

糖酒会

聚焦消费 重启增长

线上寻增量 酒类产业迎来新命题

本报记者 刘旺 北京报道

当前,白酒行业产能过剩,品类横向竞争加剧,行业发展面临较大挑战。如何寻找发展机遇,成为从

酒业线上新征程

随着今年商务与社交活动增加,白酒的消费场景也将得到恢复与扩充。

随着互联网的普及,消费者不仅线上买到需要的酒品,还可以享受更多的服务与优惠,线上酒消费逐年成为越来越普遍的购酒方式。

而随着今年商务与社交活动增加,白酒的消费场景也将得到恢复与扩充。《2023线上酒类消费趋势报告》显示,在线上酒类消费结构上,白酒的消费金额占比连续四

业者共同关注的话题。

在这过程中,新兴渠道显得尤为重要。《中国经营报》记者在京东酒业发布的《2023线上酒类消费趋势报告》中了解到,2018~2022年

线上酒类总体保持稳步增长,分酒类来看,洋酒、葡萄酒、白酒成交额复合年均增长分别超50%、40%、25%。高度酒、酱香酒更受关注,聚会与宴请成为高需求消费场景。

在中国酒业协会副秘书长刘振国看来,产能优化、品质升级、科技创新、文化引领、消费体验、服务提升已成为酒类产业高质量发展的时代命题。

寻找新的渠道增量

除了企业端,各个平台也在紧抓白酒线上机遇。

根据相关媒体报道,糖酒会期间,多家品牌推出了线上专供的产品,在其中一家品牌展台,相较同一系列只供线下的产品,线上产品的零售价反而更高,展台工作人员介绍,是为了给线上促销留下空间。

除了企业端,各个平台也在紧抓白酒线上机遇。记者注意到,此前万联证券发布酒类1月线上销售数据跟踪报告显示,1月白酒三大电商(淘系平台、京东和拼多多)线上销售总额95.64亿元,同比增长8.41%。其中,京东白酒销售表现突出,销售额为68.69亿元,同比增长23.82%。

万联证券指出,受春节送礼及宴席场景复苏良好的影响,酒类线上销售额较去年末整体呈回暖态势,其中白酒更是创两年来单月销售额新高。

实际上,与以往不同的是,除传统的社交活动酒消费场景外,居家自饮与日常配餐饮用等场景需求也十分明显。《2023线上酒类消费趋势报告》中提到,18~35岁年轻人在这两个场景的需求上要更高,选择比例分别达到60.2%和45.2%。

这意味着,消费者选择的购买渠道也将随之发生变化,即时性需求显现。同时,消费者也希望在购买商品时,能够有更多的选择来满足饮酒时的新鲜感。

而在此前,美团也入局这一领域,推出“歪马送酒”,主打“平均15分钟达,慢必赔”,产品包括啤酒、洋酒、红酒、白酒,新人专享最高85元

的券包。此外还有非酒类的冰品下酒菜、酒杯酒具等。

实际上,酒企业越来越认可线上平台的作用。在刚刚过去的2022年,酒企业纷纷主动触网,自建电商平台,例如茅台、五粮液新零售小程序平台、洋河官方商城等。

而在今年糖酒会期间,京东零售大商超事业群酒类事业部总经理赵煜对京东酒业的战略进行解读。京东酒业推出突破重点场景、提升销售效率、打造差异化供应链、实现开放平台生态共赢四大战略,力求实现更大的突破。

同时,今年婚礼市场将持续走热,婚宴用酒市场潜力巨大。为此,京东酒业推出了“京东婚宴酒,低价省心购”的专属频道,并首次参展中

而在打造差异化供应链方面,京东酒业聚焦名品礼盒、渠道专属、定制共创,定制服务能力,满足消费者婚宴、聚会、宴请等个性化和多元化的用酒需求。通过对采购、仓储、包装、配送全链路升级,提升产品丰富度、提供品质保障、持续降低物流破损率,提供极致履约时效、优化仓配费率。

国婚博会,获得北京站结婚百货榜第一的成绩。

北京辉发部落科技有限公司总经理杨金贵认为:“传统的店面销售有利有弊,利在于消费者的体验感更强,客户的维系更加方便,而弊则在于受电商冲击较大,很难覆盖1公里以外的销售区域。传统零售渠道与流量平台的结合在2023年尤为重要,想要获取销售半径以外的客群,做好销售增量就要增加销售渠道,比如京东到家、美团以及抖音,充分借助互联网工具,多元化拓展销售渠道。尤其是高频次购买的口粮酒产品,一方面增量是增加销售利润,另一方面增量是增加客户来源,并将线上客户最终转化为不断复购的线下客户。”

