

# 大众酱香战略动了谁的奶酪?

■ 陈振翔

随着茅台、习酒、郎酒等酱酒头部企业纷纷瞄准百元价格带，入局大众酱酒市场，近日，洋河旗下贵酒也宣布，贵酒(金)、贵酒(红)作为该公司推出的“大众酱香战略产品”亮相。近日，记者从洋河经销商处获悉，贵酒(金)、贵酒(红)两款产品正处于招商阶段，定位150元至300元价格带。

业内人士认为，从产品改变生活到消费影响定位，受疫情影响，消费市场相对低迷，不管是企业营销战略调整还是无奈之举，大众酱香的消费趋势影响了酱酒的销量，不管是头部企业还是中小酱酒品牌，定位百元价格带的产品，更像是酱酒的一次“自我革命”。“自我革命”除了应对当下消费之外，还有消费需求的需求。

数据显示，2022年，全国酱香型白酒总产能约70万千升，同比增长16.7%，约占我国白酒总产量671.2万千升的10.43%；实现销售收入2100亿元，同比增长10.5%，约占我国白酒总销售收入6626.5亿元的31.69%；实现利润约870亿元，同比增长11.5%，约占我国白酒总利润2201.7亿元的39.51%。其中，贵州产区酱香型白酒产量约45万千升，销售收入超1600亿元。

在白酒领域，头部品牌的核心产品足以雄霸天下，中小品牌依靠高性价比活得潇洒，这是行业不成文的游戏规则。但是，这个游戏规则随着头部品牌百元价格带产品的陆续上市而被打破，酱酒品类大有崭露头角的可能。

2022年11月3日，“郎牌郎上市沟通会”在郎酒成都总部召开。会上，郎牌郎宣布在大众酱香领域，将满足消费需求。

2月26日到3月19日，从广东开始，茅台保健酒业公司先后在山东、河南、江苏、北京、湖南、河北、陕西、浙江、安徽、上海、广西和福建各地举办“酱香台源 福到万家”大招



商活动，在多个区域形成了一位难求的火爆氛围。台酒市场156元定价彻底打破了酱酒没有低价位的“行规”，这也是招商火爆的原因。

茅台的小“动作”，带来了诸多商机，众多酱酒企业纷纷“加盟”。习酒推出的圆习酒、国台怀酒系列、珍酒映山红系列加入抢占大众酱香消费的阵营。

记者通过对河南、江苏、北京、湖南、河北、陕西、山东、安徽等地酱酒消费市场走访时了解到，百元价格带酱酒产品的含金量很高，成为酱酒发力的新赛道。

湖南长沙酱酒经销商常伟表示，百元价格带酱酒产品对经销商和消费者的诱惑力极强，名酒品牌的百元价格带产品销量好于非名酒品牌，未来名酒百元价格带产品的优势会更加明显。常伟也担心，名酒百元产品不只是抢了其他香型百元价格带的风头，也抢了众多酱酒中小品牌百元价格带产品的“饭碗”，毕竟中小酱酒企业大部分产品刚好卡位

100-200元价格，在竞争之下，中小酱酒品牌极大可能会反击，抢市场的“争夺战”可能要升级。

贵州一家酱酒企业营销总监表示，头部名酒品牌的百元价格带产品对中小酱酒企业形成“打击”，在销售渠道压力倍增，中小酱酒品牌可能在保证品质的基础上，包装进一步升级，应对名酒百元产品的“蚕食”。

业界认为，酱酒2100亿元的销售收入，80%以上被头部酱酒品牌圈定，留下数百亿的份额让数千家酱酒品牌瓜分，狼多肉少成为酱酒中小品牌真正的现状，头部酱酒企业大众酱香全国化下沉，对中小酱酒品牌来说，竞争将进入白热化的争夺中。

数据显示，2019-2021年，河南市场酱香型白酒整体销量复合增长率约为20%，其中，大众价位段酱酒100-300元价位段销量增速远高于其他价位段酱酒销量，其复合增长率为34.16%。从河南消费市场的数据中不难发现，全国的酱酒消费市场有多大。

