



无醇白酒是什么发展前景如何?

■ 久萍

在通常的思维中,白酒中最主要的成分自然是酒精。但如果有个人告诉你,有种“白酒”可以做到0酒精含量,你会相信吗?近日,有酒类公司推出了一款“0酒精含量”的无醇产品引起了人们的广泛关注。那么,这样的酒还能叫白酒吗?要回答这个问题,首先要回到白酒的定义上来。众所周知,白酒是以粮食为主要原料,经蒸煮、糖化、发酵、蒸馏、陈酿、勾调而成的蒸馏酒。经过以上复杂程序产出的白酒,酒精含量普遍较高。我们平时饮用的酒,更多是经过勾调降度调味之后的产品。从成分角度来看,白酒的酒精含量或许有所差异,但完全不含酒精成分的白酒是不存在的。如果真有这种0酒精含量的饮品,它就不是标准意义上的白酒了。

无醇白酒,是不是伪需求?

常言道,存在即合理。基于无醇酒在啤酒领域的蓬勃发展态势,“无醇白酒”的出现并不显得突兀。那么,无醇白酒的市场需求点在哪里呢?首先是可以满足特定消费场景的需要。考虑到酒类产品的特殊性,消费者往往会选择在非上班时时间饮酒,消费地点多在饭店、酒吧和夜场。无醇白酒不含酒精成分,充当了日常生活中饮料的角色,随时随地都可以饮用。因此,无醇啤酒引领了“白天消费”的新潮流。其次,无醇白酒能够拓展白酒的消费人群。在以往,妇女、儿童等群体往往因为白酒的酒精成分而对其敬而远之。部分从事特殊职业的人群如司机等则因为工作需要不能饮酒。对于这些人群,0酒精含量的“无醇白酒”往往可以满足他们在白酒上的消费意愿。再次,无醇白酒是迎合健康消费观念的产物。如今的年轻消费者往往更注重健康问题,倾向于低糖、低咖啡因和低酒精的饮食方式。有专家分析,如今年轻一代的饮酒观念更为理性,“微醺小酌”是年轻一代追求的最佳饮酒方式。因此,无醇白酒的兴起也是迎合健康消费观念的产物。既然如此,那是不是说明无醇白酒发展的很好,有着光明的前景?

无醇白酒的现在和未来

恰恰相反,无醇白酒在白酒行业的发展现状,只能用极其缓慢来形容。从目前的市场现状来看,“无醇白酒”相关的产品极其少见,成功的单品更是几乎没有。类似“无醇零度白酒”这样的产品,目前也只处于起步阶段,并未形成较大的市场影响力。有酒业人士分析认为,无醇白酒无法取得大的突破主要存在两方面的难点。其一是“无醇白酒”尚未完成主流消费群体市场教育。虽然在年轻人群中,无醇白酒似乎有一定影响力,但在70/80/90这些白酒消费的主力人群中,无醇白酒的文化价值和健康价值并不被广泛接受。其二,无醇白酒标准并不明确,品质和口感存疑。目前无醇啤酒的团体标准才刚刚推出,而“无醇白酒”这一品类尚未出现规范化的团体标准,其生产工艺、原料配比和价值表达体系尚未明确。

同时,从产品风味属性上看,市场上同类型的无醇啤酒相对于传统啤酒而言普遍存在风味口感较差的短板,无醇白酒在实现“0酒精含量”目标后如何去保证口感风味不降低,这是一个行业大难题。有业内人士表示,“无醇白酒”作为一种新型饮料,想要在白酒赛道上有所突破,应该注意以下几点。

首先,做好产品和价值表达。在产品设计方面,彻底脱离酒精就意味着其不再是白酒。“无醇白酒”可以不拘泥于0酒精含量,遵循无醇啤酒酒精度小于0.5%的惯例,以此来开发产品即可。在这个基础上,采用各种合理的形式弥补风味的不足,用好产品赢得市场。与此同时,结合自身工艺特色讲好品牌和工艺故事,让消费者明明白白消费。