千亿赛道竞争加速 光瓶酒进入名酒时代

本报记者 阎娜 党鹏 成都报道

糖酒会历来是观测白酒行业发展的风向标,作为市场的重要参与者,酒企的参展动向往往透露出新信号。

光瓶酒热

“当前一个不容忽视的事实就是消费者饮酒从重‘面子’回归到重‘里子’,光瓶酒价格带持续延伸,市场规模进一步扩大。”中国酒类流通协会常务副会长刘员表示,“光瓶酒新时代已悄然到来。当前,无论是全国名酒还是区域名酒,无论是老牌势力还是新势力,都在争相进入光瓶酒市场。”

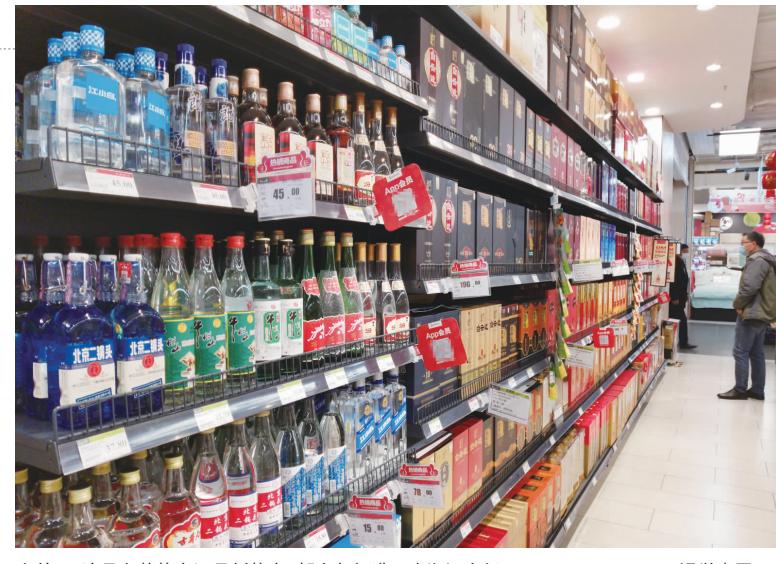
今年以来,酒企纷纷加码光瓶酒赛道,2月,五粮液宣布对旗下系列酒产品尖庄进行升级,推出单品“尖庄·荣光”。小郎酒在全国经销商大会上表示,将扩大小瓶白酒第一的优势,而顺品郎则打造都市光瓶酒旗帜。泸州老窖黑盖、玻汾等也通过深耕渠道、创新营销手段等吸引消费者。

不仅是推出新品,多家酒企已

亮相春糖会,带来了旗下最新推出的光瓶酒“头号种子”;光良酒业则是发布了“全面to C”新战略。

业界认为,伴随着消费升级趋势下的理性消费成为广大消费者共

识,喝性价比更高的光瓶酒成为一种潮流,未来光瓶酒市场规模将进一步扩大。此外,在各名酒争相布局之下,为市场扩容带来强大动力,同时引领光瓶酒的品质化升级。



当前,无论是老牌势力还是新势力,都在争相进入光瓶酒市场。视觉中国/图

近年来,光瓶酒发展驶入快车道,据中国酒业协会市场调查报告,光瓶酒行业自2013年起,市场规模自352亿元增长至2021年的

988亿元,年均复合增速高达13.8%,预计2024年市场规模将超过1500亿元。可见,诸多酒企进入光瓶酒市场并非没有原因。

“向上”成主旋律

值得关注的是,光瓶酒的价格带正在呈现上移趋势,还有不少酒企推出百元产品,占位光瓶酒市场的高端价格带。业内人士认为,伴随品质升级和消费升级两重驱动,光瓶酒价格、品质“向上”将会成为未来五年光瓶酒发展的主旋律。

据白酒行业专家蔡学飞观察,“白酒行业出现一个新现象,低价光瓶酒正在减少。红星酒厂发布了定价70多元的红星大曲酒,牛栏山推出了定价40多元的金标陈酿。除了红星与牛栏山,售价50多元的玻汾和同样价格带的绿脖西凤酒也进军全国市场。这些酒都在替代原先低价光瓶酒。”

此外,不少名酒企推出了百元价位的光瓶酒,如茅台保健酒业此前不久推出的台源酒,汾酒去年推出献礼版玻汾光瓶酒。随着名酒

实现了多个价格带的布局,完善产品价格体系。此前,五粮液已完成二十元至百元之间多个价位段的光瓶酒产品线布局。泸州老窖发布光瓶酒品牌“黑盖”后,集齐了低端、中高端乃至超高端的光瓶酒产品。

