



青春小酒的噱头能卖多久？

近年来,几乎所有消费领域都在争相拥抱年轻人,白酒也在尝试年轻化,江小白即是其中最受关注的。小瓶包装,度数稍低,青春的噱头,扎心的文案,江小白被很多年轻人知晓,有人还被“感动”得去“喝一口”。红了的江小白还引来了众多效仿者,青春小酒的市场,一时间热闹起来。

“网红”江小白带火“青春酒”

年轻的“80后”“90后”,不爱喝白酒了,这是很多人的直观感受。

“从来就没喝过白酒。”在“90后”小梁的印象里,他平时跟朋友、同学、同事聚餐,大家要么随意喝点啤酒,要么就喝饮料,几乎就没有喝白酒的概念。“口感太辣,容易醉。”

不过,一款名为“江小白”的白酒,近几年却在年轻人中间风行。“江小白的文案超赞。”“近一年聚会基本都是江小白+红酒。”类似的评论,在朋友圈里并不鲜见。说江小白是“网红”并不夸张。

江小白是重庆江小白酒业有限公司在2012年推出的一款高粱酒品牌。磨砂玻璃瓶,100毫升容量,简洁的卡通人物造型,语录体的文字……江小白迅速火了起来,从重庆当地走向全国市场。前不久,江小

白还翻新套路,推出同名动漫《我是江小白》,集合青春、爱情、悬疑、治愈等年轻元素,在视频网站热播。江小白每瓶价格在20元左右,根据公开数据显示,其一年销售额能达3亿元。

“小酒”是小瓶装酒的简称,容量以100毫升、125毫升为主,是相对于主流的大中瓶酒来说的。传统小酒早就有,但如江小白这样的,能产生这么大市场影响的,实在少见。

时尚、个性的风格,戳人心窝的文案,跟“80后”“90后”产生情感上的共鸣,这被很多人认为是江小白走红的重要原因。如今,江小白引来众多效仿者。今年5月,洋河推出名为“洋小二”的青春小酒,125毫升容量,18元的价格,年轻化、简洁的包装,都与江小白多有相仿。此外,泸州老酒旗下的“泸小二”“泸达人”、杜康酒旗下的“杜二”,几乎与江小白同属一路。青春小酒市场热闹异常。

一味玩创意叫好难叫座

“味道微甜,不像传统烈酒那么冲,喝了不怎么上头。”消费者佟韶宇喝过几次江小白,感觉口感柔和。“不过,一瓶100毫升的酒,却要20元,你仔细算一算,总体价格有点略贵,毕竟喝的是酒而不是文案。”

“虽然没有喝过江小白,但是喜欢它的文案。”江小白每次更新文案,“85后”王宁都会认真地看看,还颇有感触地转发到朋友圈。记者随机采访发现,有不少人像王宁这样,更多的是对江小白的营销产生兴趣,但最终也没唤起他们亲自去尝一尝白酒味道的冲动。

“最近这个月卖了101瓶。”超市发右安门店长李松说,像江小白这种“网红”,每个月的销量基本稳定,虽然谈不上热卖,但在众多针对“80后”“90后”推出的青春小酒里,已算卖得最好的。据他介绍,这几年,陆续也有一些青春小酒进入超市,但销

量平淡,无奈退出货架。

江小白带有明显的互联网营销基因。在京东、天猫、苏宁等电商平台,江小白从用户评论数量看,高达十多万,好评率也很高。不过,活在江小白的阴影下,其他青春小酒就没那么幸运了,评论数量仅有几十条。

根据白酒分析师蔡学飞的观察,除江小白外,其他品牌的青春小酒确实销售状况平平,“这跟互联网营销的‘头部’效应有关,大部分消费者只认第一名。”此外,这也反映出青春小酒市场同质化竞争的事实,大家都跟着玩创意营销,噱头太多了,消费者总有看腻的时候。

白酒年轻化市场仍有限

不像“60后”“70后”对白酒需求这么旺,“80后”“90后”对白酒是能不喝就不喝。“说这样会导致白酒消费断层,可能有些夸张。”蔡学飞认为,白酒具有明显

的社交属性,目前“80后”“90后”虽然已是消费主力,但这方面的需求还不明显,未来随着这些人的社交需求逐步释放,为社交而喝酒恐怕也难以避免。

“但总体上还是有巨大的危机,不乐观。”他解释说,对一些沿海省份的年轻群体观察发现,现在葡萄酒对白酒的替代作用已很明显。从白酒未来发展来说,年轻消费者能否随着年龄增长,而改变对白酒的态度,仍难以确定。因此让年轻消费者接触白酒,仍是当前迫切的一步。

但白酒年轻化之路,并不意味着只靠营销这一条腿走路。一则是这块市场有些狭窄,消费者频次低、用量少,市场规模有限。“而且从长远看,还要从技术上突破,让白酒做到入口舒服、降低不适感。”蔡学飞认为,白酒的健康化、低度化,这方面的努力可能更为重要。此外,渠道创新方面,传统白酒也要适应年轻消费群体的网购习惯。

(人民网)

