



小酒走红背后市场硝烟四起 疫情之下的小酒是否出现新的转机?

有统计数据表示,今年2至3月份,整体大瓶酒开瓶率不足去年50%,而小酒则在60%-70%。更适合三两人小酌小酌方式的小酒回暖趋势明显。

不过伴随着近几年小酒不断走红,大牌和小厂纷纷加码入局,五粮液小酒、小郎酒、泸小二、江小白、蓝白战、谷小酒……形形色色的小酒不断摆上年轻人的餐桌,方寸之地已显拥挤,“小酒之战”也日趋激烈。与此同时消费者对于小酒的品牌与品质也不断提出着更高的要求,小酒市场新一轮洗牌在所难免。

市场规模激增

事实上,名酒企入局小酒市场早已不算新鲜事。2018年以来,市场上有着泸州老窖的泸小二、郎酒的小郎酒、洋河的洋小二、习酒的小习酒等几乎所有名酒企都已推出了自家的小酒产品。

行业数据显示,当前小规格白酒市场容量约有200亿,并且正以每年20%左右的速度持续增长,未来的3-5年里,小瓶白酒市场容量或可达到500亿甚至1000亿的规模,显然小酒市场这块大蛋糕已愈发诱人。

此外抓住年轻人,同样也是吸引名酒企“上场”的一个重要原因。对于90后年轻一代消费者来说,他们更加追求健康饮酒、舒适的感觉以及自我、平等的饮酒文化,而小容量的小酒以其多元化的场景需求、创新的营销文案,强势吸引了大量年轻消费者。

“随着新生代人口红利的叠加,对于白酒企业来说,如何跟新生代之间有一个很好地沟通,去获得新生代的认可,小酒便是一个很好的载体。因此从酒企中长期发展的战略角度来说,越来越多的从业者都在研究、靠近甚至讨好新生代。我认为从整个企业中长期发展的战略角度来说,这是必须要走的一步。”中国食品产业分析师朱丹蓬在接受记者采访时表示。

不过值得注意的是,小酒市场虽然经过多年发展,吸引了大批年轻粉丝。但小酒市场大量鱼龙混杂,小酒品类多数为大瓶分装思维,缺乏品牌、充满廉价感的产品。

而随着一线品牌的加速入场,这也使得小酒快速发展的趋势已成定局,有品牌支撑的中高端小酒产品更好地满足了消费升级的需求,市场格局也在不断被改写。

酒香很重要

“青春不朽,喝瓶小酒”,“明天有明天的烦恼,今天有今天的刚好”走心的表达瓶文案,让创立于2012年的年轻品牌江小白曾红极一时,吸引了大批年轻消费“粉丝”,成功在竞争激烈的白酒行业异军突起,开启了青春小酒的新时代。

然而伴随着大量白酒品牌的入局,江小白的日子逐渐并不好过。根据益普索发布的《2019白酒市场白皮书》显示,随着竞争的日趋激烈,品牌需要寻求核心竞争力满足消费者追求“享受”的需求,不论是文案创新还是赞助综艺,都具有着很高的可复制性。红星二锅头的走心文案也曾引起了消费者的广泛热议,曾赞助过《中国好声音》的小郎酒亦成功打响了产品知名度,郎酒集团董事长汪俊林曾公开表示,2020年小郎酒销量要突破100亿元,与此同时,天猫销售数据显示江小白2017年1月至2019年1月,销量下滑了62%。

业内分析人士表示,消费升级带来的最直观变化就是,消费者日趋理性,对品质与格调有着双重要求,仅靠营销已经行不通了,而这恰是许多小酒品牌只注重颜值与包装,个性但无销量的根本原因。“巷子深不深酒得香”,产品品质始终是消费者最核心的追求,并已显得愈发重要。

“小酌但不将就,用不同赢得认同”,更注重性价比而非价格低,尤其是在大健康的背景下,喝好酒已经成为越来越多人的追求。然而业内专家表示,好酒也需要以正确的姿势将品质传递给消费者。消费者更在意的是“醉得慢、醒得快、饮后不上头、醒后不口干……”因此需要用消费者听得懂的表达来传递品质概念。

重在找准创新突破口

培育品牌粉丝、对网络社区进行挖掘,线上线下全渠道销售,追逐着年轻消费者的喜好,小酒品牌天生偏爱互联网经营模式。

2月26日,古井贡酒便选择在天猫、京东、苏宁、拼多多等全平台,线上发布了旗下2020战略单品72度小麴神精酿小瓶白洒。

4月10日,在“抖音带货一哥”罗永浩拉开的第二场直播带货中,还首次尝试了卖酒,数据显示,由他推介的谷小酒上架90分钟销售额便超过1000万。谷小酒创始人刘飞向媒体表示,随着移动互联网和短视频5G的发展,会催生酒业的信息传播和商品流通的机会点。互联网最大的优势是能够提升信息和产品触达消费者的效率,这是企业提升产品和服务能力必须通过的一环考验。

(据今日头条)

茅五泸汾……加码“大健康”要抢什么新市场?

