



广东酒类市场细分加速

■ 赵兵辉

作为全国酒类最大流通市场的广东,是酒类销售的风向标,2019 年的成绩如何?

品牌集中度明显提升

广东酒类生产和消费情况如何? 据广东省酒类行业协会调查显示,2019 年全省酒类生产总产量约 406.06 万千升,同比增长 1.28%,销售收入约 188.09 亿,同比增长 1.12%。其中啤酒总产量约 384.89 万千升,同比增长 2.26%;白酒总产量 18.85 万千升,同比下降 11.87%;黄酒、露酒及其它酒 2.32 万千升,同比下降 26.15%。

广东是全国酒类消费大省,也是全国酒类消费的风向标和桥头堡,目前,广东酒类市场呈现白酒、啤酒、进口烈性酒和葡萄酒四大板块。据广东省酒类行业协会数据显示,2019 年我省酒类销售收入约 580 亿元,同比下降 1.02%。其中,国产白酒(含露酒及其他酒)销售收入 262 亿元,同比增长 11.49%;国产及进口啤酒销售收入 161 亿元,同比增长 3.21%;进口烈性酒(含国内灌装)79 亿元,同比下降 11.23%;进口及国产葡萄酒 78 亿元,同比下降 26.41%。

广东省酒类行业协会的调研数据显示,高价位产品品牌集中度明显提升,中价位产品竞争激烈,低价位产品市场消费上升。2019 年的广东酒类市场,高价位酒类产品(600 元以上)约 150 亿元,同比下降 3.63%;中价位酒类产品(100-600 元)约 175 亿元,同比下降 1.05%;低价位酒类产品(100 元以下含啤酒)约 255 亿元,同比增长 10.19%。

从消费区域来看,广州、深圳、佛山、东莞、中山、惠州等珠三角区域仍是广东酒类消费的主阵地。随着消费升级,新零售等新模式高速发展,性价比高、大品牌和中低端的产品在二三线城市的市场潜力大。梅州、河源的米香型白酒、客家娘酒和露酒市场销售稳定,粤北和粤西区域各酒种消费平稳。

市场竞争日益加剧

广东省酒类行业协会发布的数据显示,2019 年,广东酒类市场受诸多因素的影响,酒业发展持续放缓,市场竞争加剧。

受到国际贸易形势变化、关税政策、消费结构等因素影响,2019 年葡萄酒进口量、进口额双降,国产葡萄酒的产量、销售额、利润三降,行业整体进入新的调整期,市场产品呈现碎片化,价格逐渐透明化,市场竞争日趋白热化。在消费升级、渠道下沉的变革中,葡萄酒市场产品品牌集中度越来越高,大单品逐渐成主流。

进口烈性酒也面临较大的市场压力,品牌之间竞争激烈。2019 年烈性酒进口量和进口额虽然双增长,广东作为进口烈性酒消费强省,市场基础好、消费需求大、消费能力强,但受国产名酒销售崛起的影响,高档进口酒冲击极大,几大品牌产品市场竞争激烈,但中价位进口酒保持良好的上升势态。

啤酒消费则呈现出逆势上涨的趋势,精酿啤酒备受市场关注。广东是啤酒产销大省,2019 年炎热天气气,给啤酒市场提供良好的机遇。伴随着移动互联网、数字营销和年轻消费者消费习惯的变化,企业把握时机,通过品质提升和营销精细化管理,迎来市场的复苏。消费者对理性、健康饮酒意识的提高和消费结构的改变,驱动传统啤酒不断创新来迎合消费的需求。同时,进口啤酒、工坊(精酿)啤酒也进一步得到发展,备受市场关注。

广东省酒类行业协会表示,随着粤港澳大湾区布局和基础设施建设快速推进,湾区生活圈、湾区经济圈双引擎驱动,将给广东酒业发展带来机遇和挑战。在多元化品类和传统品类共存,渠道下沉,管理精细化逐日增强的趋势下,市场竞争愈加激烈。

粤酒品牌魅力不断增强

随着消费升级和消费认知度的提升,消费培育和消费场景更加多元化。各酒企为了推广产品品牌,增强与消费者的近距离沟通,频繁举办不同形式的产品推荐、酒品品鉴和酒旅融合等各项活动。

值得注意的是,2019 年的“振兴粤酒”活动,通过讲好粤酒故事、重塑粤酒品牌、倡导粤菜配粤酒、宣传粤酒美誉度、提升粤酒品质和颜值等各项工作的推进,以龙头带动,各企业主动出击,多渠道多方位的亮相,使粤酒得到市场的认可。

广东省酒类行业协会的调查数据显示,2019 年,虽然广东地产酒规模以上企业产量同比 2018 年有所下滑,但销售总收入基本持平。

广东省酒类行业协会表示,粤酒有悠久的历史、独特的风格魅力,只要在“文化自信、品质自信、价值自信”等方面提升,从“品牌、品质、品质、品相、品味”等具体工作上推进,粤酒产业一定能够得到新的发展。

名酒品牌猛攻高端消费人群 透露了哪些产业发展思维?

