陕西酱酒市场一线调研：销量连续翻倍 主流酒商开始布局

■ 江楠

2021年酱酒热度丝毫未减，更有席卷全国之势，即使是拥有西凤、金徽等强势品牌的陕西市场，也在近两年迎来了高速增长。

当习酒、国台、丹泉等纷纷在陕西市场攻城拔地，陕西酱酒的整体态势如何？当地强势经销商又有怎样的动向？

元宵节前后，记者在陕西市场展开了为期4天的实地走访。

销量连续两年倍增，3-5年后占比30%

“30-35亿左右的总盘子，也难掩酱酒增长的大势！”九度咨询董事长马斐向记者谈及。当下陕西白酒整体规模约为130-150亿元，酱酒的占比虽然不算高，但考虑到西凤、金徽等名酒品牌对当地民众的强势影响力，酱酒能有此规模也实为不易。

“预计3-5年内，陕西白酒市场中，酱酒所占比例会增至30%左右。”马斐预测，酱酒在整个西北都还处于巨大潜力挖掘阶段，而陕西或将成为酱酒打开的第一个区域性大本营市场。

“所谓区域性大本营市场，就是指向陕西、山西这样有本土的一线名酒品牌的区域。”马斐向记者解释。

事实上，陕西已成为各大酒企布局西北市场的核心要塞。茅台、汾酒、古井、郎酒、习酒、金沙等不同品牌、不同香型的产品都在往陕西派兵遣将，并与西凤等陕西本土品牌直面交锋。

而受“茅台热”和“酱酒热”的双重影响，从2019年起，各大酱酒品牌在陕西市场的销量几乎都实现了倍数增长。

走访中，记者发现，陕西市场上主要酱酒品牌有茅台及其系列酒、郎酒、习酒、国台、丹泉、金沙、钓鱼台酒、珍酒等品牌，并且大多避开了100-300元这一西凤主流产品最为集中的价格段。

有陕西白酒行业资深人士向记者估算，2020年茅台(含系列酒)在20-25亿元之间，习酒在3亿元左右，国台、郎酒紧随其后，金沙约5000万元。

记者还从市场中获悉，2021年还将有多款新品将登陆陕西市场。3月17日，金沙回沙酒真实年份系列就将在西安召开西北上市发布会。

榆林酱酒氛围居陕西首位

陕西酱酒市场销量持续成倍数增长，跟消费升级浪潮下，人们对中高端价格带的酱酒接受能力变强密不可分。

丹泉西北大区经理王虎向记者谈道：“榆林现在请客一般喝的都是酱酒，如果哪次没喝酱酒，那就感觉这顿饭没请好。”

王虎认为，酱酒在陕西榆林消费者群体中率先爆发，与经济繁荣程度息息相关。榆林长期稳坐陕西省经济总量次席，并列陕西省人均GDP首位，是典型的富庶之地。据他透露，丹泉仅在榆林就实现销售额约2500万元。

在西安开有烟酒店的陕西省励鑫酒业有限公司总经理郦海雁就向记者提及：“来店里买酒的散客，买西凤的仍然占七成，剩下三成一半是浓香，一半是酱酒。”

“酱酒浪潮在陕西还未全面席卷消费者端，但火起来只是时间问题。”王虎很乐观，还定下了今年要翻3番的目标。

郦海雁提及，目前该店主要是靠团购走量，而王虎显然也将团购作为了实现增量的重要手段。他表示，会在下半年发力做市场，以赶上即将在陕西引爆的“酱酒热”。

记者了解到，目前丹泉的零售量不高，但团购走量明显。“基本上都是一车一车的出。”王虎对于未来早已成竹在胸了。

陕西经销商竞相进入酱酒赛道

陕西酱酒市场销量持续成倍数增长，也跟酱酒的高利润和其在全国范围内掀起的热潮已充分调动了当地酒商积极性强相关。

“不是在做酱酒，就是在找酱酒的路上。”这句话放在陕西也极为贴切。记者获悉，从2019年开始转型做酱酒的陕西酒圈人比比皆是，且不乏业界领军人物，而王东就是其中的一位。创造了陕西酒业多项营销奇迹的王东向酒业家描述了他为何要从职业经理人成功向酒水行业经销商转型，并牵手习酒、金沙等酱酒产品。

