

# 低度酱酒一波波涌现 酱酒低度化是趋势吗?

■ 郁璇

除茅台的43%vol飞天外,其酱香系列酒也有低度产品;郎酒的红花郎15有44.8%vol,39%vol,老郎酒则有43%vol;近来又有茅台的43%vol和38%vol喜宴酒,以及习酒所推43%vol的1988和1998。事实上,在习酒推出低度新品的同一天,山东古贝春的46%vol古贝元酱香白版也上了市。

## 低度酱酒涌现,看上的是什么市场?

这些新产品都把“矛头”对准了降度,那么,降度后的市场与原有的市场有何不同呢?

首先,低度酱酒把消费者锁定在年轻群体。消费者迭代、与年轻消费者对接的酒业课题已经说了很多年,很多企业都没法让自己的产品成为年轻消费者的选择。除了现在非常流行的用白酒调制鸡尾酒外,低度白酒产品是另一个选择。

第一财经商业数据中心联合天猫发布的《2018天猫酒水线上消费数据报告》中提到:“虽然目前80后为白酒的主要消费人群,不过90后酒友们的消费占比正快速提升,极具消费潜力,而他们相对更偏好低度化白酒。”

一直根植于培育年轻消费者且已经获得初步成功的江小白,其产品的酒精度数多在40多度左右。有经销商认为,随着消费升级趋势和年轻消费者崛起,轻口味的低度酒更符合消费者的饮酒需求,江小白正是因其低度、利口的口感受到了消费者的青睐。“年轻人喜欢低度的产品。度数低一点,入口就不会像50多度的酒那样暴烈。”有经销商认为,口感上的追求是年轻消费者选择低度产品的主要原因。

而酱酒里的低度新产品,如上文所说的茅台喜宴、习酒窖藏43%vol的1988和1998

近日,有业内人士提出了“低度酱酒已然成为趋势”的观点。今年9月,茅台推出低度“喜宴”新品,在经销商中引爆;11月18日,习酒推出43%vol的1988和1998,价格则与53%vol的产品相差无几。事实真如这位业内人士所言吗?对于喝惯了53%vol酱酒的消费者而言,低度酱酒有市场吗?



就把目光瞄向了婚宴市场。如今,90后已是婚宴市场的主力军,降度自然也成就了题中应有之义。“针对婚庆和年轻人,酱酒低度化是有益的尝试,因为年轻群体的白酒低度化消费已经成为共识。”有专家如此表示。还有经销商认为,宴席场景能有效地形成口碑传播。作为消费主力,没有形成固定白酒品牌或度数认知的90后会藉此对低度酱酒有一个初步的认识,这将成他们以后选择白酒产品的决定性影响因素。

其次是传统的低度酒消费区域。五粮液之所以把华东作为低度五粮液的主销市场,不仅是因为华东的消费水平高、消费力强,另一个原因是江浙一带、山东、江苏是低度酒消费的核心区域。而习酒此次发布的43%vol新品也是集中在浙江销售,并且,浙江还是低度茅台酒的主要市场。相关数据表明,当前,浙江省低度茅台的销量约占全部销量的三分之一。有业内人士认为,茅台喜宴把主要市场集中在江浙沪一带,也是基于这样的原因。

郎酒股份公司常务副总工程师、厂公司副总经理沈毅表示:青花郎的39%vol产品在

四川、重庆、河南、山东有着很好的销售。

“在那些习惯了低度酒的区域,低度酱酒取得突破的可能性更大。”有经销商说道。

第三是抓住大健康风口。11月17日,在中国酒业协会主办的第二届问酒论坛上,江南大学副校长、江南大学酿酒微生物与应用酶技术研究室主任徐岩表示:“酒精度越高,刺激性越强,容易造成胃部不适,所以消费者在喝酒时,更愿意选择适度的酒。”也就是说,除了针对年轻消费者,更高年龄层的消费者也有可能因“健康”而选择低度酒。