在光良酒业创始人赵小普看来,近年来光瓶酒的消费人群在发生变化。他向记者表示:“过去喝光瓶酒的人集中在20~30元价位,以追逐低价和依赖酒精的人群为主,现在消费主流群体已经过渡到追求品质,好喝不上头。现在购买光瓶酒的人群可能是原先喝百元以下盒装酒的人,随着理性消费的趋势,逐渐回归产品品质,驱使这部分人群消费光瓶酒。”

对百元价格带的布局,也带动了其他酒企的跟进,进而促使百元价格带扩容。

对此,蔡学飞表示,“主要原因是国内酒类消费整体在升级,导致酒类的社交性消费在扩大。社交性消费用酒对于品牌、品质、价格都有一定要求,百元光瓶酒切入的正是这个市场。酒企通过推出百元光瓶酒以迎合消费者的消费意识升级和对于品牌与品质的需求,从而获得新的市场增量。”

此外,这也与白酒“新国标”影响有关。白酒新国标正式实施后,对白酒、调香白酒等作出了准确定义,使用食品添加剂的调香白酒被从白酒分类中剔除。进一步加快酒类产品结构升级,推动酒业品质化消费的发展。业内认为,借助白酒新国标的契机,低价光瓶酒正在加速升级。

独特咨询创始人王伟设表示,“随着经济复苏和消费升级,中档产品迎来消费爆发,激发了50~100元光瓶酒的需求。高品质的百元价格带光瓶酒的出现,也有望打开商务市场之门,在低端商务市场有很大的机会。未来五年,高线光瓶酒将持续迭代,抢占200元盒装酒市场,会产生1000亿元的市场增量。”

王伟设认为,“未来的光瓶酒就是新时代的坐标系,纵轴就是‘向上’突破,100元价位段的光瓶酒打开‘向上’发展的天花板,‘向下’要稳扎稳打,稳扎稳端。”

泸州老窖相关负责人告诉记者:“泸州老窖黑盖筹划在‘十四五’期间累计实现100亿元销售额,并完成150万个终端网点建设。同时,在各个营销环节都通过数字化进行链接,帮助经销商

锁定足够规模和数量的核心人群和终端网络。黑盖目前集中在一二线城市,华东、华南区域进行渠道布局。”

江小白相关负责人表示:“在渠道方面,江小白基本已完成全国化布局,今年仍然会以人口多的地区和城市为主,一二线的大中型城市都是重点市场。”其成都市场的负责人告诉记者,“目前江小白金盖已覆盖成都70%以上的市场,回购率超过80%,核心门店超过500多家。”

刘员指出,未来光瓶酒会向多元化、差异化发展。“光瓶酒消费需求多元化和消费场景多样化的发展需求会导致消费品牌的碎片化,这就要求企业对标消费群体和场景定位,形成差异化价值,有效区别其他光瓶酒品牌,从而提高消费者忠诚度。”

企业加码“低度”概念 新酒饮赛道迎变革

本报记者 蒋政 郑州报道

在高度酒仍占市场主流的大背景下,低度酒正在通过多种形式实现自身扩容。

《中国经营报》记者注意到,本届糖酒会再次设立低度潮饮专区,多个低度酒以及新酒饮品牌纷纷亮相,试图继续扩大自身市场。

“低度”频频亮相

在参加洋河的微分子新品发布会之后,酒商崔永强感受到浓浓的青春气息。“很明显,这是定位于年轻人的非传统聚会场景饮用的产品。”

洋河股份总裁助理、产品总监张学谦表示,低度潮酒饮品工艺研究,是洋河技术突破的一个方向。同时,年轻态消费文化,也是洋河文化创新的探索。

根据洋河的规划,该款产品将采用线上电商为主,线下渠道为辅的策略,采用脱口秀、音乐片等年轻人偏爱的方式来宣传产品。同时打造线下的梦犸酒馆,采用微分子酒特调的多款白酒花式饮品,涵盖茶酒、酒咖等新品类。

“这与传统白酒打法完全不同,是在从多个方面满足年轻消费者的需求。”崔永强说。

记者了解到,以低度酒为主的新酒饮,正在成为年轻人的主要选择。2022年1月10日,工信部公开征求对《关于加快现代轻工产业体系建设的指导意见(征求意见稿)》的意见中提到,“针对年轻消费群体、国外消费群体发展多样化、时尚化、个性化、低度化白酒产品。”

白酒行业分析人士欧阳千里表示,指导意见中的低度化白酒可引申为“低度化酒”或“低度

多位行业人士告诉记者,随着代际更替和消费人群的变化,越来越多的年轻人更加青睐低度潮饮,更加追求悦己需求和微醺感受,以低度酒为主的新酒饮持续扩容。但整体来看,赛道热度在近两年趋于冷静,强势品牌逐渐出现,未来有望通过迭代整合保持高质量发展。