“与其他品类稳步递增的趋势相比，酱酒的增长是倍数增长的，但由于酱酒的浪潮到达陕西本身比较晚，加之现阶段酱酒整体产能有限，我认为目前还不是酱酒在陕西真正意义上的爆发期，随着未来酱酒产能的释放和第二梯队酱酒的竞相发力，大概在2-3年后，陕西会迎来全民酱香时代。”王东认为预判趋势、提前占位很重要。

权图工作室判断：名酒集中和酱香崛起是我国白酒产业最后一次战略性机会。

当前陕西主流酒商酱酒布局才开始，由此可以预测，未来还会有更多陕西经销商将加入酱酒赛道，而优质酱香酒出现哄抢的局面，也将在陕西出现。

2021年清香型白酒七大层面形势预判

从市场占比层面分析，清香型白酒曾经占据“半壁江山”，后因浓香酒和酱香酒发展不断抢占市场份额而下滑；近年来随着汾酒的高速发展，清香品类市场将进一步稳步提升。

市场稳步提升 行业占比将达20%

上世纪70年代以前，清香型白酒占据行业半壁江山，一直是中国白酒市场当之无愧的“王者”，山西汾酒以“国酒之源，清香之祖”为代表的雄踞上世纪60、70年代的中国白酒市场；最高峰时，清香白酒全国市场份额超过70%，那个时代也被称之为“大清香时代”。上世纪90年代，国家开放“酒类专卖”价格，浓香型白酒抢抓市场机遇快速崛起，市场份额一度高达90%。

2016年以来，酱香型白酒迅速发展，白酒香型竞争迈入新阶段。目前浓香型白酒销量占比由原来的70%降低至50%左右，而酱香型占比由原来的10%左右增长至占比20%左右，清香型白酒的市场份额由原来销售占比12%左右增长至15%左右(以上数据为行业数据整理)。

清香型白酒以“汾老大”为代表的，引领着整个清香品类的发展，并且在2020年也取得了一定的傲人业绩。

从香型增长趋势，黑格咨询预判：2021年汾酒还会持续增长，并带动整个清香酒大盘的提升，未来2-3年，清香型占比会从现在15%左右增长至20%左右。

汾酒火、清香热 吕梁产区效益升温显著

从区域布局上看，汾酒火，清香热，向产区集中趋势明显，清香新浪潮以山西为核心逐步向全国“蔓延”。

第一，谈及清香型白酒发展，就不得不提清香型白酒的鼻祖汾酒。汾酒作为中国传统名酒，属于清香型白酒的典型代表，因产于山西省汾阳市杏花村，又称“杏花村酒”。自杏花村酿出中国第一瓶白酒，汾酒文化已逐渐演变成为白酒的根祖文化。

第二，在2020年疫情爆发的状态下，汾酒依然可以保持增长的态势。数据显示，汾酒2020年可掌控终端数量已突破85万家，汾酒市场管理科目达84个，实现青花汾酒同比增速达30%以上，亿元市场17个，长江以南市场平均增速超过50%，全国化品牌发展进程加大提速。

第三，清香型白酒的全国化布局表现出一片向好趋势，且在汾酒的带动下产区优势越来越明显。2017年11月19日，在中国酒业协会主办的2017上海国际酒交会上，全国最大的清香型白酒生产基地——山西吕梁被授予“世界十大烈酒产区·吕梁产区”的称号，成为吕梁白酒行业的“世界级”名片；近年来牛栏山、红星纷纷在吕梁产区布局，不仅通过异地建厂降低成本，还为公司产品升级换代提前储备产区资源。可以看出清香品类吕梁产区的集中度越来越高，就像聊酱酒就能想到贵州茅台镇，说浓香就是四川。