其次,加强消费者教育,抢占细分市场。伴随着理性消费和健康消费理念的逐步深入,无醇白酒固有的健康基因可以作为其开展消费者教育的重要抓手。无醇白酒品牌方可以通过快闪、小酒馆等年轻人喜闻乐见的创新形式来进行目标消费群体教育。同时,还可以有针对性地开展追求健康的老年人市场。再次,谋求行业权威认证,增强公信力。一个品类想要健康发展,必须要有权威的行业标准。无醇白酒作为一个新生事物,尤其需要行业制定权威规范来规避发展过程中可能产生的无序现象。因而未来发展过程中,无醇白酒品类领导品牌应担当着力推进标准制定,维持行业的规范性。

酱酒产业的四个“小确定” 未来向何方?

■ 王赫 阿牛

历时20天,3249份调查结果,涵盖全国18个省份,这是记者通过线上、线下多种渠道进行“酱酒调查”后得到的数据。这里有三个问题:为什么要做这项调查?今年上半年,酱酒热度依然高涨,但进入下半年后,由于多种原因,尤其是秋糖会上的种种表现,酱酒似乎没有那么热了,果真如此吗?记者认为,来自市场一线的声音最为可靠。

我们调查了哪些人?既有厂家,又有经销商,还有产业链上的人员,比如智业专家、酱酒相关设计公司、媒体从业者、供应商等。其中,有46.83%的经销商、29.34%的厂家、23.83%的产业链服务者参与了我们的问卷调查,我们力争将调研对象做到更加全面。

通过问卷,我们想得到什么?尽管只有3000多份数据,但我们依然得到了酱酒发展的一些“确定性”答案。每个产业都有自己的发展周期,酱酒进入了哪个周期,值得研究,应该研究。

热度最高的两个问题,有了答案

进入2021年下半年以来,尤其是天津秋糖后,有关酱酒发展降温的声音越来越多,引起了行业的诸多讨论。那么酱酒发展真的是降温吗?针对这个高热度话题,其实数据是最有说服力的。调查结果显示,超过60%的人认为中秋(国庆)之后的酱酒发展是进入了理性回归的阶段,而不是所谓的降温。而针对酱酒为什么会理性回归的原因,调查结果显示,76.74%的人认为渠道压货严重,供大于求,69.77%的人认为新杂品牌太多,53.49%的人认为消费热尚未形成,这三点也成为了酱酒回归理性的最主要原因。酒说认为这些主要问题也反映了酱酒行业在未来发展中要解决的方向。对此,有行业资深人士表示,如今的酱酒发展确实是趋于理性,本身的快速升温一是因为资本的推动,二是因为异业的盲目介入。他们都属于投机主义者,在适当的时候退场是正常现象,也有利于酱酒这个细分香型的良性发展,也是酱酒向成熟和稳定发展的必经之路,未来的酱酒发展一定是基于“产能筹备,品质保障,品牌建设和人才培养”的条件



下去发展。

另一个热度话题是53度飞天茅台酒的价格,毕竟这不仅代表了酱香品类的天花板,更是整个白酒行业的天花板。对此,记者特意设置了“关于2022年53度飞天茅台酒出厂价和官方零售指导价”是否会上涨的问题。结果显示,47.67%的人认为其价格会上涨,43.02%的人认为不会上涨,对于基本“一半一半”的答案,有业内人士表示,53度飞天茅台价格的调整不能单纯考虑市场因素,需要多方因素而决定,而且对行业的影响比较大,并不是件易事。

酱酒产业的四个“小确定”

一是品牌集中与分化渐显。对于每个产业来说,当进入成熟发展期后,必将走向集中与分化,酱酒显然与不例外。无论是在酱酒的品牌选择中,还是未来的发展趋势中,以及促进酱酒企业发展的要素等多个问题中,所有受调人员一致认为,未来品牌、品质等都已经成为酱酒企业发展的重要关注点。在权图酱酒工作室首席专家权图看来,未来市场会走向销售的分化、扩产能的分化、资本的分化、产品上的分化、市场的分化以及渠道的网络搭建分化等。

