

中秋国庆双节市场进入品牌引领消费时代

■ 陈振翔

“有点蠢蠢欲动的感觉,开始上量,再等几天可能还会好一点,但远没有往年中秋国庆的火爆,销售旺季出现的几率不太大。”河南酒商王先生看着诺大的烟酒店,淡淡地说。

今年的白酒消费呈现出“过山车”的现状,从一季度的消费复苏,销量和消费量双增长为整个行业打了针“兴奋剂”,开门红过后,第二季度就是白酒传统的消费淡季,但是,从4月初就出现消费放缓的势头。随着部分白酒品牌消费量的减少,市场价格也出现不同程度的波动,价格倒挂、库存增加、动销乏力等促使白酒低位运行。

进入9月,随着中秋国庆节假日的临近,白酒的消费旺季究竟如何?连日来,记者通过走访多个白酒产区 and 采访北京、天津、河北、湖南、山东、浙江、福建、广东、湖北等省市白酒运营商、经销商发现,今年中秋白酒可能呈现出品牌热、品类热和开发品牌低迷以及竞争残酷的现状。

品类热带动品牌聚焦

“产品好不好卖,火爆不火爆,放在‘百荣’检验一下,不到半年就知道结果。”有着中国白酒市场“晴雨表”之称的河南郑州百荣世贸已经成为白酒的“检验”基地。每年数百亿的流水不只是白酒运营商和经销商的乐土,同时也是众多白酒企业快速发展的“吸金池”。

近年来,在茅台、郎酒、习酒、国台、珍酒、钓鱼台等酱酒品牌的带动下,酱香型白酒实现了从茅台热到整个酱酒品类热的转变。前两年,正是酱酒发展的最佳时期,不管是大品牌还是小品牌,甚至是开发或贴牌产品同样能火。

在“百荣”从事多年的白酒运营商张先生表示,在百荣仅打着“王茅”“华茅”和“赖茅”名号的产品不下上百种,价格也是从百元到700元不等。但是,今年除了几个一线酱酒品牌外,多数品牌的销量不是太好,一部分蹭酱酒流量的产品销量也是直线下降。中秋临近,茅台、五粮液、洋河、汾酒、泸州老窖、剑南春、古井等品牌销量在增长,其他品牌增量不太明显。

“中秋旺季,酱香优势品牌的销量会有大的提升,小众品牌或贴牌产品如何应对消费端的挑战,中秋旺季将是一次新的考验。”在仁怀市河南商会会长宋昱庆看来,随着“酱酒”的持续深化,行业迎来新格局调整。2023年,仁怀整个产区市场大概估计,销售下滑

30%左右,酱酒行业真正开始进入品牌引领、品质引领的新时代。

宋昱庆表示,从酱酒的销售市场来看,近年来,除了河南、山东等传统核心销售区域之外,江苏、北京、湖南、新疆、福建等地的酱酒品牌也迎来了发展和市场开拓。但是,酱酒竞争对手已经发生改变,由之前的酱酒与其他香型之间的竞争转变为酱酒与酱酒之间的竞争。随着酱酒之间的竞争持续,强势品牌和名酒优势更加凸显,众多非知名酱酒品牌面临洗牌,销量下滑多集中在小微品牌,对知名品牌和强势品牌影响不是太大。

一瓶酒,或者说一个品牌足以带动一个产区白酒的繁荣。汾酒从2019年营收首破百亿大关,到2022年营收262.14亿元,其业绩证明清香白酒的魅力不减当年。2023年,汾酒发展更加迅猛,数据显示,第一季度营收126.82亿元,同比增加20.44%;净利润约为48.19亿元,同比增长29.89%,实现开门红。上半年,山西汾酒实现营收190.11亿元,同比增长23.98%;净利润为67.67亿元,同比增长35%。

9月初,记者在山西吕梁汾阳清香型白酒核心产区走访时了解到,清香型白酒从汾酒热已经实现了品类热的转化,清香型白酒成为众多白酒运营商和经销商关注的核心产品。在杏花村镇多家白酒企业生产现场,生产线已经开足了马力,加班加点忙生产。