■ 酒业家团队 / 文

高端消费人群一直被消费品品牌视为香饽饽,是众多消费品企业追逐的核心人群,白酒行业也不例外。

“进入高端(市场),获得高端人群的认可,代表着品牌发展已臻成熟,品牌影响力大增,也预示着(企业)将会获得更加丰厚的利润,这是每个有理想的企业在发展道路上的必然追求。”酒业家中国酒类产业研究院特聘专家、龙腾虎跃品牌策划机构董事长纪家晶表示。

近日,包括五粮液、汾酒、郎酒、衡昌烧坊在内的多个高端白酒品牌,均把目光聚焦到了高端顶级消费人群身上,欲近一步拉近与这个核心消费人群的距离,以便在高端消费领域获得更多的发展机会。

高端品牌猛攻顶级消费人群 后疫情时代白酒进入冲刺阶段

高端市场作为白酒的核心组成部分之一,其以容量大、利润高、品牌少、交易频次高等特点,正在成为白酒品牌梦寐以求的领域。

的确,高端市场对于酒企而言太具诱惑力。前瞻产业研究院统计数据显示,2019 年,我国高端白酒行业市场规模约为 1011 亿元,市场占比约为 18%。而据 Euromonitor 预测分析,未来高端白酒产品领域仍有显著增长潜力,至 2029 年,中国高端白酒行业市场规模将达到 1600 亿元,市场份额还将进一步提高。

而白酒行业进入调整期以来,挤压式增长已不可逆,以贵州茅台、五粮液、泸州老窖、郎酒为代表的名优企业凭各自的品牌、品质优势,在行业内站稳脚跟,积极布局 and 抢占中高端尤其是高端市场。疫情趋缓的当下,诸多酒品牌在高端人群中动作频频,再一次加快了布局或争夺高端市场的步伐。

10 月 15 日,五粮液经典之夜·新品发布(成都站)在锦城湖畔举行。此次新品发布会邀请到了包括四川省作家协会主席阿来等文化界人士、通威集团董事局主席刘汉元等川、滇、黔、渝著名企业家、金融家代表 40 余人出席。而 10 月 25 日的郎酒庄园吴家沟生态酿酒区重阳下沙仪式上,郎酒也邀请了北京工商大学校长孙宝国、中央广播电视总台节目主持人、朗读者节目制作人及青花荟会员等高端消费者共 800 余人前来参加。

而另一个酱酒的高端品牌衡昌烧坊也在

近日,包括五粮液、汾酒、郎酒、衡昌烧坊在内的多个高端白酒品牌,均把目光聚焦到了高端顶级消费人群身上,欲近一步拉近与这个核心消费人群的距离,以便在高端消费领域获得更多的发展机会。高端品牌猛攻顶级消费人群,后疫情时代白酒进入冲刺阶段。



稍早的时候完成了对超级消费人群的对接。2020 年 10 月 20 日,衡昌烧坊与胡润百富在上海宣布达成战略合作,作为战略合作内容之一,衡昌烧坊与全球最大的财富排行榜机构胡润研究院联合发布《2020 衡昌烧坊·胡润百富榜》,让衡昌烧坊与马云、马化腾、许家印等顶级富豪同行,让这瓶优质、稀缺的高端酱酒进入到这些顶级富豪的视线之内,迈出了品牌发展的重要一步。

与此同时,包括汾酒、古井贡酒、舍得在内的名酒品牌,也在近期以不同形式与高端消费人群进行全面对接,全身心投入到“中秋—春节”这个白酒消费旺季的品牌推广中去,加速自己的高端品牌打造。

近期酒类行业人气很高的高端酱酒品牌打造案例,衡昌烧坊与胡润研究院联合发布《2020 衡昌烧坊·胡润百富榜》,双方运用各自在高端消费者中所的拥有良好口碑和广泛的影响力,以联合发榜、开发联名产品、推广和拓展高端定制酒业务等方面进行深入合作,共同开发顶级富豪圈层,为中国白酒品牌建设另辟蹊径,为高端品牌的打造提供了新的路径。同时,也开启了衡昌烧坊作为高端酱酒品牌在顶级消费人群中的品牌认知,奠定了衡昌烧坊在高端白酒中的品牌地位。

