



扩仓、满仓、借钱囤酒 广东酒商为“酱”而狂

江楠

“我现在是满仓的酱酒，都需要去借钱了，但就算是借钱，也要继续囤！” “我们(广东)揭阳是酱酒的一个主要囤货地，很多老板都愿意拿千万甚至几个亿出来囤货。” “潮汕地区的酱酒氛围很好。大家都会压一些货，很多代理商的货都是往那里堆的。” 近日，多位广东经销商告诉记者，虽然已是白酒行业的传统淡季，但在广东的经销商圈子里，酱酒产品的交易依然如火如荼，甚至出现了借钱囤酒的疯狂举动。

满仓!满仓!疯狂的囤货

记者调研后发现，把酱酒堆满仓库，确实已成为不少广东经销商抢着做的事儿。“我们主要做金沙酒，今年的仓库都已经比去年扩大了一倍，前两个季度销售比去年呈现出翻倍的增长。”高地国际酒业总裁向军对酒家表示，现阶段大部分经营名酱酒的酒商都对后市充满信心，因此都在有意识的增加库存，“目前我们酱酒的库存已是满仓，但并没有什么压力，因为大家对后市都很看好。”

广州酒商财生(应受访者要求，化名)印证了这一观点。

“现阶段我们酱酒的库存差不多有300万，但这还不是全部，有1000万已给厂家打了款，但还没到货。我这就属于没有怎么囤的，有囤得多的都是过亿的库存。”财生说：“就我所知，酱酒在终端酒行压货比较多。存新酒、卖老酒会成为一种趋势，我接触的消费者有不少自己想存个10来箱，然后两三年后自己慢慢喝，现在这种消费现象也比较多。” 广州市一家代理了茅台、金沙摘要、习酒、国台等不少头部酱酒的酒商向酒家表示：“我们的库存2020年比2019年提升了至少一倍以上，今年又比2020年有所增加，持续投入的资金比例越来越大。我们现在做的所有品牌的酱酒都是满仓。”

值得注意的是，酒家在调研中发现，让广东酒商疯狂囤货的酱酒品牌，几乎都是习酒、金沙、钓鱼台这类头部酱酒品牌。

渠道移库，谁是最后的接盘侠？

除了对头部酱酒品牌未来行情的看好，广东酒商疯狂囤货的背后还有什么原因？有行业观察人士分析认为，一方面，酱酒的风口吸引了大量经销商涌入其中，让本就供不应求的供求矛盾更加突出，另一方面，随着头部酱酒品牌持续提价和配额不断吃紧，越来越多的酒商因紧迫感参与到这场酱酒货源的抢夺中。

“现在因为配额问题，货都不够我卖的了。”财生说。 向军也表示，供不应求才是现阶段头部酱酒最突出的问题，“对于头部酱酒来说，我认为库存的压力根本不是问题，没钱打款也不是问题，没有配额买不到酒才是最大的问题。”

显然，对于看好头部酱酒后市的经销商来说，满仓的库存不会对他们构成压力，在头部酱酒品牌持续的减量加价趋势下，有限的配额才是现阶段他们最头痛的问题。 在不平衡的供求关系下，“家里有余粮”的酒商无疑掌握了主动权。上述头部品牌酱酒满仓的广州市酒商认为，当前头部酱酒品牌在酒商群体中炙手可热，这些头部酱酒品牌的库存在经销商层面就能迅速消化掉，“我们要把库存降下来很容易，这些酒并不是靠零售出去的，酒商之间就能迅速的流通，只是看谁最后接手而已。”

“我认为现在经销商对待酱酒，只是做了一个移库。”贵州慢熏酱酒创始人郑世兵表示，随着大量经销商涌入酱酒赛道，酱酒的热度主要在经销商圈层传播，“因为有更多酒商染了，厂家的酒转移给了他们，然后经销商之间互相转移。这只能算是移库，并没有完成消费端的开瓶。”

