

河南白酒市场竞争压力大“缩水”很严重

■ 陈振翔

酒类市场动销不畅的主要原因是消费动力不足,短时间内,酒类消费可能不会出现迅猛抬头,只会缓慢爬升……。

河南既是白酒生产大省,也是消费大省,近一亿人口数量和消费习惯以及河南市场的高度包容成为白酒企业、品牌和经销商的“乐土”。河南成为省内外90%以上白酒品牌的核心市场,省会郑州则是核心中的核心,抓住郑州消费,就等于抓住河南消费的命脉。

河南郑州一位白酒经销商范先生表示,今年600亿元的消费市场可能会大大“缩水”,时间过半,上半年除去春节期间的消费,几个月都在趴着,几乎没动。

“上半年生意不好,有三分之一的员工主动辞职,离开酒水行业,公司业绩与去年相比减少40%,纯利润更是少得可怜。”郑州西郊白酒经销商程先生一脸的无奈。

在郑州酒类行业人士看来,在疫情反复和消费放缓的诸多因素下,上半年的白酒消费动力确实不足,上半年除春节外,大部分时间处于白酒消费淡季,再加上去年12月份和今年5月份的疫情,消费场景的缺失和消费频次的减少,白酒遇冷情有可原。但是,消费动力不足对下半年也会形成影响,可能会出现“旺季不旺”的局面。

传统渠道和新兴渠道都挺难

“今年挺难的,传统渠道和新兴渠道都挺难。”一位抖音达人在讲述今年河南白酒销售、消费市场时满是迷茫。该抖音达人讲道,今年如果没有非常好的人脉和强大的经济基础,卖酒很难,名酒价格透明、利润低,非名酒市场认可度低、不好卖,价格内卷,库存压力大,线上线下都难。

百荣世贸商城地处郑州南四环,是河南乃至全国最大的酒类批发市场。记者在百荣世贸商城走访时,白酒运营商刘先生透露,今年动销迟缓,早在20多天前就不再“收货”,主要是清库存。刘先生表示,在百荣世贸商城中除去头部大商,大多数运营商的库存都很大,省内市场需求不及往年的60%,省外部分省市需求好一点,但南方市场动销好的市场更看重知名品牌,非知名品牌和开发品牌认可度有限。

“产区竞合”吹响崛起的冲锋号

■ 苗倩

“拳头总比指头强,只有充分发挥协同性,才能发挥产区的最大价值。”洋河股份党委书记、董事长,双沟酒业董事长张联东提出,要“强化公众产区认知,擦亮苏酒金字招牌”,指出趋势向产区方向突破。

在以利税高、消费广见长的中国酒业,素有“当好县长、办好酒厂”一说,如今,酒业进入“存量竞争”时代,“产区竞合”将是酒业未来的发展趋势,“做优产区、做强文旅”,成为其竞争的“新赛点”。

与江苏同属苏鲁豫皖名酒带的亳州也吹响了产区崛起的冲锋号。近日亳州市明确提出,力争到2025年,全市白酒企业实现营业收入300亿元,酿酒总产量20万千升,聚力建设“华夏酒城”,坚持做大做优做强,发挥行业龙头优势,以创新、创造引领白酒产业转型升级。

产区建设拉开竞赛

法国葡萄酒、智利葡萄酒等初入中国市场时,在品鉴会上总会提到“风土”,不遗余力地进行消费教育,让受众领略到产区的气候、人文、风土及酒庄历史、文化,从品鉴产品到品味风土、风情,给予消费者视觉、嗅觉、味觉、听觉、触觉的“五感体验”,多触点、全方位包抄消费者心智,留下印记,从而达成购买转化。

