

17款简装豫酒集中亮相,抱团还是内卷?

12家企业通过集中发布制造市场声浪,有效提升了消费者对豫酒品牌的整体认知,有助于其参与大众酒竞争。但这种酒协组织、集中发布的模式能否达到预期效果,豫酒能否借助“简装酒”抢占大众酒市场,还有待观察。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

在消费降级、场景消失等多重冲击下,白酒企业纷纷应变图存。这个时候,酒业不乏“抱团取

暖”的呼吁,而河南骨干企业集体推出“简装酒”,则成为一个最新的案例。

对酒企而言,这种模式是否能够帮助力其穿越周期?

豫酒以17款新品发力简装市场

8月8日,河南省酒业协会召开豫酒高质价比“简装酒”品鉴会,12家豫酒企业携17款产品参与专业品鉴。

何谓“简装酒”?按照河南省酒业协会常务副会长兼秘书长赵书民的说法,就是抛去华而不实的包装,但却保障品质、价格实在的产品。

这12家企业推出17款“简装酒”,实际上是源于此前赵书民的一次倡议。

今年6月30日,河南省酒业协会组织召开河南省白酒骨干生产企业座谈会,共商在新的市场形势下豫酒如何推进品牌提升策略。正是在此次会议上,赵书民建议,为了提升豫酒整体形象,豫酒骨干企业应该联合起来,每家推出一至两款高

性价比的口粮“简装酒”,联合举行产品发布会,对口粮酒进行重点推介,通过集中发布制造市场声量,全面提升豫酒形象。

赵书民的这一建议,得到了与会生产企业的快速呼应。一个多月后的8月8日,就有12家生产企业的17款“简装酒”正式亮相。

河南省酒业协会常务副会长兼秘书长赵书民主持了这场“豫酒高质价比‘简装酒’品鉴会”,会议进行了三个轮次的品鉴,专家和企业采用“暗评明议”的方式进行评测,即所有酒水都编码后进行测评,品鉴人员只知编码而不知具体的品名,在进行客观化的盲评后,再由工作人员宣布编码酒的品名。

这项专业测评,实际上是为这

批酒进入市场做好质量把控工作。随后,这批通过严格品评的“简装酒”产品将于8月23日在第36届郑州糖酒会同期举办的“豫酒新潮耀启新章”2025河南省高质价比白酒峰会暨新品发布盛典上正式亮相。

据悉,这17款“简装酒”的出品企业,基本涵盖了豫酒生产企业的主流——其中,寿酒2款、贾湖1款、仰韶1款、杜康2款、赊店2款、鸡公山2款、宋河2款、养生殿1款、皇沟1款、宝丰1款、蔡洪坊1款、五谷春1款。

作为主打高质价比、简约包装的“简装酒”,这17款产品主要分布于46元-55元、75元-99元、78元-120元三个价位段。



是否陷入同质化的漩涡?

在香型热、品类热、次高端热等着眼于不同层面的行业发展趋向中,河南酒协抓住了“消费降级、提高质价比”这一趋势。

“经济环境发生变化,消费倾向发生变化,消费场景发生变化,政策方向发生变化……在如此多的变化之下,豫酒必须找到突破的方向。”著名酒类专家、九度咨询董事长马斐认为,酒类消费的下行趋势非常明显,尤其是今年受到“禁酒令”政策的影响后,传统商务宴饮需求大幅下滑,让中高端酒类受到明显冲击,于是,诸多酒企将目光投注于大众类酒品身上。

但消费者经历过此前品牌化的洗礼后,对高品质、低价位有了更多执念。作为酒企,如何实现“降价不降质”,同时,在包装与品宣上跟上时代的节奏,成为适应当下消费环境的关键所在。

很显然,河南酒业协会找到了“简装酒”这一概念并发扬光大,且得到了豫酒军团的积极回应。

值得注意的是,从6月30日会议上发出倡议,到8月8日12家豫酒企业推出17款“简装酒”,时间仅有1个多月,其中所展现的豫酒企业抱团热情之高、效率之快都令人咋舌。

“这12家企业都是老牌生产企业,拥有完善的生产能力和相应的基酒储备,在生产上不成问题。至于包装设计层面,‘简装酒’讲究简约化包装,节省不必要的开支,因此,无论是灌装还是包装,都可以

在短期内完成。”有业内人士这样评价。

短期内一呼百应,集体推出高达17款简装新品,这无疑体现了豫酒的行动力,也体现了豫酒作为一个区域整体的团结力,达到了河南酒协“重塑豫酒形象”的目的。

12家企业通过集中发布制造市场声浪,有效提升了消费者对豫酒品牌的整体认知,有助于其参与大众酒竞争。从迎合趋势的层面来看,其契合消费降级趋势,又以高质价比的形象抢占消费者心智,有利于未来市场推进。

这种酒协组织、集中发布的模式能否达到预期效果?豫酒能否借助简装酒抢占大众酒市场?