一家白酒企业负责人朱先生表示,从8月上旬开始,订单明显增加,原来只开两条生产线,如今生产线全开,每天都有运营商催单。在杏花村镇经济技术开发区,记者看到来自山东、河北、河南、内蒙古、陕西、安徽和甘肃等地的货车进出,有送包材的,也有装完货发往外省的。据来自山东的货车司机范师傅介绍,近一个月的时间,他先后在山西和山东跑了7趟,拉的都是清香型白酒。

拥有多个酱香、浓香和清香白酒品牌的湖南白酒运营商杨先生表示,随着品牌的聚焦和品类的升温,他对代理的白酒品牌做了进一步调整,除保留6个强势品牌和区域品牌外,近两年先后精简品牌8个,产品20多个。

“今年中秋,将重点发力名酒,不断加大促销力度,加强团购和圈层渠道,力争实现旺季开门红。”杨先生信心满满。

冷热不均可能成常态

记者在郑州丹尼斯、大润发、华润万家等商超走访时了解到,中秋临近,前来采购和询价的消费者明显多于二季度,但成交量增速还不是太明显。通过几家商超的酒水促销员



处获悉,除茅台、五粮液、洋河、汾酒、泸州老窖等一线产品和系列酒外,120元-200元价格带的品牌关注度高于其他产品。

河南大齐雅致商贸有限公司总经理齐瑞锋表示,随着中秋临近,白酒经销商还是像往年一样积极备货,畅销产品也都准备充足,仓库的积压产品还是不太畅销。进入9月,白酒销量处于不温不火状态,与8月对比差不了多少,但咨询的客户明显增多,最后半个月才是中秋销售的最佳时间,到时候,估计会有出货高潮,但绝对不会火爆。

记者在百荣世贸商城走访时发现,并没有出现往年车水马龙的繁忙景象。白酒运营商高先生透露,看着店面不是太忙,今年物流也很卷,为了抢到货运单,都跑到各家运营商的大仓库接货,人员大部分抽调到仓库。高先生表示,今年出现大小品牌齐上量的可能性不是太大,低价位的产品也不好出手,消费者关注的重点是品质,没有好品质,销量也不会因为旺季而增长。

“名酒动销加快,百元价格带的产品好卖一点,其他动销不明显。”河南白酒运营商张森告诉记者,中秋、国庆期间,名酒优势明显,白酒消费整体可能会呈现出“冷热不均”的态势。9月至今,名酒销量与8月相比增长30%以上,其他变化不大。

中秋、国庆十一长假也是白酒消费的重要节点,随着中秋、国庆的临近,在白酒旺季跑跑赛中,仰韶酒业8月初就紧抓“双节”动

销,在河南18地市开启了多种形式营销活动。商丘是河南的东大门,河南著名的“酒窝”,既是产酒大市,也是消费大市,成为白酒品牌争抢的“消费重地”。近日,仰韶彩陶坊在商丘市场深耕终端的基础上,演绎了一场精准触达、品牌破圈与市场动销的旺季营销经典大戏,借助多元化达人视频互动在全网的总曝光量超过1亿。

河南蔡洪坊酒业公司总经理王永华表示,早在两个多月前就开始备战中秋,所有生产线满负荷运转,随着经销商数量和消费网点的增长,蔡洪坊馥柔香新产品的上市成为消费新的亮点,根据订货量和消费需求预测,今年中秋与去年同期相比提升50%以上。

在河南,卖得好的不只是一线品牌,河南本土知名品牌销量也不错。河南郑州人民路一家烟酒店老板告诉记者,除了茅台、五粮液、汾酒、洋河之外,河南仰韶彩陶坊地利、人和销量很好,其销量占烟酒店白酒总销量的45%。除此之外,宝丰、杜康、宋河等品牌的销量也在上升。

白酒消费“冷热不均”将是白酒旺季消费的一种现象。在河南润无声酒业有限公司董事长王振看来,中秋白酒的动销率会有很大提升,但一部分不太重视品质,靠蹭酱酒和清香流量的产品可能会出现销售遇冷现象,旺季也是清库存的最佳时机,只有清库存减轻运营压力才能增强新产品的市场布局。