葡萄酒如此,朗姆酒、伏特加、威士忌等蒸馏酒也是如此。一方水土酝酿一方美酒,承载了风土人文的“产区”成为全球美酒最好的品质表达方式之一。

同属六大蒸馏酒之一的中国白酒和世界上最古老的酒类之一的黄酒,在消费升级与市场扩容的当下,也需要借助产区向消费者传递新的表达方式。

早在2019年上海世博会期间,中国酒业协会理事长宋书玉就提出了“产区与岁月是世界名酒最重要的两大价值”的观点。他表示,“推进名酒产区高质量发展,围绕产区标准体系建设,实现一二三产业融合发展,助力提升产区价值。抓住以酒庄建设为代表的商业新模式,探索以酒地标、酒商业、酒旅游、酒会展的发展。”

而围绕如何以文旅融合推动酒业产业化方面,张联东提出,“最近几年,体验经济、文化旅游、国潮消费、网红传播、部落社群几乎成为新消费经济的主流词汇,这预示着一个新的品牌传播时代已经到来。文化旅游是酒企与消费者进行沟通的最佳方式,因此,通过‘酒+旅游’的融合方式已成为各地加快产区建设的主要手段。”



“今年的销量与去年同期相比,只是去年的65%,河南市场还要少一点。”对此,刘先生很是无奈。

“已经在调整营销策略,不然的话,下半年压力会很大。”贵州一家酱酒品牌河南办事处负责人表示,虽然去年郑州发生了洪涝,但上半年销量和中秋旺季销量都在上升,去年,该品牌上半年在河南市场实现了8000多万元的业绩,但是今年上半年只有5000万元的销售额。

张建在郑州东区从事厨卫家居行业,谈到白酒消费,他表示,今年至今,白酒消费只有40多万元。而去年同期,公司的白酒消费将近百万元。在张建的小仓库里,还有200多箱“库存”没消费。“生意不是太好,招待频次也在减少,贵一点的酒只能招待客户,自己喝的话,有点心疼。”张建说。

业界认为,河南白酒消费市场在经历反复的疫情和水涝灾害,以及白酒消费的场景缺失和消费者消费频次的减少,白酒消费主流价格带出现下移。在超大的库存压力之下,经销商、终端商户的信心明显不足,随着经营

成本的增加,经销商现金流问题日益突出,或导致河南白酒销售市场不畅和消费市场乏力。

市场很包容“竞争”更残酷

河南市场很包容,郑州市场也一样。河南每年将近600亿的消费,将近一半留在了郑州。

火起来的酱酒品牌在河南卖得好,很大程度上是郑州市场的“头”开得好。茅台、习酒、国台、钓鱼台、金沙、珍酒等知名品牌占据主导地位,销售量占河南酱酒销量的70%以上,其余的30%市场被众多酱酒品牌瓜分。2021年,酱酒在河南销售规模占河南白酒市场50%以上的份额。除此之外,浓香龙头品牌五粮液、泸州老窖、洋河、古井贡酒、水井坊、舍得等品牌和清香龙头汾酒都在河南收获满满。

今年的河南市场,不管是名酒还是非名酒,都能感受到白酒消费市场放缓的压力。强势增长、野蛮生长的酱酒也在经历着急刹车的“阵痛”。郑州白酒经销商左先生表示,近段

时间,茅台在河南先后开展了茅粉节、新品会等品牌活动,就连茅台冰淇淋专卖店都赶在近日开业,可见销售压力有多大。

“白酒消费的盘子就这么大,消费缩水已经显现,未来竞争可能会更加残酷。”郑州一位大商坦言。

该大商表示,今年动销很弱,中高端产品除去茅台、五粮液、洋河、泸州老窖、汾酒等头部品牌外,其他白酒品牌都不温不火,还有部分品牌的部分产品出现严重滞销现象。近年来,酱酒发展势头不错,河南也是酱酒发展较好的市场,往年不管是知名酱酒品牌还是非知名品牌,销量都很可观。今年,除茅台及茅台主流产品、习酒、珍酒、钓鱼台相对坚挺外,多数品牌动销吃紧,销量多多少少在下滑。