伴随酱酒产业成熟化和产能释放，定位的大众酱香机会持续显现，能够穿越酱酒的调整周期和行业的发展周期，在既满足了目标消费群体需求的同时，也引领了大众酱香全国化下沉，百元价格带产品成为酱酒未来的“大蛋糕”，也是竞争的新赛道。

资深酱酒专家、权图酱酒工作室首席专家权图认为，从酱酒品类基因出发，所有酱香企业首先要考虑做好300-600元价格带，这是到目前为止所有酱酒企业都应该做好的价格带。做好之后，可以考虑布局第二个战略价格带——千元价格带。千元价格带是未来酱酒的生命线，是所有二三线酱酒企业未来都会有所收获的区间，而且酱酒千元价格带未来的发展没问题。不要看到市场有一点回落，就选择做大众酱香，如果没把次高端做好，没把千元价格带做好，在大众价格带的酱香也很难做好。

诚然，权图的观点正是酱酒中长期发展的方向，这一点，不光是酱酒头部企业认可，众多中小酱酒品牌同样认可。但是在消费市场低迷、消费需求发生改变的情况下，酱酒品类也需要审时度势，不能将辛苦培育多年的消费市场和消费者推到其他品类竞争对手那里去，为了行业的持续增长，布局百元价格带既是无奈之举，也是明智的选择。

茅台、习酒、郎酒、洋河、国台、珍酒等酱酒知名品牌布局百元价格带，并不影响其中高端产品的业绩，相比之下，百元价格带产品将对消费市场下沉和消费端互动有很好的促进作用。酱酒知名品牌布局百元价格带也是自我革命的开始，在名酒的带动下，百元价格带酱酒产品可能成为下一个竞争赛道的领跑者。

业界认为，不管是尝试还是战略调整，酱酒百元价格带的市场份额在一天天增大，抢占新的消费市场，百元价格带产品将是开路先锋，酱酒自我革命就是此次改革的动力。

## 消费价值驱动 次高端白酒市场发展的核心驱动力

■ 刘圣松 陈淮

近年来，中国次高端白酒市场规模逐年提升，呈现出令人瞩目的发展趋势。

数据显示，从2017年到2022年，次高端白酒市场规模分别为803亿元、694亿元、902亿元、1027亿元、1200亿元、1289亿元，年均增长率超过10%。这一数据表明，次高端白酒市场将成为白酒市场的引领力量，具有巨大的发展潜力。

### 从价格档位分析

从白酒消费核心驱动力方面分析，其中主要还是消费价值驱动，从百元以内档位来看，目前容量接近2000亿规模，其中光瓶酒占据将近1200亿，主要是百元以内消费者对品质的追求越来越高，中高线光瓶对原来的盒装白酒的结构性替代越来越明显。

从100-300元档位来看，整体容量达到2200亿规模，预计“十四五”末，规模有望达到3000亿，从价值驱动来说，这是“少喝酒，喝好酒”的理念不断深入人心；从行业来说，一方面来自大众酒消费的自然升级，另一方面来自大众酱香白酒在这个档位的不断入侵。

在300-800元档位，它在次高端价位满足了新中产阶层对于面子、里子的双重追求，目前容量在1200亿，一方面由于酱香品类在这个档位的带动作用，另一方面是省酒在此档位的不断发力占位，最后，茅台等头部品牌在千元价位不断裂变升级到超高端价位，逐渐拉开了次高端的发展空间，因此，2025年在这个档位有望突破1500亿规模。

### 次高端价格档位变化

2016年，白酒次高端价位一直在200-500元，到了2021年，受酱酒热、消费升级等因素的影响，各大品牌纷纷涨价，如次高端的代表品牌产品剑南春水晶剑、郎酒的红花郎10年等，如今次高端价位已经切入到300-800元档位，但是将次高端这个价格段进行再细分，我们发现，在300-500元，目前在规模上还是占据主导，大概占据72%的比例，主要还是在这个价位的浓香、酱香两股势力表现强劲；而500-800元档，比例在28%，这个价位对品牌力的要求较高。

