

《消费变革下,酒业发展向何处去?》系列三

# 消费变革下,酒业还有哪些热点值得期待?

在业内看来,年轻一代消费人群更为中意那些能够给自己带来新鲜体验的饮品,因此,酒业或碎片化、分割化地去卖,或推出低价、大众化产品,或瞄准了潮流化的酒饮。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

## “跨界、碎块化”向年轻人渗透

秋季糖酒会举行在即,不过这次与以往不同的是,在“提振消费”成为热点话题的当下,酒业的发展动向值得关注。事实上,即便大多数上市酒企的2023年中报表现尚可,但是消费市场可能的变化依然会给酒企带来冲击。

表现在产品层面,高端白酒的“碎片化”营销、一线品牌力推的大众化酒品、渐渐崛起的潮流化酒饮,成为业内不可忽视的三个趋势。

这种跨界、碎片化营销的趋势,首先是从茅台而起。

“知道我们买不起整瓶酒了,所以一滴一滴卖给我们”——来自不知名网友的调侃之语,在茅台酱香咖啡、茅台酒心巧克力推出之际,也爆红于网络。

9月4日,贵州茅台与瑞幸咖啡推出的联名咖啡“酱香拿铁”正式上市,单杯定价38元,券后售价为19元一杯。据茅台方面称,这次与瑞幸咖啡合作开发的酱香拿铁,每杯都添加了茅台酒,实现了浓郁酱香和咖啡醇香的融合。那么,

这一杯中到底含有多少茅台酒?

根据产品标注的相关信息,“酱香拿铁”的原料表中,主要是白酒风味厚奶含有53%vol茅台酒,酒精度低于0.5%vol,根据媒体粗略测算,按照一杯咖啡480毫升的容量粗略计算,每杯约含1.8毫升~2.7毫升茅台酒。

这边酱香拿铁的热度还没散去,那边茅台巧克力又来了。

9月14日,德芙、贵州茅台官方微博相继宣布,于9月16日推出茅台小凌酒心巧克力新品。

据官方介绍,联名巧克力包括经典、减糖两种口味,规格分别是2粒20g,12粒120g。9月16日线上首发的为经典酒心巧克力礼盒2粒装定价70元/2盒、12粒装定价169元/盒;减糖酒心巧克力礼盒12粒装定价179元/盒。

本次联名的酒心巧克力添加2%的

53%vol贵州茅台酒,那么,1颗10g巧克力当中有0.2g飞天茅台酒,约不到0.22毫升。

也就是说,无论是酱香拿铁还是德芙联名巧克力,其中含有的茅台酒成分,均是按毫升来计算,确实可称为“按滴来卖”。

茅台的这种“跨界、碎片化”营销策略,很快迎来了跟风,诸多名酒企业也纷纷推出跨界产品。

“茅台是为了解决年轻人的第一口酒,只能按滴来卖。”有业内人士表示,在高端白酒动辄超1000元的今天,对年轻消费群体来说,不只是白酒烈性口味带来的饮用习惯的压力,更是一种经济压力。所以,将整瓶白酒分散开来,与其他饮品融合,既解决了口味问题,也解决了经济压力的问题,更培育了潜在的消费人群。

## 瞄准大众端

解决市场上购买欲望不强的问题,企业不仅仅要革新营销策略,更为重要的是,针对消费更为理性化的现实而推出适配的产品。

以往主打高端的一线名酒,现在也都纷纷俯下身段,关注大众市场。

今年3月,茅台保健酒业公司推出的台源酒正式发布,还在全国同步举行了71场台源线下活动,超15000人参与。茅台“巽风剧场”上,吸引了20万以上用户参与。

这款定价156元/瓶的酱酒产品,得到了茅台集团的极大重视。

茅台集团党委书记、董事长丁雄军为其站台,称:“焕新上市的台源酒,作为一款大众酱香酒、亲民质量酒、终端消费酒,茅台保健酒业公

司在确保品质的基础上,以最大努力降低非生产环节成本,最大程度追求产品性价比,才得以将台源酒定价为156元,最终让利于消费者。”