“随着生活水平的逐步提升,人们越来越重视身体健康。中产阶级的崛起,催生了大家对健康饮酒的消费诉求,这是低度酱酒不断涌现的原因之一。”有经销商如此表述。

## 低度酱酒是趋势吗?

事实上,很多业内人士把低度化、年轻化看作是白酒产业发展的多元化趋势,并认为酱酒也是如此。甚至有人提出:白酒低度化是时代发展的必然,它适应当前酒业发展的潮流,代表着健康的饮酒理念,符合国际酒品低度化的特征,同时也更加有利于中国低度白酒全面融入和拓展国内外市场。

其实,在低度产品的尝试和推广上,浓香型白酒做得更多。有业内人士指出,当酒精度下降到一定程度后,被高度数所掩盖的酸味、涩味、糠味等杂质味就会呈现出来。浓香型白酒由于酿造工艺的原因,降度后的酒体里的

异杂味含量较低,较为容易保持其醇甜清爽等口味特点。

为此,微酒记者采访了中国四川酿酒工学博士、高级工程师、中酒协标委会委员、《酱香型白酒技术标准体系》主要制定者之一的邹江鹏,他表示:酱酒低度化从工艺上来说问题不大,降度、过滤和微调后,生产出的38%vol甚至是18%vol的酱酒,仍可做到闻香上的酱香典型风格。“但是,由于酱酒消费者大多习惯了53%vol,而且酱酒市场本来就只占白酒总体市场的5%左右,所以其低度化的普及远不及浓香。”邹江鹏补充道。

因此,在技术上,酱酒的降度是可行的,事实上,有专家认为:优质低度白酒的生产是白酒企业非常重要的未来核心竞争力。

第二届问酒论坛上,江南大学副校长、酿酒科学与酶技术中心主任徐岩明确表示:其实低度酒对于酒的品质要求更高,“酒精度数很高的时候,由于酒精的刺激性较强,会掩盖住很多酒里不好的味道。而低度酒由于度数低了,刺激感减弱,酒里面不好的味道就很难掩盖得住。”

不过,在微酒的采访中,仍有一部分人认为酱酒的低度并不一定会成为趋势。

“53%vol是消费者心目中的酱酒经典度数,现在的酱香型白酒消费者都是从53%vol培育起来的。所谓的中度酱酒、低度酱酒只是酒厂差异化竞争的手段,这部分市场占比小。”成都的茅台经销商如此表示。

上海的某习酒经销商也反映,消费者已经习惯了53%vol烈性酱酒的口感,因此43%vol的降度产品并不好卖。

某河南的经销商则认为,消费者购买低度产品,尤其是同系列的低度产品只有两个原因:一是高端产品缺货,二是高端产品价格太高。

盛初战略委员会成员,高级合伙人陈斌也认为,低度化是标签、是技术,告诉消费者这是适合的,实际上是对消费者口感的满足。“说年轻人追求低度化,不如说是在追求口感的变化。低度是解决高度白酒口感过于暴烈的技术,而消费者购买时需要品牌logo的辨识。如果品牌效益的传播没有那么快,就用产品的辨识,低度化就是其中的一个辨识。”在陈斌看来,低度酱酒的低度也是如此,谈不上趋势,只是一个现象,甚至是营销的需求。

# 热潮之下,中小酱酒企业路在何方?

■ 凤凰

近两年,酱香热成了行业持续关注焦点。

数据显示,2017年我国酱酒市场的整体销售收入约900亿元,约占到了我国白酒销售收入的13%左右;酱酒产业实现的利润约在450亿左右,有望占到我国白酒行业利润的35%-40%。酱酒市场呈现出高增长、高利润的特点。

从2018年的企业表现来看:

三季报显示,贵州茅台实现营业收入522.42亿元,同比增长23.07%;归属于上市公司股东净利润为247.33亿元,同比增长23.77%;核心产品飞天茅台以及纪念酒价格居高不下。“青花郎”瓶贴年份酒(2012)于10月26日正式上线挂牌销售,全天以上百万元封单涨停;11月16日,在一场郎酒专场拍卖会上,两瓶1979年老酒拍出38万元高价。习酒2018年上半年也实现了“时间过半任务过半”的目标……

