

消费提升 快速放量

徽酒价格升级已到“窗口期”？

■ 酒业家

在刚刚过去的虎年春节旺季，可以说是一场属于徽酒的狂欢：聚饮和礼品两大场景在春节期间全面爆发，200-300 元核心价格带快速放量，300 元以上次高端价格带高速增长。徽酒走出了一条明显的消费升级的价格曲线。

徽酒 200 元价格带快速放量

“古 8 春节卖疯了，好多门店都卖断货了。”安徽酒商王先生告诉酒业家。安徽甲天下酒业销售公司董事长李怀杰也向酒业家表示：春节期间，古井亳菊酒在涡阳市场各个网点也已经基本卖空了，“古井系列产品在今年春节销量都不错，200 元左右价位段增量最大。”

值得注意的是，古 8 与古井亳菊酒，均是位于 200-300 元价格区间的产品。而在往年，价格在 200 元以下的古 5 等产品才是安徽白酒市场春节消费的首选。“安徽白酒市场 200-300 元价位正在快速放量，以古井和迎驾的市场表现最为抢眼。” 策策战略咨询副总经理韩磊对酒业家说。

据韩磊观察，成交价位于 200 元左右的古 8 正呈现出全面爆发的趋势，能占到安徽各大门店春节销售量的 50%以上，成为大众走亲访友的第一选择，这一现象在县级以上市场表现尤为明显；迎驾洞藏系列中洞 9 也呈现出突破性增长趋势，尤其是在大本营六安、省会合肥及皖南市场的表现更为突出，相较去年同期，实现了翻番增长。

在业内人士看来，徽酒春节期间 200-300 元价位段的亮眼表现，不仅是因为安徽受到疫情影响较小，更是因为享受到安徽白酒市场消费升级的红利。

事实上，从宏观经济角度来讲，安徽白酒市场正处于消费升级的关键节点。平安证券研报显示，从消费能力来看，安徽省人均可支配收入增速、人均 GDP 增速都领先于全国水平，经济拉动表现良好，为白酒消费提供了强劲支撑；从餐饮发展来看，安徽餐饮收入增速排名全国第二，2017-2020 年复合增速达 10.79%，仅次于山东；从行业趋势上来看，安徽白酒呈量减价增、结构升级趋势。

因此，作为全国白酒宴席重点市场，安徽受行业消费升级趋势影响较大，宴席用酒价



格带上移明显，主流价位带不断上移。

“古 8 全面爆发的本质正是消费升级。安徽白酒市场 120 元价位正逐步代替过去 80-90 元大众价位，200 元左右价位成为消费主流，正持续放量。”安徽刀客酒业负责人胡良奎认为。

“去年以来，200 元左右的古 8 在安徽各地全面爆发。这是安徽白酒市场升级完成的信号！”李怀杰强调，春节旺季只是加速了这一进程。

徽酒超高端扩容明显

200-300 元价位的快速放量，也推动着安徽 300-600 元次高端价位段的表现向好。

“在消费升级的大趋势下，安徽市区的商务宴请价位正从 200 元向 300 元+升级，古 16、古 20 成为商务宴请场景中的主流。”上述酒商王先生告诉酒业家：商务宴请主流价格带的上移，使得安徽次高端市场不断扩容。

根据公开资料统计，安徽白酒市场整体容量约为 350 亿，其中次高端市场占整体容量的 15%左右，约为 50 亿规模，是增长速度最快的价位段。

“在消费持续升级的情况下，假定有 20% 的 100-300 元产品消费升级至 300-500 元，安徽次高端酒的市场容量将提升近一倍，可达 100 亿！”安徽省食品行业协会酒类流通分会秘书长张奇峰分析认为。

“安徽酒企众多，仅白酒上市公司就有四家，竞争异常激烈，倒逼徽酒不断进行产

品创新，也带动消费需求的二次升级。与此同时，酱酒的不断涌入，拉升了安徽白酒市场价格天花板，也为次高端市场留足了发展空间。”和君咨询高级合伙人、酒水事业部总经理李振江认为。

在安徽次高端市场上，徽酒各大品牌纷纷发力，展开角逐。

古井以古 16、古 20 撬动次高端市场，并通过年份原浆·古 20 中国品牌之旅、特约央视春晚、冠名《2022 中国诗词大会》等活动不断发力全国化，成为徽酒次高端领域的引领者。

口子窖则以口子窖 20 年布局次高端市场，并在去年 5 月推出战略新品兼香 518，进一步强化次高端领域话语权；迎驾贡酒高举生态洞藏品类领先战略，洞 16、洞 20 等呈几何增长；金种子先有醉三秋，后推出馥合香系列，加速进军次高端领域。