尽管如此，经销商们仍然前赴后继地杀入酱酒市场，努力追逐着头部酱酒品牌。一位东莞的经销商无奈地向酒家表示：“我知道很多人在囤酱酒啊，那些做茅香酒的都在囤，做大品牌的都赚到了大钱，当然有实力去囤酒，我们没有那么多钱囤酒，再说现在有钱也不一定进得到货。”

多位接受记者调研的广东酒商均表示，2021年，他们计划进一步扩大大仓库，用于存放更多酱酒。 财生笑称，酒商真正的疯狂还没有全面到来，“疯狂囤货的这种举动现在主要是在广东、河南市场上，我觉得还算不上真正疯狂，酱酒的成长空间还很大，将来会是全国性的疯狂。”

关于轻度潮饮的四个关键

吕代善

上述这类饮品正以“低酒精度+即饮”的特性和微醺乐享的价值深得年轻人的青睐，他们崇尚时髦、自由自在的追求在这些不拘一格的饮品中得到共鸣。这让有些人有所失望，但世界总是在矛盾中改变，对年轻人而言，酒饮不再是单一或被迫的选择，喝什么，不喝什么，就像时装一样，虔诚的追求着新潮的款式。

关键数据：轻度潮饮迎来井喷式增长

轻度潮饮，顾名思义是指主打低酒精度、重包装颜值、口味丰富、以年轻人为主要消费群体的新兴酒精饮品。

轻度，表明这类产品酒精度含量低，一般情况下指酒精含量低于15度的产品。同时也代表了该类产品提倡轻松、愉悦、轻负担的饮用场景和方式。潮，既既指这类产品的高颜值，也表示它们善用跨界联名等与时尚挂钩的营销方式。

2020年以来，无论是线上平台发布的酒类消费数据，还是实际市场反馈，都在告诉我们一件事，此类被称为轻度潮饮的饮品，正以“低酒精度+即饮”和“微醺乐享”深得年轻人青睐。

轻度潮饮的风尚并非一夜之间刮起。实际上，近五年来伴随“她经济”和“Z世代”的消费能力的崛起，轻度酒饮的销售逐年攀升。据京东2019年公布的线上消费数据显示，近五年来果酒销售年复合增长率超过200%，线上品牌超过300家，且新兴品牌成长迅速，预计将在10年内达到1000亿产值。26-35岁的年轻消费者成为主要购买力，尤其女性用户数量明显高于其他酒类。

新品类的崛起往往代表着新一代消费者的成长。根据QuestMobile发布的《Z世代洞察报告》，我国95.00后Z世代活跃用户规模已经达到3.2亿，线上中高消费能力占比74.5%。

另外据CBNData《2020年轻人群酒水消费报告》分析表明，在消费人数和人均消费水平上，90、95后消费者都呈现持续增长，年轻消费者逐渐成为市场的主力军。

在消费人群的变化下，酒水消费也出现新的趋势。年轻人对酒水品类的选择更趋于多元化和开放化，其中主流的白酒、葡萄酒的渗透在下降，啤酒、洋酒和果酒的品类渗透在提高。

以95后为代表的Z世代消费者，饮酒观念更加理性，追求舒适，力娇酒、清酒/烧酒、果酒等低度酒需求上升明显。

京东超市发布的《2021酒类线上消费白皮书》显示，年轻一代消费者不仅更偏爱低酒精度的酒饮，在口味上更是百花齐放。

报告分析，近五年来低酒精口味的咖啡味龙舌兰销售同比增长489%；李子、草莓、西柚等水果口味洋酒增长迅猛，桃味果酒销售额同比



6月1日，可口可乐中国开卖“快乐酒”，宣布推出含酒精饮料——托帕客硬苏打气泡酒。就在同一天，国内预调鸡尾酒龙头RIO宣布推出首款0糖预调鸡尾酒新品“强爽”，主打“0糖轻负担”。它们都被称之为轻度潮饮。于是类似的高尚酒饮品类价值日益凸显，其背后隐含的关键要素亟待珍视。

