企業家日報 ENTREPRENEURS' DAILY 中国酒 Chinese drink weekly 周刊

潮起上海 乐享消费
贵酒打造“上海影响力”

■ 尚玄

日前，上海贵酒发布了2023年一季报，报告期内，营业收入3.88亿元，同比增长70.24%，归母净利润3103.46万元，同比增长201.02%，得益于上海贵酒保持战略定力，坚持“用未来定义未来”的差异化竞争策略，持续在品牌运营、产品提升、渠道拓展等多维度全方位发力，并在一季度抓住市场机遇，公司延续高速增长的态势，与去年同期相比，营收与盈利能力增强，品牌效应对利润贡献凸显。

备受瞩目的第四届上海“五五购物节”，定位“年轻、时尚、创新、国际化”的上海贵酒被视为酒业的“上海名片”，作为立足于上海高度、秉承上海城市精神的本土企业，积极响应政府号召，充分整合企业资源，借助“五五购物节”平台优势，率先推出多个线上线下营销活动，全力以赴投身“五五购物节”。 基于这样的背景，上海贵酒通过市场声量和品牌力的提升，渠道的扎实建设和推进，在一季度实现了营业收入、毛利率与归母净利润的同比增长。

惠民促消费
会员可领取1500元消费券

今年，上海“五五购物节”围绕“潮起上海 乐享消费”为主题，聚焦首发经济、品牌经济、夜间经济、直播经济等四大经济，营造全城动员、全城参与、全媒宣传、全民盛惠的消费氛围，促进消费潜力持续释放。

作为以消费者体验为重要引擎的创新型酒业公司，上海贵酒一直坚持以消费者需求为出发点，不断创新消费场景，通过精耕细极致体验去匹配消费者的消费需求。本届“五五购物节”期间，上海贵酒创新策划“五五新饮力”主题系列活动，推出多项惠民举措，为消费者奉送“真金白银”的消费补贴。上海贵酒将发放消费券大礼包，包含3重大礼：成为上海贵酒会员中心新会员即可领取价值1500元消费券；每周五限量发放100份下午茶套餐券；除此之外，幸运的消费者还有机会获得上海贵酒与卡地亚前设计师联名合作的上海贵酒·天青限量版礼盒。消费者只需关注“上海贵酒股份会员中心”小程序，便有机会获得以上福利。

“在消费提振年，复苏酒类行业，释放消费潜力，做创新的消费场景是上海贵酒选择的路径之一，我们要做白酒消费潮流的引领者。”上海贵酒副董事长高利风表示。

引领“五五新饮力”
支持“全球新品首发季”

除了一系列的线上惠民活动，上海贵酒在“五五购物节”期间打造的“五五新饮力”线下活动亦精彩纷呈。上海贵酒国际版新品将高调亮相“全球新品首发季”。超高端稀缺酱香酒——上海贵酒·国际版融合中西，极具“未来感、艺术性、颠覆性、无界感”，展现酱酒文化与技艺集大成者的魅力，彰显中国白酒国际新风尚。此外，本届“全球新品首发季”，上海贵酒·君道将作为支持单位，与珠宝、名表、美妆、时装等高端消费、时尚消费品牌一齐打造促进消费的主题活动。5月7日，在2023“全球新品首发季”新品夜上，上海贵酒·君道独家冠名的特效幻影秀将为大家呈现一场震撼的视听盛宴。 5月8日-14日，上海贵酒·君道限时快闪店亮相“海上第一名园”张园，届时，2023年度新品将闪耀呈现，与消费者共品蕴含东方底蕴元素的酱酒醇香盛宴。

除此之外，上海贵酒将在整个五月于徐汇体验中心推出创新打卡互动活动，在六感沉浸式品鉴上海贵酒独特风味的同时，消费者还有机会获得上海贵酒·天青限量版礼盒。上海贵酒将用“共享+体验+共赢”的消费赋能模式为大家带去升级的消费体验。

到了6月，上海贵酒还将作为官方合作伙伴全程支持“六六夜生活节”，为消费者奉上惊喜不断的“夜有新饮力”主题活动。除了携手百家餐饮店推出“美酒+美食”福利购之外，上海贵酒会员中心和体验中心将上线多种形式的消费券包和幸运抽奖，多渠道、多维度刺激消费，增强消费者体验，释放上海贵酒的新饮力。可以预见的是，上海全城将刮起一场“上海贵酒风暴”。