大型酱酒企业用优异成绩刷新存在感,昭示着“酱酒热”的真实存在。但是,对于茅台镇那些中小型的酱酒企业,是否真正享受到了酱酒大热带来的红利?是否真正“热”了起来?对此,酒说记者实地走访了酱酒集中产区茅台镇的一些中小型酱酒企业,意图呈现出中小酱酒企业的真实生存状态。

## 酱酒为何“热”了起来?

当记者来到酱酒的核心产区,对这种“热度”的感受更加强烈。这种热度从何而来?酒说在与左右脑策略咨询机构总经理权图沟通中可窥知一些答案。

一是白酒行业整体氛围的带动。2017年以来,白酒行业在经过上一轮的深度调整以后,开始复苏回暖,进入新一轮的市场发展期,这为酱酒发展提供了良好的基础环境;二是茅台“超级发动机”的带动。茅台作为酱酒行业以及白酒行业的“超级发动机”,其强大的品牌影响力、优异的品质以及超强的营收能力,都给酱酒品类提供了强大的发展背书;

三是政府的推动作用。近年来,遵义市政府带领遵义十大名酒进行全国展示展销活动,进一步扩大了酱香型白酒知名度,拓展酱香型白酒的消费者市场;



四是健康消费的带动。消费升级的时代背景下,全民健康消费意识逐渐增强,而酱香酒因其自身的特质以及在传播中抓住了消费者的健康诉求,提高了酱酒美誉度,扩大了酱酒的消费人群。

## 中小酱酒企业为何“热”不起来?

如人饮水,冷暖自知。我们走访了茅台镇的一些中小型酱酒企业,他们的生存状况却与酱酒的“火热”出现了反差。

国登酒业相关负责人反映,虽然在酱酒热潮中,享受到了一些红利,但还是在艰难中前进;还有酒企也反映,现在品牌知名度小加上资金紧张,布局市场难度较大,活的并没有外界看起来“滋润”。所以,并不是所有的酱酒企业都是“热”的。为什么这些中小企业酱酒企业在酱酒热潮中“热”不起来呢?

首先,中小型酱酒企业的生存空间在变小。权图表示,纵观整个酱酒市场就会发现,酱酒的头部企业在高度集中,据不完全统计,这部分企业在酱酒市场的市场占有率超过了90%,并且还在不断地增长。因此,留给中小企业的生存空间在逐渐缩小。

其次,大部分中小型酱酒企业缺乏个性,随波逐流。这部分企业不像酱酒的头部企业那样,能沉着地应对行业的调整,而是随波逐流,只借助整体热度求得一时的发展和暂时的利益,甚至还存在恶性竞争、打茅台擦边球、欺骗消费者的情况,这不但不利于企业发

展,甚至会破坏消费者对酱酒的认知;

再次,消费者对于品牌的认知度不足。夜郎古酒业的相关负责人介绍到:由于酱酒产能低的原因,消费者对于酱酒的认知相对较少,虽然酱酒热潮带来消费者对酱酒的关注,但是关注度基本上集中于市场上的知名酱酒品牌,很少集中在酱酒中小企业的品牌上;

再有,中小型企业在市场和销售方面没有完整的策略和布局。茅台镇的很多中小型企业还是停留在“老板跑单帮”、电话销售的时代,虽然,有些企业利用上了互联网工具,但是并没有从长远来布局市场和策划,只是过着一“哪里有枣就打哪里”的生活;

最后,业外资本的不稳定性。近年来,随着酱酒热度的提升,很多业外资本进入茅台镇酒企,但是,由于酱酒行业的高投入、生产周期长的特性,导致很多业外资本在2013-2016年开始清盘,最终使得这些酒企“胎死腹中”,难以成为继长远的发展。

## 中小型酱酒企业的路在何方?

根据业内相关专家的预测,酱酒将会持续发力,未来3-5年,在酱酒热潮的引领下,酱酒行业将至少成长3-5个全国性知名品牌,10个区域性知名品牌。在这种形势下,中小型酱酒企业将如何突围?

