

## 香型创新是区域酒企的“自救”机遇



吴贤国

《华夏酒报》总编辑

早在去年,《华夏酒报》就已经关注到了兼香型(是广义上的多香融合香型)白酒悄然兴起,提出了市场要刮兼香风的话题。如今,这种说法越来越流行,甚至在一定程度上形成了行业共识。

兼香风起,如果仔细研究一下兼香酒企的地域分布和发展状况就会发现,除了传统兼香型的白云边、口子窖等企业以外,现在做兼香的企业,各有各的特色,共性就是以区域性酒企和中小型企业为主。比如河南省前十位的白酒企业,就有七家做兼香。

再仔细分析一下风起的底层逻辑不难发现,这种香型创新更多的是区域型中小企业的“自救”行为,是守住市场的探索和创新。当下的酒类消费市场早已从卖方市场转变为买方市场,随着消费者的口味千变万化,不断追求个性化、多元化、时尚化,市场的

竞争也越发白热化。但不容忽视的事实是,近两年整体的酒类消费市场并没有迎来扩容,反而在不断收敛,呈现出此消彼长的关系。尤其近几年,名酒不断下沉,“少喝酒,喝好酒”成为社会共识。区域性酒企和中小型企业日子因此越来越难过。

面对头部酒企和名优企业的“围攻”,想要在夹缝中求生存,就要走出一条特色化、差异化的发展路径。所以,越来越多的企业开始布局香型创新,以此来寻找变量中的增量,赢得生存空间。根据统计数据,早在2020年,兼香型白酒就以3%的产能占据了7%的市场销售份额。尽管整体盘子不大,但是消费基础不错,再加上品类独有的风味优势,兼收并蓄,符合当前消费者多元化口感需求,更容易成为大众喜爱的产品。这也成就了兼香型产品成为众多企业香型创新的突

破口。

但目前,兼香的整体市场份额相比其他主流香型来说,还算不上大,因此,还有很多“功课”要补。

对此,我有三点思考。

首先,要形成合力,放大声量,把大兼香的概念做起来。梳理近40年的中国酒业发展史,有个规律就是,任何一个品类的崛起,离不开龙头企业的引领。坦白说,目前,兼香白酒尚缺乏强势性的全国品牌,也尚未迎来百亿企业。所以当下,大家要一起放大声量,在助力头部企业破百亿的同时,共享市场扩容和升级的红利。

其次,一定要守住根据地。事实上,现在一些头部企业也开始加入兼香赛道。他们在做产品储备的同时也在等待风口,时机一来,就迎难而上。

相较他们,区域酒企和中小型企业是有地缘优势的。如果想要获得持

续的品牌驱动力,就要把根据地市场做好。一旦离开根据地市场,以新的香型去进行泛全国化甚至全国化,基本上就是以卵击石。所以,一定要守牢根据地,做好特色化,生产适应本地消费者需求的特色产品。

第三,要有长期主义思想。我们都知道,做兼香或者创新香型发展,其实比做一种香型要复杂得多,这对企业的资金、人才、基酒等各个环节都提出了更高的要求。比如新投入的石膏、泥窖、地缸窖,未必能够生产出合乎要求的基酒;新生产的不同香型的基酒,若没有经过一定年限的陈化,同样未必能够达到理想效果。所以我们一定要耐得住寂寞,要坚持长期主义。

如果不从战略高度来看,不把做兼香当成守住市场的最强一道防线的话,就很容易陷入“隔壁”酱酒曾经的境地:疯狂过后,一地鸡毛!

## 从“双11”看消费新趋势



任泽平

著名经济学家、泽平宏观创始人

2023年“双11”全网销售额达11386亿元,同比增长2.1%,增长放缓,表明应该出台力度足够大的大规模经济刺激措施,提振市场信心,全力拼经济。

从结构看,直播电商高速增长,传统电商遇瓶颈。2023年“双11”,传统电商、直播电商、新零售、社区团购同比变化分别为-1.1%、18.6%、8.3%和-8.1%。

其中,传统电商体量仍是最大的,达9235亿,销量前三是天猫、京东、拼多多;直播电商发展迅猛,总体量为2151亿,前三是抖音、快手、点淘;新零售打通线上+线下,“双11”销量236亿,前三是美团团购、京东到家、饿了么。

“双11”消费呈现了五大亮点:一是性价比的国货消费起来了,大家越

来越追求悦己、有情感属性的消费;二是更多有特点的消费细分品类崛起;三是品牌的生意爆发,直播电商时代发展趋势已经开始从“头部主播”到“店播”,店播渗透率近40%;四是从内容到消费,前端内容、后端产品;五是线上线下联动,实体商超、实体店在线“带货”“带吃”,O2O平台参与大促,线下店充分利用到店团购、本地直播、即时零售等线上工具,打出一套线上+线下组合拳。

本次“双11”,消费呈现出健康化、智能化、悦己性的特点,国货品牌备受推崇。同时,销售平台和方式多元化,线上与线下实体结合、即时零售;综合电商趋缓,直播电商等新兴类平台增速较快。

