

## 酒精饮料成为奢侈品 节制消费趋势形成

国际葡萄酒与烈酒研究机构 IWSR 的最新调查发现,2024 年,“节制”和“降级”持续渗透到成熟的酒精饮料市场,但在发展中市场以及美国的千禧一代群体中,前景则较为光明。

虽然 IWSR 预计长期以来的高端化趋势将持续下去,但高端及以上价格区间的产品正显示出更大的韧性。在过去的 12 个月里,中国超高端酒消费者的占比有所上升,从 43%增加到 48%,但在酒精饮料的支出总体上出现了同比大幅下降。这可能与一种新兴趋势有关,即选择节制消费的生活方式。

### 节制成为“新常态”

在新冠疫情期间出现的节制行为正变得根深蒂固,因为,大多数消费者关注健康益处、减少外出消费,尤其在特殊场合饮酒,并普遍减少酒精摄入量。

多种因素推动了这一趋势。根据 IWSR 的 Bevtrac 数据,50%的人减少消费是出于对健康的总体优先考虑,以及他们的社交圈和习惯的改变,30%受经济因素驱动,20%是出于健康考虑。其结果是饮酒的频率、酒精度和数量都有所减少。

“在成熟的酒类市场,特别是在欧洲,尽管市场情绪和财务信心同比明显回升,但酒类消费依然低迷,这表明,节制趋势的影响越来越大。”IWSR 高级消费者洞察经理 Timo-feevea Nastya 解释说。

### 无酒精饮品受宠

消费和支出持续放缓,提升消费者信心成为大多数成熟酒精饮料市场的共同主题,但无酒精饮料是个明显的例外。

节制的主流化正在加速消费者对无酒精产品的接受,尤其是无酒精啤酒。IWSR 追踪的 15 个市场中,无酒精是 2024 年上半年唯一显示增长的品类。

与 2023 年相比,在 15 个市场中,有 4 个市场的无酒精饮酒者数量有所增加,其中包括中国、英国、印度和美国,在千禧一代和高收入人群的推动下,无酒精饮酒者的数量从较低的基数增加了一倍多,从 6%增加到 13%。在 15 个市场中,无酒精饮料消费者的平均比例从 21%上升到 24%。

除啤酒之外,其他无酒精类产品在无酒精消费者基础较稳固的市场上也越来越受欢迎。例如,德国的无酒精起泡酒和意大利的无酒精烈酒。

IWSR 市场数据预测显示,2023 年—2028 年,15 个市场所有无酒精饮品的年复合增长率将达到 5%,其中,啤酒为 6%、葡萄酒为 5%、烈性酒为 10%。

由于经济信心的显著提高,美国千禧一代重新开始消费烈酒,尤其是高档威士忌和无酒精烈酒,他们回归酒吧和餐馆,更多地参加社交活动。

2023 年,消费者的价格敏感和来自美国威士忌的激烈竞争,导致苏格兰威士忌的消费下降,但 Bevtrac 的数据显示,关键的千禧一代消费者在 2024 年回归苏格兰威士忌消费。

酒精饮料总量在印度表现出强劲的增长势头,大多数类别的高端化都很明显。根据 IWSR 的市场数据,预计在 2024 年及以后,印度的高端酒精饮料市场将继续保持强劲的数量和价值增长,2023 年—2028 年的复合年增长率将分别达到 8%和 9%。

### 超高端推动“高端化”

IWSR 的最新市场数据显示,作为高端化的最大受益者,烈酒在 2023 年的销售动力下降。这在 IWSR 的高端价格区间(每瓶在美国市场零售价在 22.50 美元—30.50 美元)尤为明显。

然而,也出现了一个新的趋势:超高端价格区间(每瓶价格 30.50 美元以上)的销售持续增长。事实上,在过去 20 年里,超高端及以上价格区间的销量和销售额一直在持续增长,只有在 2009 年全球金融危机和 2020 年(新冠疫情第一年)期间略有停顿。

