



## 多地酱酒井喷式发展 酱酒抢了浓香多少市场？

■ 李小盒

近日，修正药业旗下修正酒业正在与茅台镇酒企洽谈，有意收购酱酒企业，据知情人士透露，修正考察了华商酒业、神龙酒业，宋代官窖等多个酒厂。

有业内人士曾分析，未来3-5年都将是入局酱酒的黄金窗口期，酱酒热之下，修正也要正式入局酱酒了吗？

自2016年白酒行业复苏以来，酱香酒市场规模继续呈上升态势，据中国酒业协会数据显示，2020年全国酱香型白酒总产量约60万千升，同比增长约9%，实现销售收入1550亿元，同比增长14%，实现销售利润630亿元，同比增长约14.5%。

从数据不难看出，目前酱酒行业的确发展可观，所以修正想入局酱酒市场分一杯羹，也可以理解。近几年，酱酒热度不减，各大酒企纷纷布局酱酒，不断有酱酒新产品推出抢占市场份额。

### 需求旺盛 重点市场酱香超过浓香

在众多酱酒企业与酒商的助推下，酱香型白酒的“高价格与高利润”特征越发明显，并且表现异常活跃，今年以来，已经有国台、珍酒、郎酒、习酒等酱香品牌发出调价或停货通知。

受酱酒产地的辐射以及品牌区域推广的影响，目前国内的酱酒销售呈现出一定的区域性，河南、山东和广东是酱酒消费的重点市场，在这几个市场上酱酒可谓发展迅速。

众所周知，河南是国内白酒消费大省，近年来河南白酒市场香型结构已发生重要变化，据河南省酒业协会的数据显示，2020年河南酱酒的流通规模已经超过200亿元，超越浓香成为河南白酒消费的第一大香型。作为酱酒品牌竞相争夺的市场，河南市场也是各大酱酒企业的重要收入来源，据统计，河南市场的收入约占贵州习酒和金沙酒业收入的1/4，约占国台酒业的1/8，约占贵州茅台的1/12。

在山东市场，酱酒同样实现了稳定增长，渠道调研显示，2019年山东酱酒终端市场规模约为100亿(较18年增长约11%)，占比达到13%。据中国酒类流动协会数据显示，部分市场核心终端的酱酒销售占比在60%以上。

酱酒在广东市场上的接受度也相对较高，据广东省酒类行业协会数据显示，2020年在广东260亿容量的白酒市场中，酱酒销售达到126亿，占比达到48%，是当之无愧的第一大香型。近年来，酱酒在广东的销售规模也保持稳定增长，从18年的105亿增长到20年的126亿元，年均增速达到9.5%。

从河南、山东、广东三个酱酒重点市场的整体情况来看，酱酒市占率提升、规模扩容的趋势明显，在河南、广东市场酱酒已经超过浓香型白酒，成为第一大香型白酒。

### 浓酱之争 未来谁是赢家？

2020年可以算酱香型白酒井喷式发展的一年，在茅台的带领下，酱酒的热度上了一个新高峰，酱酒企业也实现了收入的稳定增长。从营业收入来看，贵州茅台2020年营业总收入约为977亿元，同比增长10%。

在二线酱酒企业中，习酒营收破百亿，国台酒业预计营收同比增长50%至28.1亿元；金沙酒业营收同比增长79%至17.3亿元。

不可否认，酱酒的崛起为市场带来了新的机会，但酱酒同样也对浓香型白酒带来一定的冲击，抢占了其它香型所占据的市场。

2000年前后，国内浓香型白酒逐渐取代了清香型白酒，造就了目前浓香为主的白酒消费市场格局，此次酱酒的热潮会再次带来市场上白酒香型的更替吗？这是很多人关心的问题。

目前，业内对酱酒的前景普遍抱有乐观的预期，酱酒专家权图认为，未来十年内，酱香酒产能会达到80万-100万千升；产业销售收入会突破3000亿元，市场规模会突破5000亿元，和浓香酒形成并驾齐驱的体量。

东方证券研报中显示，目前酱香崛起之后，双方交锋较多的是中高端和次高端领域，浓香型名酒在这一市场产品布局较密集，而且浓香品牌在品牌塑造和渠道运作方面积累深厚，接受面广，因此暂时不会出现酱酒崛起带来的降维打击，国内次高端白酒以及区域名酒上市公司未来业绩增长依然具备较高的确定性和弹性，但在部分层级市场，市场竞争的强度将变大。

