



专业·专注·建设性

广告酒气冲天,酒市不温不火,为啥?

大众的消费越来越理性、越来越成熟,不会轻易被广告牵着走。他们需要明明白白地消费、放心安全地消费、货真价实地消费。

本报特约撰稿人 早雁海 发自北京

央视和许多地方台的春晚节目不尽相似,但广告颇有雷同,都是酒气冲天,尽显酒业之强势。酒类广告虽“霸屏”,可在春节市场上并未独占鳌头,虽比平日红火不少,但远未达到井喷式增长的程度,与爆棚的旅游、餐饮及一些传统食品、时尚商品相比,显得不温不火。

细观春节期间的市场,深思为啥有此反差,对酒业特别是对白酒业而言十分必要。

春节期间和亲朋好友聚会,甚至与街坊邻居碰面,经常被问道“饮酒伤身”“勾兑酒”“酒精酒”“年份酒”“高价酒”等问题,深感消费者对酒类有很多的不解、误解,窃以为,这才是消费者对酒类敬而远之的

根本原因。通过酒业的集体努力,让社会各界真实、准确、完整地理解、理解酒类,破解对酒类的曲解,才是振兴酒业、扩大酒类内需的根本路径。

铺天盖地的酒广告为什么带不来市场上的酒热销,就是因为大众的消费越来越理性、越来越成熟,不会轻易被广告牵着走。 A3

Headline
特别推荐

美酒中蕴含着“真善美”

对于美酒而言,“真”是指真实不虚的品质;“善”体现在品牌追求利益的同时,对社会、环境等各个方面做出积极的贡献;而“美”则是产品独特魅力、生态及文化韵味的和谐统一。 A2

让民族品牌和传统文化在世界大放异彩

未来数年内,中国白酒依然处于行业加速集中期,这是中国白酒头部企业难得的发展红利。 A2

2022年份勃艮第买还是不买?

2022年,我们将迎来一个无可争议的好年份,无论是红葡萄酒还是白葡萄酒。但市场会怎样呢?关于这一点,酒商们意见各不相同。 A2

女性饮酒的这波“新增量”,如何撬动?

酒类企业应转变观念,深入洞察并积极回应中年女性群体的独特消费需求与审美喜好。 A5

泰山酒业儒风泰山酒高端系列上市

两款高端战略新品的上市,将助力泰山酒业加快全国化市场布局。 A7

New
新视点

线上市场超1200亿 酒企如何“入局”?

线上渠道对于白酒销售和品牌营销的重要性日益提升,其将是行业增量和年轻消费者的重要来源,也将推动名酒下沉。

本报记者 刘雪霞 发自北京

当前,线上渠道已成为白酒行业不可忽视的一股力量,互联网巨头携“百亿补贴”入局和消费者的代际更替,进一步推动白酒线上化进程加速发展。

近日,中泰证券发布《白酒行业线上化发展专题研究:白酒线上化之风已至,将为行业带来什么》,深入剖析了白酒行业的线上化发展态势,详细探讨了线上化趋势对白酒行业所带来的影响、挑战及机遇。

根据《2023抖音平台酒类行业报告》,86%的酒类产品销售额来源于直播间。目前,直播场景仍然是抖音和快手酒水销售的主战场,中小品牌从中获得了比线下更多的销售机会。

2023年,综合考虑白酒/调香酒各品牌的市场规模和增速,茅台、五粮液、洋河、汾酒等排行前列,长期来看,大流量的品牌在线上也将展现强者恒强的趋势。 A4



“酒二代”接棒,我们需要怎样的企业家精神?

“酒二代”身上有一个共同点,那就是其不仅继承了父辈们的勤勉务实,而且更擅于运用数字化工具,在产销供的链条上,打造新场景、实现新应用,与消费者做朋友,与用户需求融为一体。

本报评论员 苗倩

3月6日,娃哈哈集团总经理宗馥莉出席中国饮料工业协会年会并发表演讲,称自己“既是一名在行业摸索了20年的‘老兵’,也是接过企业经营‘接力棒’的‘新将’”。

而对于宗馥莉的表现,宗庆后曾在某访谈节目中谈到,对女儿在娃哈哈集团的表现可以打90分。

无论是创新丰富产品线,积极拥抱数字化,还是以雷霆之势铺货终端,宗馥莉“接棒”后的系列举措,无不是对宗庆后先生“勤奋务实、敢为人先”精神的传承,同时,展现了“企二代”锐意进取的姿态,“新将”的“新秀”引人注目。

同为食品饮料行业的一大分支——酿酒行业,近年来,一批成长起来的70后、80后的“酒二

代”也被委以重任,酒业也为此增添了许多亮色。如“87后”的郎酒股份有限公司总经理汪博炜,稻花香集团董事长、湖北稻花香酒业股份有限公司董事长、总经理蔡开云,宝丰酒业董事长王若飞等“少帅”,他们在传承中创新、进取。在他们的推动下,酒业不再传统,愈发“年轻”,营销方式更加新颖,玩法更加多样。

1月23日,以“变革中重塑”为主题的“郎酒年度十大图片发布暨2023品牌年会”上,郎酒股份总经理汪博炜宣布了郎酒的“思想升级、团队升级、产品升级”新战略。

对于思想升级的解读,汪博炜表示,“进入2024年,郎酒将向消费者再贴紧一点点。”从靠近消费者到贴紧消费者的思想转变,是唯客是尊理

念的外延,也是在更加开放、多元的市场趋势下,与用户需求融为一体的必然选择。

“瞄准数字经济,推进智慧酿造,加快产业升级,不断为消费者提供美好品质体验,传递出民族匠心品牌的魅力与活力”也是稻花香集团董事长蔡开云的选择。近年来,面对中国酒业的结构性调整,稻花香集团以消费者为中心,从战略发展、技术研发、质量提升等方面加强改革创新,实施全国化布局,发力中高端市场。面对消费升级趋势,稻花香首创麴香型白酒生产工艺,并从战略层面推出麴香原浆、山水风系列产品。

像汪博炜、蔡开云这样的“酒二代”还有很多,他们身上有一个共同点,那就是其不仅继承了父辈们的勤勉务实,而且更擅于运用数字化工具,在

产销供的链条上,打造新场景、实现新应用,与消费者做朋友,与用户需求融为一体。

有业内人士表示,今天“酒二代”成绩的取得,既有自身努力的成果,也与其父辈们一手打造的管理、技术团队密不可分。他们,是站在父辈们的肩膀上开疆拓土,“创业期”的企业家更值得被铭记。

一代人有一代人的使命,“成就驱动力”在“酒二代”身上更为明显。

今天的“酒二代”,他们面对的市场竞争之激烈,非往日所能比,一切过往,皆为序章,手持接力棒的“酒二代”们,承接了父辈们的勤勉,既有在市场上扎根的韧性,也有面向未来、走向世界的从容与自信,未来已来。

社评
Editoria