

预见 2022,白酒市场怎么走

2022年开始了,新一年白酒行业将会走向何方?市场又会有什么特点?

厂家与经销商的矛盾会愈发突出

2021年的“双十一”,某品牌以远低于对经销商控价的价格倾销产品,引起行业关注。2021年,各大品牌的电商旗舰店几乎都出现过零售价低于市场流通价的情况,且未来将会成为常态。

上游酒厂、品牌方与经销商、开发商以及市场运营商抢夺终端市场的矛盾会越发突出,酒厂垂直于消费者不会止步于电商旗舰店,与经销商争利、将经销商视为地区货仓的思路,在厂家层面可能会越来越普遍。

酱酒经销商需要克制欲望

2021年下半年,酱酒市场动销放缓,其原因是多方面的,有疫情影响的客观因素,也有酒水行业自身的因素。其实,生意不是不好做了,而是这几年生意太好,大家的欲望高了,于是开始了大规模品类扩张,从单一品牌到品类多元化销售比比皆是,从资金、管理到人员都出现了无法同步的状态。

单从酱香型白酒的无序爆发就能看出来,不是酱酒太乱,也不是仁怀太乱,恰恰是来自全国各地的品牌运营商、经销商、贴牌商太乱,最终导致行业发展快速冷却。未来,经销商需要缩短战线,集中精力,淘汰一些上游弱小品牌。

市场将倒逼酱酒品牌集中化

酱香型白酒品牌会进入适者生存、品牌优先、价格回



资料图片

归理性的阶段。两年内拔苗助长式过快的的发展,暴露了太多的问题,也迅速让酱酒品类得以成长,2022年,酱酒品牌集中化会越来越高,茅台镇大多数酒厂将回到从前。其实,踏踏实实做好自己擅长的就挺好。

同时,这也意味着大量的品牌会在2022年集中消失于市场。

电商、直播行业仍会持续发展

白酒消费人群的购买习惯正在发生变革,疫情也推动了电商、直播业务的快速发展,未来,传统渠道将进一步受到挤压。以抖音为首的直播阵营将步入专业化、品质化发展阶段,但拥有强大供应链体系的传统渠道商在电商渠道依然会有较大发展,就看谁的步子走得快。

事实上,很多酒厂和品牌运营商已经认识到这一点,区别于线下渠道的电商专销产品如火如荼,在不触及传统渠道经销商利益的同时,也在放大电商、直播的价值。2022年,将会有更多的品牌、产品涌入电商,尤其是直播赛道,同时也将会拉升直播行业的产品质量和专业化水平。

厂家需要敬畏大众消费市场

文创类产品在2022年将会饱和,没有特别新颖的文创,如果只是包装上的迭代,对消费者来说将会逐渐失去吸引力,酒会重新回归其饮用的本质。

此外,大量的白酒厂家将消费升级刻意理解为价格升级,这是错误和危险的想法,消费升级绝不意味着品质不变但价格高涨。白酒企

业追求高端化固然能提升品牌知名度,但也会面临激烈的市场竞争,更广泛的消费人群、更活跃的购买人群在普罗大众,为老百姓酿造大家喝得起的酒,会受到市场的追捧。

白酒金融属性的泡沫应该破一破

酒的本质是饮用,不是升值,茅台以外谈白酒的金融价值是不可取的,即便强大如茅台,也未必能够独善其身,更何况其他品牌、其他香型。

未来,部分放大了白酒金融属性的企业、经销商,会遭受市场沉重的打击。当白酒的饮用价值被弱化,当大量的白酒被当成理财产品成为社会存量的时候,供大于求的市场结构就形成了,其结果就是市场的崩塌。

(杨金贵)

第十七届中国国际酒业博览会拟于3月开办

□记者 张五阳

本报讯 昨日,记者从市酒业协会获悉,第十七届中国国际酒业博览会(以下简称酒博会)拟于3月25日至28日在四川泸州开办。此次酒博会将延续“举杯中国·品味世界”主题,邀请阿根廷作为主宾国。据介绍,在酒博会期间,组委会将科学制定疫情防控方案,精准落实防控措施,全力确保参会嘉宾、参展客商和人民群众生命安全和身体健康。

据了解,酒博会是经商务部批准举办的国际酒类专业展览会,自2006年起已经成功举办了十六届。中国国际酒业博览会自2014年永久落户泸州,经过多年深耕发展,得到了社会各界广泛认可,已成为国际酒业交流合作、共商发展的重要平台。此次酒博会由中国酒业协会主办,中国轻工业联合会重点支持,四川省厅相关单位、中国国际贸易促进委员会四川省委员会、泸州市人民政府共同承办,泸州老窖股份有限公司、四川郎酒集团、四川省酒业集团,以及其他知名企业联合协办。

