



低端盒装酒被光瓶酒取代是时代的选择?

■ 李宇

随着近年来白酒消费者消费观念的转变以及全国性酒企向区域市场的不断下沉,区域市场百元以下的低端盒装酒正遭遇双重“围剿”,曾经走量最好 30 元-60 元盒装酒在一些区域市场已难觅踪迹。这一价位的白酒消费主流正呈现出由盒装酒向光瓶酒转变的态势,而这一现象在安徽北部表现尤为明显。

皖北:难寻 60 元以下盒装酒

2020 年初,疫情之下的安徽金口酒业有限公司宣布战略转型,将此前主营 200 元以下盒装酒的发展战略调整为经营简装光瓶酒。安徽金口酒业销售有限公司总经理李玉刚向酒业家表示,近两年以来,皖北市场 60 元以下盒装酒的市场份额被极度挤压,几乎失去生存空间,而今年年初的疫情正加速这一进程。

记者在实地走访皖北地区时发现:在蒙城县当地最具规模的卖场之一—好又多宝业店中,货架上所陈列的盒装酒 SKU 多达上百个,但仅有牛栏山小牛一款产品销售价在 60 元以下,而位于 60-80 元这一价格区间的也只有口子美酒、洋河青瓷、新口子酒等屈指可数的几款产品。

与此同时,在蒙城的多家烟酒店里,80 元以下的盒装酒也几乎呈现出“隐身”状态。在被问及是否还有 80 元以下盒装酒时,大部分店主几乎不假思索地给出否定答案,一店主直言:“三四年前还可以卖低价盒装酒,现在几乎没有人再买,现在主流盒装酒的价格至少也在百元左右。”

而在今年,无论超市大卖场、烟酒店还是饭店,其销售盒装酒的主流价格带都已提升至 80 元以上,60 元以下区间被尖庄、小郎酒、江小白等全国性、高知名度的光瓶酒占据。

公开资料显示,宣酒、高炉家、种子等品牌自 2016 年以来纷纷启动提价策略,目前其盒装酒最低价格也都保持在 80 元左右。

低端盒装酒是否被光瓶酒取代

皖北市场仅仅只是低端盒装酒在全国范围内没落的冰山一角。在皖南、山东等地,原本在县级乃至乡镇市场拥有着不菲市场份额的低端盒装酒正在快速淡出市场。

山东地区某连锁门店的负责人告诉记者,35-50 元这一价格区间的低端盒装酒自 2019 年下半年开始在山东市场呈现出衰减的趋势,并迫使原本经营低端盒装酒的企业通过升级等方式提升价格。这也意味着,在山东地区,盒装酒的最低价格区间也正由 35-50 元向更高价格带跃进。

在独特营销合伙人王伟伟看来,随着当前消费者对于酒类产品消费的愈加理性,低端盒装酒的没落已然是既定趋势。

安徽红和顺商贸公司董事长李怀杰则认为,随着低端盒装酒此前所覆盖的“婚宴”这一主要消费场景升级,低端盒装酒的原有消费场景正被不断消解。“高端光瓶酒正在成为趋势,三年内盒装酒和光瓶酒的界限在 50 元,放眼十年,这一界限则会升至 100 元。”

而李怀杰的这一观点也得到了多位专家的认同,智邦达营销咨询机构在此前的一份报告中直接断言“未来百元以内无盒装酒”。

智邦达项目经理王鑫鑫表示:“即便是定价百元左右的盒装酒,终端成交价大多在几十元,但性价比已然不高。随着中产阶级的迅速崛起,中产阶级对产品的品质、包装、购物体验等方面更加理性的选择,白酒消费更趋向于购买简而美包装的光瓶酒。一旦光瓶酒迅速占领了百元左右的价位,中低档盒装白酒的销量必将快速下降,也就带来了盒装酒中档价位的自然升级。”

对于低端盒装酒消失与光瓶酒上位的现象本质,一位来自上海,在酒业浸淫多年的酒业分析师向酒业家表示:“光瓶酒上位、低端盒装酒消失都只是表象,产品的热销与是否盒装其实并无直接关系。50 元左右的牛栏山盒装小青牛就能在很多区域市场卖得很好。”

在他看来,当前部分低端盒装酒产品消失的主要原因是未能跟上消费者的步伐,无法提供极具性价比的大众产品,企业规模也无法支撑产品进行顺应时代的创新。“大众化产品需要极高的性价比,而高性价比需要规模支撑,目前出现很多低端盒装酒被淘汰这一现象的本质在于:在竞争越来越激烈的时代,企业无法向消费者提供优秀的、满足消费者需求的产品。”

无论是光瓶酒的替代,还是来自名酒的“降维式”打击,一个毋庸置疑的事实是:原本以百元内市场作为主要生存空间的区域酒企正在遭遇越来越多的挑战。而能否继续为消费者提供“有价值或极高性价比”的产品则决定了区域酒企未来是否还拥有生存的空间。

透视白酒三季报要厘清五个问题

■ 酒说

记者希望通过五个问题,来透视这份成绩单背后体现的一些共性。

一问,第三季度大面积恢复增长,是否意味着行业触底反弹?

