如何让不喜欢酒桌文化的年轻人“喝好”?

酒业可以借鉴饮品行业的实操经验,以高品质的创新产品,实现品牌多样化与场景多维化,让消费者深度参与其中,在场景式、话题式营销中提高年轻群体对品牌的认知度、参与度。

本报记者　苗倩　发自北京

5月19日,在贵州茅台2024年度股东大会正式开始前,贵州茅台酒股份有限公司党委书记、董事长张德芹在谈到年轻化趋势时,向大家分享了一个小故事。有年轻人向他表示,并不是反对喝白酒,而是不喜欢酒桌文化,不喜欢吹捧和恭维的氛围。

此言一出,引发一众网友“追评”,有网友说,“年轻人整顿了职场,也出手整顿了饭桌、酒桌文化”,还有网友抛出了“年轻人不喜欢,老腊肉也不喜欢”的观点。

那么,年轻人及“老腊肉”们喜欢的是什么?

从名酒到饮品黑马竞相抢占低度酒赛道

放眼四周,无论是90、00后的年轻群体,还是70后乃至60后的老腊肉,“叛逆”不再分年龄,“购购购”取决于心绪,正如张国荣经典歌曲《我》的歌词所言——我就是我,是颜色不一样的烟火……不同年龄段的饮酒主力人群,特别是年轻消费者,愈发倾向于轻负担、休闲型的社交方式,拒绝程式化的生活“轨迹”,愿意尝试那些深入消费者的场景,能与其达成同频沟通的产品,以实现自我价值及自我情绪的释放。

当下的年轻人,普遍奉行“自我置顶”的生活理念,其对标的是“喝少、喝好”的微醺舒适感,映照了人们追求健康、理性饮酒的消费心理以及“酒至微醺,花开半夏”的生活美学。

基于此,酒业正在向“产品低度化、场景多元化、渠道多样化”的方向迈进,以期成功“牵手”年轻消费者。

早在20世纪90年代,由周恒刚、徐占成编著的《白酒品评与勾调》中就指出,“酒中酒精含量高时,人体吸收得快;酒中酒精含量低时,人体吸收得慢。”同时指出,“发展低度酒是符合酿酒工业坚持的优质、低度、多品种方针的,对于节约粮食、保证人民身体健康都是有利的。当今世界上饮料酒的酒精浓度都趋向于低度化。”

与传统意义的高度酒相比,当今,名酒及优质酒的低度白酒产品,其色、香、味及其典型风格,同样独树一帜。

近年来,五粮液持续推出针对年轻消费者的产品及活动,不断探索“年轻化”路径,如推出紫气东来五粮液、缘定晶生、生肖造型酒、熊猫造型酒等产品。

5月9日,在五粮液2024年度及2025年第一季度业绩说明会上,五粮液股份公司党委副书记、副董事长、总经理华涛就表示,“未来,五粮液将从度数年轻化、外观年轻化、酒体年轻化、容量年轻化、定价年轻化等几方面入手,系统化地研究,推出如29度五粮液等一系列能精准锁定年轻消费群体的产品。”

自2022年4月1日起实施的《白酒质量要求　第1部分:浓香型白酒》(GB/T　10781-2021)中,对低度酒的界定是——酒精度大于等于25度、小于等于40度的产品。39度五粮液、38度洋河大曲、38度泸州老窖等,历来是畅销大单品。此次,五粮液释放“将推出29度五粮液等系列产品”的信号,顺年轻化之趋势,丰富了“微醺酒饮”的产品梯队。

而近年来的饮料界黑马——元气森林,更是在今年3月份推出了直指“微醺”赛道、直击年轻人需求的元气森林首款气泡酒——“浪”气泡酒,酒精度为9度,主打“一罐到位的情绪助燃剂”,将情绪价值大声喊了出来。元气森林方面表示,“浪”气泡酒产品的基酒涵盖伏特加等。元气森林产品负责人在接受媒体采访时,抛出了“这次做酒是认真的,是全情投入、全新起步”的理念,并表示,“就是想做一款真正符合年轻人期待的酒”。

从消费习惯、饮酒场景和饮酒理念转变的角度看,轻松、低负担、情绪驱动的饮酒方式将是长期趋势。酒类饮品及潮饮系列酒品,从29度五粮液的呼之欲出,到9度“浪”气泡酒的上市厮杀,指向“年轻赛道”的酒类饮品,硝烟四起。

借鉴饮品行业的“多样化场景”

国家统计局数据显示,2024年,全国规模以上企业累计白酒产量(折65度,商品量)414.5万千升,同比下降1.8%;全国规模以上企业累计啤酒产量3521.3万千升,同比下降0.6%。

2024年,尽管白酒行业销售收入仍实现同比增长5.30%,达到7963.84亿元。但是,白酒、啤酒作为日常酒饮的消费主力酒种,其产量近年来持续下行。

再看有“年轻态”背书的饮料行业,中国饮料工业协会发布的数据显示,2024年中国饮料行业总产量达1.88亿吨,同比增长7%;国家统计局发布的数据则显示,2024年饮料类商品零售额为3200亿元,增长幅度为2.1%。

再看饮品行业企业——东鹏饮料发布的2024年年报显示,公司实现营业收入158.39亿元,同比增长40.63%;归属于上市公司股东的净利润33.27亿元,同比增长63.09%。2022年至2024年,东鹏饮料的营收同比分别增长21.89%、32.42%、40.63%。

东鹏饮料如何实现营收、产能的持续攀升?

简言之,让消费者参与进来。

企业顺势创新产品,实现多维场景突破,实现“需求端驱动与供给端驱动”的协同效应,撬动消费增量。

例如,东鹏饮料在稳固核心产品“东鹏特饮”的基础上,打造的企业第二增长曲线——“东鹏补水啦”崛起,标志着产品从“累点”和“困点”场景向“汗点”场景有效延伸。在消费链接方面,企业深入布局游戏电竞场景,携手《王者荣耀》《和平精英》《英雄联盟》等热门IP,深度触达并影响电竞人群,强化品牌与年轻用户的链接。

再以在年轻人中颇为风靡的新茶饮为例,近日,中国新茶饮产业联盟、灼识咨询联合发布的《新茶饮行业白皮书》指出——“新茶饮品牌通过采用小众水果、小料风味进化、健康可视化等方式,积极开展产品升级和创新研发,例如,沪上阿姨选取刺梨作为风味,推出刺梨鸭屎香;喜茶与顶流健身博主帕梅拉联名,主推11款轻负担产品;古茗结合江南传统点心软糯青团,研发龙井香青团小料等”。

因此,酒业可以借鉴饮品行业的实操经验,以高品质的创新产品,实现品牌多样化与场景多维化,让消费者深度参与其中,在场景式、话题式营销中提高年轻群体对品牌的认知度、参与度,与当地的文旅资源相结合,导入健身与户外运动等多个场景中,触达年轻群体的个性化生活场景,满足消费者乐享生活的饮酒体验。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

中国酒业创新联盟企业展示 »