“连火热的酱酒都遇冷了,其他香型也不乐观,动销不畅的主要原因是消费动力不足,短时间内,消费可能不会出现迅猛抬头,只会缓慢爬升。”白酒营销专家蒋健表示。

郑州早年间有烟酒店3万多家,经过市场洗礼,去年还有2万多家,今年烟酒店的压力更大。

郑州市酒类流通行业人士表示,竞争压力很大,尤其是郑州,品牌之间的竞争越来越激烈,销售终端的竞争相当残酷。从今年初到现在,据不完全统计,有千余家烟酒店选择“躺平”,淡出了白酒行业。

从去年下半年开始,河南白酒行业企业间竞争加剧。在郑州丹尼斯,一位促销员表示,高端产品近段时间开始动销,之前动销很慢,动销快的是百元价格带产品。中高端产品由于品牌多,价格相对集中,优势不太明显,竞争很激烈,买赠、抽奖等促销活动齐上阵,火药味很足。

白酒经销商张守举表示,销售不好的原因还是受疫情影响,导致消费乏力,白酒需求量下降,消费客单价下降。商超这一块还是主线产品,如今商场中低端产品出货量,高端产品动销很慢。

一位经销商透露,部分品牌在河南的销量还在增长,珍酒上半年突破8个亿,茅台、五粮液、汾酒都有增长,习酒增长得更快。但相对于上半年不足300亿元的消费市场,有品牌增长,就有品牌减产。

“弱肉强食,适者生存”。下半年,在消费动力不足的情况下,白酒品牌之间的竞争会更加残酷。

产区建设拉开竞赛

物工程学院院长许正宏就在“第三届苏酒高质量发展联盟年会”上提出,苏酒的发展要有一定的战略地位,既要把市场做好,也要把苏酒的优势产品做好,在高档和质量上发力,加快全国化道路。

同样,亳州产区拥有中药与白酒两大名片,以古井为引领,徽酒阵营已成为推动黄淮流域白酒产业高质量发展的一股重要力量。如何依托、借力中药产业,做强做优“华夏酒城”的名片特色,是亳州产区脱颖而出的爆破点。

江苏、亳州产区,需要明晰产区定位与特色占位,才能进一步放大产区的品牌声量。

发挥产区优势升级消费体验

知名企业家张瑞敏曾说过,“没有成功的企业,只有时代的企业,所谓的成功,只不过是踏准了时代的节拍。”

于酒业而言,什么才是时代的节拍?就是关照消费体验,升级消费体验。“酒+文旅”的形态,正是踏准了消费体验升级的节拍。

国家黄酒工程技术研究中心副主任、江南大学教授毛健曾指出,“当前酒业竞争已不仅仅是单个企业、单个品牌、单打独斗的时代,强化酒类产区建设,通过产区打造实现酒类品质革命,已成为名优酒企的共识。”

结合国家统计局数据显示,2021年,酿酒行业实现产品销售收入8353.31亿元,同比增长1.36%;实现利润总额1792亿元,同比增长11.71%。去年,酒业表现出利润增速优于销售增速,源于盈利模式由数量增长型向质量效益型转变,综合看来,做优做强产区,既是满足消费升级的需要,也是酿酒行业高质量发展的基础。

以江苏产区为例,这几年,洋河已经形成了以洋河、双沟、泗阳“三位一体”的酒文化旅游生态圈;乾隆江南构建了包括“三区+十二景”在内的标准化酒庄——御酒庄园。汤沟、御珍、分金亭、梅兰春、桃林、张家港等兄弟企业结合产区的生态优势、品质特色,延展出生态、历史、民俗、酒庄、文创等具有独特性、差异性的表达。

而亳州产区提出除了“加快建设华夏酒城”,还要聚力建设“文化旅游强市”,坚持提升内涵、拓展空间,发挥国家历史文化名城、中国优秀旅游城市的品牌优势,持续提高文化旅游对经济发展的贡献度。

最近两年,“沉浸式体验”一直比较火,培育网红打卡地、特色街景、精品游路线,成为酒企乃至产区与消费者亲密接触的新方式,依托文旅资源,撬动酒业体验游、消费购,提升产区价值升级,完善产区的功能打造,将成为支撑酒业消费大空间的支点和新起点。