“不管是用什么样的方法,但这些品牌无一例外地把标的指向了高端消费人群,这说明在疫情趋缓的当下,经济已经得到一定程度的复苏,高端商圈活动正在逐步活跃,高端酒类市场的发展窗口也正在打开。”酒业家中国酒类产业研究院特聘专家、九度智力集团董事长马斐指出。

名酒“跳高”拉升市场空间 部分品牌顺势切入顶级消费人群

名酒品牌集体“跳高”,背后藏着很深的产业逻辑。名酒品牌特别是头部名酒品牌,一定会要向高端、超高端市场进军。

当前,由于消费者的升级需求和“喝得少,喝的好”的趋势发展,将令中低端白酒市场占有率逐步下降;而高端、特别是超高端市场的占有率将迅速提升。前瞻产业研究院预测:至 2029 年,我国高端及超高端白酒市场份额将达 40%左右。巨大的市场潜力,让排名前八的名酒品牌趋之若鹜,而其他有成为高端品牌基因的白酒品牌,也在努力提升自己的品牌地位,为自己在高端领域谋得一席之地。

以近年来快速崛起的衡昌烧坊为例,前身为“衡昌茅台”、有“茅酒之源”的衡昌烧坊在 2018 年春糖正式进入市场,其经典款产品“衡昌烧坊经典装”定价 1599 元/瓶,定位为高端酱香品牌。由于有酱酒这个白酒的“贵族香型”的品类背书,加上“茅酒之源”的品牌底蕴,以及 1919 线上、线下深厚的渠道资源,衡昌烧坊上市即进入快速上升期。据了解,到 2019 年底,上市仅两年的衡昌烧坊年销量便

突破了 6 亿元大关,成为了近年来发展最快的高端酱酒品牌。

乘着酱酒大热这股东风,2020 年衡昌烧坊携手胡润百富榜,继续向高端消费人群进发,于是便有了《2020 衡昌烧坊·胡润百富榜》的诞生,该榜单已于 10 月 20 日正式发布。据透露,《2020 衡昌烧坊·胡润百富榜》各子榜单也即将陆续发布,进一步为衡昌烧坊在顶级消费人群中提供持续的品牌露出机会,推动其在高端市场加速发展。

行业分析人士,受茅台的影响,高端酱酒目前已成为高端消费人群的首选品类,因此青花郎、衡昌烧坊等高端酱酒品牌,才会选择在当下不计成本、大规模地与高端顶级消费人群进行品牌沟通,衡昌烧坊联合胡润研究院联合发布《2020 衡昌烧坊·胡润百富榜》便是其典型案例。

“衡昌烧坊此举可谓一举多得,下了一步好棋。”,业内人士指出,《2020 衡昌烧坊·胡润百富榜》中包涵了马云、马化腾、王卫、许家印等超级富豪,这些富豪既是顶级消费者,又是各个领域的超级 IP,在高端消费人群中也拥有巨大的影响力,衡昌烧坊借此此次榜单的发布一是可以借机提升其品牌知名度,二是可以利用胡润百富的资源来开拓富豪圈层,为进一步开发高端消费人群作好铺垫。

产业发展需要动力、需要空间,当前各高端品牌都铆足了力气推进高端市场、拉升市场空间,特别是茅台、郎酒、衡昌烧坊等高端酱酒的快速发展,为白酒行业创造了更多的价格和市场空间,在高端领域的开拓值得全行业肯定。

中国葡萄酒“名媛”、“高价”标签下的反观

上海“拼团名媛”刷爆了朋友圈。

我们并不反感名媛。毕竟当一位面容姣好,穿着时髦而高级,举止优雅的姑娘出现在我们身边的时候,谁都会投去欣赏和羡慕的眼光。

我们甚至不反感这些平凡的姑娘通过自己的努力在某天成为真的名媛。

反感的只是在这些事件背后隐藏着的一切都待价而沽的虚荣心。

除此之外,我们也感受到了这背后有关于名媛的鄙视链。有意思的是,这种鄙视链公平地存在于世界上任何一个名流圈。在美国上东区老钱(Old Money)永远鄙视新富(New Money)。原生家庭的优越感历久弥新。还有从私立幼儿园到知名高校的这些标签将名流们划分为不同的阶层。

除了“名媛”圈,类似于“标签”这样的鄙视链在葡萄酒行业也存在。

打破标签的中国葡萄酒

2017 年,在香港的一场红酒拍卖会上,一款来自中国的葡萄酒赫然出现在拍卖目录上。这可是历史性的第一次。最后,6 瓶 2013 年份的敖云以港币 18375 成交,比“澳洲酒庄”奔富王(Penfolds Grange)还要高。这是目前为止中国葡萄酒拍卖的最高纪录。

2013 年份敖云会有质疑的声音,来自于行业内外,中国葡萄酒为什么卖那么贵?当然,也会有人说敖云出自于 LVMMH,也算是出自名门。与之类似的,还有同样来自于名门罗斯柴尔德男爵集团的山东麓岱酒庄出品的首个年份售价也在 3000 元左右。

当“中国葡萄酒”的标签叠加上“名门”、“奢侈品”这些标签,也让一些不同的声音得到



了平息。

对于其他中国酒庄的葡萄酒而言呢?