我们要为酒业喝彩!从数据来看,今年 1-9 月营收和利润双增长的上市酒企一共七家,分别是贵州茅台、五粮液、泸州老窖、山西汾酒、今世缘、酒鬼酒、ST 皇台,相比半年报公布时的贵州茅台、五粮液、山西汾酒、酒鬼酒和 ST 皇台,增加了泸州老窖和今世缘两家酒企,这说明第三季度的业绩发挥了巨大作用。

当然,我们还需要关注的是,有不少酒企在第三季度表现优益,营收和净利润实现双增长的为 13 家,比如:

7-9 月正值白酒旺季交替之际,尤其是今年中秋节和国庆双节期间,无论是聚饮还是婚宴都对白酒消费有较强的拉动作用,当然,白酒业绩的增长不只这一个原因,今年第二季度开始,白酒企业明显增强了市场的推动,加大营销动作,由此带动了白酒的销售。

二问,为什么茅台、五粮液、汾酒、酒鬼酒持续增长?

今年前三季度,包括贵州茅台、五粮液、汾酒、酒鬼酒、ST 皇台在内的五家酒企保持了持续增长,由于 ST 皇台具备一定的特殊性,故此不作特别分析。

茅台、五粮液作为酒业的龙头企业,发挥了巨大的引领性作用,不仅如此,今年白酒股市的一路上扬,也与这两家酒企的业绩强劲有莫大的关系,使资本对白酒持续看好。

当然,这两家酒企的成功不容易复制,53 度飞天茅台、第八代经典五粮液在其中发挥的作用很难企及,这也是为何这两年这么多酒企加强高端酒建设的原因,它已经成为如今酒企业绩增长的重要引擎。

汾酒这个样本值得我们持续关注,它今年表现出了强劲的增长力。酒说记者在与多位业内人士交流时,大家一致的观点是,汾酒的核心产品青花汾 20、青花汾 30 增长速度很快,另外,省外市场的快速增长,也在拉动汾酒的业绩,值得一提的是,汾酒去年省外市场份额首次超过了省内市场,这是一个很大的成功点,要知道如今还有不少企业在寻找省外市场的增长路径。另外,汾酒的增长潜力还有很多,有经销商表示,玻汾在省外的布局还未完成,还有更大的空间。而定价在 1059 元/瓶的青花汾酒 30 复兴版,则被很多经销商寄予厚望,它将抢夺高端酒市场份额。

酒鬼酒今年带来了很多惊喜,这是酒鬼



酒近几年正确布局市场、升级产品结构带来的成果。其中,内参酒是核心动力,对次高端酒鬼和低端湘泉的带动作用也比较明显,疫情后动销恢复情况良好。

总结来看,次高端酒、高端酒为酒企带来了很好的收益。除此之外,国窖 1573 之于泸州老窖、梦 6+ 之于洋河、古井贡年份原浆 20 之于古井等,也是这样一个逻辑。

三问,两极分化更加明显了吗?

从今年三季报来看,白酒业的两极分化现象依然存在,甚至,这有可能在未来几年继续存在。

2020 年前三季度,19 家白酒上市公司的总营收为 1909.92 亿元,(编者注:顺鑫农业尚未披露白酒业绩,故文中前三季报统计的是顺鑫农业业绩,与实际白酒业绩总和有一定出入),行业龙头贵州茅台+五粮液两家的营收总和为 1097.08 亿元,估算占整个白酒上市公司总营收的 57.44%。

而上半年排名前 7 的白酒上市公司(茅台、五粮液、洋河股份、泸州老窖、山西汾酒、顺鑫农业、古井贡酒)总营收为 1710.83 亿元,(编者注:顺鑫农业尚未披露白酒业绩,故文中前三季报统计的是顺鑫农业业绩,与实际白酒业绩有一定出入)占比为 89.58%。

今年上半年,白酒板块向头部品牌集中的现象就很明显,这在前三季报中依然存在,而且从目前趋势来看,并没有丝毫减弱的迹象。

四问,区域品牌靠什么赢?

