

地道浓香 精酿川酒 叙府打开展新维度

进入 2024 年后,业内普遍认为,白酒消费仍将在调整的大背景下延续弱复苏态势。在这一趋势下,唯有兼具优质白酒产能、拥有深厚品牌底蕴并及时调整经营策略的企业,才能在新的酒业发展格局中获得突破进阶的契机。

2024 年第一季度叙府已圆满达成其“开门红”目标任务,同比增长 86.7% 的成绩,开出高质量发展的良好势头。有业内人士分析称,“叙府高质量的增长既是市场复苏向好的印证,也是叙府品牌战略、市场全国化稳步推进的成果体现,展望全年,叙府要如何从“开门红”迈向“全年红”,将更加令人期待。”

奋楫争春 麓步向前 叙府“开门红”的坚实基础

叙府酒业取得“开门红”意味着新年度的良好开局,有助于提振信心、激发干劲,为全年目标实现奠定基础。叙府近年在品牌与市场上的持续深耕,它既强化了企业与经销商之间的价值联盟,也强化了品牌与消费者之间的黏性。

成都经销商代先生表示:“这两年叙府的品牌影响力呈指数级增长,越来越多人知道叙府,了解叙府、喜欢叙府,而且我们通过和叙府建立价值共同体,获得‘家品牌、渠道、政策与资金等各项资源上的赋能支撑,市场得以不断拓展,对未来越发有信心。”

来自河北保定的消费者陈先生表示,第一次是在朋友聚会时喝到叙府的经典白盖,入口很柔,舒适感很好,当时就喜欢上了,后来在央视《开门红》上又看到了小尼的推荐,于是叙府经典白盖就顺理成章地成了我的“口粮酒”。

惟精惟新 双能驱动 国优叙府的“增长模型”

在酒业发展中,品牌是驱动企业持续发展的核心动力,品牌的动能和势能,作为品牌力量的双引擎,共同推动着企业向前发展。有观点认为,根据企业自身因素打造符合品牌自己的赋能方式,经过时间的复制,品牌动能与势能就可以快速提升。

叙府是如何实现品牌的动能向业绩转化的?站在时间的纬度看,以下三点十分重要: 第一,打实战略。早在年初的经销商大会上,川酒集团副总经理,叙府酒业党委书记、董事长熊正便提出聚焦“公司面貌、管理理念、品牌产品”三大焕新,以“精”为脉络,全面融合“品牌、产品、人才、产业链、现代化建设”的战略布局。从叙府在糖酒会的亮眼收获与行业反响来看,这一布局正逐步释放出强劲动能,引发了市场的强烈共鸣。

第二,打造品类。以压实战略为基础,叙府充分发挥“文化、工艺、品质、产区、产能、平台”六大核心优势,通过细分产品消费类型,扩大品牌的人群覆盖面,持续推进“品类消费扩容”,这一点从糖酒会的分区陈列可以一窥,同时,不断强化蓝标大曲、经典白盖等产品的品牌认知,积极吸引新型消费者,扩大产品“品牌化消费”的影响力与号召力,持续强化“品类消费规模”。

第三,打通人群。新消费时代,以用户为中心是当前企业的共识。品牌大师戴维·阿克曾讲,你必须守住住你的品牌资产,必须让你服务的社群人保持向往,只有这样,才能让消费者打从心底里认可你的产品,拥护你的品牌。

可以说,叙府战略的引领性、品牌行为的延续性、品牌动作的拉动力,既稳步拉升品牌价值与认知度,也通过持续保持市场热度不断拓宽消费层与消费热情,确保品牌动能与势能向动能的高效转化。从某种程度来说,叙府形成了自己的增长模型,为推动企业高质量发展提供了“核动力”。

四个支点 补位深耕

在内卷中构建出新的能力

当前,白酒产业呈现理性增长趋势,有业内观察人士提出:“白酒行业目前的调整显示出从 2016 年到 2021 年价格驱动增长的模式,现在转变为增长带来的零和竞争,整个行业迅速向头部企业和强势产区集中。”这意味着,企业需要在内卷竞争中构建出新的能力,才能支撑它走到下一步。