厚植城市精神
擦亮上海名片

本届上海“五五购物节”重点围绕“改善消费条件，创新消费场景，营造消费氛围，提振消费信心”进行策划。助力“五五购物节”不仅是上海贵酒积极响应政府号召，释放消费潜力贡献企业力量的一次有力举措，也是上海贵酒着力打造“上海影响力”工程，推进品牌与上海城市精神深度共振的重要一环。此前，上海贵酒携手知名导演陆川，以艺术赋新，打造全新品牌故事大片《你永远可以相信上海》，传递上海贵酒植入品牌内核的上海精神，打造上海城市新名片，向世界传递了中国白酒之美的决心与实力。

在本次“五五购物节”期间，上海贵酒积极参与上海本地的经济和文化建设。作为与上海这座城市的精神内核同气连枝、同频共振的本土企业，上海贵酒将始终以高视野、大格局为指引，以酒为媒，全面助力上海国际消费中心城市的建设，彰显大国酒企的社会责任担当。

《2022年中国即时零售发展报告》显示
中国酒业即时零售市场规模将达万亿

■ 杨孟涵

据中国连锁经营协会发布的《2022年中国即时零售发展报告》显示，预计到2025年，全国即时零售市场规模将达1.2万亿元。

除了在即时零售(配送)上深耕多年的美团之外，包括京东在内的综合电商平台、1919酒类直供在内的垂直电商平台、也纷纷宣布入局即时零售领域，这是否代表着电商化的焦点已经从传统平台过渡到这一新的形态？2022年市场规模已达万亿的中国酒业，是否将会被即时零售所重塑？

洋酒即时零售三年增长628%

近日，美团闪购与全国糖酒商品交易会、华润雪花、保乐力加中国共同发布的《2023即时零售酒类白皮书》(以下简称《白皮书》)指出：2022年与2020年相比，啤酒、洋酒、白酒三大酒类在即时零售渠道上的销量增速远高于总体市场增速。

报告显示，啤酒类即时零售市场规模，2020年~2022年增长了83%，总体市场规模仅增加了6%；洋酒类即时零售市场规模，2020年~2022年增长了628%，达到40亿元，2022年达到61亿元。

“啤酒市场最为成熟，其营销网点也最多，无论是便利店、小卖部还是烧烤摊，啤酒都是必备品，正因为其成熟度高、网店多，对即时零售的依赖度最小，所以表现在数据上最少。”有业内人士分析，连啤酒这样的品类都在即时零售上有着83%的增长率，确实说明这一领域的增速之高。

相比之下，洋酒、白酒的增长率对比疫情之前翻了数番。

“白酒的营销网络很多，同时在电商平台上的布局也很完善，但是疫情期间的消费场景限制，导致传统渠道有所不足。”业内人士分析认为，这三年中，白酒自饮、小范围聚饮等情形较为多见，如此消费场景下，对于送货的快捷性要求很高，在这一方面有很大优势的即时零售就脱颖而出。

在业内看来，电商的普及、外卖等零售购买形式的发展，都催动了即时零售快速发展。

即时零售成为电商最火领域

《白皮书》显示，酒类渠道渗透率方面，线上渠道渗透率已达35%。线上渠道“激活了线下门店的活力”。以目前即时零售最为普遍的模式为例，美团、饿了么等等都是搭建平台，接入商家，形成平台接单、配送，商家供货的模式。

这些平台，早期大多以“餐饮外卖配送”起家，搭建了成熟化的线上订单平台与线下配送队伍，再加上大数据与定位系统的支撑，可由消费者选择在线商家，也可由系统自动提供匹配，形成高效、便捷的即时购买、即时配送的新型电商形态。

有观点认为，目前的即时零售，可看作是多年前传统电商行业所推进的“O2O”模式的变种。

2014年，国内酒类垂直电商的代表酒仙网曾推出“酒快到”，这是一种融合了线下商家与在线订购于一体的“O2O”商业模式。即由酒仙网“酒快到”搭建平台，接入本地的烟酒店、酒类专卖店，当消费者在线订购后，由这些商家实现配送。

彼时，酒仙网负责人郝鸿峰表示，“酒快到”的核心在于帮助厂家管理线下经销商，帮助线下店铺吸引客流量和扩大客户资源，维护店铺稳定经营，帮助线下经销商、专卖店分享电子商务的红利。

“酒快到”拥有专属APP，提出19分钟送达。酒仙网方面宣称：“让消费者像滴滴打车一样方便自主买酒”。酒类“O2O”曾引领一时风潮，但是最终“酒快到”并未掀起更大风浪。

在业内人士看来，一是这种模式相当超前，这种线上线下一体模式虽然理想，但是当时并未建立起配套的配送、仓储机制，无法形成线上、线下的有效衔接；二是酒类垂直电商平台的流量有限，无法为这一模式注入足够的流量。