光瓶酒高端一线品牌呈爆发式增长

■ 刘畅 张东雪 童杰

光瓶酒指没有包装盒、消费者可直接看到瓶身的酒。相较于塑料袋装啤酒代表新鲜,白酒的外包装则更多承载了包括情绪价值、社交价值、纪念价值等,而从本质上来说,光瓶与否和品质、价格、消费场景等因素并无直接关联。随着消费的理性回归,场景的变化、人群的代际、消费理念的迭代,白酒的“裸”与“珠”之间的固有关系被打破。

本文主要探讨供需双方对光瓶酒市场升级的支撑。我们认为,在供需双方的共同作用下,光瓶酒市场方兴未艾,持续升级有支撑。

光瓶酒市场不断扩容 高线光瓶酒增势突出

光瓶酒近年来增势较好,酒质更优的名酒光瓶正成为原先消费盒装酒客群饮用、待客选择,高线和高端光瓶酒市场不断扩容。

根据中国酒业协会的数据,光瓶酒市场规模由2014年的400亿元增长至2021年的988亿元,复合年均增长率为14%,远高于白酒行业整体增长率2%,预计2024年光瓶酒市场规模将达到1500亿元。在光瓶酒的增长中,高线光瓶酒的增长尤其明显,根据《2019年中国光瓶酒营销白皮书》,未来百元以内将被高线光瓶取代,100-200元价位段将是名酒光瓶和品质光瓶的主流市场。

供需两端的市场参与 驱动支撑光瓶酒升级

为了判断支撑光瓶酒市场升级的背后支撑,我们进一步拆分了供需两端的市场参与者。

供给端的玩家可大体分为5大类,其各自不同的特征为光瓶酒赛道的升级提供了不同的助力:一是以玻汾、尖庄为代表的品牌名酒“下探”布局,品牌溢价为其光瓶酒产品价格提供支撑;二是区域名酒虽难以走出基地市场,但在区域内口碑较好、渠道力强,对布局高线及高端光瓶酒提供支撑;三是江小白等新派玩家入局,包装与营销更加时尚化,吸



引价格敏感性更低的年轻消费者;四是已形成较强品牌认知的大众光瓶酒龙头,牛栏山、红星等,积极迎合提价风口,对价格更高的新品加速布局铺货;五是以往去东北地产二锅头为代表的无品牌、价格低、规模较小的光瓶酒加速出清,份额让出。

在供给端,新国标对酿酒工艺提出更高的要求,叠加高粱、玉米价格2017年以来走高,纸壳、玻璃价格亦整体保持上行,成本上行推动价格提升。成本提升带动的价格提升在无品牌、规模较小的光瓶酒厂身上体现更明显。

需求端,从量价角度分析,量降价增是长期趋势。其中,量降系:1)消费人群基数下降;随着我国人口增速放缓,人口逐渐老龄化,白酒的消费人群规模持续萎缩;2)白酒代际渗透率仍需提升:渗透率的提升在于打开新的增量市场,扩大影响范围。根据里斯咨询调研,10度左右的酒最受年轻人偏爱,64%的Z时代受访人群认为白酒不适合年轻人,当前虽有江小白等小酒在年轻群体中成功破圈,

但整体而言,白酒对年轻消费群体的吸引力仍然不足;3)单次消费量下降:随着大众健康意识的增强,“少喝酒、喝好酒”成为趋势,国人的饮酒量在减少。

价格持续提升的驱动力包括:随着经济发展和我国人均可支配收入水平的提高,群众消费能力和消费水平的提高;品牌 and 品质意识的增强,即使是用于日常消费的大众酒,消费者也会倾向于选择有品牌和质量好的产品,愿意为此付出溢价。