■ 杨琳

“危和机总是同生并存,克服了危即是机。”疫情这只“黑天鹅”的降临,为白酒行业带来了许多痛苦考验,但同时“经此一役”,公众的健康意识进一步提升,我国各大酒企开始纷纷向大健康产业靠拢。

借“养生酒”发力,研发、生产与销售养生酒,逐渐成为大家共同的打法。据中国酒业协会数据显示,保健酒在内的中国配制酒市场总量约为500亿元,预测2030年之前配制酒市场容量或将接近2000亿元。无疑,养生酒市场这块蛋糕已表现得非常诱人,茅台、五粮液、泸州老窖、汾酒等众多酒企均在不断加码。就在上个月,泸州老窖直播起了绿豆大曲31年老酒开坛取酒,汾酒拟向竹叶青公司增资6亿元。

与此同时,跨界投资与合作也成为白酒企业参与大健康产业的一个重要手段,贵州茅台医院预计将在今年投入使用,近日五粮液集团宣布牵手川大华西医院筹建医养健康管理中心……而随着越来越多的白酒企业加强与医疗单位的合作,也将为未来的白酒产业注入更多“健康心”。

无疑,酒企多元化经营已成为行业发展新的风向标,面对更高潜力的“大健康”产业,酒企争相踩起油门。

茅台 贵州茅台医院项目撬下“加速键”

据悉,在茅台集团复工复产的号角声中,贵州茅台医院项目同样撬下“加速键”,项目施工单位正“开足马力”建设中。

2018年这家由茅台投资19.42亿元的医院正式开建,按计划,这家茅台医院将在今年投入使用,据悉贵州茅台医院设有床位1000张,停车位1767个,将开设肿瘤诊断、中西医结合等重点科室。这一白酒大佬也由此正式涉足医疗产业。对此,业内人士曾指出,茅台建立医院属于多元化产业布局,而建立一支专业的管理和医疗团队应是茅台之后的工作重点。去年9月,茅台集团在西丰健康产业项目的正式投产,标志着其在健康产业的战略布局又进一步深入。

事实上近年来,茅台集团越发重视大健康



借“养生酒”发力,研发、生产与销售养生酒,逐渐成为酒企共同的打法。据中国酒业协会数据显示,保健酒在内的中国配制酒市场总量约为500亿元,预测2030年之前配制酒市场容量或将接近2000亿元。无疑,养生酒市场这块蛋糕已表现得非常诱人。与此同时,跨界投资与合作也成为白酒企业参与大健康产业的一个重要手段。

产业,集团旗下保健酒业公司与健康产业公司均推出了品类丰富的健康产品,例如保健酒已经拥有茅台不老、茅台茅鹿源酒、茅台白金养生酒等品类,其中“茅台不老酒”系列产品,更是大打年轻牌,对市场的搅动作用明显。

而今,茅台对于大健康产业如此重视和大手笔的投入,业内人士普遍认为有助于打造茅台生态链条,延伸消费者价值链条,此外多元化发展对于“千亿茅台”战略提供了有力保障。

五粮液 “酒养结合”项目落地

布局大健康,与华西医院的院企跨界合作,被认为是白酒大王五粮液的“二次创业”。3月23日,五粮液集团宣布牵手川大华西医院,在四川成都筹建医养健康管理中心、新经济中心两个近100亿元的项目。其中四川华西五粮液国际医养管理中心项目以健康管理、医养、康复为重点业务布局。

据悉,华西五粮液国际医养管理中心项目将依托华西医院全球顶尖医疗资源和都江堰青城山秀美的自然风光与丰富的道教文化、中医文化资源,建设“大医养、大生态、大数据、大旅游与健康”融合发展的、国际一流的华西医学中心、康养中心和高端森林康养度假酒店等。“酒企+医疗”成为行业创新发展一个鲜明的风向标。

事实上,早在2018年7月,五粮液集团与四川大学华西医院就曾达成“一院一中心”项

目合作,双方发挥各自品牌优势、技术优势和资本优势等,利用产、学、研、用、投相结合的合作模式,携手打造大健康产业世界级品牌。

业内人士表示,五粮液集团与华西医院的合作,将对白酒与健康予以关注与研究,将最先进的理念、科技等注入白酒这个最传统产业中,五粮液在白酒健康方面相信将迎来突破,也必将引领白酒行业在健康上走得更快更好。