以美团、饿了么为代表的即时零售平台，为何能够重新引领潮流？业内人士认为，是由于其借助于“餐饮外卖”的逐渐成熟，搭建了线上线下一体化的模式，在借助餐饮扩展流量的同时，也拥有了成熟的配送体系，再用这套成熟的体系向其他领域扩展，譬如向酒业扩展。

新消费成为
即时零售发展的根基

在传统电商平台日益稳定的态势下，综合电商占据主流，而垂直电商有被边缘化的危险，拥有流量入口和便捷化特征的即时零售，却凭借新的消费形态异军突起。

“即时零售的平台能够崛起，是因为它们拥有流量，而流量来自于团环生态体系和全景营销。”有业内人士表示，以美团等为例，其拥有餐饮、零售、生活服务、酒店旅游、休闲娱乐领域的两百多个生态，能覆盖消费者生活的各个方面。

这种流量闭环环生态体系，则来自其对新消费形态的把握。在业内看来，新消费形态是以年轻一代消费者为基础的消费趋向体系，代表了现在时态和未来时态。

尼尔森IQ消费者调研显示：洋酒与白酒用户中，26岁~35岁群体占比均接近4成；而啤酒消费的第一大核心人群，年龄段前移到了22岁~30岁。在即时零售领域，美团闪购60%的用户为30岁以下人群，且年轻女性用户呈现快速增长。

这些年轻消费人群，喜好追求新奇、潮流，在意消费场景，在乎悦己体验、随性消费。

“悦己体验、随性消费，就对零售模式提出要求，传统的烟酒店或者传统的网购平台，往往不能够满足这种需求。”业内人士认为，年轻消费者更注重便捷性，当居家小酌或者亲朋小聚之时，上门选购酒水或者通过传统电商订购就不太适宜，在这个时候，随点随下，几十分钟内即可送货上门的服务，才是符合他们需求的最佳模式。

实际上，即时零售平台的高效履约能力，是他们能够超越传统电商“仓储+快递配送”的关键，这取决于数字化的运营能力，加上以外卖业务起家的高效配送队伍。

对于垂直电商而言，尽管其最早实施“线上线下一体化”，但由于在衔接、流量上的缺陷，导致其做了时代的 “先行者”而所获甚少，目前也只能向即时零售平台靠拢、签约，借助后者的流量入口和配送能力，为自身争取一定的发展空间。

玉汝于成 砥砺前行
黑龙江省酒业协会第四届三次会员代表大会召开

■ 馨文

创新大环境下，区域名酒如何破局全国化发展？酒类生产企业如何运用好“老字号”等品牌名片实现业绩增长？作为粮食生产大省，黑龙江省酒类生产企业如何充分利用资源优势？

日前，黑龙江省酒业协会第四届三次会员代表大会暨2023年白酒、酒精行业工作会议在哈尔滨市召开。本次会议，对于黑龙江省酒行业的未来发展，企业的高质量增长给予了指导建议，为黑龙江省酒企的发展增强了信心。

全国著名白酒专家梁永清，黑龙江省财贸轻工纺织工会主席刘一，黑龙江省轻工业联合会原会长杨柏森，黑龙江轻工科学研究院院长赵云财，黑龙江省酒业协会名誉会长韩印、高军，协会会长赵志昌，执行会长兼秘书长栗岩，监事长张玉桂，中国首席白酒品酒师栗伟，北京卓鹏品牌营销咨询有限公司董事长田卓鹏，《酿酒》杂志总编辑赵彤，老村长酒业有限公司总经理梅景灿，黑龙江省富裕老窖酒业有限公司董事长金鑫，黑龙江北大仓集团有限公司总工程师刘建华，黑龙江省龙江家园酒业有限公司总工程师曹中民，黑龙江省玉泉酿酒公司总经理张嘉鑫，哈尔滨滨酒酒业集团有限公司总经理韩伟明，北大荒酒业股份有限公司贸易，泸州巴蜀液酒业(集团)有限公司肖光林，中粮生化能源(肇东)有限公司财务总监吕常胜，黑龙江盛龙实业有限公司李佩田以及会员企业代表，新闻媒体等120余人出席了本次会议，会议由常务副会长李树太主持。

黑龙江省酒业协会执行会长兼秘书长栗岩作2023年协会工作报告表示，2022年，黑龙江白酒行业有五大新亮点，分别是：一，固态法白酒生产量、库存量在持续增加；二，清香型白酒工艺、质量稳定，各企业产品具有特点，市场前景看好；三，销售渠道与营销方法逐渐丰富，逐步探索增加了文化与体验营销、网络直播营销等；四，企业主动适应新标准，实现市场平稳过渡，逐步恢复市场原有状态；五，新的酒企在成长后，哈尔滨地区新增的五义和酒业，年产清香酒1000千升以上，产销形势良好。