既然讨论的是名媛、名流,那么我们暂时先不去考量市面上大流通的中国葡萄酒产品。

我们只看靠前的中国葡萄酒排名表。这其中有一些早已成名的酒庄:怡园、中法、贺兰晴雪等,有天塞、蒲昌、迦南这样虽然年轻但表现卓越的酒庄,也有九顶、紫晶、戎子等在行业内外都有一定影响力的酒庄,还有一些目前对于普通消费者而言还不太熟悉的酒庄。几乎覆盖了目前中国酒庄的所有类型。

或许并不成立的“性价比”概念

会有人说,这个价格性价比不高,不如去买某某产区的某某名庄。

在有些产区,因为其业已成熟的产业状态,对于酒庄以及葡萄酒有较为严格的等级体系,再加上一些已为葡萄酒消费市场普遍认可的评分和评价体系,似乎为消费者提供了可以自主去评判一款葡萄酒产品价格是否具备性价比,是否合理的标准。当然,这其中也不乏商业或资本运作的影响力。

但,在葡萄酒的世界里,“性价比”一直都

是一个伪名词。

不同的产区,不同的酒庄之间如何去比较所谓的“性价比”?先不说不同品种之间比较,即使是同一个品种在不同的风土之上的表现和种植成本也都大相径庭,加上不同的酿造工艺和管理成本,还有不同酒庄对于产品和品牌的市场定位,这一切都让一款葡萄酒的定价显得复杂而微妙。

而在葡萄酒消费市场,饮者对于一款葡萄酒的评价不是年份,不是品种,不是工艺,也不是糖、酸、酒精度这些具体的理性指标,而是更多的来自于品鉴者自身感性的认知。哪怕是一个伟大年份名庄的顶级酒,也不免出现彼之蜜糖我之砒霜的品鉴结果。

所以,无论是酒庄(品牌方、生产方)这一来说,还是对于葡萄酒消费市场而言,性价比的言论都经不起推敲。

在这个基础之上支撑的“为什么卖这么贵?”“这个价格不如去买……”的这些论调也就无需辩证。

平等地看待或许更重要

以上这种论调本身就是某种不可名状的鄙视链。

为什么中国葡萄酒就不能卖得贵?

卖的贵或者便宜,并不取决于产区而是消费者对于一款葡萄酒和一个品牌价值观的认可。

这样的认可需要一个在心中设定一个更为平等看待所有产区的前提。

如果从一开始,就已经在心中,为不同的产区划分了等级,像跻身名媛圈的名媛们为同伴们打上了各种标签从而区分阶级一样,那么,你得到的结论和你做出的选择也会带

着“俯视”的优越感,难免有失偏颇。

葡萄酒的魅力正是在于其多样化的生命力。开心享用它们的人们也应该会带有包容多元化葡萄酒的宽容。

1976 年那场巴黎审判,相信对于大部分葡萄酒的消费者而言,不是感叹新世界“打败”了旧世界,而是为了发现葡萄酒的美妙“新大陆”欢欣雀跃吧。

高价并非标榜,平价依然不俗

当年轻的中国葡萄酒越来越多地出现在大家的视野里,他就我们的身边,带着地缘的亲热,却并不自带“名媛”原生家庭的光环。他更像是邻家一位出身平凡,却一直在努力并已经有了一些成就的友人一样。

这样一位友人,我们不妨将他与其他的友人一样等量齐观。

诚然,对于广阔的葡萄酒消费市场而言,需要高价的产品供收藏、投资或者“豪”饮,也需要平价的产品供分享和举杯。

在那张排名表中的酒庄以及其他中国酒庄同样有很多在大市场中流通且表现不俗的平价产品。所以,我们并不是标榜高价,更非攀附所谓的“名媛”。而只是表明中国精品酒庄的信心和对未来的期许——不管在什么价位,都有能让市场认可的葡萄酒。

而对于葡萄酒消费者而言,选择在自己可接受范围之内的葡萄酒就好。不管是居于堂庙宇亦或是市井喧嚣,能抚慰红尘的,从来不是你不可触及的生冷的“名媛”“名流”的标签”,而是你杯中实实在在的佳酿。新世界或者旧世界,高价或者平价都没有重要,能在自己可触及的范围之内,做自由的选择才最重要。(据向上 UCW 葡萄酒)