此次酒博会将搭建五大展馆(国际精品馆、中国白酒精品馆、国内综合馆、国际综合馆、酒类技术装备馆),8万平方米展出矩阵,邀请40多个国家(地区)、800多家顶尖级酒企参展,全球500余个品牌,超2000款不同香型、不同品种的传统知名白酒和新生代精品白酒将悉数登场,世界美酒特色产区、世界十大烈酒产区、新兴特色酒酒庄等最新建设成果也将一一呈现。

此次酒博会亮点将聚焦在品质提升、产业提档、资源提效、人才提能、消费提质等几个方面。展会期间将开展各类相关论坛及活动,市酒业协会有关人士认为,酒博会是白酒业的风向标,也是一次难得了解白酒动态的盛会,届时该协会也会发出邀请,与志同道合的协会成员一起,参与此次活动。

谁说只有“拉菲”卖得贵?那是你没见过这些啤酒高级货

一提到酒类饮料的价格,人们普遍都觉得红酒最贵,啤酒最便宜。

造成这种认知的原因当然是经常听说那些法国红酒品牌,“拉菲”“拉图”“玛歌”等,这些来自波尔多地区的酒庄每年都会根据气候不同,使用不同配比的葡萄酒调配出当年的红酒。因此,那些占据天时地利人和的年份酒,自然成为市场追捧的对象,以至于诞生了很多类似“82年拉菲”一样传说的酒款。

啤酒也有很多特别贵的高级货,甚至还能成为收藏品。啤酒“极客”们会搜集每一款不同年份的限量版啤酒。也许你会好奇,啤酒居然也要分年

份?其实,有些啤酒和人一样,需要到某个“年纪”才会展现全部魅力。

比利时智美修道院蓝帽啤酒

比利时智美修道院蓝帽啤酒都会标记年份,这些酒并没有进行巴氏杀菌灭活,因此酵母还都存在于酒中,并且极为缓慢地对酒体进行作用。

有人说,这款啤酒最好的饮用时间是生产之后的第3年或第4年。于是,“啤酒疯子”们每年都会买很多,放到自己的酒窖中保存起来。

现在想买到十年前的“智美”已经是非常困难的事情了,在一些国外的啤酒交易网站

上,2003年的“智美蓝帽”已经被标价70美元(约合人民币450元),1999年的“智美蓝帽”也有销售,价格接近100美元(约合人民币640元)。这款酒的原价多少钱?全新年份的“智美蓝帽”在中国的超市里30元左右,有些网店不到20元也能买到。

“乌托邦”限量款啤酒

限量款啤酒就更贵了。美国精酿啤酒品牌“波士顿”酒厂推出过一款名为“乌托邦”的限量款啤酒。这款啤酒使用了4种啤酒花和4种麦芽,又经过苏格兰威士忌木桶、白兰地木桶和原木桶陈酿多年,一经面世就在圈内引起轩然大波。后

来,酒厂几乎每两三年都会生产一款特别版本的“乌托邦”。

2012年,“乌托邦”这个系列的十周年纪念版本,其29%的酒精度也是全系列产品中最高极限,酒体自然地在各种木桶中经历了19年的漫长岁月。2012年版本的“乌托邦”有极高的收藏价值,原价约人民币1300元,现在大概需要人民币5000元才能买到。一些更古老年份的“乌托邦”已经被炒到1500美元至2000美元一瓶,价格和顶级红酒不相上下。

旭日东京啤酒

还有一些酒成为藏品则完全是因为意外。全世界只有2237瓶的“旭日东京高地”,是

酿酒狗酒厂在2008年遗忘在仓库里的一款重口味啤酒,这款宣称经过了4年威士忌木桶陈酿的啤酒,是他们在酿造酒精度达19.2%的酿酒狗“东京”啤酒时一同封装的。

当时他们把两桶“东京”啤酒中一桶灌入苏格兰高地威士忌木桶,另一桶灌入了低地威士忌木桶的啤酒集中储藏在了仓库深处。48个月后,终于变成了“高地”和“低地”两个版本的旭日东京啤酒。“酿酒狗”选择把数量最少的“低地”版本出售给他们的忠实会员,只匀出少量“高地”版本放入市场。于是,“旭日东京”在销售的时候就成了收藏爱好者追捧的对象。(九子)