笔者认为，虽然2021年酱酒依旧高歌猛进，但除了河南、山东、广东这几个重点市场外，酱酒在其余省份的市占率并不突出，想要超过浓香并不容易。再加上从目前的产业格局来看，除了一二线酱酒品牌，大多数酱酒企业依然面临着规模较小、品牌价值有限的问题，对于酱酒热我们更要理想看待。

# 华润入局白酒 为何经销商更受益？

■ 云酒团队 / 文

具体而言，如探讨优选一些与啤酒相近，特别是与雪花等品牌在网络、定位、谱系方面比较接近的品类，实验性地纳入市场体系之中，“包括白酒、预调酒、果味饮料等，同时在体系之内，逐步打造新品类运营能力”，侯孝海表示。

言下之意，华润啤酒做白酒，经销商更受益。何解？

### 联姻汾酒后 “约会”景芝

华润啤酒最近一次传出入局白酒信号，是那次“约会”景芝。

3月10日，潍坊市市委书记、市长田庆盈同侯孝海一行举行座谈，双方就华润啤酒与景芝酒业相关合作事宜进行深入交流。

一是双方都身处酒业，华润啤酒是国产啤酒的龙头，景芝酒业是山东省酒代表，同业不同品类合作此前已有成功先例，或有可能复制“华润+汾酒”的模式；二是参考汾酒案例，双方的合作或不限于单一层面，如渠道共享、产品营销经验输出，甚至资本层面等。

除此之外，在此前备受关注的“舍得股权拍卖”中，也曾有过华润啤酒的身影。

据了解，华润啤酒很早就开始接触遂宁市政府和射洪市政府，意欲参与竞夺ST舍得控股股东四川沱牌舍得集团有限公司70%的股权，进而拥有属于自己的白酒上市公司。

值得注意的是，华润啤酒还拥有白酒生产线。

2013年，华润投资建设华润雪花啤酒(海拉尔)有限公司满洲里分公司，将原海威啤酒厂啤酒灌装生产线改为白酒生产线，先后研制出了满洲里纯粮白酒、百年满洲里三年、五年等20多款新品白酒。

此次侯孝海的公开回应，虽坐实了华润啤酒有意进军白酒的传闻，但从“探讨并优选有限多元化的产业和品类适当进入，以充分释放雪花啤酒的管理、品牌、渠道网络能力，同时为啤酒的渠道网络赋能”的说法来看，我们有两点关键信息需要注意：

一是华润啤酒仍将坚持啤酒主业不动

近日，华润啤酒发布2020年度报告。在业绩发布会上，华润啤酒释放出“做白酒”的信号。华润啤酒首席执行官兼执行董事侯孝海提出，华润啤酒在超预期完成“十三五”各项指标后，在“十四五”期间将探索并聚焦、优选有限多元化的产业和品类并适当进入，其中就包括白酒产业。这些布局会对华润啤酒目前的渠道网络带来重要的支持力和聚合能力，提高对终端的管理能力与服务能力，为客户增加盈利模式和品类，对华润啤酒业务团队创造成长和提升空间。

# 如何打造品牌？看一只“兔子”引发的果酒品牌创新新灵感

■ 快讯君

阿里巴巴发布的2021年春节报告称，天猫年货节数据显示，当前购买果酒的人数达到了去年的2倍。考拉海购数据显示，春节期间“女性酒”增长了300%，而三四线城市的增速则更为明显。而根据有相关媒体发布预测数据显示，2030年国内果酒市场的整体体量将达到千亿元规模。

虽然果酒品类处于不断升级的风口，但是仍然在“有类无品”的阶段，且正在面临来自不同方面的压力。那处在新消费品牌浪潮之中，品牌如何消化这些阻力，做到“不陪跑”？另外，面对快速变化的消费人群和喜好、层出不穷的营销玩法，品牌要怎么打出自己的独门招式、从众多玩家中脱颖而出呢？