随着徽酒头部企业的齐发力，300-600 元次高端价格带成为安徽白酒市场扩容速度最快、景气度最高的市场。

有接近古井的消息人士告诉酒业家，2021 年古 20 销售已破 20 亿，今年增长还将进一步提速，预计销售能再翻一番。

“在古 20 的带动下，预计 3 年后，安徽次高端市场规模就能突破 100 亿，而古井则将占据其中 70 亿左右的市场份额。”李怀杰认为。

“迎驾也正迅速站稳次高端价格带。春节期间，有酒瓶厂家反馈迎驾洞 16 酒瓶订单较往年翻了一倍以上，也从侧面说明迎驾次高端产品销量正呈几何倍数增长。”韩磊也表

示。

徽酒能否更进一步？

200-300 元中端价位快速放量，300-600 元次高端迅猛扩容，无不说明徽酒已站在升级的拐点。

“宽松的政经环境、产业政策红利、人才红利、次高端红利，再加上品类多元化机遇等优势叠加，徽酒未来大有可期，十四五期间或将迎来集体跃升。”韩磊表示。

但需要正视的是，尽管消费升级为徽酒带来更多中高端、次高端机会，但徽酒发展仍面临诸多挑战。随着“东不入皖”的神话被打破，“茅五国”雄踞安徽高端市场，剑南春、洋河等全国化名酒冲击安徽次高端、中高端市场，习酒、国台、金沙等酱酒品牌也在不断进入安徽市场，进一步挤压徽酒生存空间。

“徽酒两极分化正在不断加剧，徽酒四大上市公司在 300 元以上市场做的风生水起，但安徽其他酒厂却在加速衰落，产品价格不断走低。低端市场也在不断为大企业所兼并，很多小酒厂已无法生存了。”在安徽金口酒业销售有限公司总经理苏元辉看来，徽酒向上而行还存在很多阻力，“酱酒热也逼着酒企不得不投入资源发力高端化，若徽酒不做次高端乃至高端，那安徽白酒市场意见领袖将被酱酒所取代。”

在李怀杰看来，次高端价格带的迅猛增长，也让徽酒占稳千元价格带成为机会。“徽酒想要实现更大突破必须在千元价格带上尽快布局。”



行业著名营销专家黑格咨询集团董事长徐伟认为：第二梯队内的各个企业要走品牌化之路才有突破的机会，而品牌化应具备三点，首先要在产能、文化、渠道方面有一定的基础，其次要有核心产品和自主运营，最后要有配套资源和相对齐全的组织。

随着汾酒的品牌势能进一步被释放以及其他中小企业的兴起，清香崛起似乎也只是时间问题。

吕梁产区的新趋势

对于吕梁产区的发展，中国酒业协会理事长宋书玉曾给出“五个一”建议：打造一个世界级清香型白酒产业集群；打造一个世界级清香烈酒品牌；打造一个千亿产值的酒类产区；打造一个世界酒文化旅游胜地；打造世界美酒第一村——杏花村。

今年 1 月 24 日，《山西晚报》报道称，山西省人大代表、吕梁市人大常委会主任刘振国等 51 名省人大代表聚焦白酒产业发展，提议加强对山西白酒产业的支持和保护力度。

2021 年，吕梁地区生产总值达 2071.4 亿元，同比增长 9.2%，高于全省平均水平 0.1%，跻身山西省各地市 GDP 排行前三甲。其中白酒产业贡献了近一半的力量，同比增长达 52.8%，拉动规上工业增速 4.3%。

当我们对标遵义、宜宾、泸州等产区，吕梁在企业梯队、产业配套、以及酒旅融合等方面都在紧追其他白酒核心产区，朝着高质量发展之路前进。

在企业集群方面，吕梁也提出要打造出汾酒外的十朵小金花，这也意味着吕梁正通过产业政策的加码和扶持，打造清香白酒的品牌集群。

在酒旅融合方面，实施“酒+”融合发展战略，全方位推动酒与文化旅游产业形态融合、业态协同，全力打造清香型白酒生产基地和酒文化旅游胜地，在“十四五”期间将建设全国最大的清香型白酒产业核心区，以提升白酒产业的平台价值，激活全产业链效能，酒旅融合的创新思路，壮大转型发展的新动能。

对于一个产区来说，政策的扶持加上企业的引领是产区发展的重要因素，吕梁作为唯一一个清香型白酒产区，其中所承担的“清香复兴”的责任也不言而喻，而随着清香产能的不断提升，其市场也将得到进一步巩固，并最终反哺到清香企业。