二是主流价格。从2018年开始,酱酒进入第二轮热潮中,与2008-2012年酱酒热潮不同的是,这次酱酒热的主流价格集中在次高端价格带。在有关主流价格问题的问题中,有50%的人认为,300-500元的酱酒品牌已经成为主流,而32.56%的受调人认为,500-800元是酱酒的主流价格带。

记者在与一些业内人士沟通的时候,他们表示,其实主流价格带也代表了品牌之间的分化,比如500-800元主要是那些头部品牌,而300-500元的品牌则主要由二三线品牌来占据,并且每个价格带的主流产品已经逐渐形成。

三是酱酒需求度依然高。在调查过程中,记者设置了一些“特色”问题,比如是否会选择代理酱酒品牌,这是只针对经销商群体的问题。有45.35%的经销商表示,有合适的品牌会考虑代理酱酒;32.56%的经销商表示,公司已经有酱酒品类;而3.49%的经销商表示,努力寻找,准备快速做酱酒。

对于该问题,一位来自河北的王姓经销商表示,其实压根不需要努力寻找,像河北这样不是酱酒“高温区”的区域,都有很多酱酒品牌的业务人员到公司洽谈,他希望代理品牌影响力强的产品。只有18.6%的经销商表示,不会选择酱酒品牌。

四是影响品牌代理的主要因素——品牌+品质+厂家战略。酱酒需求度依然高,而在酱酒品牌不断涌入市场的形势下,什么成为吸引经销商的主要因素?在这项问题中,品牌、品质、厂家战略最受经销商关注,各自占比分别为80.23%、75.58%、59.3%。利润空间仅次于以上三个因素,占比达到43.02%。

九度智力集团董事长马斐表示,这样的调研结果已经说明,经销商越来越理性,酱酒产业也正在走向新的发展阶段,品牌集中度也会越来越高。他认为,品牌是发展的原动力,品质是根本,企业的发展战略则代表了他们有没有长线发展的决心。

酱酒未来向何方?

对于酱酒下半场的未来走势和发展方向,记者也在调查问卷中做了重点沟通。从时间上来看,分析2022年上半年的酱酒走势,首先是来自酒企的品牌层面变化。63.95%的人认为酱酒品牌明显分化,酱酒进入更加理性的发展阶段。这意味着酱酒的洗牌期将开启,只是可能影响的范围区域和不同价格带的品牌数量尚不确定,但是缺乏足够品牌支撑力的次高端、高端的中小酱酒品牌,势必会承压明显。其次,“理性回归”从企业端向渠道端的传递效应放大。在这个问题上,有22.09%的受访者认为,新品牌发展将受到一定阻碍,部分代理商会出现退场苗头。对此,有业内人士特别强调,商家尤其要注意的就是中小品牌的酱酒运营商产品,这是一个数量庞大且存在高度不确定性的产品阵营。

对于酱酒开发,有48.84%的受访者认为未来酱酒的运营品牌将大量减少。这一方面是品牌参与市场竞争之后的自然淘汰、品牌净化的规律使然;另一方面,从消费端反馈来的消费选择和渠道需求,对酱酒运营品牌在品牌建设、产品品质、渠道运营以及对消费者服务能力等方面,提出更高要求。反过来说,那些做短线、谋快钱的少部分人也自然而然地会选择抽身、甚至跑路。

与此同时,我们也乐观地看到,有13.95%的人认为未来新品牌会继续涌现,酱酒依旧热,只是建议要保持审慎态度,扎根市场根基,稳扎稳打做好核心圈层和重点消费人群培育。

