

# 露酒:“小众”的品类登上更大的“舞台”

■ 玖文

近两年来,一直稍显“小众”的品类——露酒,开始登上更大的“舞台”。

“2023年露酒产业实现销售收入262亿元,收入和利润同比增长已超越了黄酒和葡萄酒,是继白酒、啤酒之后的中国第三大酒种。在酒业整体增长率仅为5%的情况下,露酒保持着年均30%的高速增长。预测到2030年,露酒的市场规模可达2000亿元。”近日,由中国酒业协会主办的中国露酒产业发展大会暨露酒价值论坛在四川宜宾召开,中国酒业协会理事长宋书玉在发言中透露出以上信息。

成为第三大酒种,年增长30%,未来市场规模达2000亿……种种迹象表明,露酒处于快速发展、整体向好的状态,正在迎来新的春天。

虽然露酒产业已初具规模,前景广阔,但同样不可回避的是,其仍处在发展的初级阶段,存在种种亟待解决的问题。业内人士认为,只有以消费者为核心,充分发挥露酒的天然优势,满足多元化、个性化的消费趋势,露酒才能在竞争激烈的酒类市场占据优势地位。

## 露酒跃居“第三大酒种”

露酒始于商周,拓于楚汉,盛于唐元、丰于明清。虽然有着较为悠久的发展历史,但是由于消费认知不足、产品普及不够,这一品类的发展稍显滞后。

露酒是什么酒?长期以来一直困扰产业的问题。一提到露酒,无论是消费者还是产业从业者,首先想到的就是浸泡了各种药材,具有保健、药用功能的酒。所以“号脉”露酒,首先要明确,露酒是什么?

“露酒不是药,是酒,与白酒、黄酒一样,是中国特有的传统酒种之一。”在中国露酒产业发展大会暨露酒价值论坛上,宋书玉表示,露酒应该拥有酒应有的属性,包括物质属性、精神属性、文化属性,而不是药的功效属性。只有明确了这一点,才会清晰露酒产业的发展方向和实现路径。

近年来,关于露酒的标准也在陆续制定。2021年12月,中国酒业协会团体标准审查委员会发布T/CBJ 9101《露酒》、T/CBJ 9102《露酒年份酒(白酒酒基)》公告,露酒标准正式施行,露酒的定义、生产工艺等从此有了明确、系统的界定。

新国标下露酒定义为:以白酒、黄酒为基酒,加入按照传统既是食品又是中药材或特定食品原辅料或符合相关规定的物质,经浸、提或复蒸馏工艺或直接加入从食品中提取的特定成分,制成的具有特定风格的饮料酒。

随着露酒高峰论坛、T5峰会、上海酒博



会等活动的高规格、高曝光,以及“国家级露酒评酒委员”的选拔,露酒青酌奖产品的评选,露酒得到了产业内外的广泛关注。

近年来,五粮液仙林、劲酒、汾酒竹叶青、泸州养生酒等巨头也不断加大投入。据中国酒业协会公布的数据,2021年规模以上露酒生产企业仅为149家,2022年露酒国内酒企中涉足“露酒”的超过5000家。显然,在酒业酒企规模出现递减的“大势”下,露酒企业数量却出现逆势上涨,足见露酒产业的发展空间。

## 露酒成为酒水市场竞争新方向

在国内的酒水市场中,白酒无疑占据着较高的市场地位,但是白酒市场竞争非常激烈,而露酒的出现,可能为品牌提供了一个新的发展方向。

一方面,露酒可以白酒作为基酒,但同时还要加入药食同源的原料,经过一些工艺之后制成,在白酒的基础上添一些“健康”基因;另一方面,露酒的健康、养生等价值更加凸显,适合自饮、送礼等多种场景,也更符合健康饮酒的期待。