虽然 IWSR 预计长期以来的高端化趋势将持续下去,但高端以上价格区间的产品正显示出更大的韧性。

在过去的 12 个月里,中国超高端酒消费者的占比有所上升,从 43%增加到 48%,美国从 39%增加到 42%,而英国的比例则略有下降。

“超高端及以上级别消费的群体普遍感到经济上更安全,与 2023 年上半年相比,2024 年上半年美国和中国的这类人群略有增长。”Timofeeva 表示,“然而,在中国,与前几年相比,出现了明显的转变,即使是财务上不受影响的消费者,在酒精饮料的支出总体上也出现了同比大幅下降。这可能与一种新兴趋势有关,即选择节制消费的生活方式。”

上述研究结果来自 IWSR 的 Bevtrac 消费者跟踪洞察,该机构就 2024 年上半年消费者对酒精饮料的态度与 12 个月前的情况进行了比较。这些市场包括澳大利亚、巴西、加拿大、中国、法国、德国、印度、意大利、日本、墨西哥、南非、西班牙、英国和美国。

(据中酒网)

# 习酒：直面市场挑战 抢占发展机遇



## ■ 蒋文

今年 4 月 29 日,贵州省人民政府网发布公告称,组建省管大(Ⅰ)型贵州习酒投资控股集团有限责任公司(以下简称“习酒集团”)董事会、经理层班子,推荐汪地强担任省管大(Ⅰ)型的习酒集团董事、副董事长、副总经理人选。

如今,伴随汪地强集习酒集团党委书记、董事长、总经理于一身,这标志着习酒集团这个省管大(Ⅰ)型企业的领导班子正式组建完成,同时也意味着习酒正式进入到“汪地强时代”。

作为习酒集团“新师”,汪地强如何带领企业继续保持向上发展通道,这是行业关注的焦点,同时也是他作为企业掌舵人的责任和使命。毋庸置疑,在整个白酒行业,习酒拥有卓越的行业地位和市场影响力,行业 T9 成员、酱酒三甲等标签,也都充分说明了这一点。

但客观地说,目前摆在习酒面前的问题和挑战依旧不少,这都需要汪地强制定更高效的运营策略,从而直面市场挑战、抢占发展机遇。

## 第一,如何更好去库存稳价。

今年以来,库存、价格倒挂问题依旧是行业的阶段性发展特征。而近期中国酒业协会发布的《2024 年中国白酒市场中期研究报告》数据也显示,与去年同期相比,今年 1—6 月超过 60%经销商、终端零售商表示库存增加,超过 30%表示面临着现金流压力。

# 30+ 价位段光瓶酒市场状况分析

## ■ 段礼闻

目前,光瓶酒按价格分类可以分成低档光瓶酒(20 元以下)、中线光瓶酒(30 元—60 元),以及高线光瓶酒(60 元及以上)。低档光瓶酒的主流品牌为牛栏山、老村长等;中线光瓶酒的代表品牌为玻汾、绿脖西凤、古井老瓷贡等;高线光瓶酒的代表主要为各名酒品牌的下延光瓶产品,如五粮液的尖庄、郎酒的顺品郎、沱牌的 T68、泸州老窖的黑盖等。其中,中线光瓶酒又可以分成中低线光瓶酒(30 元—40 元价位段)和中高线光瓶酒(40 元—60 元价位段)。 本文将选择从中低线光瓶酒入手,阐述定位中低线光瓶酒的主力消费群体分布和消费场景的选择,为该价位段产品的生产和经销企业以及销售团队的产品运营提供参考。

## 中低线光瓶酒市场现状

一直以来,中低线光瓶酒常常被人们看作低档光瓶酒品牌的结构提升产品,但从目前市场的反映来看,事实并非如此。

从市场调研的结果和专业访谈的结论来看,中低线光瓶酒产品产生的原因有二:一是部分生产厂家为了提升产品结构和利润增长需求而研发的产品,主要是为了逐步替代处于瓶颈期的低档产品,例如,牛栏山的“金标牛”;二是部分企业从价格竞争的角度出发而生产的产品,例如,红星的绵柔蓝八以及部分模仿汾酒的玻汾而开发生产的产品。