安徽酒市的众生相

■ 舒克

截至2019年底,安徽省内规模以上工业白酒企业达101家,居全国第三,群雄逐鹿。在皖北地区,酒企更加密集,几乎达到“一县一酒”的程度。安徽省内更有霸王割据,仅徽酒四家上市公司在安徽市场占有率便超过50%,丰富、强势的地产酒让外地白酒品牌的进入显得十分艰难。短期来看,行业“东不入皖”的“魔咒”仍难以打破。

酱酒不热,清香不香 浓香绝对主流

安徽本地经销商反映,酱酒在安徽市场总体呈现碎片化团购商分布,茅台在安徽有价无市,习酒在渠道市场有一定销量,而其他酱酒品牌体量更小。清香在安徽的主力品牌依旧是价格亲民的牛栏山与波汾,其他清香品牌基本难见身影。

尽管资本热捧酱香,清香崛起之声也唱得响亮,但在安徽,浓香仍旧是绝对的主流。以古井贡为代表的安徽酒企依旧稳稳盘踞在安徽市场,并对外形成了超强的区域品牌壁垒。他强任他强,清风拂山岗。

目前主要有两个因素决定了这个市场现状:一是安徽经济发展不支持高价酱酒的崛起。被茅台带热的酱酒,一直以中高端、次高端形象示人,定价较高,需要较强的消费能力来支撑。安徽省2020年人均GDP达6.3万元,位居全国第13,在华东七省中仍然属于经济欠发达地区,更是远低于酱酒消费大省广东。尽管在经历过消费升级后,安徽白酒的主流消费价格带已经从百元以下,提升到了100-200区间,但仍与酱酒平均400-700的消费档口有一定差距。在安徽,这就是白酒中端消费水平,这一价格带拥有强大的市场基础,安徽本土品牌在这一价格带上竞争十分激烈,几乎达到“内卷”的程度,定价更高的酱酒必然“水土不服”。

二是浓香在安徽市场长期扎根,建立起品类壁垒。安徽作为中国第二大浓香白酒产地,从皖北到皖南,安徽的白酒企业大多都以生产浓香、兼香型白酒为主,几乎没有一家以



酱香或清香为主的酒厂。白酒消费习惯已经养成,很难再改变。加上安徽各地方酒企对渠道管控力强,外来酒的生存空间进一步被挤压。其中外来浓香品牌水井坊虽然基数较小,因剑南春的提价与五粮液整合条码商,今年以来在安徽大概有30%的市场增长率。此外,西凤酒、酒鬼酒在安徽市场也有一定增速;今世缘在江苏与安徽交界处有一定销量;剑南春深作市场,增长幅度比较大。而进入安徽市场较早的洋河海之蓝、天之蓝下滑严重,但基本盘还在。

古井龙头一骑绝尘 徽酒企业各谋出路

从本次市场调查的结果来看,古井贡酒的徽酒龙头地位稳固。在古井贡几乎碾压性的市场占有率优势下,徽酒之间也呈现出了另一种更加残酷的竞争格局。从市场占有率来看,可将安徽本土白酒品牌划分为三个竞争梯队:第一梯队的古井贡酒、口子窖、迎驾贡酒;第二梯队的皖酒、金种子酒、宣酒;第三梯队的老明光酒、高家炉酒、文王贡酒、金坛子酒、金不换酒、缘酒等地方酒。

受访经销商告诉记者,在安徽的名烟酒店当中,古井贡酒旗下产品占了半壁,可以说在

80元到500元的价格带当中,没有品牌能够超过古井贡酒。古井贡酒在安徽的市区、县市场基本销量过亿。并且,古井贡酒、口子窖和迎驾贡酒,以及扎根本地市场的当地酒企已基本占领安徽的次高端价格带,600元以下的酒在安徽达到3-5亿的体量是非常困难的。

而常年稳居徽酒老二的口子窖近两年却在业绩层面表现乏力。此前口子窖在省内外市场开拓省外市场,但在省外的表现却不尽如人意。从口子窖2021三季报来看,尽管口子窖实现营收、净利润双增,但相较于2019年,同期仅增长4.7%,净利润则下滑了11.27%。

