



扫描二维码, 关注  
华夏酒報官方微信



扫描二维码, 关注  
中国酒业新闻网

专业·专注·建设性

## 白酒跨界, 鲜过之后还“香”吗?

茅台的巨大成功让行业都看到了跨界营销的流量密码, 但跨界的界在哪、如何跨, 成为摆在许多想要跨界的企业面前的一道必答题。

本报记者 张瑜家 发自北京

近期, 酒企扎堆跨界, 引发行业连锁反应。据不完全统计, 今年, 在龙头企业贵州茅台的带领下, 各大酒企纷纷推出“酒香咖啡”“酒味冰淇淋”“酒心巧克力”“酒香陈皮月饼”等相关文创产品。一时间, “酒+”成为跨界联名的标配, 甚至大有万物皆可加酒的趋势。

为什么酒企要如此执着于跨界?

一方面, 成功的跨界营销, 不仅能为品牌带来可观的销售数据, 更能迎合和赢得年轻消费者的喜爱。根据《2022年中国兴趣消费趋势洞察白皮书》显示, 63.3%的青年更倾向于购买设计款或者IP联名款的生活用品, 其中70.3%的人认为, 驱使其购买IP联

名款产品的原因在于喜欢IP, 能够获得归属感与满足感。

另一方面, 当下的白酒行业正面临“新秩序重塑期、新格局形成期、新消费升级期”三期叠加的发展新形势, 向上要增量已遇瓶颈, 破圈成为行业的共同选择。

A6

Headline  
特别推荐

### 巨头淡出市场 精酿啤酒风光不再

越来越多的证据表明, 至少目前公众正在远离价格更昂贵的精酿啤酒, 转而青睐大规模生产的国际品牌。

A2

### “浓酱清”热之后 谁会是下一个热点?

未来, 兼香大品类在消费市场中会迎来更多“利好”, 极大可能会抢得一块大“蛋糕”。

A4

### 区域酒企直播效果不佳? 抓住这六点

要系统辩证看待直播带货的作用与影响, 不能将所有希望完全寄托于此。

A12

### 张裕爱斐堡 闪耀杭州亚运会

张裕爱斐堡以亚运会欢迎宴会用酒的身份亮相, 为亚运会注入“匠心”力量。

A13

### 云门酒业高质量发展 赢各方称赞

上半年, 云门酒业可谓是三喜临门, 三个月收获了三大荣誉, 其高质量发展取得的硕果令行业内外交口称赞。

A14

New  
新视点

## 洋酒一路高歌 超越了消费周期?

洋酒目前市场份额不及白酒的3%, 这既说明其仍有很大的发展空间, 也说明了在份额较小的状况下, 洋酒短期内仍然难有大的作为。

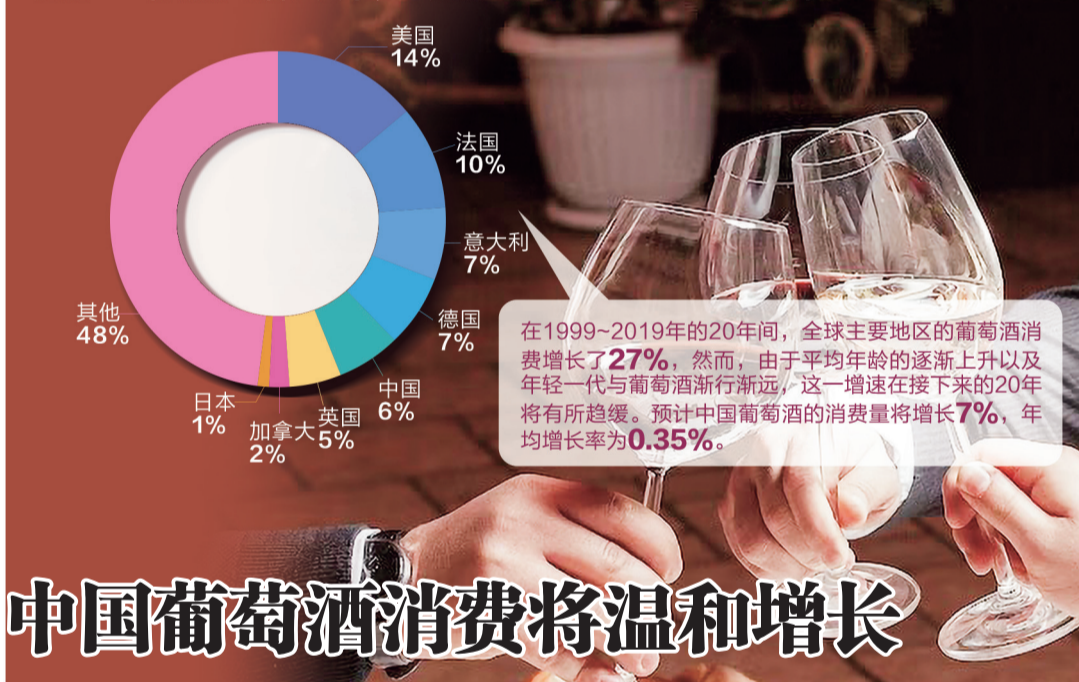
本报首席记者 杨孟涵 发自北京

在白酒、葡萄酒等诸多品类的产能都出现下降, 甚至市场规模也出现下降的情况下, 洋酒销量却一路高涨, 到底是什么促成了洋酒的一路高歌? 洋酒是否能逆周期而行?

对于酒类消费市场而言, 这是一个急剧分化的时代。根据中国食品土畜商会酒类进出口商分会发布的2023年上半年酒类进出口数据: 今年1~6月, 累计进口量4.4亿升, 同比下降7.8%; 累计进口额为21.3亿美元, 同比增长8%。也就是说, 在进入新的消费周期后, 进口酒的数量也出现了较大幅度的下滑, 而基于单位金额的提升, 进口额相应有所提高。

A8-A9

意大利葡萄酒联合会(Uiv)的最新研究数据表明, 全球每年消费超过370亿瓶葡萄酒。其中, 半数以上消费量产生于以下8个国家:



专业·专注·建设性

邮发代号: 23-189

全年定价: 520元

订阅请致电: 11185

2024年度  
欢迎订阅  
华夏酒報



了解酒行业, 从关注  
华夏酒報 开始



扫描二维码, 关注  
中国酒业新闻网



扫描二维码, 关注  
华夏酒報官方微博