2023年，酒业仍然会面临新的压力和不确定因素，但整体发展趋势向好，国家经济状况向好，市场销售趋势向好。栗岩表示，黑龙江省有丰富的原料资源，有独特的产品类别，有很强的技术实力，要利用好这些有利资源，推动行业的发展进步。“美好生活要有美酒相伴”，栗岩呼吁，“酿出美酒是我们的社会责任，也是企业生存发展的根本，让我们大家为了这一目标不懈努力！”

全国著名白酒专家梁永清在今年的工作报告中建议，黑龙江白酒要重视42度清香型光瓶酒的研发。在他看来，近三年行业的发展证明，酒业已经出现两大发展趋势。一是清香酒掀起浪潮；二是光瓶酒快速增长。其中，30~50元价位的纯粮固态法白酒，未来几年将成为主导产品。随着光瓶酒消费价位的不断上移，浓香型酒不再是一枝独大，清香、兼香型产品将会成为市场的主力军，各省酒进入光瓶酒市场将成为普遍现象。

同时，栗永清对省内中小型企业市场流通渠道的分析对比，无论是感官品鉴还是理化分析，黑龙江42度清香光瓶酒已具备大品牌、大品的基本条件，有扩大产量，走向省外的潜力和可能。

北京卓鹏品牌营销咨询有限公司董事长田卓鹏在主题演讲中，也同样提到光瓶酒之于东北酒的重要性。他认为，除了高端化之外，大光瓶仍然是东北酒增长的第二战略曲线。因为光瓶酒是省级白酒和区域白酒进入市场普及的重要战略。同时，田卓鹏表示，清香型光瓶酒对于东北酒来说，是一个难得走出去的机会。

黑龙江省酒业协会会长赵志昌作了“黑龙江省首届固态原酒十强企业”审核推荐工作总结报告，他表示，经过一年多的方案制定、现场审核、产品鉴定、综合评定、网上通报等一系列卓有成效的工作，于2023年4月，“黑龙江省首届固态原酒十强企业”名单确定，获得此项殊荣的企业分别是：老村长酒业有限公司；黑龙江北大仓集团有限公司；黑龙江宝泉岭农垦军粮酿酒有限公司；黑龙江省富裕老窖酒业有限公司；北大荒酒业股份有限公司；鹤岗市龙江酒业有限责任公司；黑龙江省玉泉酒业有限责任公司；黑龙江省龙江家园酒业有限公司；黑龙江绿谷酒业有限责任公司；黑龙江大地酒业有限公司。

老村长酒业有限公司总经理梅景灿从智能化、标准化、数字化分享了企业的发展经验，老村长酒业采用前沿科技进行数字化战略转型，先后与国内外众多知名高科技公司合作，把影响白酒品质的因素数据化、标准化、优质化，用精准的数据代替人为的感知，推动传统工艺与现代科技融合，持续为白酒进行科技赋能。

黑龙江省富裕老窖酒业有限公司董事长金鑫表示，在行业变革期，既要做好传统销售渠道，又要看到消费者购买习惯的变化，其中直播为酒业提供了新思路。

黑龙江北大仓集团有限公司技术部长张晓山分享了北方酱香酒的历史渊源、原料、工艺特点、风味特点等，北方大曲酱香酒酿造工艺在南方酱酒基础上进行了多处调整及改进，北大仓酱香酒建立了产学研一体的复合型技术研发平台，采用1次投粮，7次蒸煮，6轮发酵，6次取酒的独特工艺，使用地下酒窖的木箱酒海长期贮存，其酒体酱香偏柔雅，粮香明显，比较醇甜柔和。

黑龙江省玉泉酿酒公司总经理张嘉鑫以去年玉泉老酒举办的封坛文化节为案例，重点讲述了公司打造的文化IP，为其打通了和消费者之间的通道，实现品牌价值上的新提升。

黑龙江大地酒业有限公司董事长吕凤龙提到，过往几年时间中，疫情对行业带来了冲击，但是仍坚信梦想的力量，并在疫情期间扩建酒厂，如今证明当时的坚守是正确的。

黑龙江省五义和酒业有限公司总经理姚丽丽在现场同样分享了公司在直播渠道方面的探索，她提到，公司通过42度清香型光瓶酒，在直播电商平台中找到了新发展思路。

企業家日報 ENTREPRENEURS' DAILY 中国酒 Chinese drink weekly 周刊

忽如一夜春风来 光瓶酒热正当时
——解读2023年春糖“光瓶热”现象

■ 毛晋

今年的全国春季糖酒会格外热闹，酒企、酒商云集，而名优酒没渠道的关注度更高。本届糖酒会上，光瓶酒品类以黑马的姿态成为人们关注的焦点。大家注意到，无论是百亿级当量的头部品牌，又或是省酒、区域性品牌，均开始点兵入局，颇有“忽如一夜春风来，千树万树梨花开”之感。那么，这扑面而来的“光瓶热”是何原因？