市场动态

“新发地菜篮子”进朝阳社区

本报讯 近日,“新发地菜篮子”便民蔬菜直营店开到了朝阳区京通苑社区,小区东门外经营了5年的小超市升级改造造成便民蔬菜店,解决了周边居民买菜难问题。

位于杨闸环岛北侧的生鲜超市,店面经营主要以水果蔬菜为主,另外还有米面粮油等副食,主食厨房、肉类的人驻也极大方便了周围居民。据悉,这里销售的猪肉都来自二商集团,鸡肉都是华都直供。“长茄每斤2.5元,有机散菜花每斤2.9元,紫甘蓝每斤1.5元……蔬菜便宜、种类又多,真是解决了我们买菜的大问题。”京通苑小区居民刘女士一边挑选蔬菜一边开心地说,小区周边没有规模的菜市场,超市距离在5公里以外。此外,小区附近有一个半地下室市场,只有两家卖菜的,价格不便宜。“平时杨闸环岛偶尔有菜摊卖菜,最近太冷了,他们也不出来了”。

据北京志广富庶农产品有限公司负责人吴志广介绍,在北京市疏解整治促提升的大环境下,原先管庄附近的菜市场 and 小区周围的5家小超市先后



被拆除。便民蔬菜直营店在升级改造之前是一个小超市,水果种类少,蔬菜的售卖是一个缺口,远远不能满足小区居民的需求。了解到这种情况后,在当地社区居委会的帮助和支持下,经过将近两个月的筹备,直营店终于正式开业,这些困扰居民的难题也迎刃而解。由于他们的蔬菜都是统一采购,统一配送,减去了中间环节,价格比周边菜店便宜三分之一。直营店面积460平方米,覆盖西军庄、京通苑、众亿嘉园等小区的3000多户、8000多位居民,弥补了社区蔬菜零售短板。此外,店面还提供代收快递、代缴水电费、家店维修、免费送货上门等多项便民服务。“3公里范围内,我们都可以免费送货上门”。

据介绍,目前“新发地菜篮子”已在北京建设283家便民蔬菜直营店,135辆便民蔬菜直通车。

生猪供给充足 年关猪价涨幅有限

全国猪肉价格自11月下旬止跌回升后,12月份缓步上涨。农业部监测数据显示,12月份第2周价格为每公斤25.07元,环比上涨0.9%。年关越来越近,全国猪肉价格可能会像两年前那样进入快速上升通道吗?

“猪肉消费旺季即将到来,价格会稳中有升,但春节前涨幅有限。”农业部市场预警分析师、中国农业科学院农业信息研究所国际情报研究室副研究员朱增勇说。进入12月份,随着全国大范围降温,运输难度增加,南方制作腊肉的消费需求逐步开启,一定程度上带动了猪肉消费回暖。由于养殖户惜售情绪渐浓,二次育肥客户也看涨冬至前后行情,生猪出栏周期延后,屠宰企业收购难度有所加大,市场进入了周期性的供小于求的局面。春节前,猪肉价格将有一波小幅上涨。

北京新发地农副产品批发市场统计部经理刘通认为,近期猪肉价格比上个月同期有比较明显的涨幅,除了受到肉价拉动以外,也与生猪存栏时间加长有关。因为天气转冷以

后,许多消费人群对大体型白条猪的喜好程度在增加,肥肉也比较畅销。大体型生猪的收购价格超过标猪的价格,促使养殖场把生猪养大,增加存栏时间,造成短时间内生猪供应有所趋紧。“一旦这些压栏生猪在消费高峰期集中出栏,价格就有可能回落。”

为何猪肉价格春节前虽有上



升但涨幅有限呢?业内专家认为,主要是因为生猪供给充足。

“规模企业快速扩张,生猪产能正温和恢复。”朱增勇如是说。2017年我国能繁母猪存栏量整体处于下降趋势。然而,受养殖技术效率提高的影响,全国平均每头能繁母猪能够提供的有效仔猪数由2013年的15头左右提高至20头,一些规模养殖户和养殖企业每头能繁

母猪能够提供的有效仔猪数已经提高至25头左右,虽然能繁母猪存栏下降,但生产性能的提高促进了生猪产能的恢复。

上周四,北京新发地猪肉价格反弹到周内的最高点,周五又回落到周内的最低点,波动比较剧烈。“之所以出现这种现象,是因为北京某集团的三家屠宰场在前期一直压量抬价。他们把价格抬上去以后,其他屠宰场上市量增加,导致周前期价格下滑。”刘通认为,这种价格走势表明,生猪供应仍然是充足的,只要价格有利可图,屠宰厂就会增加上市量,少数厂家人为拉动价格,不会持久。短时间价格上涨并不能改变生猪产能略大于需求的事实。

“综合供给端和需求端情况,近期猪肉价格上涨纯属季节性的,生猪价格进入下降通道的长期趋势不会改变。”朱增勇建议小规模养殖户根据自身情况掌握好出栏和压栏的灵活性,切勿过度压栏。虽然猪肉价格在春节前能保持涨势,但是需要考虑近期饲料价格的行情,过度育肥将导致饲料成本大幅增加。

(中经网)