市场分化下,对于区域酒企来说明显压力很大,尽管在今年第三季度时,大部分企业

都恢复了增长,或者下降幅度收窄,第四季度又是白酒旺季,增长现象或可持续,但是在头部企业的不断挤压和下沉下,区域品牌面临着不小的压力。

华策咨询合伙人刘义军表示,区域品牌可以从三个方面发力。

第一,积极提升产品结构,寻求向上发展空间。对于品牌来说,提升产品结构向上发展,是一件十分困难的事情,但又极其重要不得不做。未来没有产品结构提升成功的品牌,也很难打通新一轮向上发展的空间。

第二,强化宴席市场运作,抓住大众酒复苏。对于大众酒消费档位来说,今年疫情影响最大,已经沉寂了半年的时光。而疫情的影响在全国已逐渐褪去,大众聚饮也全面放开,尤其下半年原本就是宴席的高峰期。不过,宴席市场必然竞争激烈,这需要酒企系统化运作,最好作为单独渠道运作,并制定有针对性的宴席策略,同时做好人员职责的细化工分。

第三,建立线上线下一体化管理,贯彻市场精细化运作。市场进入白热化存量竞争阶段,对于企业的管理和市场运作同样上升到一个新的竞争层次。从管理上来说,建议企业重视将线上管理与线下管理有效结合,通过线上线下一体化管理模式固化下来提高管理的效率。同时,在市场运作层面,继续推进精细化运作,市场运作扁平下沉、渠道更加专业细分、服务维护工作更加深入等将成为市场精细化运作的必然要求,也是新一轮发展的需要。

五问,百亿矩阵会变吗?

2019 年,上市百亿酒企为贵州茅台、五粮

液、洋河、泸州老窖,汾酒、牛栏山和古井贡酒 7 家酒企。根据前三季报的业绩显示,这个阵容基本不会改变。

北京卓鹏战略咨询机构董事长田卓鹏表示,从上市酒企前三季度的业绩报表来看,不管是千亿企业还是百亿企业,第三季度相对来说表现都很强劲。1-9 月的业绩,通过第三季度的表现进一步追赶了销量,弥补了与去年同期的差距,所以行业向名酒集中,向高端酒集中的趋势已经非常明朗。

后疫情之后,第三季度这些企业的市场反应迅速、消费反应、销售恢复都很迅速,比如洋河,就在第三季度追平了不少,这也说明一个趋势。另外千亿酒企和百亿酒企在布局次高端和新高端的战略上很成功,如 300-400 元、500-600 元两个核心价位是它们的战略价位,当然,百亿酒企也注重大众价位的布局,比如牛栏山。

除此之外,其他上市白酒企业仍需向百亿规模继续冲刺。当然,在非上市白酒企业中,百亿酒企的发展同样值得关注。郎酒 2018 年营收重回百亿俱乐部后,今年表现出了持续的增长力,值得注意的是,2020 年郎酒酱酒产能达到 3 万吨,老酒储量 13 万吨,为其提供了很大的发展动能,并且,郎酒的潜力不止于此,前几日伴随着吴家沟生态酿酒区的正式启用,郎酒的核心动力正在不断增强。

习酒也将加入百亿阵营,上半年的“时间过半,任务过半”,再加上下半年企业对核心大单品习酒窖藏 1988 的升级,都为企业带来巨大的发展动力。看来,今年白酒企业的百亿矩阵将很有可能迎来习酒这位新晋选手,让我们充满期待!

帝亚吉欧将大力拓展中国威士忌市场

■ 周到

在今年的进博会上,全球知名烈酒集团帝亚吉欧(Diageo)携旗下威士忌、金酒、利口酒三大品类、6 个品牌及 15 款核心产品在英国馆进行集中展示,帝亚吉欧中国总经理艾恩华(Mark Edwards)先生在接受记者独家专访时表示,作为全球知名跨国酒业集团之一,首批进驻中国市场的烈酒企业之一,帝亚吉欧将通过深耕中国市场,不断引入国际品质产品和建立文化交流平台,助力中国酒类行业高质量、可持续发展。

将大力拓展中国的威士忌市场

在全球,帝亚吉欧拥有 6 大洋酒品类、超过 200 个优质品牌,销售网络遍布全球共 180 个国家及地区,2019 年实现了人民币千亿级的全球年净销售额。聚焦中国市场,帝亚吉欧一直通过多元化及高品质的产品组合服务于中国消费者,并在近年持续保持高速增长。在本次进博会,帝亚吉欧携旗下威士忌、金酒、利口酒三大品类、6 个品牌及 15 款核心产品亮相。

受消费升级以及消费群体年轻化、细分化的影响,中国消费者对于酒精类饮品的需求日趋多元。艾恩华介绍说,在洋酒品类中,威士忌是所有品类里面增长最快的。作为全球最大的威士忌烈酒集团,帝亚吉欧占了整个苏格兰威士忌生产量的 40%。在接下去的 5 年里,中国消费者展示出了对威士忌品类越来越强烈的兴趣。在我们的威士忌品牌中,所有的品牌的增长都很快,其中有针对性的高端消费者或者是品类爱好者的价格较高的产品,也有包括相对年轻化的产品。