白水杜康助力乡村振兴

“一花独秀不是春,百花齐放春满园”。白水杜康酒业在自身发展的同时,在市县党委、政府的大力支持下,牵头组建了白水县酒业协会,积极发挥“1145”村企党建联合体的作用和白水杜康的技术优势,结对帮扶,拓展市场,助力乡村振兴,取得了令人欣喜的成绩。

目前,白水杜康酒厂拥有员工近500余人。近年来,白水杜康年产值扩产扩容并取得了重大突破,在2021年互联网国内白酒200强评比中荣列第21位,陕西省食品行业网上销售排第一。“白水杜康”“十三朝”系列酒,在荣获“中华老字号”后,又连续荣获“巴拿马万国博览会金奖”“亚洲十大公信力品牌”“亚洲十大创新力品牌”等大奖。在“评星晋级、争创双强”活动中,白水杜康党支部被市委组织部评为“四星级非公有制企业党组织”。董事长张红军受邀参加亚洲博鳌论坛、全国酒业工匠精神沙龙等国内外重大会议,并被授予“中国酒业大国工匠”光荣称号。

白水杜康近年来发展品牌,商誉不断增强。在白酒新国标的政策机遇,依托市场,提升品质,规范市场,稳步发展,发挥酒圣杜康的产区优势,努力打造西北最大的白酒集散地。

董事长张红军讲,白水杜康站在新的历史起点,将继续以“来自杜康,服务百姓,潜心酿造老百姓礼赞生活的幸福美酒”为发展宗旨,踔厉奋发,勇毅前行,助力乡村振兴,续写酒圣伟业!

(辛文)

金六福“一见如故”酒在珠海闪亮发布上市

■ 锦文

近年来,在消费升级,品质升级的大背景下,白酒市场竞争愈演愈烈。契合新时代背景下消费升级的趋势,在竞争激烈的白酒红海市场,金六福根植于打造独树一帜的产品,创造白酒新高度;通过打造白酒星级概念,开启中国白酒新时代。

中国福酒·金六福既是中国福文化的传承者,更是每一个中国家庭幸福时刻的陪伴者。此次金六福继五星、一坛好酒之后重磅推出的一见如故,是一款象征消费回归理性的战略单品。对金六福而言,一见如故更彰显了其不断提升白酒品质的决心。无论是“三五好友”、“品质战略”、还是“国民名酒”,一见如故都聚焦于从消费者利益出发,把提升白酒品质作为首要目标。

日前,金六福一见如故珠海上市发布会,于广东珠海度假村酒店隆重举行,近400名特约嘉宾、企业商家、白酒爱好者出席了本次发布会。

金六福一见如故白酒在酿造过程中,采用了独特的金六福白曲工艺,所用白曲是由36位国家级酿酒师与27位国家级品酒师,耗时5年,经1023次试验提取曲种、103次测试选育菌种“复活”而来。同时更是精选川西弱酸性的黄泥粘土窖,里面含有多钟元素,经过一系列的发酵后,使其生产出的白酒带有雅致香、浓香等不同风味物质,在极大程度上提升了金六福一见如故白酒的质量与风格。金六福酒精选优质的东北糯高粱,运用传统的酿造工艺,通过纯粮固态酿造;为使得酒体自然老熟,酿成的美酒还将放置于麻坛土楼存储,产生长时间的氧化还原反应。

金六福一见如故酒瓶的设计理念取自“高山流水遇知音”,瓶身上圆下方寓意“天圆地方”,暗合中国人的世界观,瓶标边缘似邮票的方式,寄予一见如故的好友间珍贵之情。金六福一见如故白酒旨在希望每位消费者,在所有幸福的时刻,都喝上幸福的美酒。

本次珠海上市发布会宴会用酒,是中国首个雅致香型白酒——金六福·一见如故熊猫版,在今年7月4日的第23届比利时布鲁塞尔国际烈性酒大奖赛,凭借金六福酒业复活并传承的900年传世白曲和首创的七分蜜香、三分果香的雅致香型等特点,获得了本届国际烈性酒专业评委的高度评价,荣获本届大赛最高奖——大金奖!在全球烈酒的舞台上代表中国白酒绽放出了更耀眼的光芒!