而熊吉董事长在年初明叙叙府“新”的发展基调时,他指出,唯有不断加强“补充、延伸”精益酿造,精益求精,才能精细做好四个支点,做好补位与深耕。据了解,叙府打造了“地道浓香 精酿川酒”的新定位及行业议题,更进一步打造“八大名酒品牌”“四川名酒”等七项行业大奖,跻身名酒行列,获“大酒商追捧,一度成为酒业热词。

不积跬步,无以至千里;不积小流,无以成江海。叙府增长“核动力”的打造,是通过不断地探索、突破、聚力、进阶所铸就。如今,在消费者主导、信息和市场多样化的背景下,叙府打造了“地道浓香 精酿川酒”的定位,提升全方位竞争维度,以“精细化、高品质、专业化”运营策略,必将创造更大奇迹,向下一个指数级增长迈进。(叙文)

黄鹤楼酒 坚守传统创新发展

■ 刘冀东

“当前,我国经济社会发展发生深刻变革,从高速增长向高质量发展转变,黄鹤楼酒要锚定“清香战略”不动摇,着力通过优化战略布局、培育优势动能、提升品牌文化等,实现高质量、可持续的稳健发展。”日前,在武汉市非物质文化遗产授牌仪式暨黄鹤楼酒·南派大清香工艺品质标准发布会上,中共集团党委书记、董事长梁金辉如此强调。

会上,黄鹤楼酒被正式授牌为武汉市非物质文化遗产,并公布了《黄鹤楼酒·南派大清香白酒品质特性研究及应用》科技成果。黄鹤楼酒业还首次对外公布了《黄鹤楼酒·南派大清香标准与品质管控纲要》,同期,揭牌“黄鹤楼酒·南派大清香酿造基地”。

千年技艺传承 打造非遗品质

名酒复兴,传承为本。精于工、匠于心,品于行,才能于世。

非物质文化遗产是中华优秀传统文化的重要组成部分,是我国各族人民宝贵的精神财富,体现着中华文明 5000 多年的继往开来,而包括黄鹤楼“1234 酿造法”在内的中国传统酿酒造技艺,正是非物质文化遗产的经典范本。

黄鹤楼酒源于清朝末年“张之洞藏粮光绪帝”的“汉汾”“老天成”名酒。1984 年,在第四届全国评酒会上,黄鹤楼酒首次荣膺“国家名酒”称号;1989 年,黄鹤楼酒再度荣膺“国家名酒”称号。从此,奠定了“南楼北汾”的行业格局。

2016 年,黄鹤楼酒与“中国老八大名酒”共筑酒业正式开启战略合作,并回归传统古法酿造,以传承酿酒技艺为本根,承担起南派大清香名酒复兴之重任。

从古之楚酒如今之黄鹤楼酒,一代代黄鹤楼人在传承与创新中,赋予了黄鹤楼酒更深厚的文化内涵与独特韵味。如今,黄鹤楼入选武汉市非物质文化遗产项目,对于更好地传承南派大清香白酒的精髓,推动黄鹤楼酒高质量发展,具有极其重要的意义。

“这不仅仅是一种技艺的延续,更是一种文化的传承和发扬。”对此,中国酒业协会有理处长宋书玉给予了高度评价;黄鹤楼酒于楚地,传承至今,历经千风雨,酿造技艺独一无二,未来发展不可限量。黄鹤楼酒作出强劲动能,引发了市场的强烈共鸣。

川酒新政规划未来发展蓝图

■ 马越

近日,四川省经济和和信息化发布了《着力打造“川酒”品牌推动川酒高质量发展行动方案(2024—2027 年)》(征求意见稿)。四川省政府长期以来对于川酒的发展都给予了高度重视,并先后制定出台了一系列政策举措,如关于推进白酒产业供给侧结构性改革加快转型升级的指导意见《推动四川白酒产业高质量发展的若干措施》《全省白酒优势产区创新发展行动方案》等,旨在推动川酒产业持续健康、高质量发展。