达389%，草莓力娇酒销售额同比1126%，葡萄酒/烧酒销售额同比增长12.3倍；花卉口味中玫瑰鸡尾酒销售额同比244%，桃花洋酒销售额同比340%，香草洋酒销售额同比395%，香草洋酒销售额同比增长395%。

另一份来自天猫的2020年货节数据显示，配制酒、果酒订单数同比去年上涨近120%；根据天猫新品创新中心《2020果酒创新趋势报告》，截至2020年11月，梅酒增长90%，预调鸡尾酒与果酒增长50%。除了果酒、起泡酒、洋酒，茶饮及啤酒行业也在不断向女性消费市场加码。

关键事实：轻度潮饮已成重要酒精品类

在全世界范围内，轻度潮饮都呈现增长趋势，根据国际葡萄酒及烈酒研究所(IWSR)和英敏特(Mintel)的数据显示，2018年至2019年，在发达国家，42%的18至24岁消费者饮用了更多的低酒精度饮料。在中国，轻度潮饮的风潮一经刮起，便吸引了众多创业者与酒业巨头加入这条快速增长的新赛道。

如五粮液、茅台、泸州老窖等老牌白酒企业很早就布局了低度酒产业，如五粮液的仙林果酒，茅台悠蜜等。而泸州老窖则是很早尝试将低度果酒向轻度潮饮转换的老牌白酒企业。

2017年泸州老窖联动电视剧《三生三世十里桃花》推出桃花醉，红极一时；2020年与茶百道联合推出“醉步上道”，以白酒+奶茶的跨界组合让许多年轻人喝到了人生的第一口白酒。

随后，泸州老窖旗下品牌百调与中国知名轻酒精茶饮品牌百调微醺达成战略合作，充分发挥各自资源优势，通过品牌联名、推广等方式，共同开拓新渠道，携手打造轻度潮饮市场先驱品牌。

老牌白酒企业下场，更多新兴品牌更加

过江之鲫，仅天猫的果酒sku就至少有5000多个。这其中梅见、冰青、维兰特果、知熏、十七光年等果酒品牌；有米客、本味赛道、苏州桥等米酒品牌，还有如奈雪、喜茶、星巴克等品牌盯上的奶茶酒；以及如日本侬雅、美国绿雾、德国百人城为首的国际果酒品牌。

老牌白酒品牌与新兴品牌，本土品牌与进口品牌，八仙过海，各显神通，将轻度潮饮这个池子逐渐灌成大大湖，推动其成为下一个千亿级的酒精品类市场。

关键背景：受到资本青睐 轻度潮饮或是酒类新宠儿？

据统计，中国拥有4亿年龄在20-60岁的女性消费者，其每年掌控着高达10万亿的消费支出，早已成为众多消费领域争夺的目标群体。在酒水消费方面，女性消费者更喜欢微醺的感觉，这一需求直接带动了低度酒的走热。

在中国市场推出“快乐酒”之前，可口可乐在日本和英国都相继推出过带酒精的饮品。作为国际饮料巨头，可口可乐的市场洞察极大程度上代表了市场消费趋势。在中国市场首次推出托帕客硬苏打气泡酒，某种意义上已经说明了轻度潮饮在中国市场的发展趋势。

实际上，在可口可乐之前，轻度潮饮已经吸引了诸多资本的关注，许多从电子烟走出的创业者也转身入局了该品类市场。

2020年11月，原YOOZ电子烟产品合伙人郑博瀚创办的果味低度酒品牌“兰舟”获得天使湾创投的天使轮融资；12月，雪加电子烟前全国渠道销售负责人刘硕创办的低度酒品牌“走当清醺”获得德迅投资；今年初，雪加电子烟联合创始人陈一诚创办的低度酒品牌“马力吨吨”面市即获得u家会基金数千万天使轮融资……

