

消费者更愿意喝哪些酒？这份调研告诉你

如何进行白酒老赛道的创新,抑或如何让白酒风味更迎合时代消费需要,成为白酒赛道创新的突破点。

本报记者 刘雪霞 发自北京

近年来,酒业进入结构性调整期,消费者的消费能力、消费理念、消费渠道等都或将面临重构。如何进行白酒老赛道的创新,抑或如何让白酒风味更迎合时代消费需要,成为白酒赛道创新的突破点。

近日,巨量算数、省广集团、算数联盟、数字100联合发布《2023年中国白酒消费白皮书》,全面洞察中国白酒消费的市场规模、产品消费等趋势,为酒业从业者未来发展提供参考方向。

酒业整体产量下降,销量稳步提升

将时间轴拉长可以发现,近十年来,我国酿酒行业总产量呈连年下降趋势。

2015年,全国酿酒行业规模以上企业完成酿酒总产量7429.3万千升,此后便一路下滑,直至2022年才略有回升。2022年,全国酿酒行业规模以上企业完成酿酒总产量5427.5万千升,同比增长0.8%。

单就白酒来看,国家统计局数据显示,中国白酒产量自2016年以来已经出现六连降,2022年,全国规模以上白酒企业产量为671.24万千升,同比下降5.58%;2023年1~11月,全国规模以上白酒企业产量为395.8万千升,同比

下降6.0%。

白酒产量连创新低,说明行业开始进入品质提升和优胜劣汰的发展阶段。

与此同时,自进入本轮白酒行业新周期以来,白酒产业便呈现出“销量下滑、销售额稳步增长、利润稳步提升”的全新发展特征。数据显示,白酒行业产量由2016年的1358万千升下滑至2022年的671万千升,但是行业规模不降反升,由2016年的5654亿元增长至2022年的6626亿元,增长近1000亿元,并实现利润2201.72亿元。

这也从侧面印证了白酒行业的结构性升级调整进一步深化,在白酒行业的增长过程中,价格结构驱动明显。

行业集中度高 中小酒企如何“突围”？

从酒业上市公司品牌价值来看,品牌价值TOP5均为白酒企业,其中,贵州茅台遥遥领先,其2023年品牌价值为5297.72亿元;其次是五粮液,品牌价值为2357.27亿元。

在酒业上市公司品牌价值TOP10中,除白酒企业外,仅有华润啤酒、青岛啤酒和重庆啤酒上榜,分别位于第6位、第7位和第9位。

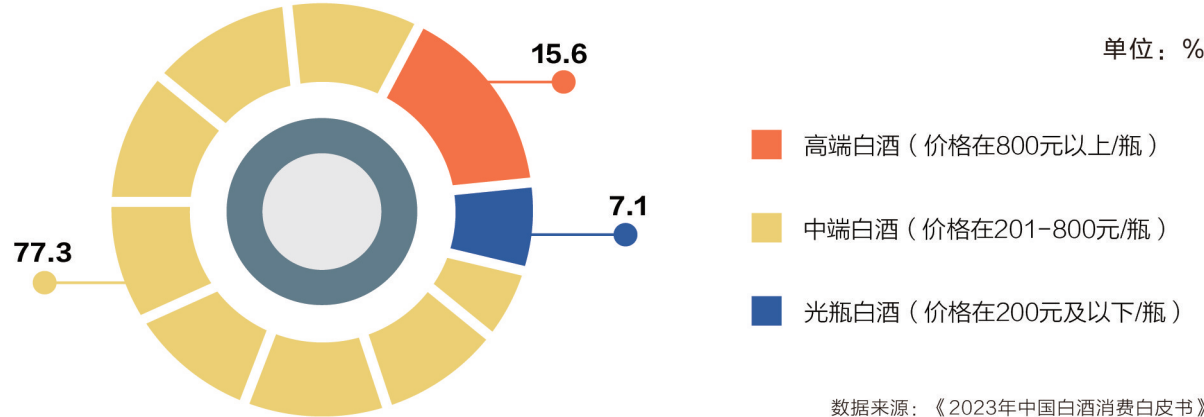
另有数据显示,我国白酒行业规模以上企业数量逐年减少,由2017年的1593家降至2022年的963家,行业集中趋势明显。

总体来说,我国白酒消费呈现出向

主流品牌、主力产品集中的趋势,白酒产业也向品牌、原产地和文化集中,产业竞争加剧对中小白酒企业的挤出效应。

业内人士认为,中小白酒企业需要围绕品质提升,大胆走工艺创新之路,把握好未来几年的大众酒品质竞争机会,才能在激烈的竞争中找到生存空间。同时,随着消费者需求的变化和市场竞争的加剧,中小企业及新兴品牌也有机会通过创新和差异化战略来与知名品牌竞争,这为整个白酒市场带来了更多的机遇。