年轻消费群体时尚化

低度白酒成市场新宠

近期，工信部指出，在酒业板块增加升级创新产品方面，要对年轻消费群体、国外消费群体发展多样化、时尚化、个性化、低度化白酒产品，鼓励白酒等具有中国文化特色的轻工产业“走出去”。事实上，促进低度化白酒发展在近年来屡次被提到，这次能否迎来“大爆发”？

潜力十足的低度酒为何没有“爆发”？

说起低度白酒，我们得先了解关于白酒的度数，我们常在酒类包装上看到 52% vol，指的是 100 毫升体积单位的白酒中含有 52 毫升的酒精，一般而言，40 度以上的白酒，被称为高度酒，而 40 度以下的白酒，则被认为是低度酒。古时候，酒类刚刚在我国发展时用的是自然发酵，度数很低，直到元朝引进的蒸馏酒法大大提高了酒的度数，酒的度数才开始不断攀升。

解放初期，全国实行酒类专卖管理，国家开始对酒精度数有了严格的要求，规定零销酒商售酒为 60 度。时至二十世纪七十年代中期，为了提高企业的经济效益，节约酿酒用粮，促进身体健康，推动白酒行业科技进步，国家提出发展低度酒。1975 年，张弓酒厂研制成功 38 度张弓酒，首开我国低度白酒之先河，填补了我国低度白酒生产空白。

到了 2017 年，不少酒企在一组数据中，找到了低度白酒发展的商机，那便是 42 度以下白酒占据了市场 50%的份额，而这一数据在 2006 年仅为 25%，十几年来发展迅猛，而后不少名优酒企开始攻破低度化技术难关，生产低度白酒。几年过去了，伴随着消费升级和酒产品的多元化发展，低度白酒产品数量和品类都有所增加，时间到了 2022 年，工信部再次鼓励低度白酒发展，低度白酒或再将迎来一波发展机会。

可能不少消费者会感到好奇，既然 2017 年数据表现这么好，酒企也开始加码投入，为什么近些年并没看到低度白酒非常火爆的场面？低度白酒遇到了什么阻碍发展的因素？

首先，由于大众对白酒的度数有着固有印象，因而在低度白酒推出时并没有很快被消费者广泛接纳。当时白酒行业刚刚走向复兴，酒企更多的精力都在存活和稳固地位上，能顾及低度白酒的并不多。与此同时，从 2017 年开始，酱香型白酒开始“走红”引发“酱酒热”，吸引了更多市场注意力，低度白酒没有得到很好地发展机会。

其次，正是因为消费者对低度白酒了解颇少，因此有不少消费者误以为低度白酒就是高度白酒掺水，对其味道、品质和工艺都有很大质疑，制约了低度白酒进一步发展。第三点，是除了江小白等少数品牌外，并没有其他低度白酒品牌打出知名度，而一个品类要想发展必须有行业领头羊的带领。

低度白酒能否迎来“大爆发”？

进入“十四五”新发展时期，不少新品类的酒都迎来了新的发展机会，那么这次低度酒有机会腾飞一跃高地吗？答案是机会还是有的。

首先，目前大众消费者对健康的关注已经上升到一定的高度，在一定程度上，低度白酒比高度白酒更容易让身体接受，品类本身拥有有利条件。其次，从市场表现来看，有中国低度酒行业分析研究显示，预计 2021 年后，中国低度酒市场进入高速增长期，低度酒市场规模预计在 2025 年将达到 742.6 亿元，2021-2025 年年复合增长率可达 30%，可见低度酒市场的发展空间。

第三，如今消费者对酒类饮品的需求从单一变得多元化，不同的消费场景，不同的交际圈会选择不同的酒类，为低度白酒的发展也奠定了一定的基础与空间。第四，前面提到了，某个品类要想突破重围，就得有酒企带头冲，从名优酒企对低度白酒的重视程度上来看，包括泸州老窖、茅台等在内的众多名酒企均生产了 40 度以下的白酒产品。第五，低度白酒的确比起高度白酒更容易被国际所接受，江南大学副校长徐岩曾提到，国际对白酒的形容是“液体刀片”，从这个名字就可以想象中国高度白酒入口之后的感受，国际流行的酒度大部分在 43 度之下，故而白酒低度化有助于国际认可度的提升。

一个酒品类的爆发，除了市场潜力外，也需要政策实质性的激励，行业内的推动和引导，不然很难实现大的突破，若能抓住这个机会深耕，或许也能获得不一样的成果。低度白酒市场将在“十四五”新时期如何崭露头角？让我们拭目以待。（潮文）