从全国市场来看,尽管也有极少部分中低线光瓶酒品牌动销尚可,但严格意义上来讲,中低线光瓶酒目前还没有形成较为固定的消费群体和消费场景。饮用中低线光瓶酒的人群并不是以城市外来务工者为主,而是另有其人。消费场景也并不是以自饮为主,而是以餐饮聚饮居多。 现在来看,市场上中低线光瓶酒最具代表性的产品有两个,一个是牛栏山生产的“金标牛”,其目标消费人群被定位为消费结构提升的城市外来务工人员,消费场景主攻城市餐饮聚饮;另一个是红星二锅头的“绵柔蓝八”,主打正宗清香高度二锅头,目标消费人群为年轻一代消费人群,消费场景也是为餐饮聚饮。

总的来说,30 元—40 元价位段的产品相较于低档光瓶酒和中高线光瓶酒(低档光瓶



在此背景下,为了赋能渠道去库存、挺价稳价,习酒集团在今年推出了多项举措,比如暂停部分高库存经销商二季度产品供应、第二季度不强制要求经销商完成打款任务等;又比如从 6 月 30 日开始,新一轮的“习酒·欢乐扫码季”活动也取消了渠道的反向红包等。从实施效果来看,这些举措起到了一定作用。

尽管如此,从市场反馈的信息来看,目前习酒的渠道库存、产品价格倒挂情况依旧未能得到明显改善。因此,面对这种客观存在的问题,作为习酒集团新掌门人,汪地强如何制定更加精准的销售策略,以便激发渠道活力,实现库存的合理消化及价格体系的稳定,自然成为渠道市场关注的焦点。

毕竟,在当前市场环境影响下,哪家酒企的营销举措更为精准和务实,并在此基础上保持供需动态平衡,谁就更有可能将市场竞争的主动权握在自己手中,从而驱动企业稳健前行。

## 第二,300 亿营收目标能否顺利实现。

根据习酒集团《2022 年社会责任报告》显示,习酒集团确定了 2025 年末实现营收 300 亿的目标。而据此前发布的《2023 年社会责任报告》显示,2023 年习酒集团实现营收为 198.64 亿,销售额为 224.47 亿。

据此可以看出,习酒集团若顺利实现既定目标,2024 年及 2025 年的两年时间里,其年度营收平均增速需要达到 20%以上。在市场行情好的时候,习酒凭借卓越的品牌力、品质力达成这一业绩增速或许并不难,但在目



酒吸引目标消费者具有低价和实惠的优势,中高线光瓶酒则具有大品牌背书的品质优势),其市场表现相对较差,目标客户群体面相对较窄,容易受低档光瓶和中高线光瓶酒市场的挤压,夹缝中生存,其市场爆量的概率也相对较小。

那么,目前市场上现存的中低线光瓶酒的主力消费群体和消费场景到底该怎样去寻找和定义呢?

要回答上述问题,首先要对 30 元—40 元价位段光瓶酒产品做一个产品价值定位。从品牌价值出发,30 元—40 元价位段产品一般鲜有全国化知名品牌作为主力产品进行生产与运营,所以,该价位段产品缺乏名品的品牌资源加持,加之又是光瓶简装酒,在消费端其也就基本失去了产品的社交属性;从产品价格角度出发,30 元+价格段产品与目前光瓶酒主力消费群体的收入不匹配。据市场调研发现,务工人群的收入年平均为 120-150 元/天,用于餐饮支出的上限是 35 元/天,由于收入增长预期不足,消费结构提升并不明显,在有些地方甚至出现了消费结构下降的现象。所以,30 元+价位段的光瓶酒产品并未大量承接到需要结构提升的消费人群;从市场运营的角度出发,生产 30 元+价位段产品的企业,除名优酒企外,很多生产企业受销售规模和盈利能力的限制,对市场投入的资源量有限,给消费者带来的购买体验一般、产品的性价比不