从产区发展趋势，黑格咨询预判，清香型白酒在未来的发展中随着“汾老大”的不断带动，产区优势会越来越明显；未来3-5年更多域外清香酒厂会纷纷在吕梁产区布局，推动吕梁清香产区集中度更加集中，产区核心竞争力更加凸显；

二三线品牌迎来发展春天

从品牌竞争态势看，清香汾酒老大地位不可撼动。吕梁产区竞争优势下的二次元品牌、二次元产品将获得高速成长。

根据业绩预告，汾酒预计2020年年度实现营业收入与上年同期相比增加19.11亿元-22.11亿元，增幅16.08%-18.60%。

整体来看，全年营收预计排名行业前列，而利润同比增速更是继续保持行业第一，中高端产品同比实现两位数增长，山西省外、省内市场收入占比史上第一次实现了结构性反转，其他指标也都超预期实现。

2021年汾酒的发展势头一定是有增无减，不断引领着清香型白酒的发展，清香品牌竞争的集中度越来越强。

品牌竞争的集中化进程，推动了“大商做第一”抢夺第一品牌(大牌)代理权的潮流，如失去了茅台代理权的大商们，纷纷抢夺国台、钓鱼台酒等的经销商权，并带动了这类品牌的飞速发展。

现在，当汾酒经销权日益稀缺之际，汾杏酒、汾阳王也迎来了高速成长的机会。如汾杏100天时间，拿下148个地区市场，实现了泛全国化快速布局，受到了众多商家和消费者的认可就是明证。

从产区发展趋势，黑格咨询预判，汾酒代理权稀缺下，清香产区的二三线品牌将迎来品牌代理权、经销权抢夺潮、创富潮。

40元以内价格带 成二三线光瓶酒竞争主战场

从价格带分布层面看，波汾成功拿下50元价格带大单品，40元以内价格带属于二线、三线清香型白酒竞争的主战场。

> 清香型白酒经过了“过山车”式的发展，在近5年才慢慢平稳下来，并在汾酒的带动下逐步被全国市场接受。2021年汾酒会持续升温，清香品类也将成为酱酒热之外的第二大火热品类。如果用温度来衡量两大品类热度指数的话，酱酒目前是已经临近沸点80-90度，而清香酒目前的热度是70-80度，相信未来2-3年清香品类的明天就是酱酒品类的今天。

汾酒推出的黄盖汾、红盖汾，简称玻汾。玻汾号称“平价口粮酒中的战斗机”，被酒友们称为汾酒厂的良心，黄盖玻汾53度最受酒友们的喜爱，江湖人送外号“夺命53°”，经过几轮的价格调整，目前在全国市场稳居50元/瓶光瓶酒价格带老大地位。

目前50元左右的清香型白酒价格带已经被玻汾站的“死死的”，其他的品牌很难在这个价格带分得一杯羹。

从价格趋势，黑格预判，二三线的清香型白酒企业在保证品质的基础上更容易在30元-35元这个价格带获得突破；而对代理商而言，错过玻汾，又想运作清香型白酒，选择价格略低于玻汾价格的二三线品牌最佳。