## 01 果酒的风口来临 但仍面临着“内忧外患”

虽然国内果酒类产品早在2012年白酒十年黄金发展期结束时，风口就已经出现，但国内的整个低度酒品类却一直未能发展起来。

从生命周期的角度来看，果酒正处于导入期，这个“特殊时期”理应给果酒品牌提供蓄势冲击的机会，但为什么果酒行业持续增长这些年来，却只是复苏而没有迎来一次关键性爆发呢？

我们分析，原因在于中国果酒品牌正在面临着内忧外患的困局。

**内忧：失控的品质**

熟悉这一行业的人都知道，果酒酿造存在酸甜度难以掌握、发酵取汁难等问题，同时单独栽培的酿造品种体系的缺乏也会导致果酒品质参差不齐。

同时，由于果酒近年来突然兴起，大量由代工厂和贴标品牌用香精和酒精随意勾兑而成的“果酒”大面积流入市场，不仅让消费者对于果酒的好感全无，甚至让消费者开始质疑中国的酒业是否存在“真正的果酒”。

**外患：激烈的市场竞争**

国外的果酒业发展比我们早近乎半个世



摇。实验性进入白酒，是其啤酒版块管理、品牌、渠道网络能力等优势发挥；二是增加白酒品类，可以进一步增加客户盈利模式和经营品类的选择，即让利经销商。

## 加码白酒 华润啤酒如何惠及经销商？

一般认为，华润啤酒做白酒，其最大的优势在于其覆盖面极大、且高度成熟的分销渠道。数据显示，华润啤酒在全国拥有1.4万家大客户，覆盖400多万个零售终端。

但快消巨头娃哈哈入局白酒失败的案例已经证明，快消品的大流通业态并不适合直接导入白酒，尤其是中高端白酒。云酒头条(微信号：云酒头条)认为，华润啤酒入局白酒的底气，更多在于其渠道转型的阶段性成果。2020年，华润啤酒提出并开始培育大客户管理模式，这是华润啤酒渠道战略的一次重大转折。

侯孝海表示，在相当长一段时间内，华润啤酒过去做的不是大客户管理模式，而是深度分销、分区划片——对应的渠道改造和渠道建设模式。

而华润啤酒新推出的大客户管理模式，分为两部分：一方面是客户要向更大、更强发展，以适应未来决战高端的需求；另一方面，雪花啤酒会在高档酒品牌建设当中更多地利用大客户的模式来落地和推进，包括引进有



纪，已经形成多个代表性品牌及品种，比如法国的苹果酒、德国的李子酒还有日本的梅子酒等。近年来，这些果酒产品源源不断地进入中国市场，抢占果酒消费市场份额，进一步加剧了市场的竞争。

另一方面，从去年起，过去不温不火的果酒开始站在了聚光灯下，赢得了资本的芳心，在酒水市场高歌猛进，但果酒品牌井喷式发展的迅猛态势，又导致目前市场上的果酒品牌缺少了一些“独立思考”——果酒品牌人群定位不够精准、缺乏差异化，关于消费者需求与消费场景的思考不够成熟，人云亦云……这些问题同样制约着品牌的发展和整个品类的进步。

但是品牌要因此而放弃这个市场吗？是真的因为消费潜力不够广阔吗？不是。

我们的记者对此在街头进行随机采访，询问大家除葡萄酒外，还熟悉或知道哪些国内果酒的品牌。但经采访我们发现，普通消费者对国内的果酒品牌关注度普遍偏低，而能称得上是熟悉的果酒品牌更是少之又少。但当追问消费者日常是否会考虑购买果酒时，一些消费者表示“很喜欢果酒自然的果香气与不辛辣的口感，但是因为对果酒品牌不够了解，不敢轻易购买”。

由此可见，果酒市场机遇与挑战并存，品牌想要突围除了要解决产业端的问题，还要得到消费者的接纳和认可，这对于新锐品牌尤为重要。

实力、有资源、有能力的大客户。

与之匹配，华润啤酒为这一渠道转型推出了系统的赋能措施。

第一，帮客户建队伍，从招聘到考核，到业务工作的规范与每日工作计划，赋能举措深入到其每一个经营细节；第二，帮客户建立配送队伍，从仓库到配送到运输，建立一整套系统；第三，在资金方面，也对大客户有更多的帮助与支持，与华润银行、微众银行的合作，对客户的融资进行进一步的支持与落地。

