

“她经济”在酒类消费市场上的“份量”有多重？

女性酒类消费市场可以被视为一片蓝海,通过精心策划和细腻的营销手段,完全有可能营造一个专属于女性消费者的酒类市场,甚至有可能发展成为一个现象级的市场。

本报记者 张瑜宸 发自北京

近年来,在众多关于酒业消费趋势的报告中,“她经济”出现的频率显著增加。这一趋势表明,女性的消费偏好和行为模式正日益成为市场关注的焦点。

不少观点认为,女性正在成为酒类消费领域的一股新兴力量,并为酒业市场带来新的机遇。

从积极的角度来看,这种高度关注

凸显了女性消费者所特有的影响力,无论是在从业者的数量上,还是在市场中的消费能力上。

反映到渠道层面,就是越来越多的

酒类品牌开始推出更符合女性口味的产品,同时也采取了更加贴近女性生活方式和价值观的营销策略。

然而,《华夏酒报》记者在最近的市

场调研中发现,“她经济”在酒类消费市场上的“份量”,可能与报告中所描述的不一样。

女性不是不喝酒,但也不是爱喝酒

“女性消费者在酒类消费方面,根据不同的场景,大致分为三类:轻松小酌、日常礼赠以及商务宴请。在不同的场景,酒品选择也会有所不同。一般而言,酒精含量较低的酒品,如啤酒、葡萄酒、清酒和米酒等更受青睐,而那些酒精度较高的酒品,在入口时往往较为困难。因此,在满足女性消费者对愉悦感的追求方面,低度酒更受欢迎。但实际上,缺乏有效的引导和知识普及,也是造成这些现象的重要原因。”哈尔滨一酒类连锁负责人李丽告诉《华夏酒报》记者,在店内,她有时会向女性顾客推荐尝试一些她们未曾品尝过的酒类,鼓励她们适当地饮用一些烈酒,如白兰地、威士忌等。但在白酒方面,其还是倾向于根据实际

消费场景以及饮用舒适度来进行推荐,因为,大多数女性消费者对白酒持有一定的抵触情绪,认知也相对固化。

“女性不是不喝酒,也不是爱喝酒,只是工作需要和姐妹小聚之间的差别。”孝德名酒总经理孔祥妮坦言道。

确实,在采访过程中,不少女性从业者都表示,若非工作需求,她们或许根本不会选择喝酒,即便是为了取悦自己,酒也不是她们生活中的不可或缺之物。

“酒类消费有一定的特殊性,在于它与特定场合的需求是紧密相关的,如政商活动或婚礼宴请等场合,酒水是必需品,即使个人不喜欢饮酒,也往往需要顺应场合的需求。”在接受《华

夏酒报》记者专访时,广州龙程酒业营销中心总经理温思婷直言不讳地说道,酒类市场的升级与扩容增长主要归因于经济增长、消费能力提升以及人口数量的增加,与性别无直接关联。无论是男性还是女性消费者,大家的饮酒习惯都相对固定:饮酒者持续保持着饮酒的习惯,而那些不饮酒的消费者也很难被改变。

尽管数据显示,女性酒精饮品消费的增长速度有所上升,但对个别消费者而言,饮酒频率的提高,实际上反映了复购率的增长,而酒品质量和口感的提升,才是促进复购率增长的前提条件。总体来看,经济能力和消费力始终是推动酒类消费增长的基础条件和底层逻辑。



为什么“她经济”广受酒业关注？

既然性别并非影响酒类消费市场格局的重要因素,酒也不是女性生活中的必需品,为何“她经济”却备受瞩目?

“近些年,女性酒类消费被反复提及和关注,实际上是由三点原因构成的。”酒业咨询从业者刘珊珊在接受《华夏酒报》记者采访时进行了分析:

第一,作为核心消费的补充。目前中国酒类消费市场,男性占绝对主导地位,但黄金饮酒年龄阶段消费者饮酒频率下降,与此同时,新一代消费者因选择广泛,对白酒偏好不明显。因此,作为核心消费的补充,原本不受重视或是被忽视的女性消费者,逐渐成为

为酒类市场升级与扩容的新焦点。

第二,女性消费能力超乎想象。大多数女性消费者在购物时,比男性更感性,她们更倾向于以悦己的方式来缓解压力。一些酒业从业者注意到了女性消费者的这种购买力,并认为,如果能推出足够打动女性消费者的产品,很可能引发她们的冲动消费。