全渠道运作、精细化发展

从渠道变革看，疫情促进了传统渠道的转型，线上交易渠道、特通渠道、商超渠道得到一定的发展，但清香酒白酒更加适用于全渠道运作。

对于清香白酒而言，大部分还停留在百元以内的中低端市场，那么在这个过程中所有目前的销售渠道都可以“驻扎深耕”。

第一，清香酒在渠道运作方面需要全渠道运作，尤其是传统的流通渠道和餐饮渠道更是需要精耕细作；

第二，电商渠道并不会完全取代线下渠道，，尽管线上酒水渠道尚未对线下渠道形成足够的“威胁”，这并不意味着线下渠道可以“高枕无忧”。

第三，渠道运作层面需要联合消费者活动一起开展，不能仅仅做了渠道层面的工作而忽视消费者的工作，需要双管齐下无论是哪个层面的渠道。

从渠道发展趋势，黑格咨询预判，清香型白酒未来将注重全渠道发展，并会在精细化运作上下功夫，并将对高素质人才有更多需求。

新晋品牌有机会

从消费者培育动作看，防御式消费壁垒难以形成，品牌忠诚度和依赖性变弱，给众多清香型品牌留下了崛起的机会。

目前在山西省境内，汾酒占据绝对的主导优势，但是其他的地外品牌(清香、浓香、酱香均包含)也都在这个市场表现良好，并没有实现完全防御。

山西省外市场，玻汾虽然也一直引领者清香酒的发展，但是也没有完全实现“喝清香，非玻汾不喝”的地步。在山西省外市场，二三线清香酒品牌完全可以通过消费者培育在强化在这些市场的深度运作，如汾杏在全国部分区域市场开展的免品活动等，推出免品活动、地推展销活动、车贴送酒活动、餐饮店砸金蛋活动、广场主题推广活动等可能会比玻汾更加占据主导优势。

从品牌崛起趋势，黑格咨询预判通过一系列的消费者培育活动的深度运作，反而会使得一些二线、三线的清香酒品牌获得一定的成功。

饮用逻辑焕新 年轻化趋势显著

从白酒行业发展趋势来看消费者群体，年轻化、时尚化、多元化、个性化成为白酒消费者主趋势之一，清香型白酒也逐步发生转变。

根据尼尔森报告，白酒消费主力呈年轻化趋势白酒万亿以上消费中，“90后”占比为23%，“80后”占比为42.1%；“70后”占比为29.4%。

这组数据意味着，白酒消费群体重心向年轻人转移。天猫酒水线上消费数据报告也指出，线上酒水消费的人群年轻化趋势明显，90后及95后人群占线上酒水消费金额比重显著提升。

区别于老一辈消费者，年轻群体追求多元化、个性化、方便快捷、“求新求变”，更愿意去尝试和创造不同花样的饮酒体验。

随着我国社交性饮酒成为白酒消费主流，喝酒频次增加，喝酒量提升，“不上头、不干喉、低醉酒、醒得快”演变成消费者的核心诉求，所以酒度降低是必然，低度化成为白酒多元化发展一大趋势。

清香型白酒作为白酒主流香型之一，口感更加接近年轻消费者的需求口感，要求顺口、清淡、爽净、纯净，这与清香型白酒口感不谋而合。

从口感发展趋势，黑格咨询预判，清香型白酒在抓住年轻化需求方面将走得更快更远。 (黑格达摩院/黑格咨询研发部/文)

白酒淡季不淡、旺季更旺的高效目标达成秘诀

■ 姚伟

“淡季做基础，旺季做销量”，对于白酒营销的经销商来说，淡季酒水销量在全年中的占比较低，所以许多经销商忽略了淡季酒水市场的重要性。充分的做好淡季市场，会为即将来临的旺季收获更大的销量。

然而，如何让“淡季不淡、旺季更旺”成为现实呢？

在现如今“”三公”消费受限的情况下，政务用酒的大幅下降促使整个酒水行业的消费形态发生了改变，进而使得淡季更淡。酒水消费形态从以往的政务引领时代转向商务引领时代。在白酒基础盘量已经饱和的今天，白酒行业呈现挤压式增长模式。经销商在淡季应该着重于开展各类消费者促销活动，以建立与消费者之间的互动性。所以，淡季针对消费者开展活动变得极为重要。

白酒市场一旦到了夏季，其销售额就会大幅下降，也意味着白酒淡季的来临。许多经销商因为销售额的减少，立即减少对市场的费用投入，经费的投放比重严重不足，直接导致了酒水在市场的能见度降低。消费者无法听见品牌的声音，产品渐渐地淡出人们的视野，再等到酒水旺季来临时补做市场已经为时已晚。所以，淡季的基础工作是必不可少的环节。

白酒的淡季是顺应旺季市场专注于放量，市场上渠道维护的重要节点。在淡季给予酒水市场充分的缓冲期，加强夯实市场基础工作，对产品品牌力的提升以及渠道的基建进行维护。利用酒水销售的空闲期，举办各类消费者活动，与消费者之间建立高契合度，刺激消费者购买欲望。