当前,随着美好生活的推进,人们个性化的需求日益彰显,国际化、年轻化、老龄化需

求也日益增加,而新的露酒标准,为满足人们个性化需求打开了充满想象的空间。

首先,露酒的原料更加广泛,中国地大物博,物产丰富,有很多地道的原料可以用于露酒的酿造,如宜宾的竹荪、南江的金银花、苦水的玫瑰、左云的苦荞、长白山的人参,亳州的菊花、泸州的荔枝、福鼎白茶等等。这就使得露酒产品更具特色性、地域性,与当下乡村振兴和地方特色经济发展不谋而合;

其次,新标准露酒酒度在3度到68度,涵盖范围极广,可以更好地满足不同人群对酒度的饮用需求;

再次,露酒原料的丰富性,必将使得产品呈现多样性、丰富性,这就使得露酒未来在满足个性化、多元化的需求方面,更具天然优势。

同时,中国历史上丰富的食疗理论和文化,以及中医药对酒的认知和运用,使得露酒在饮中舒适度和饮后愉悦感方面具有天然的优势。

## 探寻露酒的未来之路

露酒能够成功挺进酒类行业第三,其背后是持续的稳定增长。在酒业整体增长率仅

为5%的情况下,露酒保持着年均30%的高速增长实属不易。但从宏观看,目前我国露酒在酒类消费中的占比还不到3%,因此发展空间巨大。

露酒发展正遇风口,如何搭乘东风,抢抓产业红利,加快推进露酒产业高质量发展?在中国露酒产业发展大会露酒价值论坛上,行业专家从“品类、品质、品牌”的角度,共同探讨露酒的价值及未来发展路径,共议露酒技术创新战略。

宋书玉认为,露酒作为中国传统酒种之一,在新时期、新形势下如何传承酿造技艺,如何创新发展,如何在激烈的市场竞争中抢得先机,如何在消费及文化层面突破,是整个露酒产业必须明晰的问题。

对于露酒未来的产业之路,中国酒业协会露酒分会秘书长王旭亮谈到,露酒的品类价值在于有“根”和“魂”,伴随中华文明发展而成长,具有文化属性。面对多元化、个性化的消费时代,拥有广阔的空间,应该先把露酒品质做好,然后创立露酒品牌,从而带动品类发展。

“露酒具有深厚的文化底蕴和技艺传承,包含了几千年来人们对酒与药的融合认识与实践。”中国工程院院士、北京工商大学原校长孙宝国为露酒发展提出3点建议,一是有益健康是露酒之本;二是中医养生理念是露酒创新之源,“治未病”是根本遵循;三是露酒不是药酒胜似药酒,不以治病为目的,其普适性应与专一性相结合。

中国农业大学教授韩北忠表示,露酒呈现出低度化、多元化、国际化的发展趋势,超八成消费者选择露酒,是因为其能够让人产生愉悦感、放松心情。因此,建议酒企教育、引导消费者认识露酒,并健康饮酒。

天津科技大学党委副书记、校长路福平提出“四化”明确露酒未来之路。首先是制作数字化标准下实现生产工艺机械化、自动化、标准化;其次是风味年轻化,即酒度低度化、感官个性化、设计时尚化;第三是产品健康化,在原辅料丰富化的基础上持续深挖健康价值;最后是市场国际化,以史为纲、以文兴露完成标准品质表达。

江南大学教授毛健对露酒的数字化发展做了更加详细和深入的探讨,他认为,未来露酒品质的核心内容可在原料、基酒、提取、感知、舒适度、健康甚至神经营销7大领域深挖露酒数字化表达。

“通过系统的科学研究建立起更加先进的食品有效物质提取技术,可以更好地赋予露酒的风味、效能、特色。同时,悠久的历史传承和厚重多样的文化积淀,又赋予了露酒独特的文化价值和认同。”宋书玉强调,露酒只有回归酒的本质,顺应消费需求的变化,做好品质,创好品牌,才能壮大品类,开创露酒的美好时代。

