

2024.4.30

编辑:闫秀梅 读者热线:0535-6631047

《鲁见“酒量”》之淄博篇

# 酱酒+散酒,撑起淄博人的“海量”

淄博市民在饮酒习惯上有着显著的特征:不仅对酱香型白酒情有独钟,且对散装白酒同样表现出极高的消费热情。

本报记者 孙文东 张瑜辰 苗倩 发自淄博

过去的一周,《华夏酒报》融媒体团队以“鲁见‘酒量’”为主题,走进因烧烤文化热度飙升而广受瞩目的山东老工业城市——淄博,通过对话酒类经销商、烟酒店主,走访高端商务餐饮、社区便民市场以及网红烧烤摊点,发现淄博市民在饮酒习惯上有着显著

的特征:不仅对酱香型白酒情有独钟,且对散装白酒同样表现出极高的消费热情。

值得关注的是,淄博的常住人口数量仅占山东全省的4.64%,但居民对白酒的偏好与消费习惯远超人口规模所对应的平均水平。以此前发布的

《鲁见“酒量”之烟台篇》为参照,两市的常住人口相差近240万,有意思的是,烟台地区生产总值远超淄博两倍以上,但淄博的白酒消费量却近乎烟台的三倍,这在一定程度上凸显了淄博白酒消费市场的活跃度,以及其深厚的饮酒文化底蕴。

## 淄博白酒基本盘与全国趋势基本一致

作为全国重要的工业城市,淄博工业文明浸润深、氛围浓。采访中,众多酒商纷纷表示,在这片土地上,人们不仅见证了工业化进程的辉煌历史,同时也继承了一种与工业文明相伴而生的独特生活方式,即对白酒的热爱与品饮传统。

“根据业内交流获得的数据来估算,淄博规模以上白酒消费市场规模已超过12亿元,其中,茅台及其系列产品占据约5亿元,汾酒在1.3亿元至1.4亿元,五粮液与郎酒各自贡献超过1亿元,习酒销售额接近1亿元,洋河与剑南春则分别达到6000万至7000万元。”山东淄糖名酒食品有限公司董事长麻景奎在接受《华夏酒报》记者专

访时分析指出,淄博是座有工业底蕴的城市,白酒整体消费频次高、规模大,与全国趋势饮酒偏好基本吻合:消费者的购买行为明显向知名品牌集中。其中,酱香型白酒占据绝对主导地位,市场份额达到60%,无论是商务接待,还是家庭聚会等各类饮用场

合皆如此,但近两年,随着消费者愈发

理性,酱酒市场开始回调,浓香逐步回温,清香也形成了新的消费趋势。

从价格区间来看,高端市场无疑是茅台的天下;在次高端千元价格带上,竞争格局则呈现出多元化态势,五粮液、郎酒、习酒及茅台1935等品牌均有不俗表现;在300至800元的中高端价格区间,酱酒品牌如郎酒、习酒

继续保持优势,同时,浓香型代表洋河与剑南春也展现出稳健的市场表现;至于300元以下的中低端市场,主要由茅台系列酒主导。值得注意的是,自去年起,清香型白酒的代表——汾酒,在中端价位及百元以下的光瓶酒领域异军突起。

“从品牌构成来看,全国知名品牌的白酒占据了淄博市消费总量的九成。过去,淄博本土的扳倒井、黄河龙、百粮春等地产酒品牌在当地颇具影响力。但近年来,随着各大名酒渠道下沉、深度拓展,地方品牌面临不小的冲击。”麻景奎告诉记者,尽管如此,地产酒还是通过扎实的营销策略与活动,在婚宴市场板块分了一杯羹。

## 不容小觑的散酒市场

引发《华夏酒报》记者高度关注的是,散酒在淄博市场也有着巨大的潜力与旺盛的需求。

在深入淄博市场调研时,正好有一位顾客在打散酒,15元一斤的散酒,他一次性购买了20斤。他向《华夏酒报》记者透露,这是他一个月的“酒量”,平均下来,每天差不多能喝三四两到半斤。

据了解,像这样钟情于散酒的消费人群在当地并不罕见。

“我们所处的这座老工业城市,老年人口占比高,他们往往倾向于选择性价比较高的消费品,因此,本

地散酒市场表现尤为突出。但并不是所有的散酒都价格低廉,价格也是从不足十元至高达一千元不等。”尚阅名饮业主李建告诉《华夏酒报》记者,以他的小店为例,提供的散酒价格有7元、10元、15元、22元、36元、55元、100元、600元乃至1000元等多种选择,但在实际销售中,36元和22元这两个价位的散酒最为畅销。