今年“双11”显示出的消费新趋势:一是消费者心智成熟、消费理性

化,消费者更加注重“高性价比”;二是对品牌的认知开始变化,性价比国货崛起。消费者买东西时自己的使用体验、悦己体验更重要。大家不再追求“贵才好,钱识货”,“人间清醒式的购物”逐渐占上风。

“双11”直播带货仍是重要战场,新趋势是:头部主播退热,品牌店播爆发。2023年似乎是品牌自播的爆发元年,私域转化和运营是核心竞争力,尤为关键。

直播电商仍是“双11”重要一环,对于促进消费的影响力仍巨大。

根据星图数据,2023年11月10日20点至11月11日24点,综合电商销售额2777亿元,直播电商就占77%。过去以头部主播为主,今年头部主播“退热”。

直播电商呈现的一个新趋势是:

“去头部化”,店铺自播开始起势,店播成为今年双11品牌生意爆发的加速器。直播电商店播起势,代表着整个生态的繁荣,有助于直播电商行业的长远发展。

“双11”会员用户爆发式增长,私域红利效应显著。私域转化和运营的能力将成为商家的核心竞争力,品牌私域流量通常复购率高、黏性高,是销售额增长的核心驱动力。

此次“双11”,小红书等优质内容平台销量倍数增长,背后体现的趋势是从内容到消费,包括了前端内容、后端产品,这是新消费的买手制浪潮。

“双11”品牌营销竞争进入白热化,大促之战“入局者”数量不断增加。带货主播也在求变,内容策划的氛围拉满,这也是“双11”消费增长的新引擎。

## 香槟进入调整期,市场向何处去?



Arabella Mileham

The Drinks Business撰稿人

当世界进入封锁状态时,似乎所有人最不愿意做的事情就是庆祝。然而很明显,在这段不确定的时期,香槟已经出现了惊人的增长,仅次于勃艮第酒。

这种势头会持续下去吗,还是泡沫会开始消退?

iDealwine最新的《2023年晴雨表》报告指出,2022年对于香槟来说是“杰出的一年”,成为该公司成交额最高的第四大产区,拍卖了近8000瓶,比前一年增长了55%。与此同时,拍卖额飙升了122%,平均每瓶价格上涨了42%,达到259欧元。排名前20位的酒庄增长非常强劲,拍卖额增长了121%,交易量增长了43%。

佳士得葡萄酒及烈酒部国际总监Tim Triptree MW指出,有一定瓶龄

的顶级成熟香槟的销量持续增长,吸引了大量竞标者,导致价格上涨,他认为这种情况“非常令人鼓舞”。

尽管如此,伦敦国际葡萄酒交易所(Liv-ex)不久前发布的《香槟:不断增长的奢侈品二级市场》报告警告称,“空气中弥漫着一丝谨慎”。

Liv-ex的美洲区域经理Robbie Stevens认为,香槟和其他优质葡萄酒产区的二级市场在经历了7年的持续增长后,于去年秋季见顶。“没有哪个市场可以永远上涨。”他警告说。

尽管未来的市场趋势“众所周知难以预测”,但Stevens认为,市场可能会进入一段整合期。“除了香槟之外,市场正处于不断变化的状态,其他地区也有这种情况,部分原因来自市场的不确定性。”他解释说,这是由于宏

观经济环境,从全球经济衰退的风险到生活成本危机,以及乌克兰战争和新冠疫情的后续影响导致的供应链问题。

数据验证了Stevens的断言,今年迄今为止,追踪13种交易最活跃香槟最新实物年份价格表现的Liv-ex香槟50指数下跌了7.1%。

Stevens说,尽管这是在过去5年83%的增长率基础上的下跌,但这一轨迹是不容置疑的。“过去12个月的增长率略高于1%,环比增长率为1.4%。市场肯定已经失去了一些动力,并继续沿着轻微的下行趋势发展。”

香槟是2021年市场飙升的大赢家之一,在过去两年里增长了52%,但“涨得最快的可能就会跌得最快”。

Stevens表示:“你经常可以看到,

当市场变得火热甚至沸腾时,会开始进行某种程度的调整。”但他补充说,他不认为这是一次“彻底的调整”。“今年香槟的销售情况不错,这表明出现了一个新的基准价格水平。”

不久前还担任苏富比(Sotheby's)葡萄酒及烈酒分部负责人的Jamie Ritchie认为,既然价格已经稳定下来,未来的市场将“更加稳定”。他表示,最终,价格永远不会回到以前的水平,但你会看到一个更稳定的市场。真正稀有和伟大的葡萄酒将保持强劲的价格,当葡萄酒供应增加时,它们将稳定下来。“我们经历了一段很好的增长时期,人们认识到大型酒庄和酒农香槟的质量,这是件好事。事实上,对不同产品感兴趣是非常好的迹象,这给市场带来了多样性。”