

“纯粮时代”到来 红星领跑光瓶酒赛道

■ 刘雪震

白酒“新国标”实施一年,酒企围绕光瓶酒市场鏖战正酣。面对千亿光瓶蓝海,新老品牌纷纷调转风向,“杀入”光瓶酒赛道,这也让竞争更加白热化。

知名白酒分析师肖竹青认为,光瓶酒的发展前景显而易见,可以预测,未来十年,将是光瓶酒崛起的十年。尤其是随着“新国标”的实施,消费理念逐渐升级,消费者对纯粮品质产品的需求越来越高,这对于那些坚持纯粮固态酿造的品牌而言,无疑是重大利好。

属于光瓶酒的“纯粮时代”正在到来,在此背景下,近日,红星再度携手影帝张涵予,焕新品牌 TVC 大片。

此次品牌 TVC 延续之前的走心风格,依旧是那几句熟悉的对白,但细心的观众会发现,张涵予的台词中,着重加入了“红星,纯粮的”几个字。

在业内看来,值白酒“新国标”实施一周年之际,红星推出全新品牌 TVC,突出强调“红星,纯粮的”,既是红星 70 年来坚持纯粮固态酿造的初心与写照,更彰显了红星引领“纯粮时代”的实力与雄心。

从“长跑”到“领跑” 红星走对了哪几步？

在价值主导消费风向和市场格局的当下,随着光瓶酒向主流品类的跨越,“质价比”成为消费者的核心诉求。而在激烈的市场竞争中,红星能够稳步向上,迎来新的发展机遇,这其中,红星做对了什么? 答案或许就在这几点上。

首先,从产业布局来看,红星能够把握大趋势,高瞻远瞩提前布局。在纯粮固态这条赛道上,红星一直是坚定的“长跑者”。在 70 多年的发展历程中,红星始终坚持纯粮固态酿造。在“新国标”发布数年之前,红星又以前瞻性的眼光,率先对旗下产品申请使用“纯粮固态发酵白酒标志”。“新国标”发布后,红星凭借积聚的“纯粮固态”先发优势,以其高性价比、高品质的光瓶酒产品,得到了越来越多消费者的喜爱与认可,在消费升级浪潮中抢占了先机。

其次,红星不断进行产品升级,完善产品矩阵。近年来,红星以强品质背书,内外兼修,不断进行产品升级,打造了成熟的二锅头全产品线。不仅致力于提供高品质的产品,还积极关注消费者的需求变化,并不断进行创新和改进。

再者,红星始终致力于以“纯粮品质、亲民价格”回馈市场与消费者。红星三大主力光瓶酒定价均在十几元到三十几元左右,红星在刚需核心价格带的坚定布局与品质聚焦,让其拥有了巨大市场影响力和广泛的消费群体。而在光瓶酒升级新战线,则通过推出大曲酿实现市场占位,保证红星在这一潜力空间的前置性布局并提升品牌号召力及口碑,以此实现纯粮固态产品在新价格区间的强势覆盖。

最后,在品牌传播上,红星不断升级品牌传播策略,以情感化、共鸣化的沟通方式来触及消费者。纵观近年来红星的经典广告语,从“每个人心中都有一颗红星”到“红星二锅头,北京二锅头始创者”,再到突出强调“红星,纯粮的”可以发现,红星在潜移默化中悄悄占领消费者心智,不断夯实其北京二锅头始创者的地位,并传达对品质始终如一坚守的理念,强化红星品牌的特有印记。

智能酿造智慧生产 为“领跑”助力护航

回顾产业发展趋势,生产力革新始终是企业核心竞争力的关键。红星在夯实品质优势的基础上,始终重视增强技术实力,蓄力自主酿造,开启智慧生产,不断激发内在活力,为其“领跑”光瓶酒赛道创造动力,为其高质量发展提升了核心竞争力。