第三,家庭消费崛起带来的新商机。在业界,存在一种观点认为,家庭是否购买白酒,主要受到女性消费者的影响。因此,众多酒厂不仅聚焦于商务消费市场,也开始关注家庭消费领域。

当前,一种新的消费趋势正在浮现,即家庭消费中为饮酒而饮酒的现象逐渐增多。许多夫妻都有适量饮酒的习惯,在这一消费行为中,如果以男性消费者为对象,他们往往没有主动购买酒类的习惯,而女性消费者则倾向于顺手购买。

“经济和思想独立的女性渐渐开始接受中国白酒作为‘百药之长’的传统观念,并且在追求健康养生的同时,更倾向于选择那些‘适合自己’的酒品。”郑州酒类行业协会秘书长关春夏分析指出,这几年,女性酒消费频次和数额在逐年递增,特别是女性圈层营销,发展势头迅猛。虽然女性消费者在酒类选择上更加偏好个性化、低酒精度以及外观设计优美的瓶装酒具,但职场精英女性并不满足于市场上现有的酒类产品。

“她们经常会感叹,诸如茅台这样的高端酒品更多地被视为男性的饮品,而市场尚未出现专为满足中国女性口味的高端白酒产品。”关春夏进一步阐述,尽管茅台、汾酒、泸州老窖等酒企都推出了面向女性的白酒,但这些产品在设计推广和市场营销活动方面,并没有得到足够的重视。

“说白了,男性仍被视为白酒消费的主导力量,女性在家庭消费决策中的潜在影响力被严重低估。”关春夏如是说。

市场虽有潜力 但不要专耕值得深思

事实上,如果从购买能力来说,女性酒类市场蕴含着巨大的市场拓展潜力。

“然而,对于目前的酒业市场形态来说,投入大量精力进行专耕并不值得。因为针对女性酒类消费的市场营销,必须采取极其细腻的策略,这涉及人力、物力和财力的大量投入。”刘珊珊告诉《华夏酒报》记者,若企业有意进军该领域,首先,必须培养打造爆款产品的思维与能力,并进行周密的前期准备工作,包括市场调研和销售渠道建设等;其次,还需具备或者招募专业人才,这类人才不仅要深入理解女性消费者的心理和消费习惯,同时,得精通酒类市场营销策略;此外,在产品上市后,企业仍需持续投入资金,长期开展市场推广活动。

“一方面,女性消费者展现出更为多元化的特征,对口感的要求千差万别;另一方面,随着健康意识的普及,女性消费者越来越倾向于选择具有品牌影响力的商品。”刘珊珊总结道,综合考量,如果仅仅是为了产品去做产

品,恐怕难以成功。毕竟,女性消费者的感性是基于感兴趣,如果天生对酒饮不“感冒”,或者一想到喝酒就心生反感,即便是再华丽的广告和再用心

的营销策略,也难以打动她们的心。对此,李丽也表示,女性酒类消费市场可以被视为一片蓝海,但需要在营销上下很大的工夫。参考口红和香水市场的成功经验,通过精心策划和细腻的营销手段,完全有可能营造一个专属于女性消费者的酒类市场,甚至有可能发展成为一个现象级的市场。

“基于这个思路,开拓女性酒类消费市场,入驻商场专柜或许会是一个另辟蹊径的营销策略。”李丽提出建议,独特品牌调性和高颜值的产品,再搭配精致小巧的包装设计,说不定能够迅速吸引女性消费者的注意力。但是,想要取得成功,恐怕还需要长期且持续的投入与坚持。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。



酒类信息及配套专版



洁净级不锈钢智能酿造设备/
智能不锈钢酒罐/不锈钢管道/
智能化调酒系统核心供应商

朗脉
Macropur
Expertise for Future
(股票代码: 002160)

联系人: 张先生 联系电话: 15610708999 地址: 上海市闵行区颛桥路168号6号楼

上海朗脉洁净技术股份有限公司,是上市公司常铝股份(股票代码002160)的全资子公司,公司注册资本3.4933亿元,主要从事于白酒、黄酒、葡萄酒、医药等食品级洁净工程总包领域,是洁净级不锈钢酿造设备、不锈钢管道、智能化调酒系统核心供应商。

上海朗脉洁净技术股份有限公司的服务宗旨是用做医药设备的洁净理念来为传统白酒行业服务。

部分业绩如下:



您的位置