

微醺时代,酒业该向零食巨头学“悦己”了!

当Z世代把饮酒从社交仪式变为生活乐趣,当“一人饮”成为新的消费常态,酒企需要重新思考自己的价值主张。

本报记者 张瑜宸 发自北京

在当前“禁酒令”政策收紧、消费放缓的背景下,酒业似乎正经历更加凛冽的寒冬,不少从业者感叹“生意越来越难做”。

然而,令人意外的是,零食巨头三只松鼠却于近期宣布推出橘猫葡萄酒、孙猴王精酿啤酒、呼息果酒三大酒类品牌。

一边是传统酒企的谨慎收缩,一边是零食巨头的加速入场,酒行业真的不乐观?答案可能恰恰相反——行业低谷期,或许正是新玩家入局的最佳时机。这一战略背后,既有品牌自身的增长焦虑,也有对酒类市场结构性机会的敏锐捕捉,更可能对传统酒业竞争格局带来深远影响。

“零食+酒饮”正成为新常态

事实上,忙着饮酒的零食巨头不只三只松鼠,还有鸣鸣很忙。今年2月,其以一款9.9元定价的“超省”浓香型纯粮白酒高调入场,在业内掀起不小的波澜。这不禁让《华夏酒报》记者开始思考:是零食赛道不香了?还是巨头们的业绩承压,也亟须找寻新的增长级?

数据给出了有力的回答。

三只松鼠2024年年报显示,公司营收突破百亿大关,达到106.22亿元,同比大增49.30%,净利润更是实现85.51%的惊人增长;鸣鸣很忙同样表现抢眼,2024年全年GMV(门店销售额)高达555亿元,全国门店数突破1.4万家,其中,近六成深入县城与乡镇市场。

显然,这样亮眼的业绩,跑来“饮酒”绝非“病急乱投医”的无奈之举。

深入分析后,我们就不难发现,零食与酒类存在着天然的消费场景协同效应。在年轻消费者的购物清单中,“零食+酒饮”的组合正成为新常态。无论是朋友聚会时的佐酒小食,还是深夜追剧时的微醺搭配,这种消费场景的高度重合,为零食企业提供了绝佳的跨界契机。更关键的是,零食企业积累的庞大年轻用户群体——以Z世代和女性消费者为主,恰恰是低度酒的核心客群,也是传统白酒企业梦寐以求想要触达的人群。

市场数据也印证了这一趋势的合理性。尽管传统白酒市场增长放缓,但低度酒品类却保持着强劲的增长势头。果酒、预调酒、精酿啤酒等细分品类在“微醺经济”的推动下连年逆势上扬,年增长率保持在15%以上。值得关注的是,在海量的“微醺”消费市场上,尚未出现绝对的头部品牌,这也为零食巨头们提供了广阔的施展空间。

正因如此,元气森林、可口可乐等饮料巨头也在低调布局低度酒赛道。此外,不得不说的是,零食企业跨界酒类市场的优势不仅在于消费场景的契合,更在于其独特的品牌运营能力。以三只松鼠为例,其精心打造的“来自森林的松鼠小美、小酷、小健”等动漫IP,在年轻群体中具有极强的辨识度。这种品牌资产若能延伸到酒类产品,不仅能显著降低市场教育成本,更能形成独特的品牌差异化优势。

但不可否认的是,从企业经营角度看,跨界酒类未必不是零食巨头寻求新增长点的战略选择。虽然零食巨头们的业绩表现亮眼,但整个零食赛道已呈现出明显的“内卷”态势——同质化竞争加剧、价格战硝烟四起、渠道红利逐渐消退。在这样的行业背景下,寻找第二增长曲线早晚会从战略选项升级为生存必需。

酒类市场提供了理想的突破口。一方面,酒类产品普遍50%以上的毛利率水平,远超休闲食品30%左右的行业均值,这种盈利能力的跃升,对企业价值重构具有重要意义;另一方面,中国酒类市场超万亿的规模容量,以及持续升级的消费需求,为企业的长远发展提供了足够想象空间。更关键的是,零食巨头们多年构建的渠道网络——无论是三只松鼠的线上电商体系,还是鸣鸣很忙遍布全国的万家门店——都能为酒类产品提供即插即用的销售通路,这种渠道协同效应大幅降低了市场开拓成本。

