

香型热度提升 产区分化加速

■ 杨孟涵

过去的一年,传统白酒产区的产能大幅下降,但少部分产区却因为香型热度提升而使产能有所增长。事实上,这仍是酒业“挤压式增长”在不同区域的真实表现。

那么,在2024年,这种产区之间持续分化的态势是否仍会继续?

持续收缩?

统计数据显示,2023年1-10月,中国规模以上企业白酒(折65度,商品量)产量347.8万千升,同比下降7.7%。

这已经是自2017年以来,白酒行业连续第7年产能下降。相比之下,2023年前10月的降幅,超过了2022年全年。

2022年1-12月,我国规模以上企业白酒产量671.2万千升,同比下降5.6%。通过2023年前10月的数据可知,2023全年的产能大概率低于2022年的水平。

当然,在产能整体收缩的态势下,不同时间段也稍有不同。譬如,2023年10月,白酒产量41.1万千升,同比增长2.5%。

这种产能整体收缩的原因,被业内专家归结为:消费习惯的改变、其他品类的冲击、以价折量的结果。

消费习惯层面,受到健康化饮食观念的影响,年轻一代消费者对白酒类产品的接受度无疑呈下降态势,对于酒企而言,如何抓住年轻人、如何亲近年轻人?始终是一个大命题。

“很多消费者开始把适口性列在选择酒类商品的第一位,而非单纯看重酒的历史和传承。”酒类经销商、大容商贸总经理陈海鱼认为,伴随着白酒饮用中坚力量的逐渐退场,如何抓住年轻人,决定着白酒产业的未来。

同样,因为适口性的问题,加上潮流化文化的影响,饮料类产品、饮料与酒精类产品的融合化产品,开始逐步占据原本属于白酒类商品的市场空间。

“白酒行业整体产能收缩,但是消费总量变化不大,这是因为白酒行业这些年来逐年提价,起到了以价折量的效果。”酒业专家、九度咨询董事长马斐认为,这种变化,也与通常所谓的消费者“少喝酒、喝好酒”的变化相称。

此外,伴随着经济新周期的到来,消费的保守化、理性化态势日趋明显,也给酒业带来了新的冲击。这意味着,2024年,白酒业大概率会继续呈现产能收缩的发展趋势。



浓香普降?

在整体收缩的态势下,一些传统的产区也呈现着与整体相应、产能同步收缩的发展特点,譬如,四川产区、江苏产区等。

2023年1-10月,四川产区规模以上企业白酒产量132.0万千升,同比下降10.4%。相比之下,2022年1-11月,四川省白酒产量311万千升,同比下降4.5%。

这意味着,2023年四川产区产能降幅加大。作为白酒大省,四川的产能降幅也高于全国降幅。

“春江水暖鸭先知,四川的白酒产能占到全国的三分之一以上,除了自有品牌外,四川还大量出产基酒,供应全国。如今,四川白酒产能收缩更为明显,也代表着整体行业的发展趋势。”有业内人士这样评价。

另一强势产区江苏,同样也是在收缩。2023年1-9月,江苏省规模以上企业白酒产量13.70万千升,同比下降13.3%。前一年同期,江苏产区还略有增长——2022年1-9月,江苏省规模以上企业白酒产量15.92万千升,同比增长1.6%。

“这代表相比四川这个第一大产区,江苏的收缩态势呈现得相对晚一些。”业内人士表示,不过以2023年同期降幅来看,显然江苏的降幅更大。

在业界看来,这两大产区有一个共同点,即代表着浓香型白酒的主要出产地,四川为传统浓香型酒业产区,江苏为新派浓香型白酒产区。数据变化的背后,折射着浓香型白酒处于收缩状态。

与浓香型白酒的产能变化相比,刚刚经历完火热状态的酱香型产区,似乎也呈现出收缩状态。此前2022年的数据显示,当年1-10月,贵州省白酒产量2352万千升,下降16%。

将目光聚焦于酱香型白酒核心产区遵义,同样是收缩状态——2022年前三季度,遵义市123户规模以上白酒企业完成产量18.13万千升,同比下降18.8%。

种种数据,无疑说明了浓香型、酱香型白酒的产能呈收缩状态。但必须注意的是,这些产区在整体产能收缩的同时,产区内的少数强势企业依然在产能、销售方面有所增长。

譬如,2023年三季报显示,四川产区内的五粮液、泸州老窖、舍得酒业,贵州产区内的贵州茅台,江苏产区内的洋河股份,其产销都呈上升态势。

降中有升?

