

名酒引领消费,强势区域酒扎紧篱笆,“我的酒”可能是个机遇!

酒企要不断审视年轻人乐购的消费场景,通过线上线下融合体验、跨界融合等方式,全方位将品牌理念“渗透”到消费者的生活中,才能让产品真正走进消费者心智中。

本报记者 吴贤国 发自淄博

当前,全方位扩大内需,积极提振消费,创新消费场景,是增强酒业经济韧性发展的重要动能。对于鲁酒而言,面对复杂的市场环境,酒企

需要以自身的确定性应对外部市场的不确定性,依托特色优势,以创新为驱动,找到新的增长点。



锚定“四化”趋势 发挥鲁酒特色优势

要做好一瓶鲁酒,首先要锚定产业的发展航向。

当今,酒业正迈进“四化”发展方向。一是低度化,在今年的春季全国糖酒会上,酒企发布的主导产品基本以低度为主;二是特色化即“去香型化”,酒业传统意义的十二大香型壁垒正在被打破,十三香、十四香以及融合香型竞相涌现,独具特色的创新香型产品争奇斗艳。未来,浓酱兼清等香型概念,将伴随酒业市场的深度融合逐渐淡化,“你中有我,我中有你”的特色产品,将成为市场趋势;三是个性化;四是国际化。

于鲁酒而言,低度浓香是鲁酒引以为傲的特色品类,且“篱笆扎得紧,家门口的市场防线牢固”,但鲁酒在个性化输出方面,特别是与消费者的捆绑方面,仍存在一定差距。

对比来看,据不完全统计,酱香型酒目前的市场容量近3000亿元,占

据白酒消费市场近40%的份额。五年前,酱香酒所占市场比例为25%左右,而在今年春季全国糖酒会上,表现最热烈的是浓香酒,诸如洋河等推广活动传递了浓香的最强音,浓香酒用艺术、故事来表达自己的特色和优势。由此可见,“各为其美,各展风采”的趋势已经出现了。

最近,工信部发布了“首批中国消费名品名单”,山东酒企中,青岛啤酒、张裕当选“时代优品”,云门酒业入选“中国消费名品成长企业名单”。云门酒业的入选,与其长期坚守北方酱香的自我特色不无关系。

“培育特色优势产业和消费品优质品牌,向消费者提供高质量产品和高品质服务”,是工信部发布“中国消费名品”的初衷和立意,自1989年第五届全国评酒会成为时代绝响后,此次工信部向消费者推荐消费名品,值得关注。



三大创新突破,做好“我的酒”

不可否认,近年来,酒类市场依然面临诸多挑战,其中,价格倒挂、库存积压和市场竞争内卷等问题尤为突出。在这样的市场环境下,白酒企业如何实现存量竞争下的新突破?

首先是创新用户思维。酒业作为历经千年的传统产业,在坚守匠人、匠心、匠艺的同时,在产销端创新的步伐,可以迈得大一些。在多元化、个性化消费时代,不妨让消费者、潜在消费群体,多渠道地参与到产品设计中,从单纯的消费者变身为“产销者”,增强与品牌的黏性,扩大品牌声量。

其次是创新消费场景。目前,有这样一个观点——中国只有两瓶半白酒。第一瓶白酒是有引领力的品牌,比如茅台等,它已经成为一个文化符号和金融价值问题;第二瓶白酒是本地特色酒,它代表的是一种情感;还有半瓶白酒是“我的酒”,即它对于我的价值是什么,它倡导的是一种什么样的理念?要引导什么样的生活方式?

当下,消费人群正在迭代,00后、90后既整顿了职场,也在整顿传统的消费场景。他们的观点是,你的酒再好,和我有什么关系?我喝这瓶酒,能获得的精神价值和情绪价值是什么?这就

需要酒企不断审视年轻人乐购的消费场景,通过线上线下融合体验、跨界融合等方式,全方位将品牌理念“渗透”到消费者的生活中,才能让产品真正走进消费者心智中。

山东有大山大河的旅游资源,鲁酒企业如何依托厂区,在酒旅融合方面增加消费黏性、增强情感认同,是需要努力的方向。如果我们能把厂区变成一个文化符号,融入年轻人乐于玩味的国潮内容,就可以增强与消费者的融合、互动。

最后是创新与消费者的沟通方式。在国潮盛行的当下,越来越多的年轻人将古老的非遗视为时髦的文化符号,“非遗文创”成为年轻人追捧的“潮品”。在个性化方面,特别是在文创产品的打造上,鲁酒在与市场消费的深度融合方面,还可以做活资源文章。如今,名酒在挤压式下沉过程中,会针对当地市场推出“本地化”产品,如果鲁酒在消费黏性上不加以突破,势必会被名酒挤压市场空间。一方水土孕育一方美酒,鲁酒企业可以推出衍生类的文创产品等,通过“数字化展示、互动体验”等方式,多方位搭建与消费者沟通的桥梁。

他山之石,可以攻玉。在存量竞争时代,不妨跳出酒业看酒业,借鉴其他行业的顺势、顺时之举,实现酒业的跨界融合、深度融合。近日,青岛饮料集团被整体并入青岛啤酒集团,这说明,酒类企业要有多元发展、互相融合发展的视野和格局。

近年来,众多酒企在产品融合创新方面也在不断探索,例如,茶啤、酒香冰淇淋、咖啡特调等酒类特色跨界产品相继涌现。这一趋势表示,如何把产品融入年轻消费者的生活方式、生活理念中,也是企业需要努力的方向。

总而言之,希望鲁酒能够做到真正地坚守自己的特色,亮出更多具有个性化、能融入年轻人生活方式的美酒,并越做越好。(本文系《华夏酒报》总编辑吴贤国在由山东省糖酒副食品商业协会主办,华夏酒报社、中国酒业新闻网承办的“发挥地域优势,加强渠道竞争,坚守鲁酒特色——2025年(第9届)山东省糖酒商品交易会主题论坛”上的发言)

欲了解更多美酒资讯,请
关注华夏酒报微信公众
号。

酒类信息及配套专版



朗脉
Macroprocess
Expertise for Future
(股票代码: 002160)

联系人: 张先生 联系电话: 15610708999 地址: 上海市闵行区集心路168号6号楼

上海朗脉洁净化技术股份有限公司,是上市公司海容股份(股票代码: 600160)的全资公司,公

司注册资本3.4933亿元,主要从事于白酒、黄酒、葡萄酒、医药等食品级洁净工程总包领域。是洁

净级不锈钢酿造设备、不锈钢储罐、不锈钢管道及智能化调酒系统核心供应商。

上海朗脉洁净化技术股份有限公司的服务宗旨是用做医药设备的洁净理念来为传统白酒行业服务。

部分业绩如下:

舍得酒业、五粮液、洋河股份、郎酒、贵州茅台、贵州习酒、

舍得酒业、五粮液、洋河股份、郎酒、贵州茅台、

舍得酒业、五粮液、洋河股份、郎酒、贵州茅台、