扑面而来的“光瓶热”，竞争和发展的压力，迫使各阵营品牌主动“求变”。

纵观现今白酒各个赛道，首先看酱酒，在前几年酱酒热快速发展之后，目前正处于理性发展的平台期；再看盒装酒赛道，已逐渐演化为“神仙打架”式的品牌硬实力比拼，品牌消费头部集中的趋势进一步增加，区域品牌和新品牌越来越难以获得发展机会。

因此，在酱酒与盒酒赛道搏杀日渐残酷的情况下，越来越多的酒企将目光投向目前尚为“蓝海”的光瓶酒赛道。

当然，各个阵营的品牌切入赛道的初衷是不同的。对于头部品牌和省酒来说，切入光瓶酒赛道的目的更多是立体化产品布局，丰富产品线以反哺提升品牌价值。同时，头部酒企业绩增长压力较大，需要开辟新业务，产生新的业绩增长点；但对于区域性酒企来说，往往则作为次重点业务培育，其更关乎企业未来的生存和发展。

竞争和发展压力促使各阵营酒企主动“求变”，是光瓶品类发展的原因之一。

一直以来，光瓶酒都背负着“低价低质”“不赚钱”等刻板印象标签，成为低端酒的代名词。除专业的光瓶酒品牌外，盒酒品牌的厂商两方对发展光瓶品类都缺乏足够兴趣。但近年来，行业消费结构提升和消费观念的迅速变化推进了光瓶赛道实现跨越式的发展，光瓶品类的产品、渠道、利润等内部架构因素也日益完善，整个赛道的发展逐渐成熟。

“现在的光瓶酒不单是多元化，质量档次丰富，利润的话也有得赚，可以做！”在今年的全国春季糖酒会上，湖北酒商如是说。与过去相比，光瓶酒结构的持续提升使厂商盈利能力持续变好，低价、低质、低利的时代已经一去不复返。这也是众多盒酒品牌看好光瓶酒赛道，纷纷入局的第二个原因。

光瓶品类本身已发展成熟，光瓶酒三大价格区间已初步成型。

光瓶酒品类一直以差异化的价格带为标杆划分竞争区间，企业也通过不同价格带定位，将产品精准锁定对应的消费群体。纵观本次春糖的光瓶酒产品价格带分布我们发现，总体呈现出高中低三大价格区间、“三驾马车”并行的态势。

百元及以上头部价格带；品牌导向

本价位以名酒品牌下沉光瓶赛道的高端引领性+概念性产品为主，如泸州老窖高线光瓶系列的高光、黑盖；今世缘高沟标样系列1995、黑标、白标；珍酒1988年份酒、珍三十(大金奖纪念酒)、珍十五(金奖纪念酒)等。

高端光瓶定位的核心价值关键词为品牌。因本价格区间多为头部名酒或省酒推新入局，目的是通过新业务、新赛道的开辟，为企业品牌和业务广度赋能。因此，本系列基本不会布局中低价位产品，价格带普遍从80元~100元起，高至千元以上。同时，每个系列均包含数款单品，呈现出明显的系列化特征。

30元~90元腰部价格带；品质导向

腰部主培育价格带品牌的组成主要以老名酒的传统光瓶业务、专业光瓶酒品牌以及部分新锐光瓶酒品牌构成。

本价位的核心价值关键词为品质。此价格带一般以BC类餐饮渠道为主要饮用场景，消费定位以好友聚饮及品质自饮为主。C端成员主要由两块构成：老名酒的品牌认可者与城市白领聚饮者。高端引领性+概念性产品为主，如泸州老窖高线光瓶系列的高光、黑盖；今世缘高沟标样系列1995、黑标、白标；珍酒1988年份酒、珍三十(大金奖纪念酒)、珍十五(金奖纪念酒)等。

高端光瓶定位的核心价值关键词为品牌。因本价格区间多为头部名酒或省酒推新入局，目的是通过新业务、新赛道的开辟，为企业品牌和业务广度赋能。因此，本系列基本不会布局中低价位产品，价格带普遍从80元~100元起，高至千元以上。同时，每个系列均包含数款单品，呈现出明显的系列化特征。

30元~90元腰部价格带；品质导向

腰部主培育价格带品牌的组成主要以老名酒的传统光瓶业务、专业光瓶酒品牌以及部分新锐光瓶酒品牌构成。

本价位的核心价值关键词为品质。此价格带一般以BC类餐饮渠道为主要饮用场景，消费定位以好友聚饮及品质自饮为主。C端成员主要由两块构成：老名酒的品牌认可者与城市白领聚饮者。