产区之战打响 产业集群化发展的吕梁模式

■ 玖文

当下，产业集群化发展正逐渐成为白酒高质量发展的路径之一，以产区进行划分，是白酒产业在聚合发展过程中的常见参考依据。在“清香崛起”这一机遇期之下，吕梁产区无疑受到空前的关注，并在近年来呈现出强有力的发展态势。

2 月 14 日，汾阳杏花村经济技术开发区项目集中签约仪式暨中国清香型白酒核心产区 5 万吨白酒生产项目集中开工仪式顺利举办。此次白酒生产项目的开工正是吕梁在 2021 年市政府工作报告中提出打造“清香型白酒生产基地和酒文化旅游胜地”又一实质性举措。

很显然，在这场产区与产区之间的竞争，吕梁并未缺席，且朝着更高的目标奋进。

产区内的吕梁模式

在白酒行业当中，头部品牌和核心产区的集中化趋势已成为行业共识，无论是贵州的遵义产区还是四川的宜宾和泸州产区，都已凭借龙头企业的引领和产区内企业的集群化发展形成了各具特色的白酒优质产区，并形成规模的经济效益，带动当地经济发展。

以泸州和宜宾为例，2021 年，泸州预计全年实现酒业营收 1100 亿元，实现税金 118 亿元，完成全年全市酒业增加值增速 10%、营收增速 10%、税金增速 18%的目标。宜宾 2021 年 1-11 月宜宾白酒产业就已经实现营业收入近 1500 亿元，同比增长 14.5%；利润总额突破 300 亿元，同比增长 19.1%。

在各地区的“十四五”规划中，宜宾在 2025 年要实现 100 万千升和 2000 亿元的营收目标，泸州提出到 2025 年实现 1500 亿元的营收。

吕梁作为“世界十大烈酒产区”之一，其本身的白酒产业基础也是十分深厚。

2021 年，吕梁市全年白酒产量达到 18.3 万千升，增长 11%，增加值增长 50%，白酒产量已经占到全国清香型白酒的五分之一以上。

吕梁市规划的“十四五”发展目标中就提出：“力争到 2025 年，全市白酒产能达到 50 万吨、产量达到 50 万千升、产值突破 500 亿元、杏花村酒文旅融合发展示范区游客达到 500 万人次”。



在配套产业方面，吕梁正加速推进发展，打造 20 万亩优质制酒高粱种植基地，建设 8 亿瓶规模的白酒酒瓶、瓶盖及外盒包装生产线，年产 35 万吨酒糟蛋白饲料生产线，占地 50 亩的酿酒研究所，以及 1 万平米白酒仓储物流配送中心等投资项目。

同时，吕梁持续打造清香型白酒生产基地，成功举办中国·杏花村白酒产业博览会，山西白酒交易中心、白酒产品质量监督检验中心完工。同时还吸引不少外地企业前来投资布局，例如交城华鑫庞泉酒庄年产 2 万吨保健酒项目、牛栏山酒厂文水生产基地一期年产 1.5 万吨白酒项目投产。

吕梁产区的清香机遇

毫无疑问，清香复兴期已然到来。

吕梁在 2021 年市政府工作报告中提出“围绕建设全国最大的清香型白酒产业核心区，支持汾酒集团抢占中高端白酒市场，培育壮大“十朵小金花”白酒企业。”

吕梁产区的发展，汾酒当属“领头羊”，2021 年前三季度实现营业收入 172.6 亿元，同比增长 66.2%；归母净利润 48.8 亿元，同比增

长 95.1%，净利润已经超过去年全年水平，再次刷新“汾酒速度”，今年撞线 200 亿将是铁板钉钉的事。

除汾酒外，其余中小企业也在借助清香机遇顺势发展，山西汾阳王酒业 2021 年全年同比实现 50%以上增长；山西汾杏酒业 2021 年上半年的销售额已超去年全年，全年销售增长幅度预计在 280%左右。

但也需要承认的是，吕梁产区与宜宾产区有着相似的问题，第一梯队企业与第二梯队企业所存在的差距较大，产区的品牌化紧靠“领头羊”是难以维持的，需要产区内企业抱团发展，形成资源互通和产业协同，才能真正实现白酒产区化。

在吕梁产区的梯队企业中，汾酒无疑是第一梯队，第二梯队的成员有“汾杏”、汾阳王、青花瓷等酒企，依靠产区崛起这一重要机会，第二梯队的酒企无疑会得到空前的发展机遇。

而清香市场本身就是一个大市场，不论是产能还是名酒代理权的稀缺都使得除汾酒外的其余清香型企业有了非常大的机会，经销商也可以享受到清香崛起的而带来的品类红利。