后事如何，请看下回分解。

(待续)

结婚启事

※※※※※※※※※※※※※※※※

新娘吴璇与新郎张辰煊于 2024 年 08 月 31 日正式结为夫妇。

特此登报。敬告亲友，亦作留念。