红星始终致力于传统酿造与智能酿造的有机结合,将“自动化、信息化、智能化”融入酿造全过程,从选粮到制曲、酿造、贮配,全流程追求极高生产标准,实现全链条智慧生产,酿造出精益求精的高品质原酒。同时,红星还创新建立了现代酿酒工艺体系,将二锅头酿造技艺全面归纳为 45 道工序,102 个环节,并提炼出 398 项工艺标准,精准量化酿造过程中的每个环节,予以精细化控制,使酒体更稳定、风味更正宗。

作为国家级非遗北京二锅头酒传统酿造技艺的保护传承单位,红星深耕白酒科研领域,建成北京二锅头酒研究院,国家级技能大师工作室、北京市首席技师工作室、高粱炎大师传习所等多个产、学、研平台。产、学、研平台的搭建,让红星在重要成果转化、产品品质升级及智能酿造、检测分析等研究领域都达到了行业领先水平。

至此,红星的生产线做到了原料品种一致、酿造工艺一致、产品配方一致、感官品评一致、检测标准一致,不仅保证了产品品质的稳定性,更树立了白酒行业工业转型升级的新标杆。

随着光瓶酒市场“纯粮时代”的到来,作为二锅头品类的领衡力量,红星将其匠心品质、良心价格、硬核实力打开更大的市场空间,聚合高质量发展之力,不断引领纯粮口粮酒的品质升级,实现市场与品牌影响力的双重飞跃。

《2023 年 7 月全国白酒价格指数走势分析》发布 7 月全国白酒价格指数微跌



■ 欣闻

日前,泸州中国白酒商品批发价格指数办公室发布了《2023 年 7 月全国白酒价格指数走势分析》,对 7 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,7 月份全国白酒月环比价格指数为 99.98,下跌 0.02%。其中名酒环比价格指数为 99.97,下跌 0.03%;地方酒、基酒环比价格指数为 100.00,保持稳定。

从月定基价格指数看,7 月份全国白酒月定基价格指数为 110.66,上涨 10.66%。其中,名酒定基价格指数为 114.16,上涨 14.16%;地方酒定基价格指数为 106.24,上涨 6.24%;基酒定基价格指数为 108.09,上涨 8.09%。

全国白酒批发价格 环比总指数微跌

7 月份,全国白酒批发价格环比总指数为 99.98,下跌 0.02%,是今年以来第二次下跌(今年全国白酒批发价格环比指数首次下跌是 3 月份)。分旬来看,本月各旬全国白酒批发价格指数分别为:上旬 100.03,上涨 0.03%;中旬 100.01,上涨 0.01%;下旬 100.00,保持稳定,各旬涨势减缓而后趋于稳定。7 月各旬全国白酒价格环比指数并未下跌,但月环比指数却下跌了 0.02 个百分点,是由于 6 月下旬全国白酒价格指数下跌

0.09%后造成的综合影响(6 月各旬全国白酒价格指数环比指数分别为:上旬 100.08,中旬 100.01,下旬 99.91)。

夏季高温炎热,白酒迎来销售淡季,价格指数略微回落。受三年疫情影响,库存积压,动销缓慢,去库存仍是当前的首要任务。7.8 月份升学宴将无疑是酒业清库存的重要消费场景,但部分酒业人士对升学宴的消费市场持谨慎态度。

《2023 年 7 月全国白酒价格指数走势分析》认为,究其原因,一是多地发布有关禁止党员干部、公职人员参加升学宴、谢师宴的政策措施,以及拒绝教职工参加升学宴倡议活动的盛行;二是近年来,白酒品牌针对宴席市场的促销活动较为单一,缺乏新意,吸引力不够;三是今年市场仍处于弱复苏状态,消费降级明显,消费欲望不高,市场氛围不足。多方面因素导致升学宴整体市场萎缩,规模及场次大幅缩减。本月全国白酒批发价格环比总指数回落,可能与消费淡季以及各种原因引起的升学宴市场不及预期等因素有关。

名酒环比价格指数回落

7 月份,名酒环比价格指数为 99.97,下跌 0.03%。其中省内名酒下跌 0.03%,省外名酒下跌 0.04%。从旬环比数据来看,上旬 100.02,上涨 0.02%;中旬为 100.00,保持稳定;下旬为 100.03,上涨 0.03%,各旬总体比较稳定。