梅子酒、花果酒、茶果酒、米酒、苏打酒，

各种面向年轻人的轻度潮饮品牌，从去年开始突然火起来了，并且受到资本追捧。此前，李佳琦直播带货20万瓶的梅见，就是江记酒庄推出的一款果酒。

IT桔子数据显示，据不完全统计，2016年以来有超过16个低度酒品牌获得投资。低度酒饮品牌利口白获得了真格基金的百万美元融资；果酒品牌“冰青”获得千万级别A+轮融资；贝瑞甜心在去年连续拿了两轮融资，经纬中国入股；利口白拿到了真格基金的种子轮融资；落饮搞定了天图投资；马力吨吨引入了联合利华……

关键趋势：从轻度潮饮现状看未来

经过一定时期的发展探索，轻度潮饮已经形成了众多品类分支，现在我们在市面上看到的主要分为以下几种：

预调鸡尾酒、硬苏打酒。酒精度在3度左右，罐装便携适合户外饮用。

果酒、花酒、米酒、露酒、茶酒、含乳酒。一般在8度以上，大瓶装且开封后不易坏，可囤在冰箱里，包装非常漂亮适合聚餐拍照。

果啤、西打酒。度数在3.5到9度间，能品尝到较明显的酒精味，辅以果味，比苦涩的啤酒更好入口。

目前，轻度潮饮已经逐步在一二线年轻消费者中进入到品类升级阶段。年轻人独居独享以及纯净社交的趋势进一步扩大，“她经济”的崛起，包装非常漂亮适合聚餐拍照。这一过程中，品牌只有不断推陈出新，才能满足消费者多样化的体验诉求。

目前轻度潮饮风头正盛，而以目前的消费人群来看，从风口变成常态化消费习惯是必然趋势，而随着品类的继续发展，大浪淘沙，会为行业筛选出真正优质、有实力的品牌。

河南酱酒暗战：有人收割 有人退场

酒说

从2017年贵州茅台酱香酒打头阵，进攻中原以来，河南酱酒市场可谓发展迅猛，从最初不足10%的市场份额，到现在年销售额超240亿，河南成为全国最大酱酒消费市场的同时，上涨势头还在持续升温。

广消费、快动销、高利润的市场需求下，河南酱酒市场迎来“野蛮生长”阶段，数千家酱酒品牌争相涌入，市场上每个经销商、烟酒店老板手中都有好几家酱酒品牌。但随着“巨头”涌入，“良币驱逐劣币”正向效应逐渐显现，2021年一些资质低的“散酱”开始被迫退场。

1. 巨头演绎酱酒神话 “散酱”被迫退场

作为酒业消费大省，酱酒企业逐鹿中原的桥头堡市场，河南酱酒市场呈现“水大鱼大”发展态势。2020年240亿销售额中，茅台集团占170亿，习酒占25亿，茅台酱香系列酒20亿，郎酒(酱香型)20亿元，金沙7亿元，国台、钓鱼台约为5亿元，珍酒近4亿元，还有很多茅台镇的小酒厂在河南都有几千万到几个亿的销售额。 规模性、品牌化酱酒的纷纷涌入，使得河南市场从千元到百元价位带，密集覆盖了全国数千家酱酒品牌，并在郑州、濮阳、南阳、许昌、洛阳等酱酒氛围浓郁的地级市场，基本完成对终端重点渠道和烟酒店覆盖布局。

目前，河南酱酒主流消费价格区间为200-500元，尚处在品类“红利期”，市场开发未完全成熟。但随着“巨头”入场带来的全价位覆盖，以及消费者品类教育普及，茅台系列酒领头的规模品牌和缺乏品牌、品质背书“的散酱”，在终端市场已经开启了“冰火两重天”的局面。