一是品质立命。品质是酒的灵魂,是一个酒企安身立命的基础,对于酱酒企业来说品

质更是重中之重。贵州黔酒酒业股份有限公司营销总顾问、万杰千策品牌营销顾问机构负责人万兴贵认为,中小型酱酒企业要想继续发展,必须保证酱酒的品质,不能以次充好,以假乱真,欺骗消费者,现在黔酒股份就是在静下心来做酒,保证好品质的前提下,再去布局市场;

二是要有清晰的战略布局和策略。现在,茅台镇的很多中小型企业,并没有根据时代的变迁和市场的变化而去制定完整的战略布局,基本上还是停留在“靠天吃饭”的生存状态下,只有拥有更清晰的发展战略才能寻求更好的路径、有突围而出的机会;

三是市场布局要“短、小、广、深”。因为酱酒产能小和酱酒本身拥有口感壁垒的特质,所以没有形成大众化的品类认知。权图认为:中小型酱酒企业在布局市场的时候就不能像传统的套路一样,而是应该根据酱酒的实际情况来做。酱酒市场布局应该采用“短、小、广、深”(即:渠道要短、品牌要小、布局要广、体验要深。)的思路。

比如,黔酒股份现在利用互联网来做新零售渠道,直接打通消费者,缩短了渠道;另外,贵州夜郎古酒业有限公司副总经理王东告诉我们,夜郎古酒业近几年在很多城市建立了夜郎古酒道馆和酣客公社,围绕消费者做深度体验,让消费者深度体验酱酒的酿酒工艺和酱酒的文化,利用产品和文化进行引流;此外,贵州酱酒网总经理康劲也讲到,贵州酱酒网通过销售茅台等一线酱酒来做引流,同时,他们根据山东和河南当地市场,在逐步布局加盟店的合作模式,缩短中间渠道,同时也进行会所加盟模式,让消费者多接触酱酒,多了解酱酒。

四是定制化、个性化是突围捷径。消费升级的时代,定制消费成为多元化消费的类型之一。对此,夜郎古酒业宣传部相关负责人告诉我们,夜郎古已经通过私人定制勾调酒来破局,私人定制的概念以及精美的包装赢得消费者的关注,带来了很好的市场效益。

总体来说,目前整个白酒行业的发展态势是好的,酱酒品类也将从潮流发展到主流,大众对酱香酒的认知度也会越来越高。因此,在知名酱酒企业迅猛发展的同时,中小型酱酒企业也应该从自身实际出发,打造优质产品、寻求市场突破口、强化战略布局,利用好酱酒热的红利破局而出!



## 进口酒还在透支品类优势 国产酒能否“破冰”?

■ 阿罗

近十年来,中国葡萄酒行业发展的主旋律是“进口酒横扫,国产酒收缩,逐渐各占半壁江山”。国产葡萄酒的产量逐年下降,而进口酒高歌猛进,寒冬也罢,冰冻也罢,国产酒似乎被压得喘不过气来,只能隐藏在冰线之下。而2018年,行业给人的这种感觉发生了改变,产量依然下降,但营收却实现了微增,“冰线”在松动,国产酒似乎迎来了“破冰”的机会!