## 啤酒企业2023年业绩出炉

■ 齐文

日前,百威亚太、华润啤酒、青岛啤酒、重庆啤酒、燕京啤酒、珠江啤酒、惠泉啤酒等上市企业业绩出炉。

从2023年度报告来看,百威亚太实现营业收入496.84亿元,同比增长5.84%;华润啤酒的啤酒业务实现营业收入368.65亿元,同比增长4.5%;青岛啤酒实现营业收入339.37亿元,同比增长5.49%;重庆啤酒实现营业收入148.15亿元,同比增长5.53%;燕京啤酒实现营业收入142.13亿元,同比增长7.66%;珠江啤酒实现营业收入53.78亿元,同比增长9.13%;惠泉啤酒实现营业收入6.14亿元,同比增长0.04%。

从啤酒行业整体来看,国家统计局数据显示,2023年啤酒行业规模以上企业全年实现产量3555.5万千升,同比增长0.3%。

2023年,华润啤酒、青岛啤酒、燕京啤酒等企业的净利润实现了双位数的同比增长,其中,燕京啤酒实现归属于上市公司股东的净利润6.45亿元,同比增长83.02%,连续三年呈快速增长之势。

在啤酒行业的存量竞争时代下,综合啤酒企业的业绩表现来看,啤酒行业呈现出“稳中提质、稳中有进、稳中向好”的发展态势。

## 产品高端化仍是主旋律

回顾近几年的啤酒产业发展,业内人士不约而同地提到2019年。这一年,啤酒产业实现了量价齐升;这一年,历经长期的产品结构调整,企业的高端产品占比提升;这一年,啤酒产业奠定了华润啤酒、青岛啤酒、百威英博、燕京啤酒、嘉士伯集团“五大啤酒集团占市场近80%份额”的竞争格局。

站在行业发展的角度,正如重庆啤酒总裁李志刚在重庆啤酒业绩说明会上所说,“虽然近几年啤酒的销售总量不及2019年之前的,但是,啤酒上市公司的盈利能力大有提升,这说明高质量发展、高端化是行业发展的趋势,着眼未来,高端化的征程还有很长的一段路。”

据华创证券统计,2023年,百威亚太在10元至15元价格区间占据36%的市场份额,在15元以上价格区间占据52%的市场份额;华润啤酒则通过喜力啤酒加速产品高端化升级,在10元至15元市场占据31%的市场份额;青岛啤酒产品不断升级,在15元以上市场占据20%的市场份额。

2023年,拥有120年历史的青岛啤酒则继续实施“青岛啤酒主品牌+崂山啤酒全国性第二品牌”的品牌战略,报告期内,青岛啤酒主品牌共实现产品销量456万千升,同比增长2.7%;其中,中高端以上产品实现销量324万千升,同比增长10.5%。

重庆啤酒则以“国际高端品牌+本地强势品牌”的品牌组合为依托,推进产品高端化,在以嘉士伯、乐堡、1664、红乌苏为代表的高档品牌(8元以上),销量达143.75万千升,同比增长3.98%;销售收入88.55亿元,同比增长5.18%。

“燕京U8销量同比增长超36%。”燕京啤酒则在2023年报中披露,“公司坚定推进大单品战略,在稳固U8核心战略地位的基础上,着力稳固塔基产品,加快提高高中档产品占比,同时,创新研发取得突破,推出多款高端、超高端新品,搭建全国性产品矩阵。”

当然,高端化并不等同于产品的高价,有业内人士指出,高端化既有产品品质升级、产品结构升级的内涵,也囊括了企业生产效能、渠道布局、企业管理、消费者服务乃至品宣升级等丰富含义,“高端化”是一个大概念,归根结底,企业要顺应市场需求,实现产业高质量发展,才能更好地为高端化的产品、服务、生产赋能,实现存量竞争下的新增量。

## 新质生产力赋能可持续发展

如今,90后、00后已经跃升为市场消费的主力人群,以多元化的品类创新,迎合年轻消费者的需求,是啤酒企业占领当下市场的应时之举。而以新质生产力赋能企业的可持续发展,则是企业决胜未来的关键。