前市场环境不景气的现实情况下,势必将会对其完成目标任务带来一定挑战。毕竟,每一个行业都不是经济孤岛,白酒自然也不例外,尤其不少白酒上市公司在今年调低了业绩增长目标,其中关键原因也在于此。

所以,如何平抑外部环境对企业的不良影响,是汪地强目前需要解决的另一个问题。汪地强也强调,当前白酒行业正处于深度调整期,信心重于黄金、行动超越幻想,抓好传统酿造技艺是“稳局”的核心,推动科技创新发展是“破局”的关键。

需要指出的是,从汪地强身兼习酒集团三大要职角度来看,显然贵州相关部门对其带领习酒集团稳步发展寄予了厚望。资料显示,汪地强不是技术派出身,还是习酒老将,他拥有全国白酒标准化技术委员会委员、特邀国家评酒委员等多个行业称号,并在贵州茅台任职近 16 年积累了丰富的行业经验。

而从 2020 年 2 月起,汪地强便调任贵州茅台酒厂(集团)习酒有限责任公司,担任党委副书记、副董事长、总经理。此后,伴随习酒“脱茅”,汪地强相继担任习酒集团副董事长、总经理等职位,直至现在集党委书记、董事长、总经理于一身。而在他带领下,习酒集团未来将取得怎样的发展高度,无疑值得关注。目前来看,习酒集团短期目标是到 2025 年末实现营收 300 亿目标,届时其能否达成所愿,我们拭目以待。

## 第三,习酒集团如何站稳酱酒板块第二宝座。

近年来,白酒行业的排位之争愈发激烈,比如洋河、汾酒、泸州老窖等对行业探花之位的角逐已进入到了白热化阶段,甚至行业前三名格局在今年就有望改写。究其根源,排名越靠前的企业不但被视为该行业的领导者、享有“顶流”光环,同时也可以借此进一步提升企业的比较优势,从而使其市场地位和品牌形象更加深入人心。

而在酱酒板块,在茅台遥遥领先下,其他酱酒企业主要是针对酱酒第二位置的争夺。目前在这场争夺战中,习酒和郎酒拥有绝对领先优势,具体到这两家酒企自身,则各有侧重点及自身优势。

从营收方面来看,目前习酒、郎酒均跻身“白酒企业 200 亿阵营”,也都属于行业 T9 成员。不过,郎酒整体营收中有相当一部分是由旗下兼香系列产品贡献,反观习酒营收则几乎全部由酱酒产品贡献。从这个角度来讲,目前在酱酒板块,习酒领先郎酒半个身位,暂时居于酱酒第二名位置,毕竟营收是行业排位赛的关键参考指标。

从产品层面来看,当前在高端白酒市场,郎酒处于相对领先地位,其高端明星产品青

花郎年度营收超过 70 亿,习酒高端核心大单品君品习酒年度营收则在 60 亿左右。但在次高端白酒市场,习酒则略胜一筹,目前习酒旗下窖藏 1988 系列年度营收已超过百亿,郎酒的红花郎系列年度营收则在 80 亿左右。尤其伴随前者市场价格的下移,也正在蚕食后者的市场份额,这也从侧面说明,二者之间在次高端市场竞争将会更加激烈。

从产能方面,目前习酒年度酱酒产能已突破 5 万吨,郎酒年产酱酒达到 6 万吨,但在长远产储情况下,二者则是不相伯仲。

综合来看,目前在这场酱酒第二宝座的争夺中,习酒、郎酒谁也没有绝对的领先优势,这也意味着未来谁将这一宝座收入囊中,都不会是一件容易的事。当然,我们也要看到,其实二者的角逐,在某种程度上也是行业更为良性发展的一种表现。毕竟,在此过程中,二者在拉长短板、补齐短板的同时,也可以互为参照,从而以更为良性的竞合关系推动酱酒板块向前迈进。

