

在尝试小包装、低度化、时尚化等策略之后,白酒企业似乎在跨界合作上找到了年轻的感觉。最近一年来,各种白酒冰淇淋、酒心巧克力、白酒咖啡等“白酒+”产品不断涌现。近日,贵州茅台还特别为旗下冰淇淋产品举办了一场上市周年庆,会上透露茅台冰淇淋累计销售近1000万杯。

在业内专家看来,茅台、五粮液等头部酒企希望通过与热门品类的跨界合作,打造与年轻人对话的新平台,这背后反映出对于失去年轻消费者的担忧——随着消费代际的更替,国内酒水消费正在快速多元化,而白酒已经不再是新一代消费者的“心头所好”。传统的白酒产品能否借助这些外力真正吸引年轻消费者,目前还很难说。

●茅台五粮液带头推进“白酒+”

在近期举行的贵州茅台2022年股东大会上,茅台董事长丁雄军对于茅台酒是否提价、渠道平衡等外界关心的问题进行了回应;同时也透露了一个“不得不考虑的问题”,即产业生态的横向拓展。

丁雄军认为,这些年茅台针对产业生态横向拓展进行了系统思考,一方面是在基酒的

应用上,茅台利用基酒,打造了一系列周边产品,靠近年轻人;另一方面则是在微生物技术上,希望日后可以利用微生物技术研发一些未来食品。

而在不久前举行的茅台冰淇淋的周年庆活动上,丁雄军也剧透,茅台冰淇淋将以29元、39元、49元、59元、66元价格带为基础,持续深耕现有6款产品,同时加大研发力度,研发酒心巧克力、含酒饮品、棒支、软冰等产品。丁雄军也将茅台冰淇淋定义为培育年轻消费者茅台酱香口感,推动茅台品牌年轻化、时尚化的重要抓手。

近期在茅台冰淇淋门店中,也出现了多款添加飞天茅台酒的咖啡产品,虽然茅台回应称含有茅台酒的咖啡并非新推出的跨界产品,而是门店的自发行,但在外界看来,未来应该会有更多添加茅台酒的跨界产品出现。

值得注意的是,目前加码“白酒+”已经成为白酒企业必修课。从2019年开始,白酒企业就陆续推出了多种“白酒+”的跨界合作,而这两年尤为明显。

2021年,洋河、汾酒即与丹麦巧克力品牌爱顿博格联名推出白酒酒心巧克力。2022年,洋河股份又推出了文创雪糕系列产品,其中的隐藏款中添加了3%的洋河白酒,并开始开设梦弼酒馆,提供年轻化酒饮。

除了冰淇淋,酒企在“白酒+”的尝试上也不断拓展新领域,在今年举行的第二届五粮液和美食文化节上,五粮液携手咖啡品牌璞璞打造了“五两一咖酒馆”,推出了含有五粮液的咖啡产品。近期,五粮液新一批文创雪糕的“谍照”也出现在网上。

泸州老窖在2020年年初曾与新茶饮品牌茶百道联名推出含酒奶茶“醉步上道”等,并推出冰饮快闪店等新玩法。

如果单纯从经营角度看,很多“白酒+”产品对于酒企而言缺乏“性价比”,相比于白酒产品的销售额,“白酒+”产品如冰淇淋等品类目前收入贡献较少,而且供应链的操作难度反倒更复杂。

在业内看来,白酒企业做“白酒+”尝试是醉翁之意不在酒,酒企更希望借助冰淇淋、咖啡等年轻人关注度较高的消费品,打造一个与年轻化互动沟通的载体。

中国绿色食品协会发布的《中国冰淇淋/雪糕行业趋势报告》则显示,冰淇淋消费群体呈现明显年轻化特征,该产品的主要目标客户为13岁~29岁人群。

CIC灼识咨询合伙人朱悦认为,冰淇淋的渗透性非常广,带来的曝光度高,自带海量的消费者群体;通过冰淇淋可以扩大品牌在年轻群体中的影响力。

上海益民食品一厂有限公司市场总监朱业祥告诉记者,不止酒企,近年来有很多品牌愿意和冰淇淋企业联名推出冰淇淋产品,其更多是站在用户的角度去思考,一方面是通过冰淇淋推动品牌下沉,接触更多消费者;另一方面品牌也希望借助冰淇淋这一类高频消费产品,来了解年轻消费者的消费偏好和变化趋势。

如果与国内主流冰淇淋产品5-10元的价格带相比,茅台冰淇淋的高售价,也让其更像是“冰淇淋刺客”,非但没能达到给年轻人“人生第一口白酒”种草的目的,反倒是变相利用品牌收割了年轻人的流量和钱包。

蔡学飞认为,多家白酒企业推动品牌年轻化尝试,符合未来中国酒类消费多元化的趋势。不过目前来看,年轻人并非白酒消费的主力人群,可持续消费能力有限。因此,白酒年轻化转型更多是为了培养未来消费群体,但过多的非主营产品的过度曝光也可能会稀释主品牌核心价值。