值得注意的是,本次发布的《行动方案》,针对川酒未来四年的发展提出了更为明确和细致的要求,其中,在品质基础、品牌影响力、科技创新、产业融合、加速出海、龙头培育等方面,都做了详细的规划,为川酒产业勾勒出清晰的发展蓝图。

按照《行动方案》的规划,到 2027 年,“川酒”品牌影响力、“川酒”品质价值不断提升,产业控制能力不断增强,“川酒”市场竞争力、国际影响力稳步扩大,先进制造能力、龙头企业实力、营业收入规模、营收利润率等高质量发展指标显著提升。这一目标的实现主要体现在以下几个方面:

品质基础全面夯实 标准体系建设全面完善,形成一批领先国内、接轨国际的“四川标准”,链根固态酿造技艺守正创新,全生命周期质量管理体系更加完善,酿酒专业技术不断迭代和水平显著提升;龙头企业培育等方面,都做了详细的规划,为川酒产业勾勒出清晰的发展蓝图。

品牌价值持续提升 “川酒”品牌文化内涵日益彰显;龙头企业品质优势地位不断巩固,原酒品牌文化转化成效显著,产品附加值和竞争力显著提升;名优品牌知名度和知识产权保护及制度建设取得突破式创新。

创新能力持续增强 攻克一批白酒酿造关键核心技术,搭建一批产学研联动的创新平台。在出酒率、节粮率提升上,形成一批新工艺和生产规程;开发一批引领消费升级新产品,打造一批白酒消费新场景;数字化转型和智能制造水平领先全国。

融合发展不断深化 “川酒”传统文化、川菜、川茶等特色产



为“三大清香品牌之一”和湖北唯一的“中国名酒”品牌,深厚的文化积淀和技艺传承,是其独特的竞争优势。

中共荆荆党委书记、董事长梁金辉指出,黄鹤楼酒传承中国名酒基因,秉承“1234 酿造法”,形成黄鹤楼酒“无色透明,清香正典雅,粮食香舒适,陈香突出,清醇丰满,甘润柔顺,自然醇甜,爽净绵长”的独特风格,并荣获武汉市非物质文化遗产,这标志着黄鹤楼酒的品牌价值,推动黄鹤楼酒酿造技艺传承与发展。

匠心守护技艺 传承美酒精神

“该成果建立了南派大清香白酒品质构成体系,已在黄鹤楼酒业(湖北)有限公司等四家单位得以推广应用,取得了良好的经济和社会效益。鉴定委员会认为,该项目整体技术达到国际领先水平。”在工艺品质标准发布会上,中国工程院院士孙宝国院士鉴定委员会公布了《黄鹤楼酒·南派大清香白酒品质特性研究及应用》科技成果鉴定意见。

发布会上,由中国酒业协会理事长宋书玉、江南大学教授徐岩、中国酿酒大师韩建书、中国白酒行业专家张煜行、艾金忠、东湖学院教授李冬生、武汉轻工大学教授周坚等 7 位专家组成的鉴定委员会,对“南派大清香白酒品质特性研究及关键技术应用”科技成果进行了评审,一致同意通过鉴定。

发布会上,黄鹤楼酒业正式发布《黄鹤楼酒·南派大清香标准与品质管控纲要》,法于其上,得乎其中,质量要精益求精,标准就要追求卓越。从黄鹤楼酒业党委会

员、技术质量中心总监李良的现场解读中,记者了解到,南派大清香品质管控纲要共有企业标准 95 项,设置质量监控点 655 个,明确质量控制参数 1563 个,涵盖原粮、制曲、酿酒、原酒储存、勾兑生产、灌装、物流等全过程的质量管控,实现从“一粒粮”到“一滴酒”的全生命周期质量管控。