而在此次秋收论坛现场,汪地强也提到,习酒将始终坚持守正创新,坚守传统酿造工艺、坚持“质量就是生命”、坚定不移走“优质优产”特色生产之路,在保证习酒品质的前提下,围绕品质化、多元化、个性化、数字化、国际化等行业发展趋势不断创新,加快构建具有习酒特色的新质生产力,推动企业乃至行业持续实现高质量发展。

## 第四,习酒集团何时上市,这是行业关注的另一个话题。

纵观习酒的 IPO 之路,其实并非坦途,早在十年前的 2014 年,贵州省国资委就曾表示,引入多方战略投资者,在当年年底争取习酒上市,但此后伴随股东退出,习酒上市搁浅。

2017 年以后,茅台集团、习酒又数次提出将在 2019 年或 2020 年完成习酒上市,但由于习酒与贵州茅台同业竞争问题而终止。2019 年 10 月底,习酒方面对外明确表示,由于证监会的相关规定,涉及同业竞争,同一集团不能有两家上市公司,习酒上市计划终止。

不过,伴随 2022 年 7 月,习酒完成与茅台集团剥离,关于习酒“借壳上市”的传闻开始此起彼伏。今年以来,习酒集团升格为省管大(Ⅰ)型国有企业,成为与茅台集团平起平坐的酒企,其上市的传闻更是不绝于耳。从成立集团公司,到梳理同业竞争,再到近期完成股权结构调整,可以说,习酒集团为上市已扫清障碍。

未来,在汪地强带领下,习酒集团究竟是借壳上市,还是独立上市,目前尚不得而知,但有一点可以肯定的是,习酒集团一旦成功上市,不仅将进一步增强黔酒板块的整体实力,同时也能够更好地提升酱酒品类的市场认知。

买低档光瓶酒,而是要稍高一个档次。另外,由于收入有限、创业不易,其通常也不会选择价格较高的产品作为日常饮用的口粮酒。此外,这类人群消费较为理性,对白酒产品质量的辨别度较好,喜欢发掘和尝试新品牌。

城市中的拆迁户。这部分人群有着财产收益稳定、生活支出少、享受着政策红利的特点,也因为财产的激增,满足感增强,休闲娱乐成为其平常生活的主流,餐饮聚会频繁。尽管固定资产增大(有多套房产),但其到手的可支配收入并不高,中低线光瓶正好满足其全部需求。

从上述论断不难发现,中低线光瓶酒产品的消费目标人群普遍收入一般,受价格因素的影响也较大。

## 消费场景发现

从上面阐述的中低线光瓶酒的目标人群可以看出,中低线光瓶酒目标人群的饮用场景主要是自饮和同级别之间的聚饮,其聚集点也多为城市边缘、老城区、工业聚集区等。发生消费的节点是一些区域的便利店以及小型餐饮,特别是工业区和城市边比较火爆的餐饮店。这些餐饮终端的菜品主打量大又实惠,其盈利主要靠香烟、酒水、饮料等,由于光瓶酒很少有人自带,所以,只要产品尚可,终端一般都会选择利润较高的品牌来作为主推对象,加之来这些终端消费的都是周边的熟客,所以对老板的推荐一般都会表示认同。

口粮酒作为目标消费人群的自饮,一般会选择在家门口比较熟悉的社区便利店购买,经常去消费的消费者对终端老板的推荐接受度也比较高。这就要求中低线光瓶酒生产或经销企业下功夫,找到和建设这些有价值的终端网点。

笔者认为,中低线光瓶酒市场建设的核心指导思想就是要“做精做多”,也就是要花费大力气做那些有价值的终端,要把消费场景建设成区域性品牌高地和聚集性销量节点。 所以,中低线光瓶酒的生产 and 经销企业在实际的市场运营中,要找准目标消费群体,做好消费场景的建设,只有如此,才能做到资源投入精准,市场运营协调,开拓效果立竿见影,企业发展突飞猛进。

(作者系华策咨询高级咨询师)