值得注意的是,从近年来第三方公布的一系列市场调研情况来看,近十年来白酒年轻化的系列努力,似乎还没有看到非常好的成效。这也让白酒企业目前陷入一种尴尬之中,当下国内酒类消费呈现一种互相替代的状态,如果年轻消费市场培育缺乏成效,可能白酒未来的市场就要面临其他酒类类的侵蚀。

因此外界也有声音认为,或许不是白酒企业的年轻化的营销打法做得不到位,而是白酒产品和传统的白酒消费场景本身不能打动年轻人。调查显示,白酒常见于年轻人不喜欢的被动饮酒场景,而且存在酒精度过高、不健康、味道辛辣不好喝等认知。

里斯战略定位咨询全球CEO、中国区主席张云告诉记者,年轻人的酒,首先选择的是白酒以外的品类。年轻人的酒很重要的特点是易饮性、好喝,包括最近两年清酒、果酒、米酒兴起,都是在这个背景之下。

目前市售的主流低度白酒产品的酒精度都在35度~40度之间,这一酒精度相比于其他酒种依然较高,比如国内进口烈酒的酒精度大多在40度左右,清酒、韩国烧酒等酒精度数大多在20度左右,而葡萄酒的酒精度大多在13-15度。

而白酒低度化一直是行业中的一项技术难题,白酒降低酒精度后容易出现观感和香气两个问题,比如高度酒加水稀释勾兑后,酒中的呈味物质含量也随之减少,导致口感、平衡等被破坏,并出现“水味”,虽然近年来白酒低度化生产技术已经有了较大的提升,但白酒的酒精度依然很难降到较低的程度。

在张云看来,用传统白酒去做年轻化的表达,或许不如换一种思路,从日韩邻居的酒业发展来看,无论是对于蒸馏酒还是发酵酒,年轻人更容易接受低度产品,而且喝酒也有独特的场景。因此中国白酒企业需要针对年轻人进行一场基于低度化的品类创新,诞生出一批好喝的、易饮的、低度的新品类,类似于像韩国的真露和日本的清酒等符合年轻人的消费场景和潜在需求的品类。这也有利于教育新的酒水消费者,为酒业提供增量市场。

来源:《第一财经》



试水冰淇淋咖啡

白酒头部企业们在担忧什么?

●不断试错的白酒年轻化

值得注意的是,近年来白酒行业在年轻化上的尝试正越来越积极。

自2017年开始,以江小白为代表的青春小酒爆红,行业中出现了一轮产品小包装、酒精低度化和营销年轻化的小酒风潮。一夜之间数百个小酒品牌如同雨后春笋般涌现,似乎其也成为白酒年轻化的正解,但最终这些小酒品牌缺乏市场认可,大多在2-3年后逐步退出市场。

以江小白为例,其产品创新方向上突出利口化和低度化,并以新潮文化为内核,通过品牌和文化在年轻消费群体中种草,在外界看来这一方向符合了年轻消费者酒饮需求特点。

但从实际市场反馈来看,年轻消费者并不是白酒的高频消费群体,改良后的白酒口感也并没有完全引起年轻消费者的共鸣。反倒是不少传统白酒消费者被江小白的品牌营销所吸引,但又对江小白年轻化的产品设计不适应,造成了市场上的一些质疑,反而阻碍了江小白的发

展。近两年,江小白也逐渐将重心从白酒转向更为丰富的酒饮领域,比如延续着“利口化、低度化”思路。2019年,江小白推出梅见青梅酒品牌。按经销口径算,梅见单品的收入在2022年已经超过10亿元,成为江小白酒水业务中第二大单品。

在小酒热时代诞生的另一家知名互联网白酒品牌谷小酒,也在推动酒饮多元化,其近期推出了一款“东方白啤”定位的精酿啤酒,不再固守白酒品牌的身份,而逐步向酒水服务品牌商的角度转型。

不过在白酒年轻化产品创新上,酒企也一直没有放弃。

在今年糖酒会期间,洋河就推出了创新白酒产品——338度的微分子酒,其在产品外观、包装和设计上都和以往白酒产品有所不同,在场景上也瞄准了欢聚、户外等新消费场景。

洋河股份总裁助理、产品总监张学谦表示,洋河在低度潮酒饮品的工艺研究上取得技术性突破,并希望引领年轻态消费文化。而在之后股东大会上,洋河管理层也公开表示,将继续推进在低度化、年轻化方面的研究和储备。

湖南零零玖生物科技有限公司则筹备复兴一款湖南衡阳当地的酃酒产品,但记者了解到,其已经不能完全算白酒产品,而是一款传承酃酒酿造工艺,通过蒸馏+发酵的方式将酒精度进一步降低至28度。

产品创新之外,在营销上白酒企业也进行了一系列年轻化尝试,希望跳出“古板”“油腻”的固有认知,与年轻人交朋友,比如此轮酒企密集借助与冰淇淋和咖啡等品牌合作打造跨界产品就是其中的做法之一。