淡季经销商要着重于消费者培育，做免品等消费者促销活动。培养消费者口感，加强现有核心消费者客情巩固，增加与消费者之间的粘性，保持品牌氛围的打造。通过一系列的基础建设，挤占同等价位竞品市场，以完成与终端渠道以及消费者的互动。到旺季酒水起量时，会达到我们意想不到的销量。淡季销量较少，所以，经销商拥有充分的时间和精力做消费者工作的推广，为全年销量做好扎实的基础工作。

淡季消费者活动重在基础

旺季消费者工作主要精力在产品的销量上，各白酒经销商都在为全年的销售放量做工作。淡季因为产品销量的减少，经销商重点工作在渠道基础建设以及消费者基础建设上。在渠道方面主要是增加产品铺货率(通常也叫扫盲点)，做店内生动化以及增加与终端店主间的客情维护。

1、品牌宣传。利用销售的淡季，用充分的时间与精力专注于产品品牌的打造，让消费者看得到产品，听得到品牌声音，提升品牌知名度、美誉度)。

2、产品培育。对于新产品来说产品的消费者培育工作尤为重要，必须要让消费者品尝到，待口感培育完成才会有购买的欲望。而成熟产品前期的消费者培育工作已经完成，在淡季要针对特定消费人群进行专项消费者培育工作。

3、老客户的巩固、潜在客户的培育。成熟产品应该针对核心客户实行专项针对性消费者巩固工作，以防止核心客户的流失，进而影响酒水的全年销量；对潜在的客户实行消费者促销活动以及消费者免品等活动对消费者进行口感培育，为达成购买打下基础。

消费者工作的基础建设是品牌打造的重心。当一切基础工作执行落地，将会在消费者心里留下深深的烙印。现今消费者对品牌、品质追求的较为注重，消费者的品牌忠诚度相对较高。消费习惯趋于理性化，除了要求产品的品质外，消费者对品牌知名度的追求，以及客情关系的维护成为了消费者选择购买的主要原因。所以淡季做消费者工作主要还是建立在基础建设方面。

“四轮驱动”促进消费增长

利用淡季酒水销量低的时间节点，对产品的品牌氛围营造显得尤为重要。在城市或乡镇人流量大的地方投放城市大牌，在高速汇口以及主要的高速路段投放高速高炮。针对终端店内给予核心终端点做门头、店内生动化等市场氛围。因为淡季的销售量少，针对消费者举办产品促销活动，刺激消费者购买。反馈消费者参与公益型活动，加强消费者活动参与感，建立良好的互动。

对新客户举办品鉴会，宣传有关产品的知识信息，对参加品鉴会的客户给予免费赠酒，达成第一步喝得到问题。对意向客户派发兑奖券，在报纸媒体上进行促销活动宣传，说服或吸引消费者首次购买，已达到扩大销售量的作用。已持续的主题性促销推广方式来诠释品牌内涵、传播品牌影响力、提升品牌美誉度。在淡季实行大促不断、小促不停，全时段、全范围、全渠道地充斥着消费者的眼球。

对核心老客户给予其回厂游名额，进一步了解企业文化，加大对核心消费者的反馈力度。如推行亲子公益活动，加深对“家”概念的打造。让品牌与消费者之间产生粘性，给予消费者温馨的体验感。加深核心消费者对品牌的忠诚度，以此来保证销量的稳固。在核心消费者人群中挑选出意见领袖人群。通过意见领袖的生活圈，发展下一批核心消费人群。针对潜在核心消费者大力度给予支持力度。从而达到产品销量的大幅度提升。

白酒的淡季受天气影响明显，在炎热的夏季，消费者会饮用啤酒进行降暑。而传统的白酒如果依然单纯的硬卖，必然效果不好。所以白酒经销商应该顺应市场需求，给予消费者赠送冰镇饮品，或针对性生产较为低度的白酒，增强消费者的体验感。让消费者体验到品牌的人文关怀。

总之，针对性的做消费者需求的、向往的消费者活动，实行品质、品牌、服务、经济实惠的“四轮驱动”，离“淡季不淡，旺季更旺的高效目标”就不远了。