主管总编辑助理 吴文治 主编 刘一博 美编 张彬 责校 池红云 E-mail：hjzk2015@126.com

秋糖特别策划

“酱酒热”下市场难破一枝独秀格局

在今年天津第101届全国糖酒商品交易会期间，众多企业以及论坛都将目光锁定在“酱酒”领域。近年来，“酱酒热”成为行业内热议的话题，茅台持续热销，给次高端酱酒留下了足够大的成长空间，另一面茅台的持续高增长也极大带动了酱酒品类的快速增长，培育扩容了高端消费群体。随着酱酒热潮的持续蔓延，市场是否能够告别茅台一枝独秀的大环境，仍需拭目以待。业内人士认为，当下酱酒格局已经初步形成，无论是飞天茅台，还是茅台系列酒已经逐步成为酱酒的代名词。同时，茅台在市场销售端以及资本端都彰显出较为强劲的势头，这虽然为次高端创造了增长空间，同时也使得一部分产品的生存环境恶化。因此，欲打破一家独大的市场禁锢指日可待。

风口

从2018年度酱酒经营数据来看，茅台一家独大，实现了高于整个行业两倍以上的增幅；其他大部分酱酒企业也纷纷实现约80%以上增幅。随着持续升温，酱酒逐渐成为行业最大的财富新风口、新蓝海。因此，在今年天津秋季糖酒会上，众多论坛、企业均将目光瞄准当下的“风口”酱酒领域，从市场维度、产品维度以及用户维度等方面，立足全面解释酱酒领域，同时也着眼未来进一步共同探讨未来酱酒市场发展。

在此次天津秋糖论坛上，左右脑咨询机构总经理权图认为，酱酒领域之所以成为行业风口的原因，在于酱酒的高品质满足了中高端消费者喝好酒的需求。与此同时，茅台培育了千万级高端消费群体，并借助移动互联网解决了酱酒认知，使得酱酒文化得以传播。除此，酱酒军团共同的产业积累，也进一步拓宽了酱酒市场的广度与宽度。

除站在行业角度分析外，在产品端，当下一系列酱酒品牌如雨后春笋般涌现，一批有代表性的、有优秀品质和深厚品牌底蕴的酱香型酒，迎来了集体爆发期。除咨询机构看好酱酒领域外，作为企业而言也纷纷推出新产品，从而迎合新一波市场红利。贵州真工酒业有限公司总经理迟进青指出，随着消费需求发生变化，本轮酱酒的增长呈现出由低质转为高质，由低端转为次高端，由资本炒热转为消费需求。未来3-5年内，酱酒的规模将会从1000亿元增长至2000亿元，这也使得酱酒成为白酒行业的最后一波红利。同时，迟进青表示：“酱酒作为白酒的最高品质，传统的大众化和同质化产品难以满足消费者的高品质和小众化需求，因此2020年酱酒领域不仅会实现高速增长，同时也会呈现出小众崛起、品质制胜等行业特点。”

尽管各方面对酱酒领域充满信心，但立足于市场而言，如今仍呈现茅台一家独大的情形，而其他品牌尽管多年深耕酱酒领域，但却无法瓜分酱酒更多的市场份额。

茅台

近日，北京商报记者走访线下市场发现，京津酱酒市场一片繁荣。但是，作为白酒行业的一个分支领域，酱酒呈现出品牌集中化较高的大趋势，其中茅台作为酱酒领域唯一一家上市企业，无论在消费市场还是在资本市场均受到青睐。

在走访线下商超时，记者发现了一个普遍现象，即每家超市均将茅台相关产品摆放在货架较为明显的位置，使得消费者一进入售酒专区，便能够看到茅台的身影。

在北京BHG生活超市安贞店，记者发现酱酒市场主要以茅台、习酒、赖茅以及汉台为主。该店店员向记者表示，现在前来选购酱酒的人较多，由于飞天茅台现在断货，所以消费者较为集中于茅台相关系列酒产品，消费者都很认定茅台的品牌与质量。除此，工作人员虽然也会向前来选购酱酒的消费者介绍其他品牌，但除有选购郎酒产品外，其他产品的售出量却寥寥无几。

沃尔玛宣武门店也出现了同样的情况。在今年“十一”期间，记者在该超市看到有消费者购买茅台迎宾酒。该消费者对记者表示，每年“十一”和过年都会选购茅台，因为其知名度较高，而且口感较之于其他品类更好。当记者问及是否知道其他品牌酱酒时，该消费者表示，虽然听说过其他品牌，但是并没有尝试购买并饮用。

