

浓香型白酒市场份额最高时达九成,随着酱香型和清香型白酒的崛起,三香鼎立格局逐渐显现

# 三香鼎立格局下 浓香型白酒的“大国浓香”之路

## 成绩

### 市场占比超七成 浓香型白酒的强劲绝非偶然

2017年,全国白酒行业规模以上企业的销售额共计6000亿元左右,而浓香型白酒的销售额在4500亿元左右,占据整个白酒市场容量的70%以上。这一状况已持续30年,浓香型白酒的强劲实力,绝非偶然。

自从“香型”这一概念诞生以来,中国白酒行业围绕香型展开的“战争”就从未停止。1994年,浓香型白酒龙头企业五粮液力压茅台成为白酒行业“老大”,是什么原因让浓香型白酒有如此的市场地位?分析其原因,主要有3个方面:

1.浓香型白酒酿造技术的普及。随着上世纪70、80年代窖泥培养等酿造技术的推广和普及,浓香型白酒酿造的门槛大大降低,浓香型白酒迅速走出四川,在北方地区发展起来。此外,多种粮食酿造的工艺,不仅增加了酒体复合性,也让浓香型白酒与不同地理环境结合的能力更强大,从而更具地方文化特色。

2.社会基础供应量的大幅提升。随着全国范围内浓香型白酒供应的迅速提升,消费者对浓香型白酒的接受程度也越来越高,对浓香型白酒的口感越来越适应,甚至出现某种依赖,这反过来进一步刺激浓香型白酒的增长。

3.浓香型白酒领军品牌的崛起。一个香型的壮大,离不开领军品牌的支撑,随着五粮液、泸州老窖等品牌的全国性扩张,具有“面子消费”这一特殊属性的白酒,出现了“马太效应”,浓香型白酒市场份额进一步扩大。

河南亮剑管理咨询有限公司董事长牛恩坤认为,浓香型白酒市场占比比较高的原因与中国经济发展有很大关联,“浓香型白酒工艺大致分为3类:固态、固液和液态。一是经济发展阶段决定的,当然也和国家粮食安全有一定关系。浓香型白酒市场占比曾经高达九成左右。”

## 现状

### 三香鼎立格局下 浓香型酒市场正在被蚕食

近年来,白酒行业发展的一个重大趋势就是“香型大战”,三香鼎立格局逐渐显现出来。随着酱香型和清香型白酒的崛起,浓香型白酒市场正被逐渐蚕食,市场份额从最高时的90%下降到目前的70%。

在茅台效应的带领下,近年来,酱香型白酒市场份额逐渐扩大。《2018年度酱酒报告》显示,2018年,我国酱酒的真实产能在50万~60万千升,约占我国白酒整体产能的4%左右;酱酒销售收入约1100亿元,约占我国白酒收入的20%;酱酒净利润在430亿~440亿元,占行业的35%左右。

河南省酒业协会会长熊玉亮透露,2018年茅台在河南省的销售额大概是45亿元,但是如果按市场表现来说,茅台酒有将近70亿元的份额,随着老百姓消费升级的趋势、消费理念的转变,喝酱香酒的人会越来越多。在目前消费升级的宏观趋势下,人们对于品质消费的追求,已经成为消费选择时的最基本诉求。

北京正一堂战略咨询机构董事长杨光曾预测:“未来5年,占据社会主导地位的中产阶级规模将突破5亿人。中产阶级的消费特点就是品牌、品质消费,中产消费特点和酱香酒特点高度契合

未来3~5年,酱香酒市场规模预计突破千亿元,新一轮财富机遇凸显。”

与酱香型类似,近年来清香型白酒已经培养出了一批消费者,占据一定市场份额。2017年,清香型白酒产量约为92万千升,较2010年增长了37.3%。清香型白酒市场销售规模也显著扩大,2010年,清香型白酒销售规模约为366亿元,到2017年清香型白酒市场销售收入已达到665亿元。进入2018年,清香型白酒开始集体爆发,汾酒连续两年保持高速增长,牛栏山、红星、衡水老白干、宝丰等清香型白酒企业或者进一步推进全国化,或者开启市场攻势,整体表现出向好态势。

酱香型和清香型白酒的崛起,让市场分布较为广泛的浓香型白酒遭遇挑战,市场份额从最高时的90%下降到目前的70%左右,而社会对于浓香型白酒的价值认同感,也与其市场主导地位不匹配。

牛恩坤认为,酱酒份额在增长,浓香在下滑,这是不争的事实。浓香型也在修改标准,提高门槛,把3种工艺区别出来,只是浓香型白酒标准太多,有些以次充好确实影响了浓香型白酒的发展。

## 机遇

### “新时代 新升级 新突破” 浓香型白酒的发展机遇

虽然占据白酒江湖的绝对地位,但面对市场份额的下滑,在国家供给侧改革和“一带一路”倡议的时代背景下,浓香型白酒如何在工艺、技术、健康、文化等方面不断突破?如何引领中国白酒产业持续向好发展?

在首届中国浓香型白酒文化高峰论坛上,中国酒业协会副理事长兼秘书长宋书玉指出:浓香型白酒未来有4个方面需要加强思考和践行:

第一,标准化体系和浓香型白酒的品质表达,应该好好做功课。

第二,浓香型白酒在技术上有自己独特的优势,低酒度、高品质表达是浓香型白酒的优势,这不仅符合未来消费者的需求,也符合国际化需求。

第三,要做好文化传播,一定要用非常精准的语言将什么是白酒传递给消费者,尤其是面对消费升级与民众对美好生活向往的需求时,整个行业需要对白酒在文化的传播上认真反思、认真做好。

第四,随着消费升级和产业发展,我们要把酿好酒的理念付诸行动,用心不惜代价、用工不计成本、用时不计最远,真正酿造好酒。

国际关系学院教授、数字经济智库副院长储殷认为,从增长势头来看,茅台现在正处于历史最好的时候,五粮液的历史最好时期还没有来临,五粮液长期处于价值被低估的状态,2018年是五粮液价值重新被发掘的一年,其将会重新成为茅台的重要竞争对手,十几年前双方并驾齐驱的态势将会重现。

从2018年开始,面对新时代和新一轮消费趋势,五粮液集团公司对产品结构、渠道和机构人事进行了一系列的转型升级和战略调整。2018年12月18日,李曙光在全国经销商大会上认为“五粮液要大改而不是小改”。

2019年5月20日,李曙光宣布第八代经典五粮液正式启动生产。第八代经典五粮液传承并凸显了历代五粮液的独特风格,更适应新时代消费者对高品质白酒的消费需求。五粮液集团高度重视五粮浓香系列酒公司的改革,7月4日,再次进行重大人事调整,成立五粮浓香系列酒公司并进行了人事任免,任命邹涛为五粮浓香系列酒公司董事、董事长(兼)。经过一系列的战略调整和转型升级,五粮液集团公司对继续保持稳中有进的良好发展态势,展现出越来越坚定的决心和信心。2019年,是五粮液全面发力的一年,五粮液在浓香型白酒的未来发展之路上焕发出勃勃生机和活力。

(胡威)

“江湖上老大不好当,老二也不好当,尤其是当过老大的老二。”这是五粮液集团公司党委书记、董事长李曙光曾经说过的话。

以五粮液为代表的浓香型白酒,曾占得白酒市场“大半壁江山”,但相较于此前市场份额一度达90%不同,如今,浓香型白酒的市场份额已明显下滑。在国家供给侧改革和“一带一路”倡议的时代背景下,浓香型白酒的未来该如何走?