有降也有升,在传统强势产区产能收缩的同时,少数后进产区却呈现出扩张的一面。

统计显示,2023年1-10月,山西省吕梁市规模以上工业增加值同比增长1.1%。其中,酒

和饮料制造业增加值增长19.3%,白酒产量21万千升,增长18.5%。

不仅仅是去年在增加,2022年也同样是增加。根据吕梁市统计局的数据,2022年,吕梁市实现白酒产能20.3万千升,同比增长4.5%。也就是说,吕梁市的白酒产能近两年来一直在增长,2023年的增幅远大于2022年。

“以同期数据来看,吕梁产区的白酒产能不足四川产区的六分之一,这表明前者的整体规模还很小,不足以与后者相较。但是同时,前者的增长态势明显,且处在成长期,似乎后劲更足。”有业内人士表示。

吕梁市白酒产能的增长,其背后是优势企业的高速增长和清香型品类的爆发。

作为吕梁产区的领头羊,汾酒的爆发力十足,显示出无与伦比的成长性。

2017年-2022年,汾酒均保持着营收、净利润双位数的增长,即便在疫情初期的2020年,其营收增速也达到了17.63%,最高峰时,年营收增长率达到40%以上,年净利润增长率达到72%。

从营收50亿元大关,到突破100亿元大关,汾酒仅用了3年时间——2016年其营收44亿元,2017年营收60亿元,2018年营收93亿元,2019年营收118亿元。

从100亿元大关到200亿元以上,仅用了3年——2020年汾酒营收139亿元,2021年营收199亿元,2022年营收262亿元。

2023年年初,汾酒集团党委书记、董事长袁清茂给企业定下全年营收增长20%的目标,即达到315亿元左右。当年三季报显示,前三季度山西汾酒整体营收达到267.44亿元,已经完成了目标的85%。

以汾酒为领头羊,吕梁市的清香酒类产业也获得了大发展,截至2022年5月底,吕梁市共有酒类生产企业203家,其中,白酒生产企业128家,专营配制酒生产企业75家。

同样被优势企业带动的产区还有甘肃陇南。陇南市统计局数据显示,2023年1-10月,全市规模以上工业增加值同比增长5.0%,其中,酒、饮料和精制茶制造业同比增长13.7%。

值得注意的是,陇南市的代表性酒企,即为上市企业金徽酒。2023年1-9月,金徽酒实现营业收入20.19亿元,同比增长29.32%;实现净利润2.73亿元,同比增长27.55%。

业内普遍认为,在白酒业整体产能收缩的大势下,少数优势品类、优势企业,仍会在一定范围内呈现出较好的成长性。

五醍浆国顺 融合香型剑指中高端

■ 孙晓琳

在消费细分化、多元化的趋势下,推出满足新需求、新消费的创新香型产品,成为企业搏击市场的利器。

坐落于黄淮名酒带的五醍浆酒业,1958年建厂,“五醍浆”品牌更是与洋河、双沟、汤沟、高沟并誉为“三沟一河一醍浆”,历经65年的高质量发展,日前,以“酿起乾隆 声震五洲”为主题的“五醍浆酒业建厂65周年高质量发展大会暨国顺战略新品上市发布会”在江苏滨海隆重举行,五醍浆酒业高调推出融合香型新品——五醍浆国顺,打响了新年奋战中高端市场的信号枪。

江苏老名酒 力发全国化

五醍浆酒业地处“东方湿地之都”——盐城滨海,位于黄淮名酒产区,独特的生态环境成就了五醍浆的特色风味。据首部《滨海县志》记载,五醍浆始酿于清乾隆年间,其前身是允大、公和两家酿酒作坊,距今已近三百年历史。三百年的历史积淀,凝练出五醍浆深厚的文化底蕴。

一杯好酒要在市场中有话语权,就是要做好传承,传承匠心工艺,传承文化底蕴,也要做优创新,创新香型、升级品质。

据悉,五醍浆1958年建厂,是建国后江苏省首批国营酿酒厂之一。65年来,几代人薪火传承,持续创新,始终如一地秉持匠心来酿造一瓶好酒。

1974年,在江苏省评酒会上,五醍浆被评为“江苏省名酒”,与“洋河、双沟、汤沟、高沟”并称为江苏五大名酒,简称“三沟一河一浆”。五醍浆以其久远历史和世代传承,被江苏省商务厅认定为“江苏省老字号”。五醍浆的酿酒技艺,已被录入江苏省非物质文化遗产代表项目。