## 进口酒在透支品类优势,还能“火”多久?

十年来,进口酒的“火”更多体现在对于品类的消费认知。也就是说,消费者在意的是“进口”,而并没有真正汇聚到“酒”上。江苏拱为营销策划公司的首席策划师易飞认为,进口葡萄酒的增加更多体现在整体上,而不是品牌,这主要体现在三点:

一是进口酒的兴起是建立在国产食品频频出现状况,进口食品趁虚而入的大背景下,因此,消费者在意的是“进口”,认为进口的都是好的。后来十年左右时间,进口酒没能将这种懵懂的消费理念向品牌引导,导致整个行业都呈现出碎片化,甚至是碎末化的境地,这对于进口酒的发展非常不利。

二是进口量逐年增长,但远超消费增长,导致很多产品都压在渠道中,没能转化为消费力。今年进口酒仍然保持了20%以上的增长,但消费重心已经开始从沿海发达城市市场向内地过渡,消费增长压力很大,因此,压货状况更加严重。再加上进口酒商的更迭频繁,每年大批酒商退出,又有更多酒商进来,一来一去,行业的压货现象就更加严重。

三是因为受制于国外酒庄单品牌产品的产量限制,很少有运营商把销售固定在某一个单一品牌上。再加上运营商为了掌握未来的竞争资源,开发具有自主知识产权的品牌,在品牌文化的内涵和外延上先天缺失,甚至有的只顾销量而不顾品牌,质量不稳,甚至主动做擦边产品,导致进口酒无法向品牌汇集,也就无法打造出真正的大单品。即使有卡思黛乐和富邑等酒业巨头冲锋在前,但行业的腰部极不稳,甚至还有运营商主动以中低端产品冲击市场,可谓雪上加霜。

易飞认为,进口酒这些年一直在透支品类优势,这样的进口酒,是缺乏根基,不稳固的!

## 国产酒励精改变,能否真正“破冰”,开创一个大场面?

近些年,虽然国产酒产量一再下滑,但营收方面却并不都是坏消息。根据中国酒业协会发布的数据,国内规模以上葡萄酒企业销售收入从2013年的408.17亿到2016年的484.54亿元,呈逐年递增的态势。虽然跟进口酒的增长相去甚远,但在产品质量提升方面,有了极大提升。国产酒能否趁着进口酒渠道压货的机会,实现“破冰”,关键在于三点:

首先,国产酒领军企业动作频繁,着力提升品质,调整发展重心,打造大单品,对于年轻消费群体的培育初见成效。张裕在国内外合纵连横,在国内收购基地,在国外联合企业,提升酿酒技术和资本输出。在产品创新上,以醉诗仙、小葡等为代表,侧重年轻消费群体的培育,已经初显成效。而中粮一直在产区布局上发力,今年也大力度的砍掉了长城几百个品牌,实行聚焦策略,并着力打造桑干、五星、天赋、华夏亚洲大酒窖、海岸等五大单品。从国产酒领军企业的运作来看,国产酒的质变已经初步形成。

其次,以二三线品牌为代表的中小型企业,谋求基地深耕与产品品牌和质量相结合,寻求酒庄式经营的突破。必须要承认,在产区发展的背景下,中国葡萄酒的酒庄式生产取得了巨大突破,虽然在销售与品牌建设方面还存在着一些问题,但这种进步是非常明显的。事实上,在宁夏贺兰山东麓、甘肃河西走廊、烟台的蓬莱等产区,已经逐步形成了一大批具有鲜明特色的酒庄,有些已经享誉国际。而领军企业的加入,使得中国的酒庄发展势头更猛。客观来说,现在的中国酒庄更多是对质量的提升,还无法实现根本性突破,但它的价值和意义,将会在在未来更加凸显!

最后,市场的相对沉寂使得国产葡萄酒痛定思痛之后,逐渐降低了对渠道的依赖性,更加注重消费者需求。这种转变相对国产葡萄酒来说,是一个煎熬的过程,但同时也实现了从渠道依赖转向满足消费和需求,从这个层面来说并非一件坏事。这种转变也就意味着国产葡萄酒将会更加注重品牌、注重提升产品质量,注重满足市场需求,这将会在很长时间里面惠及国产葡萄酒!

可以说,进口酒的黄金十年,也是国产葡萄酒厚积薄发的十年。在这十年间,国产葡萄酒完成了对质量的提升、市场运作方式的蜕变、品牌建设的重新理解,国产酒能否成功“破冰”,开创一个大场面,值得期待!