《2023 年 7 月全国白酒价格指数走势分析》指出,7 月名酒环比价格指数下跌 0.03%,

是继今年 1 月份以来第 2 次下跌。7 月份召开的 2023 年中国高端酒展览会,透露出我国白酒行业发展新信号:“马太效应”明显,发展新周期已悄然启动,产品优质、品牌强大的企业或率先抢占发展先机。据国家统计局数据显示,2023 年 1-6 月,中国规模以上企业白酒(折 65 度,商品量)产量 209.7 万千升,同比下降 14.8%,行业“量减价升”“量减利增”的态势仍在持续。

广东省食安保障促进会副会长朱丹蓬表示:“虽然中国白酒的产量持续下滑,但行业整体利润以及体量是在增长的。目前,白酒行业的产业结构升级已经取得了阶段性成果。未来,高质量发展是行业必然的选择和终极目标,头部白酒企业整体发展依然值得期待。”名酒拥有深厚的文化底蕴和较强的品牌号召力,本月的暂时性回调不会改变名酒相较于地方酒而言的长期性优势。

地方酒基酒 环比价格指数保持稳定

7 月份,地方酒环比价格指数为 100.00,保持稳定。其中,省内地方酒保持稳定,省外地方酒下跌 0.01%。分旬来看,上旬为 100.08,上涨 0.08%;中旬为 100.03,上涨 0.03%;下旬为 99.95,下跌 0.05%,各旬呈现先涨后跌的趋势。

《2023 年 7 月全国白酒价格指数走势分析》指出,今年上半年,地方酒价格指数呈现持续小幅上涨趋势,本月出现回落,保持稳定。经

名酒角逐 300 亿河北市场

■ 刘圣松 袁道平

2023 年上半年,白酒行业正在经历深度调整,春节前很多业内人士预测的报复性消费并未来临,反倒是河北省因为 2022 年的疫情暴发而损失了接近两个月的销售额,而这两个月的销售额并未在春节后得到弥补。经历了一季度的库存消化,以泸州老窖为代表的名酒开始了新一轮淡季促销活动,意图在淡季挤占市场,培育消费习惯,二季度竞争的焦点在于数字化的深入应用和宴席市场的争夺。

名酒全面下沉 地产酒受挤压

作为白酒消费大省的河北,其地产酒相对不强势,因此,河北成为名酒角逐的主战场,名酒的全面开花,也在一定程度上压制了地产酒的发展。

预计河北省白酒销售规模在 300 亿左右,目前名酒占据主导地位,地产品牌总体销售预计在 100 亿左右,主流品牌泸州老窖、洋河、汾酒等全国性名酒在河北省都取得了不俗的成绩,尤其是泸州系,预计其在河北市场销售额已经超过 30 亿,河北省已经成为泸州老窖的样板市场。

在保定、邢台和廊坊等几个地级市,国窖 1573 单品的销量均过亿;剑南春的水晶剑在 400 元档独占鳌头;洋河海之蓝在百元档一枝独秀,洋河整体在河北销售额预计在 15 亿左右;汾酒在 50 元档所向披靡,极大拉升了光瓶酒的主流价位,而青花 20/30 在河北市场也有不错的表现,呈上升趋势。河北市场全国性名酒在 200 元价位段上占据垄断地位,竞争非常残酷。近期,河北市场上泸州头曲相关产品已经开始在终端陈列,切制百元档意图明显,进一步对地方酒进行挤压。

低度浓香仍属主流 酱香未见明显增长

河北作为白酒消费大省,低度白酒的消费已经全面超过高度白酒,其中,冀南以 42 度为主,冀北以 38 度为主。这一趋势在泸州老窖、洋河等名酒中已得到体现,国窖 1573、泸州特曲等泸州系主力产品销量上以低度为主,水晶剑南春在 400 元档名列前茅,洋河也是以低度海之蓝为主销,高度产品的销量占比较小。