拆分需求端的消费者画像,光瓶酒消费者不断趋于多元化、年轻化、城市化。过去光瓶酒的主流价格带在30元以下,其核心消费人群以中产及以下居民和农民工阶层为主。

随着消费趋势的变化和白酒行业的发展,在政策端“新国标”为白酒的品质提供了清晰、直观的衡量标准的催化下,光瓶酒进一步撕下低端、低品质等负面标签,其消费人群亦已经扩展到白领、精英阶层、学生群体、新型农民工群体、新商务接待等各个消费阶层,为50-100元和100元以上价位的光瓶酒消

费带来了消费空间。

从老一代、中生代和新一代消费者对消费者画像进行粗略拆分,消费端对光瓶酒升级的支撑力仍旧。

对于老一代白酒的忠实消费者来说,在经历过长时间的一线名酒和省级名酒品牌的精神消费后,随着该部分消费者年龄增长,政务消费场合出现的频次下降,用酒需求也逐渐回归本质,为高性价比的光瓶酒带来机会。

中生代的白酒消费人群一定程度上保留了上一代消费者对酒水品牌和饮用习惯的传统认知,但在饮酒需求上更加追求精神消费和实质消费的平衡。中生代经历了光瓶酒从低端低价位向名酒高价位、高性价比的转移,导致中生代对光瓶酒的印象不再单单是“低端化、低品质、便宜酒”,对光瓶酒的观念有别于上一代。

新生代消费者的消费能力相对较低,且对新鲜事物的接受度更高,美观和品质较好的光瓶酒更易在年轻消费群体中获得一席之地,为创新白酒产品带来机遇。消费人群的意见领袖由中年群体迭代为90后和95后,高线光瓶的兴起将较好迎合新兴消费群体的产品需求。

综上,我们认为需求端的消费升级势头不改,供给端马太效应下格局更加良性,光瓶酒结构性繁荣有支撑。2012年“三公消费”以及“限酒令”等政府管控出台后,高端酒发展受阻,叠加行业产能过剩,部分产品价格虚高,严重远离消费者,远离正常的白酒消费需求的问题也更加凸显。得益于此,次高端白酒迎来发展,同时头部名酒纷纷“下探”完善产品矩阵,入局低端酒市场,供给端的新鲜血液为大众酒带来成长。

随着行业不断调整,政府自上而下,通过供给端的繁荣为大众酒带来的机会红利削减,但消费端自下而上的消费升级韧性不改,赛道扩容吸引玩家入局。在光瓶酒市场不断扩容、竞争驱动产品创新和升级的背景下,光瓶酒市场方兴未艾,持续扩容与升级有支撑。

(刘畅系华福证券食品饮料商业首席分析师,张东雪、童杰系华福证券分析师)

酱香白酒的大众定位 无量酱酒领跑新赛道

■ 马越

随着酱酒中场的到来,整个酱酒赛道的产业和市场成熟度都在显著提升,主要体现在酱酒的品类、价格、目标消费者都在不断的细分,高端、次高端赛道逐渐拥挤。在酱酒主流价格带持续下移的趋势中,大众酱酒成为了酱酒下一步增长的主要赛道。53°五星无量酱酒·红玉作为一款大众定位的酱香白酒,能否领跑酱香白酒的新赛道?

2023年9月10日,由贵州贵在稀罕酒业有限公司主办,邯郸市无量酒业销售有限公司协办的2023无量酱酒新品首发会在邯郸宾馆举行。

原沱牌、舍得酒业副董事长、总工程师、中国白酒大师、中国酿酒大师、享受国务院津贴专家李家民;国家食品质量监督检查中心副主任、高级工程师程劲松;五星集团董事长、中国酱香酒酿酒大师焦永权;教授级高级工程师、高级品酒师张书田;华夏酒报社社长、中国酒业新闻网总编辑吴国贤;酒业公益品牌西贤创始人、黄河文明与酒家文化渊源探索发起人、酒家观察家吴勇等嘉宾出席本次新品发布会,共同见证这一重要时刻。

大师匠心酿造 红玉新品亮相

一瓶好酒的背后,有着酿酒大师无数个日夜的坚守与努力。53°五星无量酱酒·红玉是由原沱牌、舍得酒业副董事长、总工程师、中国白酒大师、中国酿酒大师、享受国务院津贴专家李家民亲自掌舵酿制而成。

