

聚焦消费 重启增长



编者按/2023年《政府工作报告》提出,“把恢复和扩大消费摆在优先位置”。

作为行业的风向标,第108届全国糖酒商品交易会于4月12日-14日在成都举办。本届糖酒会,不仅发挥了促进食品和酒类行业产销对接和经贸交流的关键作用,更是复苏食品消费行业的重要引擎,成为服务消费市场、构建新发展格局的关键平台。

与此同时,4月10日-15日,第三届中国国际消费品博览会在海南省海口市举办。本届消博会旨在打造全球消费精品展示交易平台,对恢复和扩大消费、满足人民美好生活需要具有重要作用。3300多个优质消费品牌集中参展,35个国家和地区的采购商到会采购,充分展现了中国消费市场的活力。

今年以来,行业复苏大势成为共识,在消费升级的大背景下,企业蓄势待发,看2023年如何重启增长?

糖酒会相关报道详见 [D1~D2](#)
消博会相关报道详见 [D3~D4](#)

糖酒会释放复苏信号 名酒复兴竞夺加速

本报记者 党鹏 成都报道

“已经很久没有看到这种人挤人的场景了。”来自厦门的罗先生一边擦汗一边笑着说,这说明第108

名酒复兴加速

糖酒会上,名酒显然备受各路商家追捧。

“消费的机遇在于名酒,名酒是行业 and 消费者群体的双向奔赴。”在糖酒会期间,洋河股份党委书记、董事长、双沟酒业董事长张联东表示,名酒既是行业的“活化石”,更是行业的“常青树”。不论市场发展到什么阶段,不论市场形势如何变化,名酒永远都是“品质的引领者、工艺的坚守者、文化的传承者”,更是“创新的推动者、改革的先行者、情怀的担当者”。

糖酒会上,名酒备受各路商家追捧。“因为现在再培育一个全国性的品牌成本高且竞争激烈。”肖竹青表示。

其中,五粮液、舍得酒业、山西汾酒等都在糖酒会期间进行了专场的展览和招商。记者看到,舍得酒业的经销商大会参会人数高达2000余人,洋河股份在酒店展场里的经销商也是络绎不绝。

中国酒业协会理事长宋书玉表示,从根本而言,名酒是科技飞跃的引领者、是生态酿造的践行者、是品质升级的开拓者、是品牌形象的塑造者、是品牌消费的示范者、是文化传承的守望者、是产区建设的扛鼎者、是国际发展的推动者。“名酒复兴要跳出历史、跳出企业、跳出酒业,甚至跳出中国看名酒。”

北京正一堂营销咨询有限公司总经理丁永征认为,行业正从品类热转向新名酒热,新名酒时代价值要求100亿规模入场券。新名酒增长是靠价值厚度经营,只有专注构建内动力,做企业价值厚度经营实现。新名酒战略的核心是名酒资产的价值厚度经营,构建战略力、文化力、产品力、市场力和组织力“五大

届全国糖酒商品交易会(以下简称“糖酒会”)已经全面复苏。

根据《中国经营报》记者的了解,糖酒会入驻的商家想尽各种办法进行招商,像罗先生一样前来寻

找新机会的经销商多不胜数。白酒仍是糖酒会上最受关注的领域。名酒复兴、渠道竞争、国际化与年轻化等,都是各大论坛讨论的热点,酱酒仍是备受关注的赛道。



洋河股份将其年轻化的酒馆梦马酒馆搬到了糖酒会现场。

党鹏/摄影

内动力增长模型”。

但名酒在复兴的同时,显然对中小酒企形成了更大的挤压,尤其是区域酒企。北京卓鹏品牌营销咨询董事长田卓鹏提出,目前白酒行业已经进入到了寡头竞争的新时代,未来将主要形成两大寡头阵营:一是以茅五洋汾等为代表的全面发展、综合实力强的产业寡头;二是以国台、衡水老白干等为代表的在品类、价位、核心市场等方面有突出优势的细分寡头。

“寡头时代下,白酒企业将面临文化营销战、增长曲线战、大商争夺战、深度服务战、‘厂店人’共赢战、数智运维战、市值管理战等七大关键竞争战役。”田卓鹏强调。

但记者注意到,名酒出海的步伐也在加速。包括贵州茅台、五粮液、洋河股份、舍得酒业等加大了对海外市场的开发。复星国际旗下复豫酒业董事长吴毅飞披露了目前舍得酒业的全球化情况。他表示,在完成对舍得酒业的投资后,就在思考推动舍得酒业实现全球化。近一年半以来,已进入17个国家的市场,2023年将达到30个。

此外,名酒也同步开启年轻化步伐。在此次糖酒会上,洋河股份就将其年轻化的酒馆梦马酒馆搬到了现场,为经销商提供文创雪糕、鸡尾酒等产品品尝;泸州老窖则开启了“窖主节”这一新的IP与年轻消费者互动。