尽管对豫酒集体推出“简装酒”不乏叫好之声,但是也存在不同的声音。

有业内人士认为,高度市场化的竞争,要求企业独立做出决策,依据自身优劣而推出富有特色的产品。河南“简装酒”的发展模式,以高度组织化的形式集中推出,本身就有“指令化”的嫌疑,并非企业自身依据市场调研而独立进行,且17款酒同时入市,难免有同质化竞争的问题存在。

豫酒“简装酒”发展模式到底是一炮而红,还是在区域市场之中陷入同质化竞争的局面?这一切都有待于观察。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。



四面夹击中另辟蹊径?

豫酒为何在这个时候推出“简装酒”?实际上,这既与消费市场的整体变化有关,也与豫酒在遭遇四面夹击之后,急切想要寻求出路的情势有关。

在经济形势巨变、消费倾向也随之变化的今天,白酒行业正在经历库存高企、价格带下移的冲击。

中国酒业协会发布的《2024中国白酒中期研究报告》指出,2024年1月-6月,白酒市场经销商、零售商反馈市场动销最好的前三价格带,分别为300元-500元、100元-300元、100元及以下。

与之前行业看好的300元-500元所谓的“次高端”价格带不同,2023年后,市场消费下移,价格带也流向更低。与其他价格带相比,100元-300元价位的产品在动销表现

上最好,对经销商而言,现金流压力更小。

2024年、2025年后,这种下移趋势更为明显。

调查显示,消费市场中,中高端产品以往依赖的商务宴饮频次大幅降低,商务宴饮的场景大幅消失。取而代之的,则是家庭宴饮、节庆宴饮、红白喜事、个人饮酒等消费场景的比重提升。

结合三线市场的消费行情,50元-100元价格带白酒的需求比重上升,让企业不得不把维系销量的重心放置于此——这成为豫酒集体推出“简装酒”的重要原因。

河南地处中原腹心,周围列强环伺,既是全国最大的白酒消费市场之一,同时也是竞争激烈的市场之一,这种受到四面夹击的状态,也

让豫酒不得不抱团取暖,另辟竞争蹊径。

有河南酒商表示,本省的高端白酒市场被一线名酒所占据,茅台、五粮液在河南的销售额达到几十亿元级,其他诸如国窖1573、汾酒、洋河等品牌,也都拥有一定的市场份额。

中低端市场则竞争更为激烈,除了本省品牌之外,临近的湖北品牌、陕西品牌各有表现,甚至受之前受酱香热的影响,来自茅台镇大大小小的企业,也都将河南市场视为必争之地。

这种品牌夹击的态势,加剧了河南市场的竞争程度,挤压了豫酒的生存空间,让他们不得不积极把握新的市场热点,以求在竞争中获得优势。

酒类信息及配套
专版

»

朗脉
Macropress
Expertise for Future
(股票代码: 002160)

洁净级不锈钢智能酿造设备/智能不锈钢酒罐/不锈钢管道/智能化调酒系统核心供应商

联系人: 任德龙 联系电话: 15705381189 地址: 上海市闵行区集心路168号7号楼5层

上海朗脉洁净技术股份有限公司, 是上市公司常铝股份(股票代码002160)的全资公司, 公司注册资本3.4933亿元, 主要从事于白酒、黄酒、葡萄酒、调味品、医药等食品级洁净工程总包领域。是洁净级不锈钢酿造设备、不锈钢酒罐、不锈钢管道及智能化调酒系统核心供应商。上海朗脉洁净技术股份有限公司的服务宗旨是用做医药设备的洁净理念来为传统白酒行业服务。

产品图片

近年服务客户

正宇
ZHENG YU

科技与品质铸就未来

卫生级阀门/管件/罐用设备

温州正宇轻工机械有限公司

电话: 0577-86822391 86990608 86997528 传真: 0577-86810786

地址: 温州市龙湾区沙城工业区宏瑞路298号 邮箱: zhengyu@zhengyu-china.com