如本次与会的光瓶酒类多元化，分酒破沿、绿西风、牛栏山金标以及红星、光良的部分产品均属此类。

30元以下中低价格带；性价比导向

从体量、曝光度等市场实际表现看，本价格区间是目前大多数光瓶酒品牌的主销价格带，白酒国标调整后，20元档位以下多为调制酒(非固态发酵)，20元档位以上产品多为固态纯粮酒。因其主要布局低端大众消费，所以对其定位的核心价值关键词是性价比。“绵柔、好喝、又便宜”是春糖访谈中消费者对此价格带产品的核心诉求。本次与会的牛栏山品牌陈酿、牛栏山新一代、红星的部分产品均属此类。

多规模、多阵营厂家梯次入局，光瓶酒品牌发展更加完善与多元化。

在历次春糖中，以盒装酒为主营业务的省酒和区域性品牌，一般都以自己的中高结构盒装产品作为重点推介。但在此次春糖中笔者注意到，不少酒企不但开始宣传自己的光瓶酒业务，甚至出现单独以光瓶业务作为重点来推荐，如今世缘、宝丰、金种子、叙府等。

随着省酒和区域性传统盒装酒品牌进军光瓶赛道，加之头部品牌的拓展和下沉光瓶业务，春糖的光瓶品类焦点已然不是专业光瓶酒品牌专属的舞台。

传统光瓶酒赛道成员主要以浓香型和清香型为主，此次春糖，除上述两种香型品牌数量有较大增加的同时，酱香型光瓶酒也正式进入人们的视线。例如以“光瓶酱酒：白酒行业的新风口”为口号的金酱·雅白光瓶，成为光瓶酒赛道中独具潜力的酱香创新玩家。

与此同时，新锐品牌光良也携其浓酱兼香型光瓶“光良59plus”产品参展，该产品酒体由浓+酱酒按比例制作，以更加丰富的、具有差异化的口感去满足不同消费群体的需要。

上述两点标志着整个光瓶品牌发展更加完善、更加多元化，光瓶酒赛道也正式进入群雄并起、百家争鸣的战国时代。

“品牌+品质”、易饮、差异化等方面是光瓶酒消费者关心的核心要素。

某国际专业调研公司曾针对“百元内光瓶酒”主题进行过C端深度调研，在谈及“饮用者评价产品最优先考虑的要素”时，有63%的消费者表示首重酒体品质，之后2位~5位的要素顺序依次是：香型、度数、品牌、价格，影响优先度占比分别为45%、40%、36%、32%，且随着价格带的升高，消费者对于品质的期待和要求明显提高。

笔者认为，影响消费者对光瓶酒，尤其是中高线光瓶酒选择，主要体现在“品牌+品质”，即酒质、易饮、差异化等方面。因篇幅原因，品牌部分内容在本文内不作赘述，那么，品质层面消费者真实的需求是什么？

那么，消费者品质层面的真实需求到底为何？今年3月~4月，笔者所在的团队带着这个问题进行了一次市场调研，并将结果从概念性、视觉性、使用价值性三个层面做出简要整理分析。

一是品质的概念性部分。2022年6月白酒新国标颁布后，消费者对纯粮和新定义的白酒概念逐渐了解，在“少喝酒、喝好酒”新思想引导下，消费者的选择更加理性。在调研中我们发现，香型、原料及产地、技术背书是消费者在概念层面对酒质评价的三个主要因素。

二是品质的视觉性部分，也指包装外观设计风格。通过专业公司与我们的调研，发现有相同的规律：随着光瓶酒价格带的上移，在包装材质升级的同时，绝大多数包装设计风格更加简约大方，冷色系和各类棱角线条是主要元素，与中低档光瓶酒(28元以下)的包装风格有着明显的区别。这一点也符合中高线光瓶酒的主力消费群体：“30岁~50岁城市白领”的品位诉求。

三是品质的使用性部分。通过对3省8市共1225名渠道里中高线光瓶酒(30元~90元)消费者调研发现，消费者最关心的是“酒是否好喝”，这个诉求的首选占比远超其他因素。具体包括：入口是否柔顺低刺激，饮时是否容易上头及饮后醉/醒酒感受的问题；其次是香型是否符合饮用习惯，但其重要性明显低于对“好喝”的追求，消费者反映，“如果这个酒足够好喝，那么也可以跨香型尝试”。

综上所述，如同人的发展一样，光瓶品类表面上的“不鸣则已，一鸣惊人”式发展，源自长期以来的“厚积薄发”。经过数十年不断的品类迭代和培育，本品类通过自我进化完成品类内部的多元化裂变而日趋成熟完善。现在，不断的热度和话题升温将给赛道发展带来更大的赋能。