有散酒店主给《华夏酒报》记者算了笔账,虽然单个店铺的销售额难以达到亿元级别,但若将全市所有散酒销售点的业绩汇总,整体市场规模有可能达到2亿元。由此来看,散酒市场不容小觑,庞大的数字背后有着广泛的消费基础,但遗憾的是,散酒销售中,依然是外地品牌占据主导。

“贵州酱酒看山东,山东酱酒看淄博。”这是走访烟酒店时,让《华夏酒报》记者印象最深的一句话。打个不恰当的比喻就是,酱酒疯起来,几乎也没别的香型什么事了。

据悉,

两年以前,酱酒在淄博的市场份额更高,一度达到七成以上,甚至在一些中高端餐饮场所的晚间消费,酱酒几乎占据了压倒性优势。

“早前,酱香型白酒占比之所以能达到如此惊人的高位,除了茅台赋能、核心意见领袖引领,部分原因还在于诸多二三线品牌抓住酱香型白酒的市场风口,通过开发、买断等形式,实现了短期内的井喷式增长。”麻景奎分析指出,但酱酒占比过高的市场表现是阶段性且非常规的,作为一名行业从业者,他认为这一现象并不合理。

“粗略估计,整个桓台县,酱酒的市场份额应该能达到80%。如果单看我的店,比例更高,超过90%。不是说浓

香不好,其实很多浓香企业也在扎实做市场,但消费者就是不认。”博悦茗茶名酒负责人孙德波对《华夏酒报》记者分析道,事实上,以前的淄博市场还是以浓香为主,转向酱酒是在2019年。当时,酱香刚刚风起,开始出现风口,接着就有一批消费者大量购买并储存。基本上,只要是价格合适,还具备一定品牌力的酱酒,买个50箱、100箱的顾客大有人在。

“但如今,购买10箱就已经算是大客户了,多数企业和个人更倾向于按需购买,即用即买,但不管是自饮、商务宴请还是婚宴,酱酒依然占据市场主流地位。目前看,消费者的认知相对固化,可能需要很长时间才能转换,但清香势起不容忽视,并且在相对小众的圈层里,用老酒兑新酒的喝法也逐渐流行起来。”孙德波如是说。

从调研的结果来看,酱酒+散酒,撑起了淄博人的“海量”。

## 未来的机遇在哪?

尽管淄博白酒消费市场有着广泛的群众基础和巨大的消费热情,但复杂多变的经济环境,还是给品牌商、经销商、烟酒店带来了前所未有的挑战。

孙德波坦言,眼下,大部分酒水都存在价格倒挂的问题,而且渠道利润太过透明。在较为理想的市场环境下,一件名酒带给零售商的利润空间通常只有十几元。如果一旦遭遇市场价格的非理性飙升又迅速回调,经销商就有可能出现亏损。

“那些不过分依赖浮华的营销策略,而是注重实实在在的扁平化市场推广、品质提升和服务质量的二三线品牌,在未来将会拥有更为广阔的市场潜力和发展机会。毕竟,并不是所有的消费者都有这个经济实力去接触高端品牌。那些二三线品牌虽然市场占有率相对较低,但由于其优质的酒品和合理的价格定位,会成为一线大品牌的‘平替’,反而更受大众消费者青睐。”孙德波告诉《华夏酒报》记者,未来,想要在竞争激烈的市场中脱颖而出,烟酒店必

须要聚焦,注重品牌、品质和品位,多举办沉浸式的小型品鉴会来征服消费者。

此外,能否做好服务也成为关键因素。他建议,下一步,烟酒店也要建立完善的客户服务体系,提供周到、细致、专业的服务来增强顾客的忠诚度和黏性。

对此,名酒经销商们也表达了相同的观点。“现在,以郎酒为代表的名酒企业开始转变思想,携手经销商共同进步,通过系统性的培训打造一支理念一致、战术明确的经销队伍成为一种新趋势。这种新趋势不仅意味着名酒企业对于市场的深度洞察,也体现了他们对于合作伙伴的深度关怀。”麻景奎分析道,可以将厂方、商家与经销商视为一个稳固的三角关系,如果厂方、商家均能专注于自身角色,聚焦市场营销,那么,品牌的成功与否将直接取决于消费者的接纳程度;如果消费者对品牌有了一定的忠诚与热爱,厂方与经销商再能精准定位、有效运营,就一定会实现1+1>2。

中国酒业创新  
联盟企业展示

