

《新周期下,看酒业发展新风向》系列一

# “浓酱清”热之后,谁会是下一个热点?

随着新生代和中产消费群体的崛起,个性化消费成为白酒香型变革的“导火索”。未来,兼香大品类在消费市场中会迎来更多“利好”,极大可能会抢得一块大“蛋糕”。

本报记者 陈振翔 发自北京

9月12日,郎酒龙马酒庄奠基仪式在郎酒泸州浓酱兼香产区举行,龙马酒庄将在2026年基本建成投入使用。

郎酒集团董事长汪俊林表示,“郎酒致力于成为浓酱兼香型白酒的领导者,龙马酒庄将成为时尚、现代的酒庄,与郎酒庄园一起,致力于成为世界一流酒庄,服务于消费者。”

“浓酱兼香必将成为郎酒第二增

长极”并非空穴来风,早在今年2月,郎酒发布“浓酱兼香战略”时称:2~3年内实现郎酒浓酱兼香100亿元年营销规模,成为浓酱兼香市场领先者,浓酱兼香郎酒成为大众喜爱产品。

从郎酒、金种子、口子窖等白酒上市品牌发力兼香,到白云边、仰韶、皇沟等兼香、创新香型成功的区域强势品牌发展来看,兼香大品类极大可能成为白酒消费的下一个热点。

## “浓酱清”热的背后 都有消费端变革的身影

从清香热到浓香热,再到酱香热,最后随着清香风口的来临,优势再次凸显,白酒香型热好像经历了一个轮回。随着消费观念的转变和新生代消费群体的崛起,这个“轮回”的时间呈现出前期较长、后期有点短的发展态势。

提到香型,不得不提全国评酒会。众所周知,1952年和1963先后召开了第一届、第二届全国评酒会,前者依靠“香、醇、甜、净”感官评价标准评出了“四大名酒”,后者则运用“色、香、味、格”的感官评审标准,评出了“老八大名酒”,但彼时尚未明确区分白酒香型标准。香型的确立是在1979年举行的第三届全国评酒会上,不但首次根据不同香型进行评比,还通过“色、香、味、格”四个评判标准确定了白酒四大基本香型。从此,白酒进入“香型时代”。在随后的第四、第五届全国评酒会上,分香型评比成为常态,现有的12大香型,其中后8种香型,是在前4种香型的基础上衍生出来的。

清香的崛起源于清香当年的体量和汾酒品牌的分量,1994年,汾酒成功上市,成为国内第一家上市的白酒企业。巅峰时期,清香型白酒的市场占有率高达70%以上,稳稳占据着中国白酒的头把交椅。

从1990年代后期,以五粮液为主

的浓香逐渐成为消费主流,加上浓香型白酒的布局要比清香型白酒更为广泛,全国范围内,60%左右的白酒都是浓香型白酒,中低档、中高档市场均有分布。从企业数量上看,浓香占优势,清香消费的下降并不是清香“风波”所带来的,而是消费观念和消费需求发生了变化,浓香产品成为那个时代的产物。

酱香虽然在十多年前曾经风靡一时,但那时只是茅台热带动下的“野蛮生长”。从茅台热到酱酒品类热,自2017年底才真正实现,从茅台的一家独大到郎酒、习酒、珍酒、国台、金沙等品牌的快速增长,以及除贵州之外,山东、河南、广东、福建等省份酱酒消费氛围的日渐成熟和消费群体的不断壮大,酱酒热成为白酒消费的焦点。

业界认为,酱酒热也是消费认知不断深入的一个过程,从疯狂到理性,酱酒“降温”对名酒和强势品牌来说影响不大,对非名酒品牌和依靠酱酒热薅羊毛、蹭流量的品牌来说,大浪淘沙还是要有的,只有做中长期规划布局酱酒产业的品牌,才能持续“火”下去。

不管是持续热的酱香还是已经迎来风口的清香,迎合消费发展趋势很重要,每一次的香型热度转化,都有消费变革的影子。



## “大兼香”在不断创新中迎来更多“利好”

近日,郎酒股份公司总经理汪博伟为郎酒浓酱兼香事业发展目标定下基调:择高而立,对标世界,郎酒将走出一条独具郎酒特色的浓酱兼香道路,实现浓酱兼香百亿目标,成为浓酱兼香领导者。