2023年9月22日,在中国酒业协会主办的“2023中国啤酒T5峰会”上,中国酒业协会秘书长何勇就指出,“中国啤酒产业已经进入品质化和多元化时代。对高品质和高端化的发展趋势应保持非常坚定的信心,因为这是消费升级带来的不可逆趋势。”

顺应品质化、健康化、年轻化的市场需求,2023年,华润啤酒推出雪花全麦纯生、“秦始皇CPA”(精酿啤酒)等高端新品,还有卡位千元价格带的烈性啤酒“醴醴”;青岛啤酒则推出了青岛啤酒1升精品原浆、1升水晶纯生高粱生啤酒,以“新鲜直送”模式满足消费者对生鲜啤酒的需求;还有重庆啤酒推出的“风花雪月”桃花味低醇啤酒等等,均是创新产品赋能市场拓展的有力举措。

2023年,华润啤酒的蚌埠工厂新建年产80万千升项目,广州工厂新增4.2万罐/小时罐装线项目、新都工厂新增4万瓶/小时纯生线项目投产。

2023年,青岛啤酒陆续启动年产100万千升高端特色啤酒生产基地、100万千升纯生啤酒生产基地、25万吨高端麦芽原料基地等项目,推出高端原浆和生鲜产品,通过数字化赋能供应链,实现高质量增长。

从华润啤酒及青岛啤酒等领军企业的创新之举可以看出,以新质生产力赋能产品品质提升、产品结构升级、管理效能提升等,将成为企业赢得未来的着力点。

# “既有里子 又有面子” 光瓶酒市场进入快速发展期

■ 刘雪霞

近年来,随着白酒消费者的迭代和人们对于性价比的追求,光瓶酒进入快速发展期,高线光瓶更以其“既有里子,又有面子”的双重特质,抢占了不少市场份额。据中国酒业协会相关数据统计,2023年光瓶酒市场年复合增长率达到14%,预计2024年市场规模将超过1500亿元。

着眼2024,光瓶酒市场会有何变化,又将迎来什么样的走势?近日,华泰证券发布口粮酒专题研报从竞争要素、市场布局及企业比较三个层面,对光瓶酒当前市场结构及未来演进趋势予以解读。

## 市场看好口粮酒业的发展

报告指出,光瓶酒很好地契合了消费者对于口粮酒“性价比”的需求,当前,光瓶酒行业扩容明显,市场进入系统性竞争时代,即品牌、品质、渠道等多维度竞争,各参与者优势各异,行业集中度较低。预计未来行业仍将以名酒布局+光瓶起家产品竞争为主,全国名优酒企通过品牌势能自上而下辐射光瓶产品,实现全国化布局。

整体来看,光瓶酒符合消费者对于“高性价比”的极致追求,同时,“新国标”的实施在客观上加速了行业头部集中的趋势,供需双向驱动下,光瓶酒的价格中枢缓慢上移,底盘壮大,未来有望成为口粮酒行业的主流品类。消费者购买力提升是光瓶酒升级的基础,同时,近年来在外部环境的影响下,大量百元盒装酒的消费者也向百元以内的光瓶酒产品汇集,预计未来光瓶酒将延续价格升级的趋势。

## 名酒布局光瓶产品

在消费观趋于理性的背景下,光瓶酒行业持续扩容。近年来,随着消费者对白酒认知和需求的变化,具有“高性价比”的光瓶酒逐步摆脱“低端”的标签,赢得了更广泛的市场认可。据中国酒业协会数据,光瓶酒行业自

度较大,这部分消费者对价格敏感,对口感需求相对较低;30元-50元价格带,主力消费群体为从事第三产业的进城务工人员,具有一定专业技能和稳定的收入来源,其在选择光瓶酒时,会注重品质和品牌形象;50元-70元价格带,主力消费群体为个体工商户,其相对于进城务工人员群体有更高的收入,对光瓶酒价位更加宽容;70元-100元价格带,主力消费需求为小微企业老板的自饮需求,其对光瓶酒的选择会更加考究,不仅看重产品的品质和口感,还看重品牌故事和文化背景。