历经数十年,奋斗不止步的五醍浆酒业,在江苏省取得业绩突破的同时,将目光投向了更广阔的全国市场。

全国化市场,大有可为!在发展大会上,江苏省五醍浆酒业有限公司董事长李震洲提出,我们把“做强品牌”作为五醍浆的终极战略主旨,伴随市场不断做大、企业生态不断做优,将五醍浆品牌从“区域名酒”做到“省级名酒”,再跃升到“全国化名酒”,是五醍浆酒业持之以恒、全力以赴的使命和目标。

据悉,五醍浆酒业遵循“做优结构、做大规模、做强品牌”的宗旨,五醍浆开启了系统化产品矩阵工程、版块化区域扩张工程、量级化商业培育工程、基地化市场网格工程、营销推广工程、品牌化公关工程、体验化用户培育工程、矩阵化品牌传播工程、资源化配称支撑工程等9项工程的落地实施,市场获得了良好的发展。

正是有了系统化工程的落地实施,五醍浆酒业才有了奋发起势的底气和气势,据《华夏时报》记者现场获悉,2023年,五醍浆酒业获得了可观的业绩增长,未来可期。

开创融香型 剑指中高端

消费迭代、口味多元,成为白酒消费的关键词。

在“千人一面”的消费需求面前,融多香技艺、口感之所长的创新香型,越来越受到市场的追捧,五醍浆酒业顺势而为,在坚守五粮融合浓香工艺的基础上,充分融合了酱香与芝香两大白酒技艺之长,推出了中国白酒香型全新的高端品类——融香型白酒。

在发展大会现场,“五醍浆·国顺”新品系列全新亮相。据悉,五醍浆酒业以“顺”为文化载体,定位融合香型的高端战略品系——“五醍浆·国顺”共三大产品,即“五醍浆·国顺”G3、“五醍浆·国顺”G6、“五醍浆·国顺”G9,市场售价从699元到1499元。产品包装聘请了著名包装设计师、深圳引力创意创始人欧阳海翠进行创作,围绕江苏老名酒、黄淮名酒带璀璨明珠、高端融香三个纬度诠释五醍浆国顺高端稀缺属性,展现了独特、新颖而超高档次的品相。

尤为值得关注的是,“五醍浆·国顺”新品系列以紫色系为主色调,“国顺”以紫色系为产品主色调,表达了五醍浆“融多香之长,敬国运昌顺”之意,还有“紫气东来,国运昌顺”的美好祝愿。

在“五醍浆·国顺”的鉴评会上,专家组团队给出了“多香舒适、口味绵甜、后味悠长、融香风格突出”等专家鉴评。

有业内人士表示,能兼顾口味绵甜与后味悠长,实属难得,展现了五醍浆传承数百载的技艺,无愧于香型融合的美誉,定位中高端价格带赛道的“五醍浆·国顺”系列新品,是品质之作、是传承力作。

在发展大会现场,江苏震洲五醍浆酒业有限公司董事长与嘉宾一同举行了五醍浆建厂65周年封坛仪式,大家在酒坛上贴上封签,封藏了对未来、对生活的美好祝愿。

为了表达对美好生活的期许,表达“五醍浆·国顺”美好前景的祝福,群星闪耀齐贺“国顺”战略新品上市。

著名相声表演艺术家姜昆与戴志诚,著名小品演员黄宏登台表演,带来令人捧腹的相声和小品;著名演奏家卞留念二胡独奏《赛马》,演奏出五醍浆酒业快马加鞭全速奔跑的劲头,万马奔腾再跃新程的气势;中国书法院院长管峻为五醍浆亲笔题写“兔尊仙露,龙腾春风”;著名男高音歌唱家阎维文献唱《母亲》《春风十里》。

白酒行业进入存量化竞争

■ 高传强

有业内人士表示,目前除了茅台,其他上市酒企皆存在着价格倒挂、渠道库存积压的情况。受商务活动减少等因素的影响,2023年白酒价格倒挂、渠道库存积压的情况比2022年更为严重。到了年末,高库存、价格倒挂、消费预期降低,仍成为白酒行业的主旋律。“白酒行业正处于有史以来最为严峻、复杂的发展时点。”在2023年10月第十九届酒博会期间举办的“中国浓香名酒高质量发展论坛”上,五粮液董事长曾从钦曾判断。

白酒总消费量从2016年高峰时的1358万千升,经历了七连降,2023年预计回落到600万千升以下,白酒行业近几年呈现“量

减价升”“量减利增”的态势,品牌集中进一步增强,上市公司排名前6的白酒企业,销售收入占整个行业的80%以上,白酒行业要想一直沿袭着两位数以上高速增长的态势,显然是不可能。但是,我们已习惯了这种高速的增长方式,各种压力之下,许多企业仍在扩能扩产,个别上市公司的存货占总资产的比例已达40%以上。在此环境之下,白酒企业增长的第二极究竟在哪里?