可以说,休闲食品巨头们多元化布局的背后,映射出消费品企业发展的深层规律。当主业增长触及天花板时,向高毛利、高粘性的相邻品类拓展,既是分散经营风险的明智之举,也是最大化渠道价值的必然选择。



与其防御,不如大胆共舞

尽管跨界逻辑清晰,但零食巨头进军酒类市场仍需跨越几道关键门槛。首当其冲的是品质管控的挑战——酒类生产的卫生标准、酿造工艺和稳定性要求远非零食代工可比拟。此前,多个网红酒品牌因菌落超标、添加剂违规等问题遭遇下架的教训历历在目,这对于采用代工模式的零食企业而言,不啻为警示。要建立可持续的酒类业务,仅靠营销创新远远不够,必须构建从原料溯源到酿造工艺的完整品控体系。

更深层的挑战在于消费者心智的争夺。酒类消费往往伴随着“专业主义”认知——消费者会默认大厂、老厂更懂酿造,而将一些跨界来的产品视为“玩票性质”。这种认知偏见,需要企业用持续的产品力和品牌建设来扭转。

渠道适配性同样不容忽视。零食的冲动消费属性与酒类的计划性购买存在本质差异,现有销售网络能否有效转化需要验证。更棘手的是,传统酒类渠道存在明显的排他性——商超的酒水货架早已被买断,有些餐饮渠道需要专业的开瓶服务支持,而这些都不是零食企业擅长的战场。

但无论如何,跨界一旦有了第一个要吃螃蟹的人,很快就会有一群要吃螃蟹的人。

当越来越多的零食巨头大举进军酒类市场时,传统酒企或许不该只是

警惕,更应该思考:这场跨界浪潮中,隐藏着怎样的行业启示?如果主动拥抱变革,能否催生更具想象力的商业可能?

首先,零食企业最擅长的,是把产品变成一种生活方式的载体。三只松鼠的萌系包装、鸣鸣很忙的“超省”定位,本质上都是在贩卖情绪价值——轻松、治愈、性价比。而传统酒企往往困于“酒是社交工具”的固有认知,忽略了年轻人“悦己型饮酒”的需求。这种认知差,恰恰是最大的机会窗口——当茅台开始尝试“茅小凌”IP,当江小白用文案引发共鸣,我们已然看到改变的萌芽。但还远远不够,酒企需要更彻底地理解:今天的消费者要的不是一醉方休,而是恰到好处的微醺体验。

其次,渠道革命是另一个关键课题。零食巨头最令人艳羡的资产,是它们深入毛细血管的销售网络。鸣鸣很忙的万家门店就像一个个服务站,天然适合成为酒饮消费的新场景。而传统酒企的渠道大多止步于商超货架和烟酒店,与真实消费场景始终隔着一层纱。

想象一下,如果酒企能够与零食品牌联手打造“微醺零食店”,在深夜时分提供精酿啤酒配卤味的组合,或者开发“露营酒箱”这样的场景化产品,渠道的边界将被彻底重构。更值得思考的是数字化运营——良品铺子

用会员体系构建私域流量,三只松鼠用内容营销培养用户黏性,这些方法论对渴望直达消费者的酒企而言,都是亟待补上的必修课。

再次,零食巨头最令人叹服的本事,是把9.9元的平价产品和299元的礼盒放在同一个货架而不显突兀。这种价格带全覆盖的能力,恰恰是酒企最欠缺的——高端市场竞争严重,低端市场利润稀薄,中间地带却鲜有建树。未来的破局点或许在于“口粮酒+”策略:保持基础款的亲民形象,同时,通过联名限定款提升溢价空间。想象一下,一款与卫龙合作的辣条风味白酒,或者按月配送的“地域风味酒+特色下酒菜”订阅服务,这些创新或许都能帮助酒企跳出价格战的泥潭。

综合来看,当Z世代把饮酒从社交仪式变为生活乐趣,当“一人饮”成为新的消费常态,酒企需要重新思考自己的价值主张。那些能够率先放下身段,像零食品牌一样关注“消费者喝酒时有多快乐”而非“我的酒有多高贵”的企业,很可能成为新时代的领跑者。

毕竟,在这个边界消融的时代,最好的防守永远是主动跨界,最聪明的竞争永远是携手创新。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众账号。

