



# 中国酒业周刊

## Wine Weekly



酒业周刊订阅号

# B1-B4

2018.12.19

总第77期 今日4版 周三出版(双周刊)  
新闻热线 64101973  
主编 刘一博

### 年度盘点

2018年走到尾声,北京商报《中国酒业周刊》站在行业角度,从白酒、啤酒、葡萄酒三个行业对国内酒业市场进行全面回顾。白酒行业迎来年轻化思辨,其中平民价位的光瓶酒摇身变成时尚小酒。啤酒则迎来了格局更迭,雪花与喜力的联姻,搅动了国内高端啤酒格局。葡萄酒行业则呈现群雄逐鹿的状态,泸州老窖加码葡萄酒产品,张裕继续海外扩张,长城改走文化兴商策略。纵观国内酒业市场,虽然黄金十年的辉煌不再,但是国内酒类市场一路凯歌的趋势不可抵挡。

## 白酒：“美颜”求变

近年来,随着白酒市场竞争愈演愈烈,越来越多的白酒企业开始认识到“不变则不立”,产品需要多元化发展的重要性,为了争抢消费者,众多酒企纷纷瞄准年轻消费市场,对白酒产品进行了升级换代,例如江小白、洋河小曲、小郎酒等。高品质、高颜值、高价值的时尚化产品,逐渐成为人们消费的焦点和首选。



### 记者手记

#### 企业主动求变适应市场发展

在过去的一年中,北京商报记者注意到,酒行业在高端酒和低端酒两个层面实现了升级变革。在高端酒方面,由于消费者对价格不敏感,但对于品牌附加值的要求高,所以高端白酒体现出了明显的量价齐升。

而在低端酒方面,劲酒、江小白、歪嘴郎等小酒、光瓶酒品牌在市场上的快速发展也体现出了消费升级。从中可以看到,这次的消费升级和上世纪90年代、2002年开始的白酒消费升级有着明显不同。在小酒市场中,有企业把价格提升超过20元,马上就有其他企业提升至30元/瓶。于是消费升级已经逐渐演变成了一场价格升级。

随着80后、90后已经成长为新一代白酒主要的消费群体,如何在更多产品中加入流行的、好玩的概念和包装,重新激发消费者兴趣点是诸多酒企亟待解决的问题。

### 专家建言

#### 中国营销学会副秘书长、中原基金执行合伙人 晋育锋 白酒行业进入消费分级阶段

今年以来,对于酒业来说,消费升级更多地体现为消费分级,或者说消费在逐步升级中,出现了越来越清晰的阶层分化。不过,无论是商务消费还是聚饮和自饮需求,人群没有发生太大变化,人们还是处于原有的消费档次,不过这些人随着资历和能力增长下的职位晋升、地位拔高,以及部分面子消费等,逐渐进入了新的阶层。在结交新的伙伴、打造新的社交圈层、享受新的消费层级过程中,进一步提升了消费层级,这就是阶层分化下的消费分级。

值得一提的是,在消费分级背景下,品牌分化、定位重构、渠道重构、消费者圈层打造等,将逐步推动或倒逼企业的模式变革和转型突围,这也是推动厂商转型变革与商业模式重塑的原动力。这个过程需要很长的一段时间去推进,绝非一蹴而就。另外,针对过程中的迭代节奏,则主要根据消费群变化的快慢。如果定位年轻群体,那么迭代节奏便相应更为快速。

### 产品多元化发展

随着消费进一步升级,为适应“85后”、“90后”,甚至“00后”新社会消费主力更为高标准、多元化的需求,一些传统的光瓶酒产品,包括红星二锅头、一担粮二锅头等都开始进行包装升级,并在市场上取得了一定的反响。从价格敏感到品质敏感,从数量驱动到品位驱动,从单纯买卖到追求体验,在白酒领域,产品变革成为消费升级最主要的表现之一。

北京商报记者在走访了大量商超后发现,如今的货柜已不再全是过去一排排“高大壮硕”的500ml大酒瓶,而是多了一些“小巧玲珑”的迷你

装。包括像红星、牛栏山等品牌都在包装上进行了改变,不仅瓶体缩小,瓶身也变得更为精致可爱,或是配有相应的文案宣传。

据了解,目前我国小酒市场容量占据光瓶酒市场份额的25%,产值约为150亿元,每年增速15%-20%。据业内统计,目前市面上小酒的品类数量达200个之多,市场份额不断扩大。未来,如何突破年龄圈层桎梏,针对年轻消费群体这一细分市场,与年轻消费者发生共鸣,以此来树立独特的品牌形象成为酒企普遍面临的挑战。

### 消费者要求不断提高

随着新消费时代的到来,不断催化着中国白酒行业的变革。从消费需求来看,人们更愿意为高品质的酒买单。有研究数据显示,当前消费者更趋向于理性化消费以及体验式消费。

“喝少点、喝好点”逐渐成为白酒大众市场消费的普遍心理和行为;“品质升级”已经成为不可逆转的消费趋势,人们更加崇尚品质升级。当下“喝好点”已不再局限于“好品质”层面,还体现在“好的服务”、“好的体验”,以及“个性化”等多层次、多方面的特点。

而针对酒体口感问题的质疑,不少白酒在口

味上都进行了开发,纷纷针对时下流行的饮酒口味与饮酒“轻”时尚推出相应产品。如西凤古酒小酒的香型属于淡雅凤香型,香气比较清甜,酒精味不刺鼻;谷小酒推出的缤纷版酒香甘甜,比较好入喉,口感不辣;牛栏山二锅头推出的清香型小酒,酒香浓郁,但酒后不上头。对此,白酒行业专家蔡学飞表示,对于任何品类的白酒来说,酒质都是基础条件。

业内人士指出,只有符合消费者的期待,该品牌及产品才能获得消费者的认可和青睐,主要体现在酒质口感的升级以及个性品位的契合。

### 品牌营销同质化严重

在小酒总体市场快速增长的同时,也出现了一些热衷于“跟风”的品牌经营困难甚至退出市场的情况。通常来看,这些品牌并不注重酒品,消费者体验感极差。北京商报记者在调查过程中,还发现许多消费者针对这类小酒仅有“娱乐性”而不具备“实用性”的吐槽。

由于多年来白酒行业始终缺乏定位清晰的年轻时尚白酒产品,造成年轻消费群体断层的问题日益突出。因此,作为一个专门为年轻消费群体量身打造的新品类白酒,小酒在包装、营销等方式上不断向时尚化、年轻化靠拢。

值得一提的是,为了获得年轻消费者的青睐,

小酒在营销渠道上也做出了巨大改变。与传统的光瓶酒相比,小酒更加重视市场传播推广。北京商报记者注意到,在抖音App短视频平台上,出现了多款小酒产品,包括斗白令酒、抖酒、抖友小酒、抖小酒等,它们在包装设计上分别增加了许多时尚因素,包括采用时尚酒标、增添流行宣传语等。

未来,对于中国酒企来说,如何架起白酒与年轻人之间的桥梁将是不断探索的命题。如何实现白酒企业的个性化、时尚化,并保障酒体品质的提高,从而抓住新一代年轻消费者,对中国酒企而言挑战性很大。

北京商报记者 刘一博 许伟