（作者系华策营销策划管理有限公司高级咨询师）

推动品牌价值回归 提升吨酒销售价格

■ 辉轩

日前，五粮液召开了2022年度及2023年第一季度业绩说明会。会上，五粮液集团(股份)公司董事长曾从钦表示，今年，公司将把握扩大内需的战略机遇，坚持以“稳”应变、以“进”固稳，继续保持两位数稳健增长，实现质的有效提升和量的合理增长。今年公司将强化品牌打造、持续推动品牌价值回归，优化产品结构、持续提升吨酒销售价格，优化渠道结构、持续提升直销渠道占比，推动公司保持稳中有进的发展态势。同时，针对投资者普遍关注的核心产品价格、市场营销规划以及大单品打造等问题，会上，五粮液管理层也一一进行了解答。

持续巩固千元价格带的竞争优势

Q：公司现在对普五的抗价有什么指导性意见？

A：“有价才有市，有市才有量”，是五粮液量价关系的基本逻辑，公司将坚持巩固八代五粮液的核心大单品地位，加快推动八代五粮液的价格向价值回归。

Q：五粮液今年有什么扩大市场的营销计划？

A：一是在产品方面，公司将开发更多高品质、高价值、高附加值、小而美的文化酒产品，满足消费者差异化消费需求。

二是在渠道方面，公司将继续拓展空白薄弱市场，建设新渠道，加强专卖店、团购、企业直销、新零售等渠道的运营，围绕高端圈层培育，做好品牌文化推广，持续扩大市场份额。

Q：如何看待千元价位白酒的竞争？五粮液在千元价格带的竞争优势如何增强？

A：白酒千元价位段主要消费群体是高净值人群、商务消费等，随着经济企稳回升，居民消费能力持续增长、高净值人群和中产人群规模持续扩大、白酒消费观念向品质升级，我们认为白酒消费将延续升级趋势，千元级价格带将继续扩容，作为千元价格带的龙头，五粮液将持续受益。

五粮液作为浓香型白酒的典型代表和行业龙头，在千元价格带具有绝对领先的市场份额，下一步我们将着力加强特色品牌打造，着力强化消费者的培育，着力完善产品结构体系，着力推进营销组织变革，着力优化市场投放策略，持续巩固在千元价格带的竞争优势。

Q：公司在原料粮基地建设方面有何考虑？

A：五粮液正大力推进酿酒专用粮基地升级建设，加快构建以宜宾为核心、四川为主体、兼顾国内产区的酿酒专用粮优质产区的原粮供应体系，积极推动省内酿酒专用粮产业多品种、多地区协同发展，助力乡村振兴。

Q：请问还是保持今年目标15%增速吗？

A：根据国家宏观经济形势、白酒行业发展趋势及企业生产经营情况，公司坚持稳中求进，以“稳”应变，以“进”固稳，今年我们将继续保持两位数的稳健增长。

聚焦和差异化打造核心大单品

Q：请问系列酒五粮春、五粮醇等四大单品的规划？

A：大单品打造是浓香酒公司聚焦发展的核心战略，目前浓香酒公司的大单品是五粮春、五粮醇、五粮特头曲和尖庄，浓香酒公司将对上述品牌进行聚焦打造和差异化打造。其中，五粮春将以新品五粮春为核心，稳固五粮春品牌“五粮液次高端核心品牌”定位；五粮醇将以五粮醇红装为核心，扩大市场份额；五粮特头将以五粮特曲金彩版和五粮头曲鸿运版为核心，打造多粮高端特曲；尖庄品牌将坚持“控量大光，做大荣光，补充盒装”，推动品牌高质量发展。

Q：请问五粮春系列产品名门春有何规划？

A：五粮春品牌是五粮液次高端核心品牌，名门春是布局次高端的战略产品，于2022年3月正式上市。名门春承担着补强五粮液产品矩阵“肩部”、拉开五粮浓香整体品牌形象、加速推动五粮春品牌价值回归的重要使命。浓香酒公司将紧紧围绕“稀缺、尊贵”的概念，促进名门春品牌形象、品牌价值、品牌价额持续提升。

Q：2023年五粮液浓香酒公司目标以及实施路径？

A：今年，浓香酒公司的目标是持续保持稳健增长，为此，浓香酒公司将继续深入贯彻落实集团(股份)公司决策部署，以消费者为中心，坚持守正创新、开疆拓土，灵活应变、赋能实战，坚持“三性一度”“三个聚焦”和五粮春、五粮醇、五粮特头曲、尖庄大单品打造战略，突出市场分类分级建设、消费者培育、营销模式创新三个重点，更加注重提升经销商盈利水平，推动浓香公司市场规模和发展效益双提升。