回到华润啤酒本身，既坐拥多年沉淀、领先的快消渠道网络，又积极推动渠道转型，与白酒看齐。仅在渠道网络方面，华润啤酒导入白酒，已经呈现出1+1>2的双重优势。

但对于白酒版块，华润啤酒的优势不止如此。

2018年，华润啤酒联姻喜力，对国产啤酒既有产业格局发起新一轮挑战，自此，华润啤酒结构化优势渐显，到2020年净利润大增59.6%，几乎“触及”榜首，实现了品牌与市场结构的显著提升。

对于这一成绩，行业所有的目光几乎都聚焦在喜力之上。但事实上，华润啤酒的“4+4”品牌矩阵中，勇闯天涯SuperX、马尔斯绿、匠心营造、花脸等四大中国品牌的贡献，同样不可忽视。

侯孝海也曾在2020雪花渠道伙伴大会上透露，“四大中国品牌没有一个掉队，都在快速地增长，尤其是SuperX和马尔斯绿”。

而这四大中国品牌最值得称道的，是其在短时间内便实现了中国啤酒文化的引领。这背后是华润啤酒对中国传统文化的独到见解与完美的商业表达。如果导入白酒，这也将成为华润啤酒的又一大优势。

值得一提的是，侯孝海对自身的优势有十分清晰的认知。

## 02 果酒新锐 如何打造品牌与突围？

国内果酒的“尴尬”境遇，很大程度上是企业对品牌塑造的忽视所造成的。

果酒目前按酿造方法和产品特点，分为发酵果酒、蒸馏果酒、配制果酒、起泡果酒；按酒精含量，分为低度果酒(最低酒精含量0.5%vol)和高度果酒(最高酒精含量15%vol)；按甜度，分为干型到甜型的多个系列品种，干型果酒含糖量不超过4g/L，甜型果酒含糖量大于50g/L。

由此可见，果酒的种类非常繁多，口味和甜度因水果、酿造工艺等差别，各不相同。但这仅是对行业相关人士而言，对于普通消费者来说，所有的果酒都可以用“甜酒”二字完美概括。因此做好品牌塑造工作的重要性不言而喻。

2013年，知乎出现过这样一个提问：为什么果酒市场没有老大？

7年过去了，这个问题依然困扰着果酒行业。果酒品牌的发展似乎没有跟上消费市场的需求，白酒行业有茅台、五粮液，啤酒有青岛、雪花，而提到果酒，我们似乎很难想起一个代表性的品牌。

据记者观察，当前市场上，很多果酒的产品包装与品牌形象和市面上常见的葡萄酒品牌十分相像，甚至可以说是有些故意模仿的意思。然而，这样的举动不仅会进一步地弱化国内果酒产品的品牌，还将使消费者产生误解与怀疑，这对果酒在市场上的整体品牌打造十分不利。

不过，近期一款定位新时代女性消费场景，名为兔子喔喔的果酒产品，以其独特的IP塑造、冰酒调配秘方等多种新奇有趣的创意玩法吸引了我们的注意，也许能为果酒市场品牌发展带来新思考。

## 03 一只“兔子”引发的 果酒品牌创新新灵感

精致不失活泼，真诚沟通消费者。果酒相比于啤酒多了一份雅致，相比于红酒多了一份活泼，如何充分表达这两个元素，就构成了

在他看来，华润啤酒自身有三大优势可以发挥：一是管理团队的管理和营销能力，华润啤酒的队伍可以做更多事情，特别是对品牌、渠道、产品、销售的营销上；二是渠道网络当中，雪花啤酒的管理相对来讲有一定的竞争优势；三是雪花啤酒经过多年发展，已经形成了一套从战略到策略，再到重点业务落定执行的管理经验和较规范的管理体系。

### 啤酒巨头的多元化 PK

不只华润啤酒，青岛啤酒也在谋求多元化发展，不过青啤看中的是“水”。

2020年8月，青岛啤酒集团与雀巢集团达成战略合作，收购雀巢在中国大陆的水业务，包括区域品牌“大山”“云南山泉”，以及雀巢位于昆明、上海和天津的三家水业务工厂。

2020年3月，青岛啤酒宣布推出新品果味苏打气泡水“轻零”，随后7月，旗下王子海藻苏打水正式上市。从这些动作来看，青岛啤酒有意朝着多元化方向发展，水业务是其重点发展的方向。

