

专题

白酒行业进入调整期,清香型白酒加速发展

粤强酒业积极布局清香型白酒赛道

近几年,白酒行业进入调整期,“三香鼎立”的格局日益凸显,在酱香和浓香的竞争之下,清香型白酒增长强劲,清香型白酒梯度企业近两年正在形成,清香白酒逐渐形成了“一超带动,多强奋起”的繁荣格局。

国家统计局数据显示,2023年全国规模以上白酒企业产量449.2万千升,较2022年产量减少221.8万千升。这是2017年至今白酒整体年产量的“7连降”。而在白酒因产量过剩的“江河日下”中,汾阳产区逆势成为少有的增量,引起业内的极大关注。2023年,汾阳市白酒产量22.7万千升,同比增长28.3%;产值251.6亿元,同比增长24.8%。

■陈福香/文 龚吉林/图



▲粤强集团运营的部分品牌

◀粤强集团董事长
王富强

1 清香复兴潮流显现 粤强积极布局清香型白酒赛道

“从市场趋势来看,清香型白酒在近年来表现出强劲的增长势头。”谈到近几年白酒市场的表现,粤强酒业董事长王富强对清香型白酒的前景充满了信心。成立于1988年的粤强酒业是国内的主要酒类流通商之一,作为中国酒类行业发展的亲历者和见证者,粤强酒业把握时代发展之势,及时调整发展战略,在浓香大行其道的时候,就与五粮液、剑南春等名酒企业建立了合作关系,坚定地走名酒发展路线;当酱酒风潮渐兴的时候,又抓紧机遇,与茅台、国台、国窖、丹泉等名企合作,助推粤强酒业再上一个台阶。

王富强进一步分析,2023年,广东省的酒类销售收入约614亿元,同比增长4.95%,其中清香型白酒的销售也有显著增长。同时,清香型白酒在广东、河南、山东等酒类消费大省的市场占比也在逐年上升。

比如河南市场,从2022年到2023年,清香型白酒的销售额从38.15亿元增长到45.11亿元,同比增长18%,占比从7.71%提升到8%。

值得关注的是,在汾酒的带领下,清香复兴潮流逐渐显现。去年10月,粤强酒业积极布局清香型白酒赛道,与汾阳王酒业签订战略合作协议。

业内人士分析,清香型白酒获得强劲发展的原因与消费者需求密切相关,清香型白酒以其独特的口感、香气和清爽的饮用体验,满足了现代消费者对品质生活的追求,特别是在广东这个开放包容的地区,清香型白酒更容易获得青睐。

与此同时,粤强酒业选择汾阳王也有多方面的考量。首先广东是一个开放包容的地区,而广东是粤强酒业的大本营,渠道网络和服务配套齐全,因此清香型品类切入的难度较小;同时,汾阳王的中高端产品青花系列,无论是品相、品味都比较适合广东市场。再次,清香型白酒“清正和顺”的口感,也适合岭南饮食清淡的风格,符合当下健康饮酒、养生的潮流。

除此之外,汾阳王的产区、体量优势,以及深厚的品牌内涵,皆是汾阳王销量稳步增长的“王牌”。作为山西省第二大酿酒企业、清香领域第二大品牌,汾阳王年生产原酒2万吨,原酒储存量5万吨。

出于对品质的严苛要求,汾阳王将出酒率从50%降低到43%,导致基酒“损耗”1200吨,但凭借其卓越的产品品质和非凡的企业实力,获得了市场的高度认可和消费者的肯定。

按照规划,2024年,粤强酒业的清香白酒品类能够实现超亿元的销售额,未来三年左右时间,则有望达到3亿-5亿元。

2 独创合伙机制 计划布局3000家终端连锁

从最初的代理模式,到合伙模式、电商模式、连锁模式,粤强酒业从未停止对商业模式的探索和优化。面对当下的行业调整、市场内卷、新的商业挑战以及新的机遇,“商而优”的粤强酒业走出了一条独特的商业道路。

