

露酒要深度挖掘年轻人和老年人市场



袁清茂

汾酒集团党委书记、董事长

露酒发展到今天,优势在于它的可塑性非常强,困惑在于我们还在摸索之中,魅力在于它的不确定性。我们首先要解决的问题,可能未必是技术问题,而是观念问题、定位问题、模式问题。未来,露酒该怎么办?

一是露酒发展的三条道路。

第一条道路,是露酒白酒化,这是露酒的创新之路。近期,《草本白酒》团体标准的制定,给了我很多思考,其实质应该是“露酒白酒化”。简单来讲,就是既要保留传统白酒的口感和风味,又要确保露酒的功能特性、健康内涵。就目前来看,酒水市场的主流消费还是白酒,这一趋势还将继续保持下去。露酒想要进入主流消费市场,白酒化就成为一种选择,也是发展路径较为清晰的一种选择。

第二条道路,是露酒功能化,这是露酒的传统之路。要强化露酒的健康功能属性,充分满足消费者对健康、品

质生活日益增强的追求。露酒功能化有两种情况:一种是露酒中药化,从发展历史来看,露酒最初只是作为药用配制的,中药化就是回归初心,提升药用价值;另一种是露酒养生化,更强调饮用价值和养生价值。但是,消费者对露酒这一品类认知还不够清晰,很难分清什么是露酒、药酒与保健酒。所以,这条路需要下大力气,去传播露酒独特的文化价值和产品特点,提升消费者对露酒的认知度与接受度。

第三条道路,是露酒时尚化,这是露酒的破圈之路。新的露酒团体标准,极大地拓展了露酒百花齐放的可能性。一方面,保健养生不再是老年人的专利,而变成了全年龄段覆盖的常态化需求,露酒作为一种天然、健康的饮品,更容易被人所认识和欣赏;另一方面,露酒可以添加的“可食用”或“食药两用”的物质以及物质的各种组合,极大地拓宽了风味边界,可以满足

更多消费人群的偏好。因此,让露酒出圈,让年轻人认识露酒、喜欢露酒,理论上是完全可行的,但从理论到现实,还需要走较长的一段路。

二是露酒战略的一个原则。

这里所讲的“露酒战略”,主要是针对功能化的露酒和时尚化的露酒,总的战略是“让开大路、占领两厢”。

让开大路,就是承认露酒的非主流特性,不再把主流市场作为自己的目标市场;占领两厢,就是把年轻人的市场和老年人的市场,作为露酒的目标市场。当然,每个企业、每个品牌都有自己的情况,具体问题具体分析。

三是露酒创新的五个要素。

第一个要素:悦己。中国人的饮酒文化,是利他文化,而白酒,是利他文化的代表。露酒的消费文化,则不是利他,而是悦己。无论是功能化露酒还是时尚化露酒,都是一种轻饮文化。

第二个要素:好喝。悦己怡情,首

先要好喝。无论你的酒有什么功能,或者有多么时尚,好喝是王道,不好喝就谈不上悦己了。

第三个要素:低度。如果说“男女老少、悦己怡情”是露酒的典型特征,那么,既适合男性、又适合女性,既适合老年人、又适合年轻人的露酒,就应该是低度的。要丰富露酒度数,满足更多市场需求。

第四个要素:文创。既满足消费者对物质美酒的美好向往,又满足消费者对精神美酒的美好向往,才能更好实现消费者“悦己”的需求。要通过文化创意、精神元素以及中国优秀传统文化的时尚表达、情感表达、颜值表达、价值表达,满足消费者个性需求。

第五个要素:国风。露酒是中华酒文化中特有的酒种。露酒一定要坚守中国文化特色,张扬中国文化气派,创新中国文化风格,以特征鲜明的中国风走向国门,走向世界。

中国酒业向上向好的发展态势不会变



李左安

商务部国际经济贸易问题专家
北京大学经济学院特聘教授

当前,中国的经济挑战与机遇并存,如何在这片变化莫测的经济海洋中乘风破浪,是每一位决策者需要深思的问题。投资方面,近年来,中国政府积极推动基础设施建设、科技创新领域的投资,这不仅拉动了国内经济增长,还为未来的发展提供了强大动力。需要注意的是,投资的效益不应仅停留在短期的经济增长上,更应集中在长期的结构优化和质量提升。

消费方面,促进消费是当前中国经济增长的重要驱动力,而解决消费的关键在于消费扩容与消费升级。扩大消费人群和由商品消费向服务消费的转型,是未来消费结构调整的重中之重。这不仅可以带动经济增长,还能不断提高人民的生活质量。针对出口方面,尽管全球贸易环境日益复杂,

但中国的出口表现依然坚韧。在全球经济复苏的不确定性下,中国应继续通过拓展新兴市场、提升产品附加值等方式来巩固和扩大出口优势。

针对当前中国消费升级,需要通过一系列精准的政策措施来引导和推动,扩大消费人群是拉动内需的重要手段,政府应通过提高居民收入、完善社会保障,增强居民的消费能力和预期。同时,要特别关注中低收入群体的消费潜力,通过减税降费、消费补贴等方式,激发他们的消费活力。消费升级不仅仅是产品的迭代更新,更是消费结构的深刻变革。从商品消费向服务消费的转型,不仅满足了人们对高品质生活的追求,还在很大程度上推动了现代服务业的发展。