青岛啤酒集团相关人士称，“集团将打造旗下以啤酒为主体的快乐板块，做大做强啤酒业务。打造以‘苏打水+矿泉水+健康饮料’系列产品组合为主的健康板块，推动健康饮品产业的发展，进一步打造饮料、饮用水行业的领军企业。”

业内人士指出，啤酒、饮用水的客户和渠道高度重合，因此青岛啤酒集团接手雀巢的水业务后，刚好可以将其在啤酒领域的渠道优势发挥出来，实现资源协同。

华润啤酒虽然选中白酒赛道发力，但资源协同的初衷和青啤别无二致。

在华润啤酒“3+3+3”战略规划中，每一个“3”都是一个三年。2020年，是华润啤酒第二个“三年战略”的第一年，也是其决战高端的元年。

侯孝海介绍，通过第一个三年的改革，华润啤酒已经完成对内部能量的积蓄，中国品牌与国际品牌组合群顺利落地。“在这种情况下，如何能够推动高端品牌在市场上致胜，如何推动决战高端的能力提升，如何推动高端销售份额的持续增长，其关键的一点就是渠道客户的能力和管理模式。”

侯孝海进一步表示，随着消费升级，终端越来越多地呈现出连锁化、品牌化、线上化趋势，高端餐饮、高端夜场等渠道也风起云涌，因此，华润啤酒的渠道，必须拥有对高端市场的终端制高点管理拓展能力，而这个管理拓展能力，必须要具备较强的企业资源、较强的拓展市场的能力，有完整的销售队伍和配送系统，资金的支持，和一整套的管理规范。

而从这一点来看，华润啤酒导入白酒业务，除了要增加客户盈利模式和经营品类的选择，让利经销商之外，以白酒业务进一步锻炼客户的高端市场运作能力，怕也是题中之义。

## 04 品牌的“基底”

女性的心思与情感更为细腻，她们更在意从挑选购买，到饮酒过后的全程感受。

也就是说，“女性酒”要做的不仅仅是喝到嘴里那一刻的滋味享受，而是要做到从选购开始到饮用完毕，甚至是消费者对酒瓶的处理的全程“精心设计”。

而兔子喔喔的果酒设计，充分抓住了很多女性消费者在选购产品时喜欢联想到其使用场景这一点，并在其身上下足了功夫。

兔子喔喔果酒的瓶身以精致的玻璃浮雕工艺打造，结合其独创的兔子喔喔IP的趣味形象，让人们第一时间就联想到了水晶糖果与浪漫童话。这种在精致中保留了一份童真的设计，在众多的果酒产品中自成风格，十分醒目。很多消费者表示，愿意将其瓶身留下作为花瓶或者摆件装点家里。

而兔子喔喔这种赋予品牌“生命”的做法，就是一种“年轻人热爱一切”的姿态，去拥抱作为消费主力的Z世代。

独特冰酒配方，实现家庭调酒梦想。据了解，兔子喔喔的原料都是经过严格的产地与产品筛选而出的鲜果。如浙江的青梅、余姚的杨梅、无锡的水蜜桃、梅县的柚子、南非的红西柚、新西兰的奇异果……海内外的优质鲜果原料汇聚工厂，再以鲜果发酵、低温杀菌与罐装密封等技术，锁住鲜果的自然香甜，保留鲜果圆润口感。

因为兔子喔喔果酒95%果汁含量、无添加的特质，一些产品配料的文字甚至都稍显“吝啬”，如兔子喔喔荔枝酒，配料表上仅有荔枝原酒、白砂糖，7个字而已。

兔子喔喔在营销上则充分利用了鲜果果糖受冷甜这一点，以其95%果汁含量的果酒产品优势，研发出了多个具有独特味道与口感的果酒冰饮调酒配方，宣传其产品品质。试想，在即将到来的炎炎夏日，消费者通过简单调配在家中也能随时制作好喝的冰凉果酒，不仅能享受宜神清爽、放松身心的体验，还能提升自身魅力，获得正向激励与精神满足，自然会对品牌产生好感，从而成为忠实粉丝并分享好物。