在业内看来,茅台保健酒业推出这款百元价位段产品,既有公司定位的考量,也有适应如今消费环境的意味。

酱酒专家权图表示,随着市场的回落以及酱酒价格带的进一步细分和丰富,100元~300元价格带将成为酱酒市场最后一个主流价格带。

今年6月,贵州习酒召开习酒酒长沙新品发布会,习酒新品——“圆习酒”首度现身星城长沙。圆习酒是习酒推出的一款“百元价格带”

酱酒,被定义为大众口粮酱酒,建议零售价为188元。

以往酱香白酒都是主打中高端,为何一线酱酒品牌接连力推百元档产品?

“消费市场如今呈现分化,既有消费升级,向更高品质、更高定位的产品进发的趋势,也有适宜大众化市场的趋势。”业内人士表示,对一线企业而言,中高端产品甚至高端产品占据了其大部分营收份额。但与此同时,它们也面临着产能增多之后的库存压力,因而这种大众化的产品,有助于其盘活产能、加速流通。

本届糖酒会上,相信这种定位大众端、百元级别的产品会很多,也势必会成为会场的焦点。



## 潮流化酒饮当道

面对当前市场,酒业或碎片化、分割化地去卖,或推出低价、大众化产品之外,也同样瞄准了潮流化的酒饮,以和果汁、汽水等其他品类跨界搭配的方式去卖。

“无论是酱香拿铁还是德芙联名巧克力,它们都是以酒为辅,其中的酒、其中的量论克卖论滴卖。但是低度化、潮流化酒饮,酒在其中是主角。”有业内人士这样评述这两种不同跨界品类的区别。

在业内看来,年轻一代消费人群更为中意那些能够给自己带来新鲜体验的饮品,譬如能够带来“微醺”体验的酒。

若要微醺,就必须是低度,往往那些酒精度数在0.5%~12%、搭配了其他元素的果酒、预调酒、苏打酒等,最受欢迎。

据称,低度潮饮的概念来源于美国,从原有的鸡尾酒演变而来——过去那种在酒吧之中,以烈酒调和其他饮料的鸡尾酒最受酒吧者的欢迎,后来,口味更为清爽、在酒精度以及搭配元素上更为讲究的低度化

潮流饮料应运而生。这是一种更为融合时尚元素、覆盖面更广的酒类,尤其适宜女性消费者。

它的口味更为多元,切中更多的消费需求。例如,现在市场之中,“悠蜜”主做蓝莓酒,“米客”“十七光年”是米酒与花果的结合,“落饮”专注于国风茶酒,“知醺”则开发出“酸奶+果酒”的创意组合。

“低度化潮饮的概念应该比预调鸡尾酒更广,适宜人群更多,也更贴合年轻一代。”有业内人士表示,目前诸多白酒品牌已经在跨界进入低度潮饮,而资本界也开始发力。

此前,有消费调查显示,酒水品类多元化是当前发展趋势,其中主流的白酒、葡萄酒的渗透率在下降,啤酒、洋酒和低度潮饮类果酒的品类渗透率在提高。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

泰山酒业集团 产自“世界美酒特色产区”——泰山

# 登高望远 儒风泰山

泰山酒业集团股份有限公司  
丁经理: 18653855996  
糖酒会展位: 深圳凯宾斯基1楼大厅 (深圳市南山区海德三道13)

泰山酒业集团 产自“世界美酒特色产区”——泰山 CCTV 长期战略合作

# 步步登高 稳如泰山

统一零售价 南天门: 658元/瓶  
泰山酒业集团股份有限公司  
丁经理: 18653855996  
糖酒会展位: 深圳凯宾斯基1楼大厅 (深圳市南山区海德三道13)