购买白酒时的品牌倾向



酱香白酒、中度白酒更受欢迎

聚焦到消费者层面,统计显示,白酒消费者成家立业者居多,收入水平为中上,兴趣广泛,对家庭、健康、亲情、享受等方面更加重视,通过消费追求心灵和精神的愉悦与满足。他们在消费时更重视商品内核,对外在层面重视程度相对减弱。

绝大多数消费者购买白酒是为了

自饮,宴请、送礼也是两个重要需求。从价位上看,中端白酒受更多消费者偏好。调查数据显示,消费者购买白酒时,绝大多数人倾向于购买中端价位白酒(价格在201元/瓶~800元/瓶),人数占比高达77.3%;其次是高端白酒(价格在800元以上/瓶),占比15.6%。

购买偏好方面,酱香白酒、中度白酒更受消费者欢迎。数据显示,选择酱香型白酒的人数最多,占比50.9%;在酒精度数选择方面,经常购买中度白酒的人群占比居多,高达67.1%。此外,消费者更看重饮用白酒后不头疼、入口甘甜、不上头、香气浓烈的产品品质。

白酒新赛道三大趋势:功能、场景、情感创新

过去的一年,酒水多是在社交、聚会中饮用,或以在酒吧、餐厅佐餐饮用为主。此外,一些非应酬、非就餐场合的社交场景涌现出来,尤其是小型聚会、露营、野餐、轰趴相关饮酒场景热度高涨。

消费者对酒水的需求不仅局限于口味上,情感链接同样是他们关注的重点。尤其是年轻人,他们追求最直接、最简单的情感宣泄方式。当饮酒

与情感相连,酒的意义得到了全新的诠释,这对酒水品牌和商家提出了更高要求。

未来,爆款产品一定是聚焦在功能、场景和情感三个层面的创新。功能需求上,消费者更关注“元素混合、健康营养、新奇配料、纯正口味”等方向,将喜欢的元素堆在一起,多元口感叠加;趋势场景上,要拓展更多非传统饮酒场景,比如,居家调酒、奶茶店/咖

啡店/便利店等城市小角落里的微酒精创新;情感诉求上,让心情成为喝一杯的理由,无限拓宽饮酒自由,或者是让酒水故事和品牌精神成为酒水收藏的社交货币,可以让酒水更高端一些。

此外,白酒赛道的趋势体现在基于场景下的产品创新:浓香型、酱香型白酒仍需更高端的产地标识、社会认知;清香型口味创新、故事创新更易将年轻人引入白酒赛道。

16家上市酒企花343.5亿“做市场”

近年来,为争得更多的市场份额,各酒企营销动作频出,数字营销、文创产品、跨界营销等各出其招。

2022年,各大上市酒企广告、促销费用与其在销售费用中的占比均有所上升。据统计,贵州茅台、五粮液、泸州老窖、山西汾酒、洋河股份、古井贡酒、今世缘、迎驾贡酒、舍得酒业、水井坊、酒鬼酒、老白干酒、顺鑫农业、金徽酒、伊力特、天佑德酒等16家上市白酒企业2022年销售费用达343.5亿元,同比增长9.89%;其中,广告/促销费用为238.3亿元,同比增长12.86%;广告/促销费用占销售费用的比例为69.4%,同比增长1.8%。

为了方便定量研究,现根据市值,将2022年上市白酒企业分为三大梯

队,第一梯队是营销体系完善,第二梯队是营销支出最高,第三梯队是拉开差距。其中,将市值5000亿元以上的贵州茅台、五粮液归为第一梯队,市值高于1000亿元的泸州老窖、山西汾酒、洋河股份及古井贡酒归为第二梯队,其余市值低于1000亿元的上市白酒企业归为第三梯队。

从销售费用维度看,三个梯队中,第一梯队的费用占比最低,第二梯队的费用占比最高,第三梯队的费用最低而费率最高;

从品牌营销层面看,第一梯队积累的品牌资产深厚,品牌效应显著,因此带来较低的销售费用占比;第二梯队营收可观而品牌号召力弱于第一梯队的品牌,故销售费用较高;第三梯队

的营收和品牌效应均落后于前两梯队,因此销售费用最低而占比最高;

从广告/促销费用维度看,三梯队中第一梯队的费率最高,第二梯队的费用最高而费率最低,第三梯队费用最低;在品牌营销层面的体现:第一梯队更重视品牌营销,第二梯队预算相对充足,但在广告费用以外支出较高,第三梯队预算较少。

综上所述,第一梯队完善的营销体系有效降低销售费用占比与广告费用外支出,第二梯队营销预算充足而费用把控有待优化,第三梯队营销效果与前两梯队差距较大。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

2023中国酒业上市公司TOP30品牌价值梯队