在周边省份河南、山东酱酒迅速崛起的背景下,河北省白酒仍以浓香型为主,酱香型仅茅系的飞天、王子系列和郎酒在市场上有较好



的表现,国台、金沙、珍酒、习酒等酱香型企业在整个河北市场销量未见明显增长,仍在依托核心消费者培育进行团购转化,尚未在市场全面铺开,处在口感培育期。

虽然酱酒在河北市场暂时没有呈现规模型增长,但河北消费者已经呈现出香型转化的苗头,以汾酒为代表的清香型在河北市场有较好的发展势头。短期内酱香仍处于培育阶段,难以取得重大突破;长期来看,随着越来越多的核心消费者被口感转化,酱香型在河北市场仍具发展潜力,占据一席之地是大势所趋。

河北受疫情影响严重,去年中秋与今年春节期间接近 2 个月的白酒销售受阻,在中秋库存尚未明显消化的情况下,春节促销与中秋促销的叠加导致了渠道库存压力大,形成了“堰塞湖”,而“去库存”也成为河北市场上半年的主基调,渠道终端普遍信心不足,进货动力小,多持观望态度。为了应对这一市场变化,名酒普遍深化了数字化的应用,充分利用数字化工具提振渠道信心,同时维护市场秩序。

五粮液、泸州系列(包括国窖 1573、泸州特曲、泸州窖龄)、郎酒、剑南春、洋河海之蓝等名酒都已完成数字化体系建设,开始全面推进数字化工具应用,充分利用数字化工具进行渠道利润分配、消费者拉动和市场经营秩序管控。名酒数字化运营的思路基本一致,渠道、消费者两手都要抓,两手都要硬。

泸州老窖、洋河、剑南春等名酒纷纷强化了关联动销功能的使用,奖励金额从几元到上百元不等,目前来看,关联动销是一个比较有

效的数字化措施,核心作用是强化终端推荐意愿和消费者扫码率,从而真正推进动销;而且由于扫码的不确定性,终端不会将关联动销奖作为政策折现,一定程度上稳定了市场销售价格。

通过数字化设奖激活消费者,提升消费粘性,目前,市场消费者基础红包和大奖投入力度都比较大,有效提升了消费者开瓶率。以泸州特曲为例,大量的 1888 元消费者红包有效刺激了消费者开瓶,短时间内造成了市场轰动效应,开瓶率得到极大提升,配合泸州特曲针对终端的扫码率考核奖励,短期内泸州特曲增势喜人;洋河海之蓝则利用巨量“再来一瓶”的前置投入,有效唤醒了消费记忆,成功扭转了之前海之蓝下滑的不利局面;五粮液则是使用纯红包,最高奖为税后 2000 元;剑南春使用的是回收瓶盖+拉环兑换奖励的方法。

宴请的效率越来越低 核心消费者培育“内卷”

随着河北市场百元档成为大众消费档位,二三百的档位成为竞争的下一个焦点,这一价位段以全国性名酒为主,其中泸州的特曲和窖龄系列占据绝对主导地位,老白干、丛台和泥坑等本土品牌也在着力培育这一价格带,以求突破。

各大名酒厂携带着品牌优势重资源匹配终端的品鉴会,而有的本土品牌更是对终端品鉴会和宴请不设限制,敞开使用,泸州老窖按

历了春节、五一节、“618”、端午节四重消费热潮,白酒迎来传统淡季,地方酒价格指数回调,符合市场规律。今年以来,头部企业开始下沉产品市场,中小企业生存空间进一步被挤压。春节后,经销商急于变现,部分名酒品牌以及二三线品牌市场成交价低于经销价,价格倒挂现象严重。与此同时,每瓶 300 元以下的中低价位段产品市场表现较好,说明消费下行趋势明显。

中国酒业协会副秘书长刘振国表示,预计今年下半年,随着中秋、国庆两节的到来,酒类消费市场将逐步恢复,每瓶价位在 300 元左右的中端产品市场将成为品牌企业重点发力的方向,有望率先走出低谷。这为地方酒提振信心,但具体走势如何,还要看中秋、国庆的实际消费市场表现。