泸州老窖 绿豆大曲 31 年老酒开坛取酒

沐水静心、启封开坛、开坛品酒、取酒分坛、公证机关公证、老酒出库……3月25日上午,泸州老窖养生酒业工程为绿豆大曲31年老酒开坛取酒仪式做了一场直播,吸引了超7.5万名经销商、消费者共同“云鉴证”。本次所取得的4坛老酒,将全部用于生产绿豆大曲大师鉴证酒2020版。更早些时候,在去年10月份,泸州老窖养生酒业举办的第一届绿豆大曲开坛大典上,绿豆大曲大师鉴证酒2019版限量1万箱便当场售空。

事实上,绿豆大曲大师鉴证酒市场反响如此之好的背后,正是泸州老窖养生酒业对于消费者需求的积极回应。养生酒在我国具有着悠久的历史地位、独特的文化底蕴以及广泛的消费群体。而今随着消费者对大健康消费的认识不断增加,健康养生酒的概念正在不断深入人心。

据悉,自2013年泸州老窖成立养生酒业有限公司开始,在科研平台、营销团队、原材料生产基地等方面不断加大投入,泸州老窖股份有限公司党委副书记、总经理林锋就曾表示:“如果说泸州老窖的五大单品是泸州老窖硬币的一面,那么养生酒就是硬币的另一面,缺一不可。”

汾酒 拟向竹叶青公司增资 6 亿元

3月24日晚间,山西汾酒发布公告称,为全面推动竹叶青大健康产业项目落地,公司董事会拟以现金方式对全资子公司竹叶青公司增资6亿元。公告显示,竹叶青营销公司主要从事白酒销售业务,目前注册资本为6000万元,增资完成后注册资本为6.6亿元,其核心产品正是竹叶青酒。

未来,竹叶青坚持打造“草本健康”引领自然健康生活的全产业链体系,联合打造竹叶青生态种植、旅游、康养基地,形成集群化发展效应,全方位服务消费者的健康诉求。“政策大机遇、消费大机遇、资本大机遇、数字大机遇等多重机遇叠加之下,竹叶青大健康产业项目的发展正当其时。”汾酒副总经理、竹叶青大健康产业项目筹备组组长、竹叶青酒营销公司总经理杨波如是说。

东吴证券表示,竹叶青作为保健酒品牌,其健康概念迎合当下喝好酒和健康化的消费需求,山西汾酒启动竹叶青全国化布局将有利于直接增厚公司业绩;同时竹叶青将为汾酒的深化改革提供经验,并为汾酒拓展全国市场提供助力。

今世缘 跨界投资入股苏州福佳国平

4月17日,今世缘发布公告称,为借助专业投资机构拓宽公司对外投资渠道,获取良好投资回报,公司通过全资子公司江苏今世缘投资管理有限公司投资入股“苏州福佳国平股权投资合伙企业”,认缴出资1亿元,占总出资比例26.32%。

据悉,本次合伙企业的主要投资领域包括针对专科医疗、高科技医疗设备、医疗器械、重大疾病诊断、远程医疗服务公司,及智能装备、大数据等领域的具有高技术含量并受到中央、地方财政扶持的高科技成果转化项目。

不过,今世缘也承认,智能装备、大数据领域的投资研究可能为公司加快工业化、信息化“两化”融合带来部分辅助,但其他投资领域预计与公司主营业务“白酒生产及销售”直接协同效应不显著。

中国酒企涉足威士忌,短期或难现品类爆发

■ 王子扬

“白酒染红”近年来在中国市场逐渐兴盛,但中国本土酒业开始涉足威士忌,却并不多见。日前,青岛啤酒发布公告称,公司将增加苏打水饮料和威士忌、蒸馏酒的公司经营范围。一时间,青岛啤酒要发展威士忌的动作受到业内关注。

事实上,青岛啤酒并不是首个涉足威士忌的中国酒企,此前洋河股份就曾与帝亚吉欧联合成立一家公司,并推出了威士忌产品。业内认为,中国酒企近年来开启多元化布局屡见不鲜,发力威士忌,既是未来的市场占位,也是年轻化的一步棋,但短期内很难形成新的品类爆发机遇。

多家酒企发力威士忌

根据青岛啤酒公告,由于青岛啤酒生产苏打水等饮料和威士忌、蒸馏酒的需要,相应增加了公司经营范围,并对相应公司章程进行修订。根据公告显示,此次关于公司修订章程的预案,已经在第九届董事会2020年第二次临时会议上审议通过,后续仍需提交公司2020年第一次临时股东大会审议。

据报道,有青岛啤酒相关人士透露,虽然威士忌的工艺上要复杂一些,和公司主营的啤酒离得有点远,但如果威士忌确有市场,公司不一定非得是自产,也可考虑收购。针对发力威士忌业务的情况,新京报记者向青岛啤酒发去采访提纲,青岛啤酒回复称,一切以公告为准。

对于本次青岛啤酒发力威士忌,酒水行业研究者欧阳千里对新京报记者表示,威士忌的单价高、利润高、产业集中度高,在中国市场呈现出快速增长的势头,青岛啤酒涉足威士忌业务,可以有效提升利润率。