因此,帝亚吉欧致力于为中国消费者量身定制威士忌产品组合和品质体验,引入涵盖从入门款到奢华收藏级威士忌、建立威士忌文化交流平台等多维尝试,满足不同年龄和场景的消费需求,希望让更多中国消费者了解并爱上



世界烈酒风味。在本次进博会,帝亚吉欧带来旗下众多的威士忌产品,其中包括尊尼获加蓝牌调配型威士忌、苏格登单一麦芽威士忌、泰斯卡单一麦芽威士忌、慕赫单一麦芽威士忌等深受中国酒类消费者喜爱的产品。

针对中国市场,集团开创了威士忌精品店和精选店模式的零售创新,携手天猫与京东达成战略合作的渠道创新,启用了一系列数字化项目来改善客户管理及消费者体验。

深根中国市场的本地化发展

帝亚吉欧一直致力于将品质卓越的洋酒产品及其背后的悠久文化带给中国消费者,同时也希望将中国白酒文化带向世界舞台。艾恩华说,帝亚吉欧将植根中国市场进行本地化发展。

深度携手本土酒类品牌,帝亚吉欧自 2017 年起入股并两次增持中国白酒品牌水井坊股份,开启深度合作,同时借助集团本身在全球烈酒市场的布局优势支持其进军国际市场;去年帝亚吉欧携手洋河股份为中国味蕾定制专属威士忌风味,推出中式威士忌品

新品——中仕忌,希望借此让更多消费者愿意了解、爱上威士忌;为推动威士忌文化传播,帝亚吉欧威士忌学院(Diageo Whisky Academy)于 2017 年建立,至今已有超过 12,000 人参与体验,大大提升了本土消费者对威士忌的文化理解。未来,帝亚吉欧将继续通过威士忌学院、威士忌精品店、消费者品鉴会等多元形式,深化威士忌文化传播。

今后,帝亚吉欧还将探索中华文化,深耕产品本土化。多年来,帝亚吉欧连续推出了多款融合中华文化底蕴的限量款产品,赢得了消费者的热爱。

除此之外,帝亚吉欧积极推动酒文化的国际交流和品类发展,随着中国酒企对国际烈酒品类与日俱增的投资和关注,帝亚吉欧也积极参与到相关的政策起草和修订工作中。集团希望通过分享行业标准、调动苏格兰威士忌协会等第三方资源,助力中国酒行业的高质量发展。

中外的威士忌消费不同

虽然中国的威士忌消费发展迅速,艾恩

华介绍说,中外的威士忌消费还是有所不同:威士忌消费在中国历史较短,所以威士忌现在主力消费人群,主要是一些新贵人士、白领或者有海外留学背景人士。消费群体的不同,也导致了现在在中国主力的威士忌消费产品,大多是高端甚至是超高端的,通常是 300 元以上的产品。

消费场景也有所不同,像西方威士忌消费,通常会家里或者酒吧,而在中国,大多数威士忌消费是在餐桌上,这都需要我们去研究和洞察的。

助力行业高质发展 倡导“理性饮酒”教育

作为一家烈酒企业,帝亚吉欧一直以推动烈酒的人才培养、助力行业及渠道的发展。帝亚吉欧长年专注酒类行业的从业人员教育,通过帝亚吉欧酒吧学院(Diageo Bartender Academy)等长期项目为行业不断输入新生力量。今年,酒吧及餐饮业由于疫情受到重创,集团随即启动了“重振酒吧”(Raising the Bar)计划,承诺在中国市场投入逾 1,400 万人民币,目标扶持 6 大城市 1,000 家酒吧和餐厅,助力行业复苏。

作为“理性饮酒”的先行推广者,帝亚吉欧持续开展针对消费者的“理性饮酒”倡导和教育,如与上海交警大队持续合作、以国际洋酒生产商协会(FSPA)主要会员身份参与“全国理性饮酒周”等长年努力,希望让更多消费者认识和实践理性饮酒。另外,帝亚吉欧还与京东超市达成了对中国市场推广责任饮酒和理性饮酒的合作协议,并在 11 月 6 日进博会现场完成了签约仪式。

本届进博会上,帝亚吉欧也特别设置了“理性饮酒·千人接力”5 日挑战活动。该活动旨在通过趣味性互动测试向现场参与者推广正确的饮酒知识,推动帝亚吉欧全球推行的“饮酒智慧”测试进一步落地中国。