梁金辉指出:“这是黄鹤楼酒业人坚持匠心匠艺,坚守‘向生产要质量,向质量要口感,向口感要风格,向风格要不同’生产理念的结果,是黄鹤楼酒技术质量团队坚持探索、精益求精的结果,是与湖北工业大学、武汉科技大学、湖北科技学院等高校共同努力的结果。”

宋书玉则强调,《黄鹤楼酒·南派大清香工艺品质标准》的发布,就是通过独特的南派大清香工艺,强化以黄鹤楼酒非物质文化遗产酿造的美酒具有不可复制,不可替代,不可再生的稀缺性和独特性,通过标准化的方式进行品质量化和可视化,使消费者可以“看得见,品得到,量可控”,使黄鹤楼酒在市场上独树一帜,成就消费者美好生活的不可或缺性。

“察势者智,驭势者赢。”业内人士认为,在标准化领域的率先布局,让黄鹤楼酒从此站到了南派大清香的“领跑”位置,未来,将发挥越来越重要的“领头羊”作用。

在传承中创新 献礼名酒 40 年

品质,从来都是白酒企业发展的重中之重。作为中国名酒,黄鹤楼酒一直以来高度重视产品质量和产品品质。近年来,在现代

科技的加持下,黄鹤楼酒不断优化品质管控的“颗粒度”,创新推出了“131 酿造工艺”“速降 30 度冷冻过滤”“六轮舒适度体验”等管理工艺,酿出了具有“醇得慢,醒得快,清静柔,丰润糯”独特品质的美酒,开创了独具地域特色的南派大清香风格,夯实了黄鹤楼酒清香名酒的坚实基础。

正如黄鹤楼酒业党委书记、董事长许鹏所言:“自 2016 年黄鹤楼酒业全面恢复香型生产以来,我们的酿造团队、质量团队历经无数次试验和挑战,不断优化工艺,提升产品品质,巩固和量化操作标准,积极与清香型白酒领军企业开展技术交流,这些成果大幅提升了黄鹤楼酒的竞争力,推动了整个清香型白酒的进步。”

目前,黄鹤楼酒智能酿造园与武汉黄鹤楼酒 3A 级文化博览园,咸宁黄鹤楼酒 4A 级森林美酒小镇已成三足鼎立之势,总占地面积达到 1664 亩,基酒产能 3.7 万吨、灌装能力 5 万吨的产能,这些优势产能与能是黄鹤楼酒业未来决胜市场、长期发展的根基所在,也是黄鹤楼酒业重塑清香名酒价值、为消费者提供更多好酒的最大底气所在。

2024 年,是黄鹤楼酒首次荣膺“中国名酒”称号 40 周年。在这个时间节点,无论是非物质文化遗产授牌,还是南派大清香工艺品质标准的发布,都是黄鹤楼酒业高质量发展,致敬名酒 40 年的献礼之作,它不仅标志着黄鹤楼酒·南派大清香品质工艺体系的成熟化和系统化,更展现了在中国名酒、黄鹤楼酒厚重的名酒底蕴和坚实的品质基础,同时,也象征着黄鹤楼酒的未来发展势必更上一层楼。

近日,有关茅台实际售价大跌的消息引发业内关注。对于在去年底刚刚提升出厂价的茅台而言,涨价并未提高市场的信心,这显然不是企业愿意看到的结果。

值得注意的是,其他诸多如同茅台一样提升出厂价的酒企,也同样面临着“价格已涨,倒挂程度更高”的窘境。

在当前的市场环境下,厂家单方提价,有可能面临市场正向反馈不足,而经销商单方面承压的情况。

新一轮涨价潮在 2024 年还是来了,多个企业均有行动。去年 11 月 1 日,贵州茅台在时隔近 6 年后率先进行了提价,决定上调该公司 53% 贵州茅台酒(飞天,五星)出厂价格,平均上调幅度约为 20%。从茅台开始,多个白酒企业纷纷应声而动,也都同样调高出厂价,形成了一波涨价热潮。

