

# 文化认同撬动年轻群体酒消费

在经历了几年的深度调整之后,白酒行业逐渐回暖,迎来了新的复苏周期。在消费升级的大背景下,年轻消费群体崛起,此时,如何实现酒业年轻化成为酒企关注的焦点。北京商报《中国酒业周刊》联合北商研究院以“90后”为调研群体,通过微信、官网,线下载发问卷的形式,对数以万计大学生进行问卷调查。联合1919酒类直供、天猫、京东、苏宁易购、百度外卖等销售平台的销售大数据,最终耗时半年编辑撰写完成《“90后”酒类消费图鉴》报告(以下简称“报告”)。



北京商报《中国酒业周刊》主编刘一博现场发布《“90后”酒类消费图鉴》

据了解,报告主要由七部分组成,通过对“90后”的消费能力、性别特性、区域特点、场景特点、消费特点进行深入分析,最终形成对酒企具有建设性意见的营销法宝。除此之外,还总结梳理一些非常有意思的“90后”饮酒“癖好”,力求向公众描绘出真实生动的“90后”酒类消费人物画像”。

从报告中可以看到,当前“90后”酒类消费总体仍处于较低价位。其中,月收入1万元以下的“90后”消费者占比将近八成,且6000元以下月收入占据40.6%。较低的收入反映出“90后”消费者的经济水平尚处于起步阶段,但伴随着社交聚会以及商务宴请场景的增多,越来越多的年轻人开始并愿意进行酒消费,年轻市场具有充分的可挖掘潜空间。

在此背景下,不少酒企开始谋变,纷纷推出年轻化营销策略,以贴近新兴消费市场。近几年来,陆续有“精致”的小包装白酒出现,也愈发受到“90后”消费者的青睐。实际上,不仅仅是白酒,不同的酒类均试图通过刺激“90后”消费者的敏感点,以促进消费增长。对于“90后”而言,酒类产品背后蕴藏的信息以及服务仍是酒类消费的关键点。

业内专家表示,随着国内酒业市场的升级,近年来,不少白酒企业通过转变传统古板的企业形象,在产品口味、包装等方面进行创新,并倚靠当下热点,推出新的产品或新的活动,以年轻人对白酒文化的认可,进一步促进酒类消费提升。但也有观点指出,酒业年轻化目前还只是为挖掘白酒品牌潜在消费者的一种营销行为。未来,如何通过酒文化赋能吸引包括“90后”年轻人在内的广泛消费客群,才是白酒企业亟待解决的问题。

北京商报记者 刘一博 许伟

## 发现中国最美酒博物馆启动全民投票



与会嘉宾共同启动《酒魂——酒业博物馆解密》全民投票

伴随着中国酒行业的高速成长与发展转型,酒文化博物馆正吸引着行业的关注。2017年,由北京商报《中国酒业周刊》打造的系列短视频栏目《酒魂——酒业博物馆解密》在京正式启动,主要栏目分为场馆篇、人物篇和揭秘篇。活动开始后,北京商报《中国酒业周刊》通过前期策划、实地采访、拍摄录制,以及后期视频剪辑的方式,陆续制作完成了红星、龙徽、长城、张裕等多家酒企博物馆视频。借助博物馆这个载体,传达中国酒文化赋予品牌的核心价值。在2018

中国酒业文化论坛”上,酒鬼酒品牌文化总监龙莉晖、金徽酒博物馆馆长王静、丹溪酒业红曲酒传统酿造技艺传承人朱宸民三位酒业博物馆相关负责人,分别对酒文化与酒业博物馆进行了阐释,并共同见证了《酒魂——酒业博物馆解密》全民投票启动。接下来,北京商报《中国酒业周刊》将持续推进酒业博物馆的视频拍摄制作环节,并通过公开发布后投票,最终结果将于明年3月在春糖酒会上进行公示,并为人围的酒企博物馆拍摄系列短视频。

## 2018中国酒业品牌价值榜启动报名



与会嘉宾共同启动2018中国酒业品牌价值榜

10月22日,在2018中国酒业文化论坛现场,中国酒类流通协会专职副会长刘员,北京商报社长助理、西街传媒副总裁王海岩,澳洲天鹤庄酿酒集团董事长李卫,洋河股份市场总监朱昭鑫,江小白副总裁刘鹏共同启动了2018中国酒业品牌价值榜。

据了解,2018中国酒业品牌价值榜共包括五个奖项,分别为“2018中国酒业十大文化影响力品牌”、“2018中国酒业十大社会影响力品牌”、“2018商务人士喜爱的酒类单品”、“2018大众喜爱的酒类单品”、“2018中国酒业优秀渠道商品品牌”。

本届价值榜将通过问卷调查广泛了

解消费者对各类酒企的评价,并综合行业专家、媒体评委与组委会的评审意见,评选出酒行业各细分领域中的领头羊。

2018中国酒业品牌价值榜将文化、企业社会责任作为核心评选内容,整合了来自协会、媒体、学术界、酒类产业的跨界资源,集协会的权威性、媒体的公信力、学术界的智力于一体,旨在评选出在文化、社会责任等方面表现突出的酒类企业,促进企业在文化营销方面的发展,提高企业在消费者日常消费中的渗透力,推动酒业市场持续健康发展,积极引导酒业改革创新。