一方面，随着酱酒全行业提价，以茅台王子为代表的定位大众酱香酒名酒、头部品牌的开发产品和茅台镇二三线酒企，品牌势能



和“性价比”得到最大彰显，市场动销和开瓶率远远高于其他产品，在一定程度上吸引了部分小酱酒核心消费人群。

另一方面，品牌张力不足，品质管理、风控能力弱，还随涨价的“散酱”品牌动销明显吃力。

“产业调整和优胜劣汰，终将成为河南酱酒市场的真实写照”，一个在郑州东风路上了烟酒店的老板表示，他店里酱酒一年销售收入大概能占到总收入的70%，进门的货架上摆放的都是茅台王子酒、习酒、珍酒、金沙等知名酱酒。

现在消费者开始认品牌、自主选品了，当商家荐酒的效果下降后，名气弱的“散酱”明显卖不动了，渠道进货也就逐渐减少了，相当于被迫退场。

2. 仍有“新生”进入 河南酱酒升级新阶段？

对于河南“散酱”退场现象，郑州亮剑咨询有限公司董事长牛恩坤认为，这是酱酒发

展到一定阶段的正常现象。但目前“散酱”退场还是个别现象，非常少见，绝大多数大小酱酒品牌均能在河南市场找到自己的消费生存空间。

酱酒发展是分阶段的，开始有红利，之后会吸引更多品牌进入，市场竞争进入白热化，营销手段随之升级。随着市场竞争逐渐激烈化，品牌营销也将升级到更高级的水平，这也是一个品类或者香型的发展规律。

而河南酱酒市场目前仍是增量竞争，尚未进入白热化存量竞争阶段，仅在今年上半年仍有大几十家“新生”品牌入场，如贵州迎宾酒、宝酝名酒等。因此，目前的“散酱”退场，主要还是基于渠道和消费者的双向调控。

首先，当前酱酒市场消化量明显大于储存量。因此，目前很多河南酱酒经销商面临着产能有限、供货不足的问题。

一方面，随着名酒企减条码、砍产品，茅台镇酱酒定制开发的门槛不断提高，原先运营的品牌供货量也开始缩减，终端没有足够的产品开发市场；另一方面，跨界做酱酒的外来资本增多，供需关系紧张，导致厂家出现提

价、缺货、发货延长等现象，产品、运费上涨等固定成本，压缩了经销商利润。为谋求更高利润，部分经销商也开始冷静梳理手中品牌，转向拥有更大产能、溢价能力更高的酱酒品牌。其次，当前消费者有自己的一套溢价标准，自饮或收藏均倾向名品酱酒。买酒是用来喝的，当品类上涨的速度大于消费升级，消费者就“不买账”了，改换其他香型或少喝一点、改换名酒。对于收藏，除了囤茅台、老酒，有些消费者还会囤一些平价大众酱香名酒，用于礼赠、节日消费。

总体而言，在告别“茅台镇”盲目产地信任和“老酒”概念炒作后，原先鱼龙混杂的河南酱酒市场，无论是品质，还是品牌营销都在加速完善和提升中，促进河南酱酒生态健康发展。

3. 后续如何突围？新势力的机遇？

事实上，除了小规模渠道洗牌外，河南酱酒行业也释放了很多利好面。

作为过亿的人口大省和酒业消费大省，包容开放的河南市场酱酒氛围浓郁，消费者对酱酒的品牌意识和品质消费的认知度在逐步提高，再加上既有的酱酒品牌大幅提价、商家利润降低，“散酱”退场，优质终端渠道和大商均十分看好酱酒行业的发展前景与潜在规模……

在这一“定性”下，在“一明一暗”、“一升一降”的此消彼长中，从商家到消费者都需要选择品牌力更好、性价比更高的优势酱酒品牌和主力酱酒产品。

这恰恰为专注品质、品牌成长期的酱酒新势力品牌开启了最为关键的“窗口期”，也是经销商优化产品选择的“机遇期”。而对于酱酒品牌来说，能在河南市场打下一片“江山”，将进一步提高其行业的社会地位与消费者认知度，有利于其全国化市场的突围与长期运营。