

啤酒企业打响旺季“营销战” 精酿化、社区化、新鲜化成新趋势

□ 冯雨瑶

时至夏季,啤酒作为“宠儿”在多个消费场景中闪亮登场。在商超、便利店等终端,啤酒也被摆放到C位,相关产品进入销售旺季。

为迎战消费旺季,啤酒企业上演营销大战。对此,啤酒行业专家方刚表示,在高端化的主流趋势下,啤酒营销也衍生出了一些新特点,主要表现为精酿化、社区化、新鲜化等。

面对旺季红利,啤酒企业纷纷打响“营销战”以抢占市场。

“目前,现饮、餐饮渠道正在逐步向好。”重庆啤酒相关负责人透露,“公司会根据每个品牌的不同调性,通过线上线下相结合的方式,打造适合每个品牌的消费场景。”

“例如,乌苏品牌今年将继续和品牌代言人吴京合作,诠释品牌‘不畏困难,硬核迎接挑战’的主张;乐堡品牌继续围绕音乐说唱等元素,在不同城市通过音乐会的方式打造年轻化的氛围;1664品牌继续通过优雅的法式风情定位,借助全球品牌代言人迪丽热巴的影响力持续提升品牌知名度。”上述负责人介绍称。

在“6·18”大促期间,燕京啤酒抢抓线上营销,董事长亲自亮相直播间带

货。据悉,“6·18”期间,燕京啤酒斩获京东旗舰店行业销量之冠。

另一啤酒巨头百威借助百威“威光行动”,以啤酒为载体,通过丰富多样的线下活动,为大众创造更多消费场景。

国家统计局发布的数据显示,今年1月份至4月份,国内啤酒累计产量达1141.50万千升,同比增长8.80%,较2019年同期的1128.80万千升增长1.13%。其中,国内啤酒4月份产量达305.9万千升,同比增长21.1%。

业内认为,得益于渠道持续恢复,2023年啤酒行业产销有望加速提升。开源证券认为,啤酒行业需求处于高景气度,叠加餐饮复苏和场景修复,啤酒将呈现量价齐升趋势。

对于啤酒企业火热的“营销战”,方刚表示:“从全年来看,餐饮在正常年份里通常要贡献50%以上的销量。因此,旺季来临的时候,餐饮渠道也往往是企业争夺战的核心。”

“今年啤酒营销的主流特点还是高端化。”方刚进一步对记者表示,在高端化背景下,啤酒营销出现了一些新特点。

例如,精酿化。方刚指出,目前啤酒行业对精酿化的认知及接受度普遍较高,几乎所有的啤酒企业都在推精酿系列产品,尤其在高端市场方面,很多

头部企业都在用精酿特色产品来竞逐高端化。

近年来,精酿啤酒备受年轻一代消费者追捧,因此也成为啤酒企业争先布局的热点领域。而近段时间以来,已有不少啤酒企业官宣旗下新品上市。

5月31日,燕京啤酒的新品燕京狮王精酿全新TVC上线,引领精酿高端新潮流。上海本地精酿厂牌“莱宝精酿”宣布即将推出符合有机认证标准加工的精酿产品“有机原野白啤”。此外,华润雪花啤酒旗下高端产品秦始皇CPA也于近日上市。

数据显示,精酿啤酒市场消费量正以惊人的幅度扩容,未来发展空间巨大。据灼鼎咨询发布的《2023年精酿啤酒行业研究报告》指出,预计到2025年,中国精酿啤酒消费量可达23亿升,复合增长率约为17%。

除了精酿化外,方刚进一步表示,啤酒营销还呈现出社区化和新鲜化的特点。“目前,很多啤酒企业开始采取布局小酒馆的方式,利用线下和社群,给社区周边几公里范围之内的用户推出一些特色的高端产品。”他进一步补充道,新鲜化也是啤酒营销的一大趋势。“进入夏季,很多企业会推出如保质期七天或一个月的产品。”

菏泽第三届青岛啤酒节 开启夏日畅爽体验

本报讯 文杰 日前,花开盛世·菏泽第三届青岛啤酒节开幕。菏泽市委常委、市委宣传部长周生宏,市人大常委会副主任孔祥岩,市政协副主席朱中华出席开幕式。

当晚7时,活动现场啤酒飘香,市民们举杯欢畅。活动的主会场还设置美食区、售酒区、高端酒展示售卖区、潮玩工坊区、儿童游乐区,满足市民不同的娱乐需求。同时以曹州牡丹园景区主干道为轴线进行全面亮化,将夜间灯光秀、水幕喷泉、沉浸式夜游体验等夜游产品串连成线,充分展示菏泽的特色美食、文创产品和夜游产品。当日近万名市民入园共同举杯狂欢,燃爆全城,正式开启了为期10天的狂欢盛宴。

据了解,本次活动以“花开盛世”为主题,以“活力菏泽,干杯世界”为口号,以青岛啤酒为媒介,将菏泽牡丹与青岛啤酒这两个具有深厚历史底蕴的品牌符号融合贯通,为广大市民游客打造一场集娱乐、经贸、旅游、文化为一体的大型节庆活动。

啤酒节自开幕将持续至6月25日,聚啤酒、牡丹、美食、音乐四种元素。期间将举办复古摇滚之夜、大美国潮之夜等特色夜间文旅活动,并不断穿插其他趣味节目,释放消费潜力、点亮城市夜间经济,宣扬菏泽牡丹文化,打造“活力菏泽”新品牌,全面提升消费者沉浸感和体验感。

贵州贵酒
GUIZHOU GUIJIU

贵州贵酒 封藏酒

—以时光 酿珍贵—

中康一品实业有限公司
服务热线: 400-800-2692
销售电话: 010-83362960

中康一品

QR CODE

广告