四川沱牌集团舍得酒业公司在2010推出的“吾之乎”高端系列酱香白酒,以其香气浓郁,优雅醇厚,酒味呈酱香、窖底香、醇甜香,空杯留香持久等独具特色的风格特征被称为是高端酱香白酒的典范,这款酒同样是出自李家民之手,从2001年开始研发,花费将近十年的时间才得以上市,只为酿造一杯至醇至真的美酒。

在此后十余年的时间里,李家民以酒为墨,以时间为纸,书写着对品质的执着追求,潜心于酿酒研究,并结合当代人的口味变化,再次推出又一匠心之作——53°五星无量酱酒·红玉。李家民以时间为维度,以手工艺为温度再次打造出一款有故事的美酒,献给每一位懂酒、爱酒的人。

53°五星无量酱酒·红玉的诞生,从产区、原料、工艺、基酒、调制五个方面都经过严格的把控,细中求精。与茅台镇核心产区0米,真正做到与茅台酒同源。采用茅台本地产红缨子高粱,支链淀粉含量≥90%。经过传统的12987大曲坤沙工艺和165大标准生产工序加工,选用储备30年以上的茅台酒作为基酒,由李家民亲自调制而成。

新品发布会现场,贵州贵在稀罕酒业董事长焦志强表示,53°五星无量酱酒·红玉从着手准备阶段到今天正式上市,共花费了长达五年的时间,中间李家民共进行了八次不断的微调后才满意,最终成品在今天正式亮相上市。

除了拥有过硬的酱酒品质,53°五星无量酱酒·红玉的瓶身包装设计也将中国传统的五行文化和茅台镇赤水河元素融合其中,53°五星无量酱酒·红玉为消费者带来的不仅是一瓶好的美酒,更是一种文化、一种精神。

行业专家荟萃 共同品鉴评价

现场来自酒行业的专家站在行业专业的高度一致给予53°五星无量酱酒·红玉高度好评。

国家食品质量监督检查中心副主任、高级工程师程劲松用“净绵厚雅陈”五个字来概括此酒。五星集团董事长、中国酱香酒酿酒大师焦永权用酱而不烈、香而不杂、柔而不淡三组词来概括此酒的特点。教授级工程师、高级品酒师张书田品鉴后评价此酒,色香味合,采用12978工艺,加入陈年老酒,香味协调,品咽后舒适,回味悠长,空杯留香,具有典型的酱香型白酒风格。华夏酒报社社长、中国酒业新闻网总编辑吴国贤表示,本款酒是由大师酿造,是一款值得品鉴值得欣赏的好酒。酒业公益品牌西贤创始人、黄河文明与酒家文化渊源探索发起人、酒家观察家吴勇表示,此酒具有酒综合性的口感,诸香协调,加之大师酿造,是一款更适合北方人的酱酒。华夏酒报副总编辑、布鲁塞尔烈酒大赛评委孙文东表示,此酒一个最大特点是酒后不上头、不口干且不影响睡眠。品鉴过后,六位品鉴专家现场签写品鉴意见评语和签名,并由程劲松代表宣读。

如何在品类众多且在拥挤的酱酒赛道中脱颖而出?

品质是决定其价值的关键性因素,这一点也是53°五星无量酱酒·红玉秉承的第一理念。酱酒的品质直接决定了其收藏价值,高品质的酱酒在经过长时间的贮藏后,会逐渐释放出更加丰富的香味和口感层次。此外,53°五星无量酱酒·红玉承载着邯郸深厚的历史文化底蕴,体现着对中国酿酒文化的传承,从以上两点来看,53°五星无量酱酒·红玉具有明显的收藏价值和投资价值。

53°五星无量酱酒·红玉准确的找准了自己的市场定位:一是让消费者能喝上真酒,二是让消费者喝舒服的酱香白酒,三是让消费者喝高性价比的酱香白酒。同时伴随着酱酒消费群体的不断扩大,酱酒的消费层次也不断的丰富,从未来角度看,53°五星无量酱酒·红玉具有良好的市场前景。