虽然外界对于茅台等酒企推出冰淇淋等进行年轻化尝试认可声音居多,但也还是引发了市场一些质疑。

有消费者认为,添加了茅台的冰淇淋的口感并没有超出自己的预期,反倒是觉得66元的价格有些昂贵。还有部分消费者虽然表达了对茅台冰淇淋的好奇,但并没有兴趣购买尝试。



●来自酒饮多元化的担忧

在急于取悦年轻消费者的背后,白酒企业也有自己的担忧,主要来自于消费代际更迭带来的消费趋势的变化。

上一轮白酒的增长高峰期,主要是由1950年到1970年出生的消费者推动,他们对白酒消费有很深的感情,但随着年龄的增长,白酒消费群体逐渐发生了改变,被饮料养大的80后、90后逐渐成为酒饮消费的主力人群,但后者对于白酒的辛辣口感和饮后反应,甚至对传统的应酬文化都缺乏好感。

根据第七次人口普查,中国80后人口有2.23亿人,90后2.1亿人,00后1.63亿人,三者合计占人口比例42%,随着第一批80后已经进入40+年纪,90后也已经30+。

知趣咨询总经理蔡学飞告诉记者,当前人口老龄化对酒类消费存在影响。一方面老龄化社会让健康、舒适成为消费者的饮酒诉求,进而带来个人饮酒量与消费频次的降低;另一方面,老龄化意味着年轻群体数量的降低,这直接导致社会中酒类消费规模的下降,特别是当今新一代消费者没有物质匮乏记忆,成长过程中可选择品类较为丰富,酒类的替代品也比较多,本身对于酒精类产品的依存度较低,加上白酒的消费年轻化教育长期缺失,进而影响未来的白酒消费市场。

其实在很长一段时间里,白酒企业并不担心年轻消费者“爱不爱”白酒的问题,提到较多的论调则是“白酒消费和中国文化深度捆绑,随着年龄的增长,年轻消费者还是会回到传统白酒消费的主赛道上”。

近年来,随着酒水消费从上一代消费者的“跟随性”消费转变为目前的“个性化”消费,消费群体对于白酒的好感依然有限,而这一表现从近两年的各种调研结果中反映出来。

里斯战略定位咨询公布的《年轻人的酒》报告显示,年轻人对酒精度的选择非常慎重,一方面希望酒饮度数低、入口好,轻松饮酒;另一方面希望能够实现微醺。

调查显示,仅有11.2%的年轻人喜欢酒精度在30度以上的酒。其中10度左右是年轻人最喜欢的酒精度数,有39.6%的年轻人最喜欢该度数的酒,占比最高,而喜欢酒精度40度以上的酒饮的年轻消费者只有1%左右。

而在酒饮选择上,年轻人的选择也更加丰富,在最喜欢的酒饮选择上,选择葡萄酒和果酒的各有26%和21%,选择威士忌、啤酒的各有14%,白酒的只有13%。而在过去一年最常喝什么酒的选项中,啤酒占到40%,葡萄酒和果酒各占20%和16%,白酒和威士忌则各占9%。

在此前的行业论坛上,谷小酒创始人刘飞曾表达过一个观点,年轻人未来不喝白酒是个伪命题,但反过来人到中年后就会成为高度白酒的拥趸这个说法也同样不成立。

在刘飞看来,当年轻人到40多岁时,如果他连中国白酒尝都没尝,那他可能会喝洋酒,可能会

喝其他口感的酒,甚至可能不喝酒,而至于30年后的消费者在酒水消费时会作何选择,一切也还是未知数。

在日前举行的国际葡萄与葡萄酒产业大会上,挖酒网董事长李猛在发言中表示,未来10年,90后、00后甚至10后将成为市场消费主力,因为新一代消费者大多有更好的文化基础和海外生活经验,其产品选择也会更自主和多元化。

2022年6月份工信部发布的《关于加快现代轻工产业体系建设的指导意见》中提出,要开发适用不同消费群体的多样化、个性化、低度化的白酒、黄酒等酒类产品,无醇啤酒产品等。

从今年“618”大促各电商平台公布的前期数据看,酒水多元化趋势明显。6月5日,京东到家发布“618”开门红战报,5月31日20点至6月1日晚24时,京东超市“618”开门红28小时,酒类商品成交额同比增长70%,成交用户同比增长60%。除了名优白酒成交额增长200%外,洋酒、啤酒、葡萄酒等类目也都出现明显增长,比如精酿和鲜啤成交额同比增长160%,拉菲、人头马成交额均同比增长300%。天猫数据也显示,起泡酒、香槟、葡萄酒、DIY鸡尾酒品类备受消费者喜爱,开门红4小时销量同比增速都超过100%。

巨量引擎近期公布的酒水趋势洞察报告显示,与2021年相比,受生活方式的影响,非传统酒饮场景正在快速涌现,其中小型聚会(1362%)、野餐(1181%)、露营(742%)、夜市(497%)、轰趴(478%)等抖音酒水关键词增长明显。

蔡学飞告诉记者,长期来看,国内烈酒消费白酒依然占据主导地位,但当中国酒桌文化开始松绑,年轻一代消费者开始获得饮酒的自由权,国内酒业消费多元化的趋势正在变得明显,就会分流白酒的市场空间。所以白酒企业如此积极地尝试年轻化布局,也是为了更多地培养未来消费群体。