国家多部门近期发布政策 利好酒业

近期,国家多项政策措施出台,利好酒业,有力提振市场经济的发展信心,下半年酒业市场被广泛看好。

7 月 19 日,《中共中央国务院关于促进民营经济发展壮大的意见》发布,就持续优化民营经济发展环境、加大对民营经济政策支持力度、强化民营经济发展法治保障等方面给出了 31 条具体措施。

7 月 28 日,工业和信息化部、国家发展改革委、商务部等三部门联合发布《轻工业稳增长工作方案(2023-2024 年)》(以下简称《方案》)。《方案》指出,在食品方面,加快培育传统优势食品产区和地方特色食品产业,引导传统优势食品产区进一步发挥集聚效应,加强产业链上下游协同配套,进一步壮大乳制品、肉制品、白酒等特色食品产业集群。

7 月 31 日,国务院办公厅转发国家发展改革委发布《关于恢复和扩大消费的措施》(以下简称《措施》)。《措施》围绕稳定大宗消费、扩大服务消费、优化消费环境等七个方面,提出 20 条具体政策举措。《措施》指出,要把恢复和扩大消费摆在优先位置,增强消费能力,改善消费条件,创新消费场景,充分挖掘超大规模市场优势,畅通经济循环,释放消费潜力,更好满足人民群众对高品质生活的需要。(文中数据来自泸州·中国白酒商品批发价格指数办公室)

标准匹配品鉴会资源到代理商和团购商,并依托宴请名单抓取了消费者数据,主动对核心消费者进行维护,洋河、郎酒、剑南春等名酒也使用宽松的品鉴会配额匹配给各代理商和团购商。厂家纷纷重资源加码核心消费者培育,这使得各终端老板背后团购资源的争夺异常激烈,也导致终端老板所获得的品鉴支持大大超过了实际宴请需求,呈现“挑品牌喝”的局面。

核心消费者培育的成本急剧增加,宴请越来越成为一种“鸡肋工具”,不搞宴请就无法获得团购资源,搞宴请又陷入竞争循环,力度“越卷越大”,团购转化效率极低。在激烈的竞争中,泸州老窖直接与消费者沟通,不断给予核心消费者小惊喜、小刺激的方式(例如给核心消费者寄送小礼品),可以参考借鉴。

为了应对激烈的市场竞争,同时占领消费者心智,强化市场展现、动销、开瓶率,宴席市场可谓竞争异常惨烈。就河北市场来说,宴席市场以 60 元左右价位为主,全国性名酒和地方品牌以百元档为分界线,洋河海之蓝在百元档宴席占据主流,小糊涂仙在个别市场有较强表现,百元以下价位段主要是地方品牌在相互竞争,名酒则集中在百元以上价位段。从竞争角度来说,地方品牌在宴席市场投入力度比名酒更大,形式也更加多样。

通过用酒数量设置终端推荐奖励坎级,例如洋河由终端申报宴席用酒,厂家业务扫码出宴席产品,终端享受宴席专项奖励。针对宴席,郎酒推出过回收包装的政策,在一定程度上刺激了销售。普遍的政策是购酒送品尝酒,即根据购买数量匹配赠酒,比如一桌赠一瓶,满一定数量赠坛酒等。还有的厂家采用了抽奖、回收瓶盖(箱皮)等方式,都取得了一定的效果。

目前河北的宴席市场还处在激烈竞争的阶段,各个区域都有流行品牌,尚未形成垄断性品牌或产品,行业激烈的内卷在宴席市场表现明显。从宴席市场的内卷程度可以反映出“一路向 C”的市场竞争大趋势,也体现了各品牌的决心。

今年上半年已经结束,名酒基本完成了渠道数字化使用习惯的培育和消费者扫码的驯化工作,为推进智能化营销做好了铺垫。下半年,名酒将依托数字化工具,深入推进消费者培育和锁定,由以前的“主抓大 C”转变为“大 C 小 C 一起抓”,在接下来的中秋和春节旺季,名酒将会重资源投入提升消费者开瓶率,培育消费习惯,并通过数字化工具获取消费行为,生成用户画像,精准培育忠实消费者。

在“一路向 C”的大竞争背景下,C 端的竞争会非常惨烈,内卷程度也会越来越高。