全价格带覆盖下沉

实际上,五粮液、泸州老窖、山西汾酒等名酒品牌纷纷布局百元产品。

在糖酒会上,洋河股份推出的“洋河大曲(经典版)”,定位全国百元标杆。同时洋河股份还将推出50-80元的光瓶酒,持续深耕下沉市场。“洋河名酒聚焦‘一盒一光’两大超级单品,优化产品结构,推进产品升级、商业整合等重塑产品新塔基。”洋河集团贸易副总经理、名酒销售公司总经理李继首表示。

价格下沉,瞄准百元价格带的还有贵州茅台。早在3月28日,茅台酒厂(集团)保健酒业公司新上市的台源酒市场销售价为156元/瓶,系茅台集团首款百元价格带产品。

实际上,五粮液、泸州老窖、山西汾酒等名酒品牌纷纷布局百元产品。此前,五粮液就把系列酒产

品“尖庄”定位为百元价格带唯一的塔基品牌,推出了小庄、大光、高光、红优、精盒、1911六个单品。2022年,山西汾酒在原版玻汾的基础上,推出百元价格带产品——汾酒·献礼版。同年,泸州老窖、水井坊都推出了同价格带的产品。

酒水行业专家欧阳千里表示,当前,白酒行业呈现高端、低端不断分化的趋势。名酒品牌的下沉,实则是名酒低端产能的上移,以及名酒品牌势能的降维,从而为中高端产品培养更大的“蓄水池”。

在价格下沉的同时,一些酒企则将价格带继续上移,使得品牌实现全价格带覆盖。其中,舍得酒业今年主打新品舍不得和藏品·舍得10年。由此,在价格带布局上,

舍得酒业将主流产品定价推上了千元价格带;同时通过沱牌,以中低端产品实现全面下沉。

“现在所有的名酒厂都非常重视全产品概念,全价格带、全包装形态的新品开发,这是行业进入内卷竞争时代的标志,能够最大化地抢占渠道资金,最大化地抢占终端陈列位置,最大化地抢占消费者地消费场景。”肖竹青认为。

田卓鹏提出,“十四五”期间,酒业进入寡头竞争时代,头部、名酒确定性更加凸显,同时,大众盒酒、大光瓶双塔基也将迎来增长新机遇:一方面消费上移,80-200元盒酒将成为新大众消费的塔基;另一方面,大光瓶全价格带、全场景、全渠道、全品类、多元化时代来临。

酱酒热潮品牌觉醒

一些头部酱酒企业在今年采取了主动瘦身的做法。

糖酒会期间,根据权图酱酒工作室发布的最新数据,2022年,中国酱酒产能约70万千升,同比增长16.7%,约占我国白酒总产量671.2万千升的10.43%;实现销售收入2100亿元,同比增长10.5%,约占我国白酒总销售收入6626.5亿元的31.69%。

但在酱酒专家权图看来,本轮酱酒产业的大牛市也带来了一定的隐患:优质基酒产能不够、年份不足、价格泡沫明显、渠道压货多、贴牌混乱等。

记者在糖酒会期间参观了多家酱酒企业的展厅,一些贵州仁怀的头部酱酒企业在今年采取了主动瘦身的做法。“我们现在对放条码的条件非常严格,要考察作者的综合实力、销售能力、销售渠道甚至圈层人群等,最多就放几十个条码。”一位酱酒企业招商负责人告诉记者。

但对于更多的酱酒产区包括贵州、四川、广西、福建等地的一些中小酒企而言,贴牌仍是其今年在糖酒会上的主要工作,而贴牌的条件少则几百箱都可以给予一个条码。

“自2021年下半年开始,从喧嚣到冷静,从野蛮生长到回归理性,酱酒步入发展新周期,行业从高速增长转向稳健增长,市场洗牌加速、竞争加剧。”中国酒类流通协会常务副会长刘员认为,“对于酱酒企业而言,‘品牌化’势在必行。”

在权图看来,这一轮酱酒热让贴牌这一特殊的商业模式得以快速放大,并填补了部分主流酱酒企业的市场空白,但2022年的市场调整和品牌分化快速终结了这一商业模式。20年前浓香白酒市场贴牌6-8年的火热期在酱酒行业被快速缩短为2-3年。未来,酱酒贴牌将日渐式微,但主流

酱酒企业的主品牌买断经营和文创产品开发还将长期存在。

就此,权图判断,2022年是酱酒主品牌的竞争元年,此前更多是酱酒品类的集体野蛮增长,但从2022年起,酱酒市场的发展从品类增长开始转变为品类增长和品牌竞争性增长两个维度的共同发展。

思卓战略咨询创始人、上海九韵劝酒业有限公司总经理祝有华认为,2023年,对于众多酱香酒企业来说是关键的一年,更是决定企业未来发展的分水岭。酱香酒企业需要根据行业周期、市场环境、消费环境、经营环境等一系列的变化,重新调整自身的经营重心,真正实现“从经营企业到经营品牌”的转变,在企业到达“极限点或者失速点”之前树立品牌战略,换个“姿态”奔跑,才能跨越周期、克服困难、不断上行。