与口子窖同样处于徽酒第一梯队的迎驾贡酒近来却市场增速明显。从其2021三季报来看,生态洞藏系列成绩靓丽,在省内外市场占有率持续提升。市场成绩决定资本走向,迎驾贡酒股价近几月一直超越徽酒探花口子窖。长此以往,徽酒探花,或许就此易位。

相比于古井贡酒、迎驾贡酒等大品牌在全省的广泛布局,其他徽酒地方品牌则多被局限于大本营市场,或是走向全国市场。

在县域市场精耕的凤阳县大明帝王酒,也能够达到两千万到三千万的体量,产品在十几元到六百元区间均有分布,在当地市场热销。

走向全国的,如蚌埠市的皖酒,主要市场集中在省外,去年推出针对全国市场战略的高线光瓶酒百年皖酒特曲在江苏省销售额甚至能够达到倍级的增长。此外皖酒还有以经销商为主导型的订制型百年皖酒及皖酒王产品。

高端、次高端发力明显 徽酒升级势在必行

尽管目前徽酒主流消费价位较低,但随白酒行业消费升级,从长期来看,徽酒次高端仍然具备广阔的发展空间。现今,各大徽酒品牌不断推出高端、次高端产品占领市场,已形成以古井贡酒为引领,口子窖、迎驾贡酒紧随其后的态势。

从次高端来看,徽酒次高端主力军依旧是古井贡酒。古井贡酒近来主推次高端产品古20聚焦政商务、高端礼品场景,实行市场配额制,近年来销量持续增长。本月古井贡酒

发布公告,停止古20接单,而在此之前古20已历多次涨价。从市场销售情况来看,古20已成功占据徽酒600元次高端核心价格带。

同样占据次高端价格带的,还有一线品牌口子窖、迎驾贡酒。口子窖近来主推次高端战略新品兼香518;迎驾贡酒则持续打造生态洞藏系列,生态洞藏16、20、30,以及生态霍山等次高端产品在市场反响良好,在铜陵市场,销量仅次于古井贡酒。

各地方酒也同样针对本地市场推出次高端产品,在地方市场依旧有一定销量。此外,外来品牌洋河、剑南春,在安徽次高端白酒市场也有一定影响力。

而徽酒中也不乏千元以上的高端产品,如古井贡酒古26、古井贡酒年三十、口子窖30年、迎驾贡酒·大师版、皖酒皖酱、老明光明绿液等,市场表现亮眼。尤其古井贡酒古26、年三十,销量优异,市场上一箱难求。

那么,徽酒究竟有没有实力、底气和潜力持续发展高端?

在当地经销商看来,徽酒做千元以上的产品,肯定是有市场的。徽酒高端以古26(市场价1200左右)为开始,已经进行市场控量。如果古26能够在安徽的高端市场上站稳脚跟,那么口子窖、迎驾贡酒势必大举跟进,向高端冲刺。

从品牌力来看,古井贡酒作为老八大名酒,享有高知名度,2019年营收已过百亿,正向200亿进击,无疑是徽酒中最具备高端潜力的品牌。而口子窖以兼香型,迎驾贡酒以生态白酒为品牌定位,也基本能够差异化错位进入市场,塑造出核心竞争力,有能力打造高端品牌形象。其他地方酒企也各有特色,善长营销的徽酒,在品牌打造上总是让人惊喜。从产品力来看,近年来徽酒在产品结构上持续升级,中低端、中端、次高端产品结构日益完善。古井贡、口子窖、迎驾贡酒等企业纷纷聚焦次高端产品,中高档酒营收均超过总营收的六成,稳步增长,升级趋势明显,具备打造高端产品的基本实力。

而当这些徽酒头部品牌向高端进军,将竞争价格带拉长过后,徽酒当前价位高度重叠的竞争格局必将改变,进入到新一轮的品牌时代当中。