首先要明确,白酒行业已进入存量化竞争阶段,经历七连降之后,虽尚未触底,但降速变缓已然显现。白酒的国际化虽呼声很高,但目前看,仍需漫长的过程,远水解不了近渴。“名酒的尽头是老酒”这一理念,使一些名优企业扩能改造,增加原酒的贮存,但应是有

限制的,因为也可能面临着品类变迁的风险。酱香品类热潮之后,是否是清香,还有待时间的检验,因为除了汾酒之外,清香第二梯队呈现出小、散、品牌力弱的特点,没有形成像酱香那样的消费氛围。

其次是威士忌酿造的引入,目前在云南、四川、青海、山东等地,甚至一些名酒企业都已经着手布局,有的产品已经发布。虽说威士忌是烈性酒在中国多元化的表现,但笔者并不看好,因为最正宗的威士忌是苏格兰,其次是爱尔兰,还有美威、日威、加威,酿造威士忌最最重要的贮酒容器——橡木桶,必须靠进口,优质的木头也要靠进口,就酿造体系而言,目前中国企业酿造威士忌还无优势可言,反倒替他人培养了消费群体。中国白酒是中华传统文化的

载体,是最优秀的蒸馏酒,是中华儿女的基因,我们要坚持文化自信,切不可妄自菲薄。

多元化是一些头部酒企企图高速发展的措施之一,世界最著名的投资人芒格认为,充分认清客观条件的限制,充分认识自身能力的限制,谨小慎微地在限制范围内活动,这是赚钱的诀窍,这个诀窍,与其说是“谦卑”,不如说是“有克制的贪婪”,笔者想用这句话,对那些试图用多元化来缓解发展焦虑企业的最高忠告。任何一个企业或行业都不可无休止地高速增长下去,我们必须有一颗戒躁的心理,踏实地把白酒的品质做好,借助科学

技术手段,不断提升其内在的科技内涵、国际化等问题,更多地发现与挖掘消费者的痛点,

更充分地去满足消费者的需求。



2023年4月10日,第四届中国高端酒发布趋势高峰论坛暨国缘柔雅兼香型白酒战略新品发布会在成都举行,今世缘重磅推出全新战略单品国缘柔雅兼香型白酒——国缘六开,市场售价超千元,站上高端白酒行列。

2023年6月10日,玉泉酒业战略新品上市发布会在哈尔滨召开,推出浓香兼香型战

近年来,在浓酱清三香鼎立的消费格局下,兼香型白酒的产量和消费量均呈逐年增长态势。2023年11月9日,以“兼收并蓄 包融万香”为主题的首届中国兼香型与创新香型白酒高质量发展大会在安徽淮北召开,口子窖、白云边、郎酒、今世缘、劲牌、金种子、仰韶、玉泉等来自全国的兼香型与创新型头部生产企业代表齐聚淮北,共话大兼香的现在和未来,吹响了兼香型白酒跨越式发展的最强音。

1978年底,在轻工业部召开的全国名酒工作会议上,首次提出了兼香型的概念;1984年,在第四届全国评酒会上,兼香型白酒单列评比,湖北白云边酒、西陵特曲酒、黑龙江玉泉酒,被评为国家优质酒,荣获银质奖;2009年,《浓酱兼香型白酒国家标准》发布,将浓酱兼香型行业标准升级为国家标准,完成了一次质的跨越。

2023年,兼香型白酒持续产销两旺的势头,从传统香型白酒中脱颖而出,诸多厂家重磅推出兼香型产品,形成了白酒行业新的增长点和消费亮点。

2023年2月8日,郎酒兼香战略发布会举行,郎酒集团董事长汪俊林高调宣布,2-3年内实现郎酒兼香100亿元年营销规模,打响新一年兼香赛道第一枪。2023年9月12日,郎酒龙马酒庄奠基仪式在郎酒泸州浓酱兼香产区举行,据悉,龙马酒庄全面建成后的

将实现郎酒浓酱兼香“生产、销售、服务、体验”全方位焕新,实现郎酒浓酱兼香品质、品牌、品味的全方位提升。

2023年2月21日,口子窖高端兼香系列新品在合肥上市,口子窖兼10、兼20、兼30,抢占300元、500元、1000元三个价格带,将其定位为口子窖走向全国的战略产品。

2023年6月10日,玉泉酒业战略新品上市发布会在哈尔滨召开,推出浓香兼香型战