

做中国企业的思想者

企业家日报中国酒

ENTREPRENEURS' DAILY

Chinese drinks 中国酒
weekly 周刊

今日 4 版 第052期 总第11020期 四川省社会科学院主办 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 全年定价:450元 零售价:2.00元

2024年3月2日 星期六 甲辰年 一月二十二

山西成清香型白酒产能扩速最快省份

■ 邹文武

据吕梁统计微信公众号消息,2023年,吕梁市规上工业增加值同比增长1.8%,较上半年、前三季度分别回升0.8个、0.9个百分点,酒的制造业贡献突出。全市31个行业大类中,16个行业实现增长,增长面为51.6%。其中,酒和饮料制造业增加值增长23.6%,占全市规上工业增加值的比重为12.4%,拉动全市规上工业增速2个百分点。15种主导产品“6增9降”,其中,白酒28.1万千升,增长25.8%。

不出意外的话,清香型白酒主产区山西省,将成为2023年全国白酒行业产能扩速最快的省份。

相比于2022年山西省白酒产量26.32万千升,占全国白酒产量3.92%,2023年仅吕梁市白酒产量就已快速增长为占比全国白酒产量的6.26%,加上全省其他地方白酒产量,2023年山西省白酒产量相比上一年度全国占比翻了一番,进一步有力地落实了三大香型鼎力格局,为清香白酒引领行业新风尚提供了充足的发展动力。

值得注意的是,国家统计局公布的数据显示,2023年全国白酒产量449.2万千升,较2022年的671万千升产量减少221.8万千升。在白酒全国产量下跌创历史之盛的2023年,吕梁市白酒产量实现了25.8%的增长,成为2023年全国最靓丽的存在。

奠定白酒行业吕梁发展速度的核心基础有四个方面:

1、领军汾酒的原酒消耗需求

毫无疑问,随着汾酒品牌全国化的不断推进与高速发展,市场从300亿到500亿规模,向行业前三迈进,未来2-3年,汾酒还有近70%以上的增幅,在成长的过程中需要有充足的原酒产能作为支撑,每年原酒消耗的增量也在20%以上。

以汾酒2022年全年产量为17多万千升计算,未来,汾酒的原酒消耗需求在5万-8万千升。这也是汾酒能够在2022年开始投产百亿基础的原因所在。

2、清香品类发展的战略储备

吕梁市在“十四五”期间对于白酒产业的目标是:白酒产能达到50万吨,产量达到50万千升,产值突破500亿元。同时,吕梁市还计划建成世界级清香型白酒核心产区,储酒规模达到40万吨,并建成35万亩有机高粱基地。此外,吕梁市还希望酒旅融合发展取得突破性进展,规上企业达到50户。

基于吕梁市“十四五”的白酒产业规划,未来两年,吕梁市的白酒产量还有12万千升的战略增长空间,每年增幅需要达到30%以上,才能够完成“十四五”战略规划目标。

3、市场热造就投资开发增量

清香白酒作为近两年来接力酱酒热的品类,随着市场热点及产区热点的转移,以吕梁市为核心的杏花村产区的清香型白酒投资,正在不断吸纳市场的投资与开发,新资本与开发渠道资源的进入,极大地夯实了清香白酒的发展力量。

2022年以来,先后有1919、酒仙网、粤强等全国大型酒业连锁渠道及大商进入杏花村产区,加大了对清香品类的布局与自主品牌建设,如酒仙网的金汾河、1919的杜牧酒等,极大地刺激了清香型原酒产能的生产与投资预期和热情。

4、北京二锅头品类产能外溢

作为清香型的第二大亚品类,北京二锅头酒的原酒生产投资与代加工需求向山西吕梁转移的速度,在2022年6月1日新国标执行后更加强烈,其中,两大龙头红星二锅头和牛栏山二锅头,在吕梁的原酒生产酿造投入进一步加强,受环保政策及市场等诸多因素影响,其他北京二锅头品牌的原酒产能外溢到吕梁已经成为行业共识。

未来,随着行业向核心产区聚焦发展,二锅头品类作为清香的重要组成部分,基于吕梁的生产投入会越来越高。一方面有助于二锅头品质升级;另一方面,也有助于清香核心产区建设。总的来说,随着清香白酒发展热加强,吕梁在四大基石的支撑下,未来的产能扩张速度将成为行业领军产区,越来越多的清香型白酒品牌将在此落户。

责编:杜高孝 版式:黄健
新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com



企业家日报微信公众号
二维码



中国企业家网
二维码

行业寡头竞争时代来临 白酒百亿阵营再添新面孔



■ 文西

2024年白酒百亿阵营迎来了两个新面孔,即苏酒板块龙头酒企今世缘和“四大名酒”之一的西凤酒。

近日,今世缘发布2023年主要经营数据公告称,公司2023年总营收100.5亿,同比增长27.41%。另有市场消息显示,西凤酒去年营收也顺利跨越百亿。

在行业调整和市场转型双重压力下,今世缘、西凤酒双双挺进白酒百亿阵营,这为行业向前迈进注入发展信心的同时,也彰显出白酒依旧是一条极具发展韧性的优质赛道。

当然,我们也要注意,白酒百亿酒企仍属于“少数派”。据统计,目前整个白酒行业营收达到或超过这一体量的酒企,仅有茅台、五粮液、洋河、汾酒、泸州老窖、古井贡酒、郎酒、剑南春和习酒等屈指可数的几家酒企,即使加上今世缘、西凤酒两个新晋成员也不过十余家。