电动汽车、智能家居、健康、教育、

文娱等新兴消费领域,都将成为引领中国消费升级的重要方向。这也为酒业发展带来了新机遇,酒业作为消费升级的一部分,不仅仅是一个传统的消费品行业,更是文化与经济融合的重要表现形式。在消费升级的大趋势下,酒业有机会通过提供高品质、个性化的产品来满足消费者的新需求。酒业从业者需要进一步提升酒品的质量和品牌形象,从而提高消费者的忠诚度和满意度。同时,紧抓文化传承,通过讲述品牌故事、传递文化内涵,赋予产品更多的附加价值和情感认同。创新体验同样是新的酒业增长点,开发新的消费场景,如酒类博物馆、品酒会等,增加消费者的互动体验与情感连接。

尽管当前中国经济面临诸多挑

战,但通过科学决策和有效政策,中国完全有能力在全球经济复苏中占得先机。推动消费扩容与升级,提升产品质量,增加服务供给,这些都将是未来中国经济增长的核心动力。酒业发展同样如此,投资的理性加持、消费的质变升级、出口的多元拓展,将共同推动中国酒业乃至中国经济破浪前行,开创更加辉煌的未来。

在中国宏观经济的诸多不确定性中,仍有确定的关键要素存在:第一,中华民族伟大复兴的目标是确定的;第二,中国人民对美好生活的向往是确定的。酒业作为关系国计民生的重要产业,为美好生活奉献美酒の初心始终不变,美酒作为人民精神物质双重消费品的属性不变,酒业向上向好发展的态势就不会改变。

让年轻人喝起来,葡萄酒业需要怎么做?



James Bayley

Harpers撰稿人

如何赢得年轻一代消费者的青睐,是葡萄酒行业面临的巨大挑战之一。研究表明,与传统葡萄酒消费者相比,年轻一代消费者的消费习惯截然不同。今年2月份,加州纳帕谷的WineGlass Marketing与Quest Mind-share合作,对“千禧一代”和“X世代”的葡萄酒爱好者进行了一项独立研究。该研究对1613名美国葡萄酒消费者进行了采访,其中,771名为“千禧一代”(28岁至42岁),842名为“X世代”(43岁至59岁)。

研究表明,年轻人并非不爱喝葡萄酒,而是消费方式和习惯大不同。年轻一代消费者更倾向于无酒精或酒精含量适中的产品,对传统葡萄酒产品(尤其是红葡萄酒)兴趣度不高。他们更感兴趣的是享受葡萄酒带来的乐趣,不喜欢长时间的、有教育性质的品

酒会,也更青睐线上购酒的方式。

80%的X一代和63%的千禧一代表示,他们对“葡萄酒俱乐部”不感兴趣。当被问及原因时,两个群体都表示,“葡萄酒俱乐部”缺乏多样性和控制力,他们更喜欢自由选择自己想喝的葡萄酒。WineGlass Marketing公司总裁Susan DeMatei在网络研讨会上表示,现代“葡萄酒俱乐部”模式主要是围绕“婴儿潮”一代及其购买偏好建立的。然而,随着“千禧一代”在消费因素中占据主导地位,“葡萄酒俱乐部”要彻底改变,以吸引新一代消费者。

DeMatei还表示,“年轻一代不爱喝葡萄酒”的说法是不正确的,他们不仅爱喝葡萄酒,而且愿意花钱购买葡萄酒。数据显示,在参与这项研究的葡萄酒爱好者中,42%的千禧一代和38%的X世代每周饮酒2次-3次,而且

这两个群体的饮酒量与前一年相比,都保持一致或有所增长。除此之外,22%的X世代受访者表示,他们愿意花钱购买每瓶价格不高于20美元的葡萄酒,而千禧一代则能接受40美元甚至更高价格的葡萄酒。总的来说,81%的受访者表示,购买葡萄酒最重要的是物有所值。不过,大多数年轻消费者只会在需要时购买葡萄酒,因为他们既没有多余的葡萄酒贮存空间,也无财力进行大量采购。

虽然年轻一代消费者愿意花更多的钱购买葡萄酒,但他们的购买方式与父辈不同。研究表明,在经常购买葡萄酒的消费者中,因为距离较远和日程繁忙,20%-25%的人从未去过酒庄。这两个年龄段的人都表示,他们通常会从朋友和家人那里获得葡萄酒推荐,也会通过谷歌和社交媒体平台

在网上寻找和研究葡萄酒。因此,DeMatei鼓励酒庄加入线上平台,与实体店相比,这种方式可以吸引更多客户。

当年轻消费者参观酒庄时,他们寻求的是一种轻松、愉快的体验。一项调查显示,千禧一代和X世代的葡萄酒爱好者将去葡萄酒之乡旅行视为在田园诗般的环境中放松身心、品尝葡萄酒和美食,以及与朋友共度美好时光的机会,但这与大多数品酒室提供的体验并不相符。例如,婴儿潮一代看重深入的教育体验,而年轻的消费者更喜欢休闲的环境,喜欢参观酿酒场所,或在参观时欣赏现场音乐,对在正式场所接受葡萄酒教育并不感兴趣。DeMatei表示,为了建立消费者忠诚度,酒庄要重新关注可持续发展等目标价值,并提供让人放松和享受乐趣的体验,而不是提供过多的无趣信息。

(本版文章仅代表作者观点,不代表本报立场。您对上述观点有何见解,欢迎通过新浪微博@华夏酒报进行讨论。)