



瞄准年轻客群

如今,年轻消费者已成为白酒行业的新兴消费群体,未来或将进一步成为白酒的主流消费群体。但由于长期以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矛盾日益突出。要实现白酒企业的年轻化、时尚化,并保障酒体品质的提高,抓住新一代年消费者,对中国酒企挑战性很大。

实际上,越来越多的企业在推出小酒产品之初,就已经直接将目标消费群体定位为“80后”、“90后”的年轻一代。其中,宝丰的“小宝酒”、剑南春的“纯享21”等都是专为年轻一代打造的白酒品牌。北京商报记者注意到,当前包装时尚、价位亲民是小酒的共同特点。从市场上热销的小酒产品来看,价格带多集中在十元至几十元之间,容量从50毫升到125毫升不等。

事实上,红星二锅头早在2010年便针对年轻消费群体推出了红星蓝瓶二锅头,以适应年轻群体的时尚消费潮流。之后红星蓝瓶二锅头又推出了全新广告片,以引起年轻消费者共鸣。红星的另一款产品红星古酿也是品牌年轻化、时尚化的实践。



口感仍是痛点

新消费时代的到来,不断催化着中国白酒行业的变革。“喝少点,喝好点”已成为大众追求的饮酒方式,人们更愿意为高品质的好酒买单。从消费需求上来看,主要是酒质口感的升级,以及个性品味的契合。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。有研究数据显示,当前消费者更趋于理性化消费以及体验式消费。而在体验过程中,口感因素成为挡在许多白酒初体验人面前的拦路虎。

针对很多年轻人很难接受传统二锅头酒精味重的问题,不少小酒在口味上进行了开发,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,酒后不上头。

目前北京地区有40多家拥有白酒生产许可证的

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作出了巨大改变。与传统大包装的二锅头相比,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,并获得了上万的关注。同时,在包装设计上也增加了很多时尚因素。比如,250ml的42度一担粮小逗号二锅头,采用棕色瓶身加时尚酒标;牛栏山珍品陈酿20年瓶身则以金色为主,不同颜色的瓶盖和商标分别对应“自嗨一下”、“逆袭一下”、“温暖一下”等流行用语。

对中国酒企来说,如何架起白酒与年轻人之间的桥梁,将是未来需要不断探索的命题。红星二锅头相关负责人表示,经过多年的市场探索及消费者研究发现,年轻化、时尚化很难以具体的标准来界定,更重要的还是要将白酒的过去带入未来,让品牌价值回归到白酒本身。换言之,除了品牌形象与时俱进,保持青春活力以外,在新的消费时代,追求品质升级,才是企业发展的重中之重。

企业。而在二锅头品类里,除了大众较为熟知的红星二锅头、牛栏山二锅头外,还有京都二锅头、华都二锅头等。面对消费升级,上述企业都作出改变,进行了产品的升级换代,并在新零售热潮下,纷纷上线电商平台。在刚刚过去的“双11”中,二锅头小酒表现还算不错。北京商报记者登陆天猫、京东、1919等酒类相关销售平台发现,红星、牛栏山等传统二锅头小酒虽说销量没有剧增,但也都基本上有几十笔交易,在二锅头转型市场中堪称代表。

然而,在小酒市场总体快速增长的同时,也出现了一些热衷“跟风”的品牌经营困难甚至退出市场的情况。有些品牌不注重酒品,消费者体验感极差,还存在着食用酒精配水的现象。北京商报记者调查过程中,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。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。

北京商报记者 许伟/文并摄

· 专家建议 ·

中国营销学会副秘书长、中原基金执行合伙人晋育锋:

酒业消费升级倒逼企业变革

消费升级的含义是消费水平、消费结构的升级。在消费升级的同时,伴随着价格的升级,最直接的表现就是人们可支配收入水平的提高,以及高附加值消费品占居民消费支出比重不断增加。

对酒业来说,如今的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,无论政商务消费还是聚饮和自饮需求,人群没有发生太多变化,人们还是处于原有的消费档次,不过是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。

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。不过,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,则主要根据消费群体变化的快慢。如果定位年轻群体,那么迭代节奏便相应的更为快速。

过去由于缺乏精准推广和沟通的工具,消费升级存在着很大的局限性。如今,随着大数据和移动互联网工具的成熟应用,一定程度上可以帮助行业更清晰准确地看到圈层营销的未来。

在消费升级后,企业未来仍将存在着一定的问题与挑战。比如在打破旧秩序、重构新模式的过程中,一定会影响企业的内部利益、竞争态势和产业利益。尤其对于大型企业而言,消费分级并不容易,需要进行很多层面的综合考虑。

· 对话企业 ·

洋河股份总裁钟雨:
消费升级应以体验为核心

消费升级是指消费结构的升级,是消费者在自己消费能力范围内,以更加便捷的方式获得生活的最优解。消费升级在酒行业中体现为产品的升级和渠道的升级,从而满足消费者对高品质的需求,同时实现全面数字化基础上的线上线下渠道一体化。

消费升级后,最突出的表现就是消费群体和消费需求的转变。企业为了满足消费者不断升级的需求,通过对自身素质的提升,进而激活整个酒业发展,促进行业进步。随着新中产消费群体的不断崛起,“90后”年轻消费者正逐渐成长为酒水消费的主要驱动力,并呈现出多元化、个性化等特征。为了迎合新一代消费者的口感喜好,酒企更需要立足于传统精髓,结合利用时尚元素,进一步推进中国酒行业发展。

另外,在消费升级的大背景下,企业还应注重消费者的体验,通过升级产品、打造强势品牌、优化销售渠道,来进一步扩大市场。以洋河股份为例,陆续推出了梦之蓝M9、手工班等高端系列产品,以满足消费者对白酒产品的精致需求,同时推出了生肖酒、封坛酒及定制酒等个性化产品,来满足消费者的审美及情感需求。不过,由于每家企业的具体情况不尽相同,且面临的受众市场购买力也不同,很难归纳出某些共性的难题。

· 记者手记 ·

瓶酒“变身”记

初次接触二锅头小酒之时,记者的印象还停留在包装简陋、口感辛辣上。然而在深入了解更多相关信息后,记者有了新的认识和感受。一般来说,小酒是小瓶装酒的简称,容量以100ml、125ml为主,大部分度数不高,是相对于市场流行的以500ml装为主的大瓶酒和250ml装的中瓶酒而提出的。

现今市场上的小酒,大体分为传统小酒和时尚小酒两类。对传统小酒而言,胜在经典,但也面临着经典如何再流行的考验。如何在产品中加入流行的、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。另一方面,对于时尚小酒来说,在升级换代、注入时尚潮流化内涵的同时,如何持续保持其品牌在消费者心目中的好感和忠诚度,成为企业在未来发展的关键问题。

小酒的兴起反映了白酒行业适应行业调整、主动求变的积极一面。“80后”、“90后”已经成为新一代白酒消费的主要群体,小酒不论是从价格、包装,还是口感、收藏价值等,都比较符合年轻消费者的消费习惯。另外,随着小酒需求增大,品牌及香型也开始逐渐增多,对于对白酒普遍比较陌生的年轻人,小瓶装更易浅酌慢饮,同时,增加了许多趣味性,一定程度上提高了接受度。