纵观上述百亿酒企的发展史,其实它们有着不少的发展共性,或者说它们有着同样成功的底层发展逻辑。

首先,从价格带上来看,占领某一价格带并在市场上形成广泛影响力,这为百亿酒企

诞生提供了市场基础。比如汾酒在50元光瓶酒价格带领袖群伦,剑南春在500元次高端价位独占鳌头,五粮液、泸州老窖在千元价位带长期占据主导地位等。

从这些百亿企业的发展逻辑可以看出一个共性,它们占领某一价格带,并在此基础上将其锻造成为企业重要的竞争优势,从而以点带面驱动企业傲立于白酒之林。这也从侧面表明,在市场竞争激烈、产品同质化严重的白酒行业,一个酒企只需要在一个核心价位带上进行深耕,继而提升品牌的整体美誉度,就有很大概率助推企业跻身百亿阵营。

其次,从白酒香型层面来看,占位某一香型品类并享受品类发展红利,这是白酒百亿阵营发展壮大的另一个鲜明特征。纵观白酒百亿阵营,几乎每个百亿酒企都有自身的“品格”,比如茅台凭借“茅香”在高端酱酒市场拥有绝对话语权、洋河依靠绵柔浓香在浓香白酒市场拥有卓越美誉度、汾酒则凭借自身大曲清香风格大有“三香鼎立”之势等。

具体到凤香型白酒品类,西凤酒无疑是当仁不让的“领头羊”,其成功跻身白酒百亿阵营,显然与企业这一香型占位,也有着密不可分的关系。毕竟,一旦消费者将香型品类与

品牌等同起来,那么该品牌的竞争优势也将进一步被激发和放大。可以预见,随着西凤酒的发展壮大,不但可以拉伸凤香型白酒的品类价值高度,同时凭借自身独树一帜的“西凤品格”,也能让更多消费者爱上了西凤美酒,从而促进企业加速重回一流名酒序列。

值得一提的是,近年来随着酿酒技术的不断转型升级,叠加区域酒业聚焦差异化竞争,以及消费者多元化、个性化需求的持续提升,白酒香型正在呈现出加速“扩军”之势。而在此过程中,不少酒企凭借自身的特色香型走上了高速、高质的发展道路。

比如,仰韶酒业成长为豫酒板块龙头酒企,很大程度上得益于企业自身一家的陶融香型;又比如,依靠与众不同的馥香白酒,皇沟酒业正发展成为豫酒振兴的中坚力量等。由此可以看出,一个酒企一旦做到某个品类的品牌化,那么随着品类的发展和扩张,品牌自然优先享受品类发展带来的市场红利,上述酒企的成功案例无疑是绝佳注脚。

此外,明星大单品的强力驱动,是百亿酒企出现的另一大核心共性。纵观百亿酒企的发展轨迹,其往往都是旗下明星单品的成长史,水晶剑之于剑南春、青花郎之于郎酒、年

份原浆古20之于古井贡酒、习酒·窖藏1988之于习酒等都充分说明了这一点。

而作为白酒百亿阵营的新成员,今世缘同样得益于旗下以国缘为代表的明星单品的强力驱动。近年来,随着国缘品牌不断积累势能,今世缘的发展基本盘更加的牢固,从而推动企业打开了持续向上的发展空间。其中,国缘系构筑了今世缘发展的“护城河”,尤其是次高端核心大单品国缘四开在江苏省内发展势能旺盛,进一步夯实了企业在省内市场的领军地位。与此同时,国缘V系也正着眼高端突围,其中V9更是以独特的清雅酱香逐步实现了企业差异化抢占高端市场的目的等。

在日前举行的2024年发展大会上,今世缘也发布了未来发展规划。具体分为三阶段:第一个阶段,到2025年将全力以赴迈入150亿级酒企行列;第二阶段,2026-2030年的“十五五”阶段,省内实现引领竞争,省外实现周边化和板块化发展;第三阶段,到2035年实现集约高效发展,进入创新型企业前列。

可以看出,今世缘发展目标十分清晰并对未来发展充满信心。毕竟,拥有标杆化明星单品的白酒品牌,在市场上的辨识度更高、口碑更突出,同时广大消费者对于这类产品的认同度和忠诚度也更强,这也是包括今世缘在内所有百亿级酒企长期保持发展活力的根源。

尤其是在行业存量竞争态势持续演进,强集中、强分化、强挤压走势更加明显的背景下,明星单品在市场中的竞争优势也将持续被释放。由此或许可以得出一个结论,明星单品不但是一个企业稳定发展的“压舱石”,更是企业穿越行业发展周期的“助推器”。

而结合上述百亿酒企的成功发展逻辑来看,无论是占领某一价格带,还是占位某种香型品类,亦或是通过明星大单品驱动,一个酒企只要掌握其中至少一项优势都将推动企业站上发展新台阶,甚至是跻身白酒百亿阵营。当然,若将这些优势集于一身,自然让企业发展更加事半功倍,目前行业内或许仅有茅台、五粮液、汾酒等做到了这一点。

总之一句话,随着白酒百亿阵营的扩容,在某种程度上或许也意味着行业寡头竞争时代正在来临。

茅台 + 瑞幸再出手 龙年酱香巧克力为何不温不火?