今年 1 月,北京顺鑫农业股份有限公司宣布,将从 2 月 1 日起,对 4 款产品进行调价,每箱上涨 6 元;

五粮液同样是从 2 月开始涨价,第八代五粮液出厂价上涨 50 元,由 969 元/瓶调整为 1019 元/瓶,上调约 5%,但 1499 元的官方指导零售价不变;

3 月 1 日开始,剑南春核心单品水晶剑正式涨价,出厂价每瓶上调 15 元;

3 月 15 日起,53 度 42 度汾酒青花 20,53 度巴拿马基础版将上调出厂价,青花 20 将涨价 20 元/瓶,渠道市场价格顺延上调;

4 月 1 日起,郎酒旗下核心产品红花郎 10 年,红花郎 15 年渠道供货价分别提价 20 元/瓶和 30 元/瓶。伊力特同样从 4 月 1 日起对全线产品进行涨价。同一时间,500ml 窖藏 20·花牌特曲(红标)也将涨价。

4 月 7 日,泸州大浓香酒类销售有限公司发布通知,宣布自即日起,泸州老窖老头曲 500ml 装经销商出厂价每单价上调 14 元/瓶。

这一轮涨价波及范围很广,涉及的产品很多,但是一个明显的变化是,这一轮涨价的幅度都并不高。

以五粮液来看,其上一次提高出厂价是在 2021 年,当时,八代普五出厂价由 889 元

名酒涨价 经销商承压

■ 杨孟尧

近日,有关茅台实际售价大跌的消息引发业内关注。对于在去年底刚刚提升出厂价的茅台而言,涨价并未提高市场的信心,这显然不是企业愿意看到的结果。

值得注意的是,其他诸多如同茅台一样提升出厂价的酒企,也同样面临着“价格已涨,倒挂程度更高”的窘境。

在当前的市场环境下,厂家单方提价,有可能面临市场正向反馈不足,而经销商单方面承压的情况。

新一轮涨价潮在 2024 年还是来了,多个企业均有行动。去年 11 月 1 日,贵州茅台在时隔近 6 年后率先进行了提价,决定上调该公司 53% 贵州茅台酒(飞天,五星)出厂价格,平均上调幅度约为 20%。从茅台开始,多个白酒企业纷纷应声而动,也都同样调高出厂价,形成了一波涨价热潮。

今年 1 月,北京顺鑫农业股份有限公司宣布,将从 2 月 1 日起,对 4 款产品进行调价,每箱上涨 6 元;

五粮液同样是从 2 月开始涨价,第八代五粮液出厂价上涨 50 元,由 969 元/瓶调整为 1019 元/瓶,上调约 5%,但 1499 元的官方指导零售价不变;

3 月 1 日开始,剑南春核心单品水晶剑正式涨价,出厂价每瓶上调 15 元;

3 月 15 日起,53 度 42 度汾酒青花 20,53 度巴拿马基础版将上调出厂价,青花 20 将涨价 20 元/瓶,渠道市场价格顺延上调;

4 月 1 日起,郎酒旗下核心产品红花郎 10 年,红花郎 15 年渠道供货价分别提价 20 元/瓶和 30 元/瓶。伊力特同样从 4 月 1 日起对全线产品进行涨价。同一时间,500ml 窖藏 20·花牌特曲(红标)也将涨价。

4 月 7 日,泸州大浓香酒类销售有限公司发布通知,宣布自即日起,泸州老窖老头曲 500ml 装经销商出厂价每单价上调 14 元/瓶。

这一轮涨价波及范围很广,涉及的产品很多,但是一个明显的变化是,这一轮涨价的幅度都并不高。

以五粮液来看,其上一次提高出厂价是在 2021 年,当时,八代普五出厂价由 889 元



提升至 969 元,涨幅为 9%;而这轮提价,由 969 元/瓶调整为 1019 元/瓶,上调约 5%。飞天茅台过去曾有单次提价高达 35% 的记录,2002-2012 年间,其整体涨幅高达 275.69%。

其他品牌,此番调价幅度也均在每瓶 20 元以下水准,相比过去“黄金十年”或 2016 年以后名酒复兴期,其调价幅度并不高。

提价未能传导到消费端

这一轮提价效果如何?厂家于此时提价的动因为何?