除北京地区，在天津地区多家商超端酱酒售卖情况也向茅台一家倾斜。除飞天茅台外，茅台迎宾酒、茅台王子酒也均受到市场的追捧。

与此同时，作为酱酒行业的“老大”，茅台不仅是销售市场终端炙手可热的品牌，其在资本市场也受到追捧，成为白酒行业资本市场的“风向标”。今年三季度，茅台营收214.47亿元，同比增长13.81%；净利润105.04亿元，同比增长17.11%。茅台2019年前三季度总营收609.3亿元，同比增长16.64%；净利润304.55亿元，同比增长23.13%。此外，财报披露贵州茅台账上拥有流动现金1127.29亿元。截至北京商报记者发稿，茅台最新每股价格为1158.91元，每股最高交易价1178元，总市值高达1.45万亿元。

2000亿

茅台酒在资本市场端的亮眼表现，也从侧面反映出酱酒行业正以高速度不断发展。据相关机构研究数据显示，2018年，我国酱酒的真实产能介于50万-60万千升之间，约占我国白酒整体产能的4%左右；酱酒销售收入约为1100亿元，约占白酒总收入的20%；酱酒净利润约为430亿-440亿元左右，约占行业的35%左右。同时，权图也指出2019年酱香型白酒的市场体量能做到1300亿-1400亿元左右的规模，未来能达到2000亿元，这样的数据对于国内白酒行业来说，无疑是较为庞大的市场；与此同时，酱香型白酒行业的发展速度，达到了白酒行业平均速度的两到三倍以上。

然而，尽管行业处于高速发展阶段，但目前酱酒格局已初步形成，若欲打破此市场格局，并反超头部企业或将成为天方夜谭。部分业内人士认为，酱香酒市场的品牌阵容正在形成，一线品牌为飞天茅台酒独领风骚，二线品牌茅台酱香系列酒，习酒、郎酒紧随其后；三线品牌有天朝上品、茅台不老酒、白金酱酒、国台酒、金沙回沙酒等。因此，随着行业逐渐向品牌化、高端化以及集中化趋势发展，这样的格局已在消费者认知中逐渐形成，使得留给除茅台以外的众多酱香型企业的机会逐渐缩小，这也进一步导致该格局在日后也较难被打破。

同时，迟进青表示，本轮酱酒的整体增长，所有的酱酒企业均得益于茅台的溢出红利，这是一个不争的事实。茅台持续热销在为次高端提供空间的同时，也进一步完成消费者培育以及市场扩容。因此，茅台已然成为酱酒领域甚至整个行业中不可撼动的领军品牌。

除此，作为对工艺技术以及地域要求较高的酱酒而言，贵州如今已然成标志酱酒是否“正宗”的又一标志。中国食品产业分析师朱丹蓬在接受北京商报记者采访时表示，没有贵州作为地域背书的酱酒在某种程度上已失去原产地的影响力，因此脱离了地域背书推广的产品，很难受到消费者的追捧。 **北京商报记者 刘一博 冯若男**

潮文化助力精酿啤酒弯道超车

京A精酿啤酒（以下简称“京A”）是国内最早的精酿啤酒品牌之一，成立于2012年春节。京A在进入第七个年头之际，接受了来自嘉士伯的小额投资。品牌联合创始人李善邦在第三届八乘八合酿计划活动上接受北京商报记者的采访时表示，随着近两年的快速发展，国内精酿啤酒市场呈现出更佳开放的状态，更多的好产品走进来的同时，国内一些小众品牌也在寻找机会走出去。这对于早期从业者而言，市场给予的反馈更加直接，国内外交流的丰富，让行业进入高速发展期。

迎快速发展期

据近日出炉的前三季度全国酿酒产量数据显示，在白酒、啤酒、葡萄酒三大类酿酒中，啤酒是唯一实现产量增长的。北京商报记者查阅国内啤酒市场数据发现，主打高端的精酿啤酒市场迎来了发展的黄金周期。相关数据显示，2013-2018 年高端/中低端啤酒销量复合增长率分别为 3.6%、6.6%，市场价值复合增长率分别为 5.3%、1%。高端销量/价值占比分别从2013 年的 9.2%、13.3% 提升到 2018 年的 14.5%、17.2%。尽管销量占比依然较小，但高端正逐步成为价值释放区。