事实上,青岛啤酒并不是第一个“喝洋酒”的中国酒企。2019年4月19日,洋河股份与全球知名酒业集团帝亚吉欧(Diageo)宣布双方达成合作,并推出共同打造的首款中式威士忌“中仕忌”。

洋河股份与帝亚吉欧集团此次开启深度



战略合作,整合双方在工艺、产品、渠道、品牌打造与市场运营等方面的经验与行业优势,联合成立江苏洋河帝亚吉欧酒业有限公司(曾用名:江苏帝亚吉欧酒业有限公司),并由时任洋河股份副总裁朱伟出任公司董事长,洋河股份销售总监李继首出任公司总经理,携手推进中式威士忌品类创新。

此外,2019年8月,怡园酒业宣布以1500万港元收购万浩亚洲有限公司100%股权,该项收购已在当年10月11日正式完成。据了解,被收购的万浩亚洲所持有100%股权的下属企业福建德熙酒业,是一家从事威士忌贸易、具有威士忌酿造能力的一家。怡园酒业相关负责人曾公开表示,将这个项目当作怡园酒业进入烈酒行业的第一步。

酒水分析师蔡学飞对新京报记者表示,青岛啤酒的威士忌是企业消费多元化与碎片化趋势下对于年轻消费群体细分品类消费的一种提前布局,更是青岛啤酒近年来在酒类消费升级趋势下实现业务突围,获得新增增长点的重要突破口。

市场规模被看重

威士忌究竟有什么特质被众多酒企看重,究其原因还是其市场规模以及前景。

近年来,中国烈酒消费市场在保持整体增长的同时,也面临日趋多元化的消费需求。苏格兰威士忌作为深受消费者喜爱的烈酒品类,不仅在全球范围内屡创消费新高,也在国内迎来强劲势头。苏格兰威士忌协会(SWA)的数据显示,直接面向中国的苏格兰威士忌出口额,自21世纪初以来一直呈现每年两位数的快速增长。其中,仅2018年上半年便呈现34.8%的显著增长,中国正成为迅速崛起的新兴威士忌市场。

欧阳千里表示,发力威士忌,对于洋河等酒企而言属于占位,一旦威士忌成为大趋势,自己不会掉队,而非预测到威士忌是行业大趋势,就像当年洋河布局预调酒一样。

事实上,威士忌近年来在中国市场增长迅速,2017年至2018年,中国威士忌市场规模增长20%,到2021年,中国烈酒市场总价值有望达到4500亿美元,占全球市场的

46.9%。尼尔森提供的全国现代商超渠道的酒类数据报告中指出,威士忌的销售额和销售量分别比2018年同期增长12.7%和13.9%,远远高于白酒、啤酒、葡萄酒、白兰地四大品类。值得注意的是,威士忌的迅速增长也与其在中国市场基数小有关。

蔡学飞表示,随着中国新一代消费者的国际化视野与流行文化影响,威士忌等洋酒市场迎来新的发展机遇,青岛啤酒等企业布局该市场既是未来占位,又是市场培育,对于企业的年轻化具有积极意义。

短期内难逢机遇

中国市场上目前主要有七种烈酒,分别是白酒、威士忌、白兰地、伏特加、朗姆酒、金酒和龙舌兰酒。相较于后几种烈酒,威士忌更被消费者熟知。曾几何时,“白酒染红”之风在中国酒业迅速兴盛,业界也曾认为新风口已到。如今威士忌盛行,是否也将为中国酒业带来新的机遇?

欧阳千里表示,中国酒企做威士忌的劣势在于,中高端缺乏优势,就像如今的葡萄酒。中国酒企要涉足威士忌,如青岛啤酒这样的啤酒巨头,会将威士忌的氛围进一步烘托,或许进一步扩大国外威士忌的市场。优势在于借助人力、资源、渠道会迅速切割威士忌的中低端市场。对于扩张的压力,对于头部白酒企业而言还不存在,但对于头部啤酒企业而言已经出现。

业界认为在洋河股份、青岛啤酒等酒企的带动下,威士忌在中国市场将更知名,但尽管众多酒企积极布局,对于中国市场的威士忌来讲,仍然难以与白酒规模抗衡。数据显示,2019年1月-12月,威士忌总量小幅提升,进口量为2155万升,同比增长13%,而2019年全国白酒(折65度,商品量)产量为785.9万升(折65度,商品量),威士忌的进口量不到白酒产量的3%。

蔡学飞表示,整体来看,威士忌属于小品类,而且本身受众较小,威士忌更加精英化与年轻化,与中国白酒相比,社交属性较弱,短期内只是教育阶段,中国消费者接受程度偏低,很难形成新的品类爆发机遇。