自去年 11 月正式提升出厂价后,茅台官方并未对 1499 元的指导价予以同步调整,市场实际价格方面,也并未因为出厂价的提高而水涨船高。

今年 4 月 10 日,“今日酒价”信息显示,飞天茅台(2024 年原)的价格为 2790 元/瓶,呈持续下跌趋势;而 2024 年散飞的价格,则跌到了 2505 元/瓶。

也就是说,这一轮出厂价提高的操作,并未如此前一样提振消费市场,反而无法遏制实际销售价格一路下滑的情况。

有人认为,茅台此轮涨价,与此前出现的“飘风”大幅投放 375ml 的产品有关,其定价价为 1498 元/瓶,大幅低于 500ml 飞天茅台,因而冲击到了线下市场价。不过,考察茅台在市场的实际价格变化后,发现原因并非如此。至少从去年开始,飞天茅台已经出现了缓慢的下跌趋势,并非单纯由今年的“飘风”产品引发。

其他名酒同样如此,即便此轮提升了出厂价,但这些产品终端售价同步上涨的很少见。

以剑南春为例,其主力产品水晶剑此轮提价 15 元左右。有经销商表示,水晶剑的指导价仍为 845 元/瓶,但实际零售价仍在 410 元左右,如果终端提价 15 元,那么,倒挂将相当严重。实际上,目前终端并未提价。

据此,有观点认为,其并非没有涨价的每瓶基础,而企业方面普遍提出出厂价的目的,在于缓解逐年增长的经营指标压力,提升企业的盈利水平。

但有一个很明显的现象是,企业将经营指标提升的压力传导到经销商层面而非消费者层面,因为消费放缓,后者并不支撑厂家提价。

这一轮提价效果如何?厂家于此时提价的动因为何?

自去年 11 月正式提升出厂价后,茅台官方并未对 1499 元的指导价予以同步调整,市场实际价格方面,也并未因为出厂价的提高而水涨船高。

今年 4 月 10 日,“今日酒价”信息显示,飞天茅台(2024 年原)的价格为 2790 元/瓶,呈持续下跌趋势;而 2024 年散飞的价格,则跌到了 2505 元/瓶。

也就是说,这一轮出厂价提高的操作,并未如此前一样提振消费市场,反而无法遏制实际销售价格一路下滑的情况。

有人认为,茅台此轮涨价,与此前出现的“飘风”大幅投放 375ml 的产品有关,其定价价为 1498 元/瓶,大幅低于 500ml 飞天茅台,因而冲击到了线下市场价。不过,考察茅台在市场的实际价格变化后,发现原因并非如此。至少从去年开始,飞天茅台已经出现了缓慢的下跌趋势,并非单纯由今年的“飘风”产品引发。

其他名酒同样如此,即便此轮提升了出厂价,但这些产品终端售价同步上涨的很少见。

以剑南春为例,其主力产品水晶剑此轮提价 15 元左右。有经销商表示,水晶剑的指导价仍为 845 元/瓶,但实际零售价仍在 410 元左右,如果终端提价 15 元,那么,倒挂将相当严重。实际上,目前终端并未提价。

据此,有观点认为,其并非没有涨价的每瓶基础,而企业方面普遍提出出厂价的目的,在于缓解逐年增长的经营指标压力,提升企业的盈利水平。

但有一个很明显的现象是,企业将经营指标提升的压力传导到经销商层面而非消费者层面,因为消费放缓,后者并不支撑厂家提价。

这一轮提价效果如何?厂家于此时提价的动因为何?