### 次高端档位持续扩容

在经历了2016-2021年的快速扩容后，次高端的消费场景更加均衡，抗风险能力更强，但随之而来的是渠道扩张后对白酒企业精细化运作能力提出更高要求。预计2021-2025年，次高端价位收入CAGR约为16%，2025年规模或将达到1500亿元，其中销量CAGR约为12%，2025年销量将超过20万吨，预计次高端仍将是白酒行业增速最快的地位。

有这样的增速判断主要依据两个因素，一是疫情过后，经济将逐步复苏，人均消费水平、消费能力将持续提升，新中产阶层也将继续扩容，这对于次高端白酒消费力的提升将起到关键作用；二是从消费场景端来看，300-800元价位消费在2013年因受到政策影响，缺失了政商务消费的重要场景，而从今年我们在成都市的调研走访来看，成都市宴席消费已经在剑南春水晶剑、红花郎10年及以上价位产品，次高端拥有了宴席这个重要的消费场景后，其市场发展潜力及增速也将迈上一个新台阶。

### 决定未来竞争的四股核心力量

第一股力量是茅台和五粮液系列产品，其中茅台系列主要集中在三茅一曲四酱，目前体量约为157亿元，这里面茅台王子的占比尤为重要，它已经从2021年54亿的销售额上升到70亿的规模；五粮液主要依靠“4+4”的产品矩阵，聚焦五粮春、五粮醇、五粮特曲、尖庄四大单品，其中，五粮春的顶配版名门春是其在次高端价位的核心大单品。目前五粮液次高端系列销售规模从2021年的126亿，发展到目前的150亿。

第二股力量是洋河、泸州老窖、汾酒，从2022年三家企业整体营收来看，洋河已达到301.05亿元规模，泸州老窖251.24亿元，汾酒262.14亿元，在销量增速及利润增速上，汾酒无疑是增速最快的，未来汾酒的汾30、洋河M6+、泸州老窖的国窖低度版本，在次高端价位的角逐，将会决定谁能继茅台、五粮液之后，坐稳中国白酒的第三把交椅。

第三股力量是老名酒，近年来，老名酒的复兴多次被提及，目前例如董酒、黄鹤楼等品牌也在不断深耕次高端价位，它们利用老名酒的品牌背书，也将有助于进一步做大次高端发展空间。

最后一股力量是自2018年以来持续火热的酱酒品牌，受益于茅台的酱香品类优势以及不断上升的价格优势，飞天茅台的实际成交价已达2500元/瓶左右，这给了其他酱酒品牌如国台15年、习酒窖藏1988、红花郎15等在次高端价位更多的发挥空间，同时，这也有助于次高端价位的进一步扩容。

(刘圣松系决策战略咨询总经理，陈淮系决策战略咨询项目经理)

## 5月白酒价格指数保持上涨 名酒与地方酒谁跑赢了大市？

■ 辛温

近日，泸州·中国白酒商品批发价格指数办公室发布了《2023年5月全国白酒价格指数走势分析》，对5月份白酒、名酒、地方酒、基酒价格及走势等进行了分析。

据全国白酒价格调查资料显示，5月份全国白酒环比价格指数为100.20，上涨0.20%。其中，名酒环比价格指数为100.23，上涨0.23%；地方酒环比价格指数为100.25，上涨0.25%；基酒环比价格指数为100.04，上涨0.04%。从月度基指数看，全国白酒定基价格指数为110.61，上涨10.61%。其中，名酒定基价格指数为114.12，上涨14.12%；地方酒定基价格指数为106.08，上涨6.08%；基酒定基价格指数为108.17，上涨8.17%。

### 白酒环比价格指数保持上涨

数据显示，名酒环比价格指数已连续2个月保持上涨。5月份名酒价格环比指数为100.23，上涨0.23%。其中省内名酒和省外名酒价格环比指数为100.12，上涨0.12%；省外名酒价格环比指数为100.35，上涨0.35%。