此外,由世界品牌实验室主办的“2022(第十九届)中国500最具价值品牌发布会”在北京举行,会上发布了2022年《中国500最具价值品牌》分析报告。金六福(金六福酒业)品牌价值再创新高,以665.89亿元的品牌价值连续十八年荣登中国最具价值品牌榜500强、白酒行业前十强。世界品牌实验室是全球领先的独立品牌评估机构,由诺贝尔经济学奖得主Robert Mundell教授担任主席,汇集来自美国哈佛大学、耶鲁大学、麻省理工学院、英国牛津大学、剑桥大学等顶级学府的专家团队,其研究成果在全球具有公信力和巨大的影响力。

金六福的每一步,不仅是求真务实,持续提升品牌核心竞争力,以科技带动发展的结果,更是消费者对金六福品牌的高度认可。未来,金六福酒业将继续秉持初心,与中国白酒一起前行,让更多的人感受到、体验到中国白酒、中国文化的巨大魅力所在。



同时,亳州也在加大对白酒产业的扶持力度,努力推进集名酒名镇、酿酒基地、文化传承、康养旅游于一体的“华夏酒城”项目的建设,把白酒这一亳州名片,做大做优做强。

正如重庆江小白酒业有限公司创始人、董事长陶石泉提出的,“未来的竞争一定是线、面的竞争,点状的竞争很难适应下一步的发展,优质产业链一定是实体型企业未来十年的重要风口。”

企业竞争如此,产区竞争也是如此,龙头企业引领,兄弟企业联动,共同将传统产业与文旅融合的点串成一条线,成为体验创新、文化创新、消费创新的新空间,是传统产区布局未来的发力支点。

特色占位提升产区价值

做优产区名片,首先要明确产区定位与发展方向。

早年,贵州省委省政府就提出了“一看三打造”的定位规划,把茅台酒打造成世界蒸馏酒第一品牌,把茅台镇打造成中国国酒之心,把仁怀市打造成中国国酒文化之都,实现未来十年中国白酒看贵州的目标。产区建设、品牌打造与红色旅游并行,构成了仁怀产区10年的发展轨迹。如今,仁怀产区提出打造“世界酱香白酒核心产区”的标的,聚焦酱香品类,指出打响国际知名度的方向。

多年来,同处黄淮流域的苏鲁豫皖四省携手共进,白酒产量均居全国前十名,总量占全国的1/5。拥有3.4亿人口的黄淮名酒核心产区,也是中国最大的酒类区域市场。

在当前品质提升的趋势下,如何进一步提升板块的优势和特色?对此,张联东提出,要全力提升江苏酒业产区的辨识度,强化“中国一流产区、世界名酒产区”的理念,争当中国酒业高质量发展的排头兵。

而同处于苏酒军团的的今世缘酒业党委书记、董事长周素明也有着相同的看法。

他指出,江苏板块核心产区打造迫在眉睫,需要政府、行业协会、产业多方联动,携手画好核心产区“同心圆”。要在“产区比拼”“产区背书”中进一步彰显苏派白酒特色,以产区赋能市场开拓,提升“江苏板块”力量,增强江苏酒业品牌整体竞争力。

洋河蓝色经典曾经以“绵柔”口感与蓝色瓶横空出世,就是因为其抓住了从重香到重味的消费体验,蓝色瓶包装给予消费者耳目一新的视觉冲击,绵柔概念直击消费痛点,成就了洋河酒业江湖前三把交椅的江湖地位。拥有洋河、双沟等名酒的江苏产区,对标贵州提出的“世界酱香白酒核心产区”概念,如何突出独特的产区概念,值得探讨。

“苏酒的地位是要靠自己争取,也是干出来的。苏酒企业要眼光长远,在深度和广度上多思考,跳出苏酒看苏酒。”江苏江南大学生