## 行业进入系统性竞争时代

光瓶酒市场四类主要参与者的竞争优势与禀赋不尽相同,目前,光瓶酒市场进入品牌、品质、渠道等多维度综合竞争阶段。一般而言,企业在布局光瓶产品线的初期由于资源有限,需依靠自身优势进行“单点破局”,形成了产品驱动、品牌驱动、渠道驱动三种早期成长模式,但当“边缘性单品”要做成“战略性单品”时,则要迅速补齐短板,进行“系统布局”。

光瓶酒的品类占据细分标签龙头的争夺和细分价格标杆的争夺。标签方面,在浓/清/酱兼香型的份额争夺中,酱香“下探”的难度较大,在品类营销上,新派玩家的“数据瓶”更贴近年轻消费者;价格带方面,70元及以下细分价格带标杆产品均已确立(玻汾、红星蓝瓶、牛栏山陈酿),但百元附近价格带标杆产品虚位以待。整体来看,全国名酒的光瓶酒产品和光瓶起家的龙头企业更容易建立品牌优势。

品质是基础,光瓶酒消费者的核心需求在于“性价比”。近年来,各主要酒企纷纷推出“扫码领红包”政策,在保障产品品质和品牌需求的同时,降低价格并让利渠道和消费者,提升产品“性价比”。

光瓶酒的低毛利要求其有更高的渠道周转率。当下,随着行业红利浪潮褪去,单点深耕取代增量增长成为主流,各酒企正加速挖掘渠道下沉深度,加快县区市场的精耕,以实

现行业周期波动中的平稳过渡。以牛栏山为例,其通过大商模式,给予渠道较高的利润空间、加速产品周转快,成功构建效率高、利润空间大的渠道网络,使得其在低端酒市场激烈的竞争中保持优势。

## 全国化是参与竞争的必经之路

光瓶起家并实现泛全国化布局的酒企,成功的关键在于长期积累的品牌资产,深思熟虑的市场扩张战略。例如,牛栏山等品牌凭借着经过时间检验的产品质量和深入人心的品牌影响力,逐步从区域市场扩张到全国市场。2019年,牛栏山已实现北京、山东、河北三个10亿级市场,以及合计22个亿级以上省级市场。牛栏山、红星等企业在市场布局上采取的是“点、线、面”相结合的策略。从核心城市出发,利用经济较发达、人口密集的区域作为突破点,通过构建强大的分销网络和销售渠道,进而辐射至周边低线城市,最终实现更高的市场覆盖率。

全国性名酒企通过品牌势能和辐射带动战略实现全国化布局。全国性名酒品牌主要是通过其品牌势能,优先选择在经济发达、人口密集的城市群,如京津冀、长三角、珠三角进行市场布局,借助这些地区的经济发展和人口基数优势,快速建立起品牌影响力,实现从一线城市向低线城市的辐射带动效应。因此,通过在一二线城市的高频率饮用和高品牌忠诚度,全国化品牌能在全国范围内打造庞大的销售网络,确保其市场份额和品牌可持续发展。与此同时,地方性酒企则依靠深耕细作和区域市场的精准开发,来确保在特定区域内的市场优势,但如何向省外以至于向全国破局,则是企业需要重点思考的问题。

综上,光瓶酒市场正进入一个系统性竞争时代,全国名酒企业通过综合运用品牌、产品和渠道的竞争优势,能够在光瓶酒市场中系统布局。持续看好全国名优酒企通过品牌势能自上而下辐射光瓶酒产品线,以及区域间的辐射带动实现光瓶酒的全国化布局。

从华润啤酒及青岛啤酒等领军企业的创新之举可以看出,以新质生产力赋能产品品质提升、产品结构升级、管理效能提升等,将成为企业赢得未来的着力点。