从环比指数看，5月份名酒价格各旬环比指数分别为：上旬100.21，中旬99.99，下旬100.03。从省内名酒和省外名酒调查数据看，省内名酒上、中、下旬环比指数分别为100.01、100.01和100.30，基本保持平稳增长；而省外名酒上、中、下旬环比指数分别为

100.46、99.95和99.71，呈现先涨后跌的趋势。

《2023年5月全国白酒价格指数走势分析》指出，在疫情防控政策持续优化的背景下，各地餐饮持续复苏，“五一”小长假期间宴请、聚会是白酒消费的主场景，名酒作为自带品牌和品质的双重优势，在假日期间更受消费者的青睐。结合白酒价格调查数据分析后可以看出，“五一”假期名酒价格有所上涨，在假日结束后进行回调并趋于稳定。

此外，受“二阳”和消费淡季到来的影响，酒水消费在5月处于弱复苏的状态。而反观白酒企业则进入营销旺季，5月份，多家名酒企加大品牌传播做好市场宣传，增加市场活跃度热度，为销售旺季做准备。譬如，五粮液举办了第二届和美文化节，贵州茅台举办了贵州茅台酒二十四节气夏系列文化产品发布活动，洋河股份除了跨界推出文创盲盒雪糕外，还推出迎合年轻消费者的低度酒产品微分子。

### 地方酒价格环比指数持续上涨

5月份，地方酒价格环比指数为100.25，上涨0.25%。其中，省内地方酒上涨0.06%，省外地方酒上涨0.72%。

本月基酒价格环比指数为100.04，上涨0.04%，其中泸州基酒上涨0.05%，其他基酒价格保持稳定。从旬环比指数看，5月份地方酒价格各旬环比指数分别为：上旬100.17，中旬100.00，下旬100.1；其中省内地方酒上、中、下旬环比指数分别为100.00、99.98和100.18，省外地方酒上、中、下旬环比指数分别为100.59、100.06和99.91。

总体来看，在行业处于淡季情况下地方酒环比价格指数依然保持上涨，但在名酒渠道下沉的挤压下，地方酒企所面临的挑战依然很大。

《2023年5月全国白酒价格指数走势分析》指出，随着宏观经济持续向好，餐饮行业在持续复苏，酒类消费场景在不断恢复，年轻消费群体也在增加。在此背景下，地方酒要实现稳步增长，一方面要抢抓机遇，在保证其品质的基础上，从健康化、个性化等方面打造大众喜爱的产品；另一方面，也要不断开拓市场，加大市场知名度，持续完善营销和服务促进品牌升级。

(文中数据来自泸州·中国白酒商品批发价格指数办公室)

## 新消费结构下的酱酒发展之路

■ 酉贤

近期，由全国工商联人才交流服务中心和贵州酒文化研究会联合举办的品酒师培训班开班，这也是贵州酱酒业产业高质量发展的关于人才挖掘、教育和储备的又一件盛事。

酒业公益品牌酉贤创始人、黄河文明与酒文化渊源探索发起人、酒业观察家和培训专家吴勇应邀做了《新消费结构下的酱酒发展之路》培训讲座。

近些年，随着酱酒的异常火热，游走在全国各地讲座培训的吴勇也在深度思考，这股热潮的引领者为什么是酱酒？是酱酒的什么优势决定的？别的酒种难道就没有这些优势吗？带着这些疑问，吴勇近年也在深度研究酱酒，尤其近几年其相继为茅台、国台、金沙、金酱、民族酒业、上海贵酒、糊涂酒业等酱酒企业做过培训讲座等，同时和中国食品发酵工业研究院、贵州大学、贵州酒文化研究会、贵州省酒协、遵义市白酒商会、仁怀酒业协会、仁怀酒业青创会等行业组织和各地酒类流通企业以及专家学者也有过深度的沟通和交流。吴勇通过长期的思考和实地考察，市场调研等，关于酱酒热的深层次原因也即优势，并以其独特的视角带来不同凡响的诠释。