汪博伟表示,目前,郎酒泸州浓酱兼香产区储酒已达20万吨(高品酒),全面建成后,年产原酒将达15万~20万吨,储酒量将达50万吨。今年3月,浓酱兼香产区204酿酒车间首酿开窖取酒,车间内2800余口窖池已全面投产,浓酱兼香原酒产能增加近万吨。

郎酒的高调表态在一定程度上既是对“大兼香”未来发展前景的认可,也是提前布局大兼香,抢占兼香消费市场的前奏。

早在2月21日,口子窖高端兼系列新品在合肥高调上市。一口气推出口子窖兼10、兼20、兼30,抢占300元、500元、1000元三个价格带,志在扭转近年“迷茫”局面。

如今,口子窖发展如何?数据显示,今年上半年实现营业收入29.12亿元,同比增长26.79%;归母净利润8.48亿元,同比增长14.64%,营收和净利润均呈现双位数增长。其中,口子窖今年上半年高档产品营收同比增加28.06%,远高于旗下中档以及低档产品的增速,口子窖推出“兼系列”新品,兼10成交价格稳定在350元/瓶左右,兼20成交价格稳定在550元/瓶左右。

6月6日,中国酒业协会金种子融合香科技研发基地挂牌仪式暨金种子

融合香型白酒酿造科技创新论坛举行。会上,安徽金种子酒业股份有限公司总经理何秀侠表示,创新一直是金种子的文化基因。无论是柔和型白酒开创者,还是融合香型白酒的定义者,金种子人从不故步自封,金种子在传承老五甬工艺的基础上,以工艺创新和数字化制造为驱动力,融入芝麻香和酱香之长,开启融合香型的独特发展之路。

湖北白云边是兼香品牌的忠实代表,兼香产品市场占有率逐年提升。2022年,湖北白云边股份有限公司实现销售收入70.78亿元,比2021年增长15.58%;完成产品销量1242.16万件,比2021年增长13.43%;上缴税金15.5亿元,比2021年增长29.49%。

豫酒的发展,见效最明显的当属创新香型。河南既是白酒生产大省,也是白酒消费大省,在全国名酒和强势品牌的挤压下,随着品质的提升,豫酒站稳了脚跟。除了品质和豫酒振兴之外,最大的收益是香型的创新和兼香的融合。

仰韶酒业陶融香型系列产品彩陶坊从2009年正式面世开始,就成为公司高质量发展的依仗。2022年,仰韶酒业实现营收超过30亿,继续稳居豫酒头把交椅,其中,彩陶坊系列继续保持30%的增长率。在名酒围攻的河南白酒市场,仰韶有此表现,显然与自身的陶融香型有着密不可分的关系。

同属于黄淮流域的河南皇沟酒业

的融合香成为其业绩快速增长的见证,从2000年开始,皇沟酒业潜心研酿,反复试验,历经十余载,终成酱头、浓体、清韵、芝麻香尾之白酒新香型——皇沟融合香,并成为其新的增长点。

以大本营商丘市场为例,今年1~8月,皇沟已覆盖终端网点超过1.5万家,开展宴席式推广超80万桌,累计开瓶超过40万。今年上半年,皇沟酒业完成销售同比增长66.73%,年度任务达成率74.36%,新增23个地市及县级市场,新增代理商50多名,目前形成了省会郑州市场战略高地引领,商丘、周口和开封豫东地区板块化发展,洛阳、新乡、焦作、许昌、平顶山、南阳等重点市场精准布局的市场格局,跑出了高质量发展的“加速度”。

与此同时,河南还衍生出原香、馥柔香、酱意浓香、馥合香、儒雅香、冠香、麦香等众多香型,绝大多数属于大兼香品类,从豫酒的发展看,兼香产品的发展空间更大,在豫酒排名前十的品牌中,涉猎兼香的占大多数。

业界认为,随着新生代和中产消费群体的崛起,个性化消费成为白酒香型变革的“导火索”,适应消费、适应市场才是企业和品牌发展的重心,兼香大品类在未来消费市场中会迎来更多“利好”,极大可能会抢得一块大“蛋糕”。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