自去年 11 月正式提升出厂价后,茅台官方并未对 1499 元的指导价予以同步调整,市场实际价格方面,也并未因为出厂价的提高而水涨船高。

今年 4 月 10 日,“今日酒价”信息显示,飞天茅台(2024 年原)的价格为 2790 元/瓶,呈持续下跌趋势;而 2024 年散飞的价格,则跌到了 2505 元/瓶。

也就是说,这一轮出厂价提高的操作,并未如此前一样提振消费市场,反而无法遏制实际销售价格一路下滑的情况。

有人认为,茅台此轮涨价,与此前出现的“飘风”大幅投放 375ml 的产品有关,其定价价为 1498 元/瓶,大幅低于 500ml 飞天茅台,因而冲击到了线下市场价。不过,考察茅台在市场的实际价格变化后,发现原因并非如此。至少从去年开始,飞天茅台已经出现了缓慢的下跌趋势,并非单纯由今年的“飘风”产品引发。

其他名酒同样如此,即便此轮提升了出厂价,但这些产品终端售价同步上涨的很少见。

以剑南春为例,其主力产品水晶剑此轮提价 15 元左右。有经销商表示,水晶剑的指导价仍为 845 元/瓶,但实际零售价仍在 410 元左右,如果终端提价 15 元,那么,倒挂将相当严重。实际上,目前终端并未提价。

据此,有观点认为,其并非没有涨价的每瓶基础,而企业方面普遍提出出厂价的目的,在于缓解逐年增长的经营指标压力,提升企业的盈利水平。

但有一个很明显的现象是,企业将经营指标提升的压力传导到经销商层面而非消费者层面,因为消费放缓,后者并不支撑厂家提价。

这一轮提价效果如何?厂家于此时提价的动因为何?

自去年 11 月正式提升出厂价后,茅台官方并未对 1499 元的指导价予以同步调整,市场实际价格方面,也并未因为出厂价的提高而水涨船高。

今年 4 月 10 日,“今日酒价”信息显示,飞天茅台(2024 年原)的价格为 2790 元/瓶,呈持续下跌趋势;而 2024 年散飞的价格,则跌到了 2505 元/瓶。

中国酒类电商渠道 购物频率不断创出新高

■ 徐逸远 编译

在全球最大的电商市场中,中国是唯一一个酒类线上购物频率不断创出新高的市场。国际葡萄酒及烈酒研究机构 IWSR 的最新调查预测,2022 年——2027 年,中国酒类电商的复合年增长率将保持在 6%,占全球份额将增加到 40%。

IWSR 预测,未来 5 年,中国主要的酒精饮料类有望在电子商务中实现增长,其中,增长最快的是葡萄酒,而善于进行渠道创新的酒类电商,将成为这一潮流的最大受益者。

半数以上消费者线上购酒

国际葡萄酒及烈酒研究机构 IWSR 的最新调查显示,2018 年——2022 年期间,中国线上酒类销售额的复合年增长率将 16%,占全球电子商务销售额的 39%。

是什么使得中国的酒类电商渠道保持如此高的增长速度呢?IWSR 认为,“直接面向消费者的”和“按需定制”的发展是关键因素,而 2022 年底取消疫情限制,进一步推动了在线销售。

中国在线酒类渗透率的提升也推动了线上渠道的增长。超过一半(53%)的酒类买家在网上购物,几乎是其他主要市场的两倍。此外,IWSR 的数据显示,在 2023 年接受调查的非电商渠道用户中,83% 的人表示,他们将来有可能更倾向于在网上购买酒类,高于 2022 年的 71%。

相比之下,美国的在线酒类渗透率仅为 14%。有趣的是,美国仍然是第二大电子商务市场,并将继续成为全球快速增长的市场之一,尽管受经济环境变化和消费者购买理性化,美国的增长水平有所降低。

IWSR 预测,中国的酒类电商绝对价值增长将远高于其他任何市场。这在一定程度上是由于中国消费者对该渠道的持续热情,而不仅仅是像某些国家那样由新冠疫情引起的异常现象。

此外,电子商务的发展势头也受到零售大量创新的支撑。中国消费者对酒类显示出高度的投入和参与度。IWSR 数据显示,他们购买频率保持较高,大多数受访者表示,他们购买的酒类比以前多。