对入口类的食品范畴的白酒，已不是一个“好”字能道尽的，“好”酒仅仅成为底线思维的基点——好质量、好价格、好颜值——但新时期仅有这些入口类食品的基本特性是不够的。

白酒在我们的生活空间中，不仅仅是商品属性上的价值需求满足，还有消费情绪上的社交、圈层和阶层的归属荣耀感——酱酒就是在这种情绪的宣泄下成为白酒消费的刚需首选。

而这个优势的建立是基于三个高位驱动：一是茅台的引领；二是贵州各级政府的大力支持和强力推进；三是整体酱酒定位技艺繁复精湛，这是行业自律的坚守——尽管有良莠存在，但酱酒基本面的高位驱动打造的相对优势短期内已无法撼动。

### 中场阶段

#### 酱酒优势愈发彰显

通过对欧美日市场的分析和回顾，酒类产品都有由奢华昂贵到普通亲民的发展过程，一方面是饮酒尤其是烈酒（白酒也是烈酒即蒸馏酒）逐渐回归酒的本质——快乐、自由；另一方面是理性饮酒更倾向“心性价比”——消费的真实情绪表达——好东西真的有可能又便宜又好喝！

吴勇用大量的数据指出，欧美日国家饮酒基本面是“好喝不贵”时，也在成为当下酱酒开场喧嚣后的中场调整——亲民路线，将成为诸多酱酒厂家的第二增长曲线。酱酒



已开始由霸道走向王道，白酒版图弥漫起酱酒的摧枯拉朽，一切都是才开始……

流通领域结构变迁引发的酒业变革，酱酒成为最大获益者。随着全国统一大市场国策的逐步构建，酒业流通领域在引发一场变革。回溯白酒发展历程由产能为王，到渠道为王，再到产品为王等阶段，但国策是却是“供给侧+双循环+全国统一大市场”的叠加要素，没有厚此薄彼，而是综合统筹赋能，这将促使酒业也在叠加“产能+渠道+产品”。所以在全国统一大市场国策的影响下，酒类流通领域将风起云涌，白酒诸多力量在竞争、综合利弊而言，酱酒仅一个“产品力”就傲立群雄，更遑论产能和渠道。

酱酒又将迎来新一轮的“跑马圈地”，覆盖和速度，将是酱酒气场的又一极致。但如何锻造出能共赢、共享、共荣的高质量经销商队伍，这对酱酒的道路与梦想来说是挑战更是机遇。

### 科技之美 才是酱酒最核心的利器

食品健康问题由来已久，也是核心发展动力，酒业也概莫能外。如何创造出更健康的白酒，已成为白酒酿造实践中的首选。酱酒近些年的崛起，一个重要原因在12987为代表的科技进步和工艺精良，深刻的吸引了诸多对品质苛求的消费群体。因科技之美誉满天下，茅台这面旗帜的引领下，酱酒壮大恰逢其时。

但科技之美必然是循序渐进的，创新，是衡量这一切的核心标准，是当下酱酒科技之美——即技术、工艺进步的重要保障。换言之，没有创新，没有革故鼎新，酱酒的优势将会被淹没在存量市场的红海中。白酒的增量市场于酱酒而言在于技术和工艺的创新，未来，将更是如此。

但科技之美必然是循序渐进的，创新，是衡量这一切的核心标准，是当下酱酒科技之美——即技术、工艺进步的重要保障。换言之，没有创新，没有革故鼎新，酱酒的优势将会被淹没在存量市场的红海中。白酒的增量市场于酱酒而言在于技术和工艺的创新，未来，将更是如此。

第一股力量是茅台和五粮液系列产品，其中茅台系列主要集中在三茅一曲四酱，目前体量约为157亿元，这里面茅台王子的占比尤为重要，它已经从2021年54亿的销售额上升到70亿的规模；五粮液主要依靠“4+4”的产品矩阵，聚焦五粮春、五粮醇、五粮特曲、尖庄四大单品，其中，五粮春的顶配版名门春是其在次