Q：五粮春和五粮醇销量能否持续增长？

A：五粮春、五粮醇都是浓香酒公司的战略品牌，在市场投放量上我们会持续保持稳定。在动销上，我们以消费者为中心，开展了更具针对性的动销活动，如五粮春子弟的“鸿运随春到，好礼码上来”，五粮醇的欢喜“醇”礼等，今年一季度，五粮春、五粮醇开瓶扫码继续保持两位数以上增长，五一期间扫码开瓶更是达到新高，同比三位数以上增长，我们有理由相信五粮春、五粮醇将继续保持稳健增长的发展态势。

新冠疫情限制解除
国人最爱外出聚会即饮消费

■ 徐菲远

国际葡萄酒与烈酒研究机构IWSR的最新调查结果表明，虽然在大多数市场消费者选择居家饮酒，但中国是例外。新冠疫情的限制解除后，外出意愿明显增强，中国成为最爱在即饮渠道消费的国家之一。

酒类消费占比下降

IWSR对中国内地、澳大利亚、巴西、加拿大、法国、德国、印度、意大利、日本、墨西哥、荷兰、波兰、南非、西班牙、中国台湾、英国和美国等17个主要市场进行的第二轮消费者晴雨表价格敏感度追踪（基于2023年2月进行的消费者调查）结果显示，酒类在消费者钱包中的份额正在下降。

随着消费者在肉类、鱼类、家禽和清洁产品等必需品上的支出增加，他们在不断削减酒类支出。这一趋势在英国最为明显，该国的通胀率一直在以两位数的速度上升，但在德国和澳大利亚也很明显。在法国和加拿大等国家也存在节制消费或经济压力，“不买酒”被发现是第二流行的省钱策略。

尽管许多市场的酒精饮料支出正在下降，但消费者对财务状况和未来的信心比2022年更加乐观。在欧洲尤其如此，在经历了2022年底的低点之后，欧洲消费者的信心出现了改善的迹象。

价格预期分化高端化依然存在

在许多市场，高端消费行为仍在继续，但增长速度比以前更为温和。某些品类的高端化在总体消费情绪更为积极的市场表现得最为强劲，比如中国的香槟消费，以及美国和墨西哥的龙舌兰/梅斯卡尔(tequila/mezcal)消费。

大多数酒类，尤其是烈性酒的可接受价格范围有所扩大(上下都有)。大多数威士忌、以及金酒、伏特加、预调酒、蒸馏酒和起泡酒等品类的价格上限都有所提高。对于某些市场的特定品类，价格下限低于之前（基于2022年10月进行的消费者调查），例如啤酒、香槟、静止葡萄酒、伏特加和爱尔兰威士忌。

品类消费势头冷热不均

随着消费者越来越关注他们的酒精消费，酒类的增长势头仍然保持积极，但与IWSR价格敏感度追踪的第一轮消费调查（基于2022年10月进行的关于过去6个月的消费变化情况）相比，酒类的增长势头有所下降。

威士忌仍然比其他品类表现更积极，但由于不利的经济和税收条件，它在澳大利亚的消费势头放缓。大多数市场的烈酒发展势头是一致的。在威士忌类别之外，龙舌兰/梅斯卡尔是表现最好的烈酒。

干邑在全球范围内保持增长势头，其在中国的消费率显著增长，这很可能与中国在新冠疫情限制结束后重新开放贸易有关。在中国和北美的带动下，苦味酒/烈酒开胃酒在全球范围内表现良好。

人们对节制饮酒一直持积极态度，尤其是将其作为一种省钱策略。这推动了高端化趋势的“韧性”，许多消费者选择不那么频繁地饮用品质最好的酒，而不是被迫降低消费。商家依靠促销作为一种“最省钱的策略”，可使消费者仍然坚持他们喜欢的品牌或饮品类型。

欧洲和美洲的本地需求基本保持不变，而中国大陆和台湾为日本放宽了对新冠疫情的限制，提振了本地游客的消费意愿。在主要市场，达到法定饮酒年龄的千禧一代和Z世代正在推动即饮销售。印度和中国的消费者最愿意在即饮渠道消费，在其他市场，“不外出喝酒”是一种流行的省钱策略，选择更便宜的饮品也是一种节省开支的方式。

在大多数市场，消费者愿意待在家里享受居家喝酒的机会。但中国是例外，封锁解除后，外出意愿明显增强。

“为了减轻生活成本危机的影响，酒精饮料消费者在消费方式和时间上变得更加挑剔。”IWSR消费者洞察首席运营官Richard Halstead表示，“疫情之后，在家喝酒仍然是首选，但人们有强烈的动机出去喝酒，只是喝酒的频率更低，对消费和支出的关注度上升。”