

2024.10.15

编辑:闫秀梅 读者热线:0535-6631047

9.9元精酿啤酒来了,酒业供应关系面临考验?

业内人士认为,无论是低价白酒还是低价精酿,其背后都是国际化的供应链平台加上严格挑选的原酒生产方而实现,这在逐渐打破传统酒业销售层级关系的同时,也会带来供应链关系的整体重组。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

零售价9.9元的白酒大火之后,9.9元的精酿啤酒又来了。在消费端出现巨变的当下,似乎形成了“消费

端倒逼供应链,供应链倒逼生产方”,从而在几方的博弈中将“价格打下来”的现象。

消费习惯变了,厂商之间的互动方式变了,整个链条的话语权是不是会随之改变?

重新定义低价“好酒”?

今年以来,以连锁商超为主要销售平台的低价白酒、精酿啤酒先后火了,将以往高高在上的酒类产品的售价打了下来。

上半年,上海奥齐乐超市上架销售了一款9.9元500毫升的白酒,迅速引发关注,一度出现断货情况,可见大众对这款低价白酒抱有极大的热情。

另一边,知名的盒马精酿,今年上线的“绿豆鲜啤”“双柚拉格”两款新中式精酿啤酒,其售价仅为9.9元;而原本价格19.9元的德式小麦白啤酒,今年也降为13.9元。

无论是奥齐乐的白酒,还是盒马精酿,都主打性价比,且其生产标准比之传统酒企并不低。

据了解,奥齐乐为德国品牌的廉

价超市,主打价位亲民。而奥齐乐上架的这款白酒为按照GB/T 10781.1标准生产的浓香型白酒,采用传统固态法发酵而成,配料除水之外,原料仅包含高粱、大米、糯米、小麦和玉米五种纯粮。

这款白酒,是奥齐乐交由四川省成都市大邑县的沁园春酒厂代工而成。

业界认为,得益于四川在原酒酿造方面的深厚实力,其一度成为全国化的“原酒供应基地”,而在奥齐乐对质量管控的高标准以及原酒供应上,剔除了“品牌溢价”效应,因而,可实现低价化的纯粮固态白酒供应。

盒马精酿方面,其早在2017年就开始布局精酿赛道,2023年7月,盒马与其供应商特思拉就合作推出

了一款绿豆爽风味小麦啤酒,成为当年夏天的明星商品。

其中,2024年,绿豆精酿7月销售同比增长224%。

据悉,盒马方面控制精酿价格的诀窍在于不断整合啤酒供应链——将原先“小而散”的分布式模式,转化为寻找具备规模化生产能力的精酿啤酒供应商,从而控制价格,实现低化的精酿啤酒供应。

业内人士认为,能震撼市场的,一方面在于低价,另一方面在于低价的前提下,产品实现了较高的品质保障。消费者过去已经习惯了以低价喝液态发酵的白酒或者工业化淡啤,9.9元的低价,在一定程度上,捅破了过去人们普遍认知的“好酒”的价格底限。

消费理性下,质高者得市场?

一边是奥齐乐白酒卖断货,一边是盒马精酿销量剧增,这背后的原因是什么?

“关键是价格便宜。”有业内人士表示,无论是低价白酒还是低价精酿,其受欢迎的根本原因在于为消费者提供了“消费升级”后,最为适宜的价格。

以白酒来看,此前最低端的品牌白酒零售价也动辄在10元~20元,但这个价位段的白酒,采用纯粮固态发酵工艺的较少,并不符合普通消费者对于“好酒”的定义。

大品牌的塔基产品,往往采用纯粮固态工艺,但是零售价也都在40

元~50元。也就是说,消费者在10元价位段找不到理想中的“好酒”——奥齐乐贴牌生产的白酒,则满足了这一要求。

精酿啤酒方面,经过多年的发展,其概念已经深入人心,但是此前精酿啤酒售价较高,动辄几十元乃至上百元的售价,让普通消费者望而却步;另一方面,传统工业化啤酒早已实现了垄断,近年来,几大品牌的啤酒统统朝着“高端化”的方向进发。

“这是受到消费升级的影响。”业内人士认为,消费升级理念的核心,在于企业为市场提供更高价格、品质进阶的产品,从而获取更多利润空

间。

在这股风潮的影响下,高端化的工业啤酒统统朝着10元以上的零售价进发,精酿啤酒则占据更高的位置。

2023年以来,消费端出现巨变,

在新的市场形势以及消费理念的影响下,普通消费者日益保守,酒类市场面临消费端拉动不力的局面。

“一方面,大家消费理念更为理

性化、更为保守化;但另一方面,大家

对更高品质产品的追求依然存在。”

业内人士认为,两股风潮的拉扯作用

下,催生了9.9元的纯酿固态发酵白

酒、9.9元的精酿啤酒。



传统供应链关系受考验

一个值得注意的现象是,此番推出9.9元低价酒类产品的主角,并非传统意义上的生产方,也并非过去那种拥有传统渠道优势、从经销商转型而来的买断商,而是以新兴连锁渠道为主营方向的新型供应链体系的把控者。

以白酒产业来看,名酒厂家在“名酒复兴”的风潮下,纷纷强化自营产品,砍掉品牌买断商,以此来寻求品牌效益的最大化。这样带来的结果,固然是资源集中于厂家手中,但是过去实施低价化运作的一些边缘品系,也逐渐被清退。

“名酒企业更为注重品牌价值,对于低端化抱着审慎态度。”业内人士认为,很多地方酒企在生产上并不具备优势——很多地方酒企也在四川等地采购原酒。

这样留下的低价白酒的空白,被新兴的连锁渠道商所获取。

奥乐齐相关负责人表示,“没有成本优势的低价都是不可持续的。奥乐齐采取的是大单品集中规模采购,利用规模效应实现更低的采购成本,同时,大单品集中运输也能大幅降低物流成本。”

业内人士认为,这种连锁商直接与原酒供应商合作的模式,是一种供应链关系

的调整,双方减去了层层代理与渠道商,从生产链直达消费端,自然能够压缩掉以往因为层级过多带来的冗费,将成本压到最低。

精酿啤酒也是如此,盒马选定“湖州特思拉啤酒有限公司”为供应方,充分利用短供应链优势而压缩成本和运输的时间成本,实现了低价化和“新鲜化”。

据称,伴随着盒马精酿的热销、订单规模的增长,促使产品整体的成本降低了20%。

湖州特思拉啤酒有限公司董事长曹晖表示:“做口味精酿啤酒最大的难点在于量产……我们与盒马的深度合作能有效打破量产难题,让供应链变得更加稳定。”

业内人士认为,无论是低价白酒还是低价精酿,实际上,背后都是国际化的供应链平台加上严格挑选的原酒生产方而实现,这种从未有过的现象,在逐渐打破传统酒业销售层级关系的同时,也会带来供应链关系的整体重组。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。