酒”。目前市场上主要包括降(低)度白酒、配制酒、发酵酒。

另外,在黄酒论坛·会稽山兰亭品牌战略会上,会稽山总经理杨刚表示,“文明程度越高,酒精度数越低。”为此,该公司为兰亭品牌定出“低度中国酒,高端宴请新选择”,不再拘泥黄酒和白酒的范畴,而是从度数的对比中,推出高端优势。

多个白酒社群针对该战略进行讨论时提到,这在客观上推动了低度酒的普及,也丰富了低度酒的使命。因为在过去很长一段时间,以低度酒为主的新酒饮,年轻消费者是主要人群。传统黄酒品牌以低度酒为传播重点之一,让低度酒切入更多人群市场。

一家服务新酒饮的全产业链服务商的营销负责人张青林(化名)告诉记者,公司服务的多家低度酒客户都参加了本届糖酒会,整体热度仍然很高。本届糖酒会的签单情况还有待统计,但从今年以来,公司整体订单增加接近30%。

同时,低度酒在消费端也获得更多关注。京东方面在糖酒会期间发布的《2023线上酒类消费趋势报告》显示,2022年,自饮需求构建新场景,“微醺经济”持续升温。果酒产品的关注度增速较快,同比增长超150%。

新酒饮的变革

不可否认,酒类消费转变是一个长期趋势,消费人群的代际更替已经带来了消费习惯的变化。

陕西赋比兴酒业创始人杨哲表示,新酒饮是建立在代际更替、人群变化的基础上。消费者饮酒的驱动力发生了变化,从悦人变悦己,从过去的单一产品到现在的多元,这是新酒饮得以扩张的底层逻辑。

从需求端来看,Z世代消费者崛起,以及女性人群需求量上升,支撑着包括低度酒在内的新酒饮的迅速扩容。

京东方面提供给记者的信息显示,酒消费需求的多元化在口味的选择上得到充分体现。2022一季度经典款的关注度是果味款的6.2倍,2023缩小为5.3倍,更多果味的酒产品走入大众消费中。另外,近七成受访者对新口味与品牌的态度积极,表示“愿意多尝试不同的酒”。

记者梳理到,多股力量介入包括低度酒在内的新酒饮市场。

一方面是传统酒企布局。比如茅台推出“悠蜜”蓝莓酒;五粮液推出仙林青梅酒、百麓石榴酒等;泸州老窖成立果酒公司,先后推出“花间酌”“桃花醉”等果酒品牌。

白酒行业分析师蔡学飞此前表示,新酒饮持续火爆,已成为传统酒企谋求增长的第二曲线和饮料企业扩张的新战场。

另一方面,零售和餐饮连锁品牌也在推出自己的新酒饮产品。包括盒马、海底捞、叮咚等已有布局。另据记者获悉,锅圈食汇正在积极对接相关企业,筹备推出相关低度酒水产品。杨哲告诉记者,盒马、海底捞、叮咚等该类企业的新酒饮产品生长空间很好。未来零售商的产品品牌化,是必然的发展逻辑,以及具备场景的客户,都会在品牌化上发力。

不过,市场上更多的是独立的新酒饮品牌。张青林告诉记者

者,公司为诸多新酒饮品牌提供代工和一站式全链服务,目前定制客户一直都在增加。该类新酒饮品牌成长不确定性较大,很多品牌的生命周期较短。

一位曾在获得融资的低度潮酒企工作的行业人士告诉记者,两三年前,市场上很多低度酒品牌如雨后春笋般出现,但目前还活跃在市场的品牌少之又少。

多位业内人士提到,很多新酒饮品牌采用代工的模式,整体发展采用轻资产模式。市场推出一款产品,不需自建供应链系统,通过与代工厂合作,可完成瓶装设计、口味、生产、运输等。这是新酒饮市场迅速扩容的重要原因,但也是产业出现同质化的一个因素。

谏策咨询公司总经理刘圣松曾撰文称,新酒饮的产品高度同质化,营销渠道同质化,重线上轻线下,导致忽视差异化竞争,消费认知难以培育。他建议,新酒饮品牌要做好长期艰苦作战的准备,并寻找口感、包装等方面差异化的生存之道,同时做好线上线下渠道,既要互补又要贯穿。

在欧阳千里看来,中国内地是全球增速最快的区域,近十年销量增长近13倍,金额增长高达27倍,年均复合增长达144%。而国产清酒并无强势品牌。通过这种差异化竞争,可切走新酒饮的市场蛋糕。

上述多位人士表示,未来新酒饮赛道的投机动作会越来越少,中小品牌的生存压力也会越来越大,整个产业将向品牌化靠拢。



更多精彩尽在下方