■ 茂玖

今年春节,茅台与瑞幸联手推出的新春新品——龙年酱香巧克力(饮品)正式上市。这是继去年酱香拿铁爆火后,茅台与瑞幸推出的第二款联名款产品。

根据官方披露的信息显示,这款龙年酱香巧克力售价为38元/杯,使用优惠券后为18元/杯。在配方上,龙年酱香巧克力使用材料包括纯牛奶、白酒风味厚奶及可可风味固体饮料,含53度贵州茅台酒,饮品酒精度低于0.5% vol。在外包装上,这款新品并未突出此次联名的“酱香巧克力”元素,而是沿用了酱香拿铁的红色包装,杯身上也印着“酱香拿铁”的字样。

去年,茅台与瑞幸开启合作,推出酱香拿铁迅速成为年度爆款产品,上市首日便创下了销量超542万杯、销售额超1亿的良好成绩。也因此,酱香拿铁成为“年轻人的第一口茅台酒”的代表产品。

不过,这款主打“新年第一杯”的龙年酱香巧克力,非但未能复制酱香拿铁初上市时的轰动效应,甚至“茅台瑞幸联名为何不火了”的话题还一度登上了微博热搜榜。作为茅台聚焦年



轻消费群体的又一款联名产品,龙年酱香巧克力为何热度不在,难道“茅台+”也降温了?

在业界专家看来,龙年酱香巧克力上市首日未能成为爆款产品,首先是消费者产生审美疲劳,从而导致消费情绪降低。上一轮酱香拿铁快速破圈,很大程度上在于,白酒与咖啡的

话题冲突效应,以及茅台品牌本身极高的社会影响力,这激发了年轻消费者的猎奇心理。

而龙年酱香巧克力不具备这样的话题度,叠加此前多家酒企曾推出过“白酒+巧克力”的产品,这进一步降低了消费者的消费预期和心理需求。同时,去年至今,茅台已推出多款跨界联名款产品,这让年轻消费者对“茅台+”产生了一定的审美疲劳,降低了他们的消费情绪。

其次,与咖啡相比,巧克力饮品相对受众面较小,同时也并非是年轻消费者社交的“刚需”产品。酱香拿铁上市首日即成为爆款联名产品,根源在于咖啡本身在年轻消费者中属于“刚需”产品,尤其在茅台品牌加持下更为其增加了“社交货币”属性。反观巧克力,更多的具有礼品属性,即使是在茅台品牌加持下将巧克力从“可以吃”变为“可以喝”,但短期内很难打破年轻消费者的这种固有消费认知,毕竟某种产品品类成为消费主流需要一个长期的培育过程。

此外,龙年酱香巧克力的设计风格并未突出自身鲜明特色,导致产品识别度相对较低,这或许也是其未能复制酱香拿铁荣光的另一个原因。“龙年酱香巧克力的外包装并未突出

‘酱香巧克力’元素,而是沿用酱香拿铁包装风格,杯身上也标注‘酱香拿铁’,这在无形中或许也‘劝退’不少消费者。”业界专家这样说道。

值得一提的是,2023年9月,茅台集团董事长丁雄军在茅台与德美联名推出的酒心巧克力发布会上曾表示,目前茅台已完成“喝、吃、品、饮、带”的产品矩阵生态布局,即喝茅台酒、吃茅台宴、品茅台冰淇淋、饮酱香拿铁、带酒心巧克力。至此“茅台+”周边产品开发也将告一段落。

而此次龙年酱香巧克力的上市,与丁雄军上述表述似乎存在一定的矛盾。对此,贵州茅台集团内部人士解释为,新上市的龙年酱香巧克力并非新联名,而是茅台与合作企业瑞幸开发的酱香拿铁系列产品的延续,是对原有产品的再沉淀。“预计未来,茅台和瑞幸还将继续开发酱香拿铁系列产品,为消费者提供更多口味。”

其实,从市场反馈来看,无论是酱香拿铁,还是茅台酒心巧克力,目前消费者的复购热度均明显不及上市初期,这也从侧面一定程度上说明,茅台跨界联名产品正在呈现“降温”趋势。未来,消费者是否愿意为茅台新的联名款产品买单,还需要等待市场的进一步检验。



双汇熟食

SHUANGHUI DELI

三重卤·更入味

广告



千年福禄寿 万家海葫芦

酿造单位:贵州省仁怀市王丙乾酒业有限公司
出品单位:贵州省仁怀市狄康春酒业有限公司
服务热线:18586361133 (沈先生)
13608529997(张先生)



广告