2020年,王富强提出粤强合伙机制,即“粤强平台,事业合伙,成就共享,同心共享”,这位酒商“大鳄”认为,“平台共享”是酒商用创造价值来实现自身价值的方式。

至此,粤强酒业形成了“供应链体系+合伙公司”为战略的企业裂变模式。所谓供应链体系,即

与上游厂家建立紧密的合作关系,获得名酒资源及相应的产能资源、产品供应资源。目前,粤强酒业已与茅台、五粮液、剑南春、国台、丹泉、汾阳王等100多个名酒厂商建立了供应链合作关系。另外,粤强酒业目前在全国拥有800多个二级经销商、超过15000家终端客户,与沃尔玛、好又多、麦德龙、大润发等商超卖场合作,打通了酒水供应链的上、中、下游。

同时,通过合伙人机制,粤强酒业以控股、参股、内部创业为合伙方式全面布局合伙公司。目前,粤强酒业在广东、四川、湖北

等省份已建立了10余家合伙分公司,未来还将大力发展裂变。

通过“国台五年市场深耕行动”,国台酒运营中心稳商扶商,协助经销商拓展名烟名酒店核心终端3000余家。这一举措显著增强了品牌与消费者之间的直接联系。

新零售方面,粤强酒业通过布局连锁的方式,来塑造企业自身的商业品牌与粤强品牌的流通价值。粤强酒业计划在“十四五”期间,在全国范围内开设3000家连锁加盟店,每家连锁店的年营收平均达到500万元以上。

3 从平台商到品牌商

经过30多年的发展,粤强酒业已成为象征品牌信誉的金字招牌。因而,粤强酒业能成为孵化品牌的利器。

“粤强看好”,某种程度上基本可以与“品牌好”挂钩。国台就是代表之一,2022年,其品牌价值位列中国白酒第十、贵州白酒第三,备受行业认可。2023年,国台制定了加大力度打造广东为全国战略市场战略,推进“新名酒建设”。

2021年,粤强与丹泉合资成立了广西丹泉酒文化创意有限公司,进行包括洞藏封坛酒、

粤强酒业成为孵化品牌的利器

生肖酒、大事件定制酒等在内的丹泉文创产品定制开发。

在清香热势之下,在清香白酒的大品类之下,粤强酒业将其敏锐的目光投向了山西汾阳王酒业。

“汾阳王深入实施高质量发展战略,推动企业的跨越式发展,全面转型升级到从光瓶酒到盒装酒的大市场,从数量型增长到高质量增长的青花、清雅汾阳王‘双头部’时代,努力实现百亿战略目标。”王富强不止一次表达了对这个山西清香第二大品牌的看好。

王富强早已洞见,酒商的价值已经从以往单纯接产品、赚利润向树品牌、市场运营上转变。粤强酒业与国台、丹泉、汾阳王等品牌的合作,一定是朝着品牌塑造方向去的。

粤强酒业从平台商到品牌塑商的实施过程是一个全面而系统的过程,涵盖了品牌定位、产品策略、营销策略、品牌塑造、市场布局与拓展以及数字化转型等多个方面。通过不断的努力和创新,粤强酒业已经成功转型为一家具有强大品牌影响力和市场竞

争力的酒类企业。

王富强介绍,目前大众酒市场逐渐扩容,高端白酒的“追高”热度有所下滑。粤强酒业抓住这一趋势,调整产品结构,推出更多顺应市场的大众酒产品,满足消费者日益增长的品质需求。

具体来看,粤强酒业瞄准了直播电商+新零售这套组合拳。

粤强酒业是最早投资酒仙网的股东之一,2019年投资了广州微牛电商有限公司,如今更是在四川成立了公司直播带货。对电商赛道良好前景的预期,粤强酒业整合平台资源,在各个电商平台布局了旗舰店,并成立公司推出直播带货等线上销售模式。

“酒行业可以做百年老店,可以做百年品牌,如果新进来这个行业,一定要去更多思考如何定位、定性做好产品,选择远比努力更重要。”百亿粤强、百年老店、百年品牌,粤强酒业王富强有“长远的野心”,所以粤强酒业总是能敏锐地嗅到酱香、清香的潮流,及时地调整模式顺应市场的变化。



粤强集团东部公司鸟瞰图