越来越多的用户现在每周在网上购物超过一次,这主要是由进入合法饮酒年龄的 Z 世代群体推动的。在 2023 年接受调查的酒类电商买家中,近一半的人表示,他们预计未来几个月将增加购买频率,这比前几年有显著增长。

“与此同时,消费者行为正变得越来越复杂,因此,品牌需要更深入地了解消费者,并以合适的产品和主张满足他们的需求,以在竞争激烈的电商市场中取胜。”IWSR 酒类电子商务洞察主管 Guy Wolfe 表示。

葡萄酒领涨增长 中国主要的酒精饮料类别有关在电子商务中实现增长。IWSR 预测,2022 年——2027 年,在线葡萄酒销售额将以 8% 的复合年增长率增长,烈酒和啤酒/苹果酒分别为 5% 和 6%。在线葡萄酒的销售额表现明显优于整体市场,因为葡萄酒的消费者群体倾向于更年轻的 LDA 群体(法定消费酒精的最低年龄)——尤其是千禧一代,他们更有可能使用电子商务。根据 IWSR 的数据,葡萄酒在中国酒类消费总量中的价值份额为 3%,在电子商务领域,其份额为 12%。

电商烈酒没有像其他许多国家那样因疫情出现萎缩,但最近中国葡萄酒的成功以及对关键品类的强劲需求,推动在线烈酒销售总额占比从 2018 年的约 2.5% 提高到 2022 年的 3.7%。

近年来,随着消费者通过全渠道和按需定制渠道寻求便利,啤酒/苹果酒的电子商务渗透率从一个较低的水平开始上升。啤酒在这一类别中占据主导地位,占销售额的 90% 以上。

IWSR 大中华区研究总监 Shiley Zhu 表示:“随着此前低迷的葡萄酒行业复苏并开始反弹,预计在线葡萄酒的增长将在预期期内回升。在葡萄酒方面,2022 年出现的强劲增长将会放缓,但这一类别将继续表现良好,我们预计,烈酒白酒市场已经超过了其他,它们可能会增加对在线渠道的投资,与此同时,随着越来越多的消费者寻求便利,啤酒的电商份额可能会上升。”

按需定制平台开始兴起

随着传统线上销售市场的发展势头出现放缓迹象,按需定制平台开始兴起,以及最近出现的品牌所有者对电商渠道的应用,有助于保持销售增长;但这一类别将继续表现良好,其他白酒厂商也在提高在电商领域的影响力,目前,白酒在电商领域的市场份额不足 1%。

再次,抖音和拼多多等“社交商务”渠道的兴起,表明在相对较远的中国电子商务市场出现了新的销售方式。“在寻求增长的过程中,品牌所有者正在不断探索新的平台,因为不在消费者手中接受不断变化的市场,这些平台可以迅速成为主要驱动力。”有关专业人士说。

IWSR 预测显示,按需定制将在未来几年内实现快速增长,2022 年——2027 年的复合年增长率分别为 13% 和 9%。



受此消息而备受鼓舞的是澳大利亚葡萄酒生产商,奔富公司首席营销官其在澳大利亚的首席执行官 Tim Ford 表示,将开始扩大其在中国的高端和奢侈葡萄酒分销,并增加对当地营销和推广的投资。

“我们很高兴能获得更多澳大利亚奢侈和优质葡萄酒进入中国市场。”但他也指出,“可持续地恢复供应链和需求需要时间,今年 2 月,集团已经准备好将奔富的库存转移到中国,现在可以采取行动了。”

澳大利亚总理安东尼·阿尔巴内塞表示,取消关税将推动贸易水平的上升。“我们认为,这将推动澳大利亚葡萄酒出口贸易大幅增长,因为这一现象在其他取消贸易的产品上已经出现。中国市场需要优质的葡萄酒,而澳大利亚生产优质的葡萄酒。”他还强调,取消关税将使澳大利亚葡萄酒行业