对此，李善邦指出，中国精酿市场处于起步阶段，目前还不到1%的市场份额，而美国差不多有20%的市场份额。如此对比下，不难发现中国精酿市场潜力巨大。

“2012年起京A开始发展，只有六七年的时间。我们希望把京A打造成亚洲最好的精酿啤酒厂牌，目前的市场对于我们而言也是一个非常不错的机会。虽然相比较于其他的成熟市场，比如日本、澳大利亚等，中国市场啤酒行业的规则目前还是主要针对大工业啤酒市场，但这对于新鲜事物的精酿啤酒而言则会出现更多的可能。”京A另一位联合创始人艾理善补充道。

行业破局关键点

目前我国啤酒行业处于转型期，到2020年，精酿啤酒或将成为啤酒行业的破局点。在刚刚举行的“2019中国国际工坊啤酒高峰论坛”上，众多啤酒行业专家、从业者普遍认为，明年精酿啤酒或将成为啤酒行业的转折关键点。

京A作为国内首批精酿啤酒品牌，在经历了几年的发展，被消费者认识的同时，也被工业啤酒深度关注。据了解，今年3月，嘉士伯投资了京A。嘉士伯资源将用于提升京A的酿酒厂和实验室的硬件设施及构建分销网络。

据了解，在初期阶段京A主要集中在北京市场，从去年开始布局西安、成都等新一线城市。从目前看，虽然京A在全国范围都有，但是更多在一二线为主的10个城市，在销售渠道方面则主要是经销商+京A门店双结合的方式。“未来公司会不断拓展这两个渠道的市场。特别是门店，公司是把京A的门店当一个体验中心来运营，希望大家体验的不仅仅是精酿，更是一种生活方式。”艾理善如是说。

面对一片红火的精酿啤酒市场，京A创始人却选择了一条看似缓慢实则稳健的开店路径。据李善邦介绍，今年8月京A在北京隆福寺开了一家新店，未来也会有开店计划但是不会很快。因为每次开店公司都会非常关注选址等信息，比如这个地方是否可以体现京A的品牌文化，为此公司可能会花超过一年的时间来做调研和规划。必须强调的是，关于开店公司只会考虑品牌直营，因为这样，在环境、装修、甚至选择灯具、座椅等都由公司团队亲力亲为才放心。

潮文化笼络年轻人

除了受益于消费升级，基于情怀和发烧友的热爱，精酿啤酒在啤酒行业增长放缓的大背景下呈现出力挽狂澜的态势。结合好看、好喝、好玩、可以发朋友圈的网红“爆品”属性，决定了年轻消费人群对于精酿啤酒的态度。其中上海“啤酒阿姨”就是一个成功案例。对此，李善邦认为，上海啤酒阿姨原本是一家便利店，后来开始转做精酿啤酒，变成了一种文化并且成为潮人打卡的网红地。这就是精酿啤酒文化的迷人之处，不同文化交流是这个行业的机遇。

精酿啤酒品牌故事、口味特色、颜值特点也延伸成为年轻人自身社交的一部分。抛开精酿啤酒的“饮用”属性，其不仅是文化诠释，也是情感表达和个性诉求的载体。

京A作为两个外国人主理的国内首批精酿啤酒品牌，是如何将中西方文化结合的呢?对此，艾理善坦言道：“我们虽然在国外长大，但都有华人血统，而且我们在北京已经有超过20年的时间。由于我们在国外长大，所以会从另外一种维度来看中国文化，这些本地元素从普通变成了一种‘符号’。一些本地人日常文化给我们带来很大的启发，这种启发也让我们对精酿有新的理解，我们把这些日常的体验常识性地融入到精酿的创作之中，包括日常常见的酸梅汤，我们也把这样的元素运用到精酿口味的制作中，从而得出一款非常具有北京特色的酸啤。类似这样的启发时时刻刻都在发生，包括日常所见的拍黄瓜、孜然和烤红薯等，都成为新款精酿的灵感。”

北京商报记者 刘一博

·延展阅读·

关于八乘八合酿计划

八乘八合酿计划由京A发起并主办，每年的八乘八啤酒合酿计划都会邀请大中华区的8家啤酒厂与来自全世界选定地区的8家啤酒厂共16家酒厂随机两两匹配，一起为八乘八合酿计划酿造8款特别的啤酒，并在每年10月中旬举办的啤酒节上发布。