

让女性喝起来,啤酒业能做些什么?

与五年前相比,认为啤酒适合她们的女性越来越少,啤酒行业在性别平等和性别代表性方面出现了“倒退”。如何扭转这种局面? 这份报告给出了十条“解决方案”。

本报记者 徐菲远 发自北京

近日发布的一份名为《再度审视啤酒的性别差距(The Gender Pint Gp:Revisited)》的报告显示,女性啤酒消费者的数量正在下降。与五年前相比,认为啤酒适合她们的女性越

来越少,啤酒行业在性别平等和性别代表性方面出现了“倒退”。为什么会发生这种情况? 啤酒行业可以做什么来扭转这种局面? 这份报告给出了十条“解决方案”。

“羞耻感”让女性远离?

这一调查是由英国女性团体Dea Latis实施的,该报告的作者、啤酒品酒师 Annabel Smith指出,在啤酒营销和酿造界,在性别多元化方面,啤酒行业落后于其他饮品,“包括杜松子酒、朗姆酒、葡萄酒、苹果酒在内的所有其他饮品类别,似乎都缩小了差距,并成功地将其产品定位为‘性别中立’。”

然而,YouGov 的民意调查表明,啤酒并没有经历同样的历程。对于女性来说,啤酒仍然面临着多重挑战,包括对啤酒味道的看法。她们认为,消费啤酒的人的类型,与啤酒相关的负面健康影响,以及喝啤酒的女性的社交形象等相关。

Dea Latis 报告的调查结果显示,女性饮用和享受啤酒的“羞耻感”问题仍然存在,这给这一类别带来更多的障碍,在性别中立的代表性和认知方面,这是倒退而不是进步。

“在编写报告的过程中,我和很多女性都讨论过这个问题。这并非是针对性的研究,只是我与在社交场合遇到的女性或陌生人的一般性聊

天。一些人告诉我,她们听过男人说,啤酒不是一种‘有教养的选择’;还有人说,和一群男性在一起点啤酒,会让她们感到不自在。”Smith表示,“长期以来,啤酒在女性中一直有不好的名声,很多女性认为,啤酒热量高、让人胀气,还与不健康的生活方式相关联。”

“不幸的是,我认为,啤酒成了所有酒精类饮料的替罪羔羊,尤其就女性而言,她们默认了其他品类和品牌,因为这些品类和品牌提出了‘安全 and 健康饮酒’的积极信息,他们以一种更加‘中性’的方式做到了这一点。”

因此,Dea Latis 声称,啤酒业做出改变的一个要点是“以身作则”,正如Smith描述的那样,需要改变啤酒的代表意义,以帮助女性将自己视为目标受众。“长期以来,啤酒的代表意义需要改变,如果该行业能够齐心协力,使女性喝啤酒和享受啤酒的想法正常化,那么,将有助于消除‘羞耻感’。”



消费者需要“教育”

“啤酒的选择越多、种类越多样化,对于非啤酒饮用者或新手(无论男女)来说,就越容易感到困惑。”Smith指出,只有少数啤酒爱好者能区分新英格兰 IPA (NEIPA) 和 Pastry Stout (一种酒精度很高的甜味啤酒),而“我不喜欢啤酒,但喜欢 lager (窖藏啤酒)”的人占多数。

啤酒行业也不支持啤酒口味的多

样性,很少有人能列出一个风格的清单,这也可以说明为什么每个人都有自己的口味偏好。

Smith 观察到,啤酒行业“让人很难理解啤酒及其丰富的口味”。品牌所有者似乎认定,消费者不需要解释颜色、味道或风格,因为,“我们应该知道这些”。

但是,该报告发现,仍然有很多证

据表明,啤酒对女性来说尤其令人困惑,她们讨厌冒险,这意味着,如果她们不知道啤酒是一种什么饮品,不知道它的味道怎样,就会直接拒绝它。这表明,品牌所有者和零售商需要解决一个很大的教育问题。

因此,报告提出了两个关键点:推动教育和鼓励对话。

行业能够做些什么?

Dea Latis 表示,这项研究的目的是确定哪些方面有机会,并制定出解决啤酒行业性别差异的十条方案:

啤酒是女性第三大最受欢迎的饮料,仅次于葡萄酒和烈酒。后两者的营销方式(通过线上和线下、不分性别的广告)和服务方式(时尚和高档的玻璃器皿)都值得借鉴。

低价和打折产品并不能促使女性选择啤酒而非其他饮品,只会适得其反。高价位的优质产品意味着质量保证和品牌忠诚度。

无酒精和低酒精类是向许多女性介绍不同风格和口味啤酒的机会。啤酒的酒精含量并不是影响女性消费者的关键因素。

中老年女性主流广告中没有体现出来,但她们驱动着 93% 的消费者决策。促使这一消费群体选择啤酒,将

是一个伟大的进步,无论在即饮还是非即饮渠道。

年轻女性是一个关键群体。她们相信,啤酒适合所有人,喝啤酒的频率最高,而且最容易受到建议的影响,零售商应该在这方面更加积极主动。

向伦敦的啤酒界学习。那里的女性对啤酒的态度已经发生了转变,创造包容的空间、摒弃刻板印象、中和啤酒的性别都是积极的步骤。

教育是吸引女性加入这一类别的关键。让她们有机会尝试,享受没有任何压力地品尝啤酒的乐趣,允许她们说出自己喜欢什么和不喜欢什么,而不会被评价或嘲笑。

支持啤酒行业的女性。支持女性酿酒师、啤酒厂老板和其他在啤酒行业工作的女性,强调她们的贡献和成功,以展示女性在啤酒世界的重要性和专

业知识。通过性别中立的人才招聘和学徒雇工,更广泛地为女性创造啤酒行业的职业机会。

与啤酒社区合作。与啤酒相关组织、俱乐部或社区合作,促进啤酒消费者的性别包容性和多样性,组织挑战偏见的讲习班等活动。

耐心和毅力。改变文化观念需要时间,要有耐心,坚持不懈地努力,打破女性喝啤酒的“羞耻感”。

Dea Latis 最后强调,“啤酒行业需要形成合力,通过细微的行动和举措来改变和吸引被传统偏见疏远的全新消费群体。对消费者尤其是女性来说,使啤酒类别成为一种更包容、更容易接近、更可接受的饮品选择。”

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。



中国酒业创新
联盟企业展示

