

定位不清、市场认知度低 属于补充性酒类消费产品

# 保健酒只是一个概念?

□ 本报综合报道

伴随着全民“大健康”理念的兴起,我国保健酒市场正在不断升温。据统计,茅台、五粮液等头部酒企,早已成立专门的保健酒公司。此外,国内众多知名酒企也已经开始拓展“大健康”养生项目,并推出相关产品。

事实上,我国保健酒行业销售规模在酒类板块占比并不大。多位行业人士提到,保健酒行业目前仍面临着概念模糊、定位不清、市场认知度低等困境,保健酒依然属于补充性酒类消费产品。业内人士指出,随着消费者对于健康意识的不断提升,保健酒产业有望迎来扩容,除了头部企业之外,其他各个品牌的保健酒均将占有一定的市场机会。保健酒赛道悄然升温,除了满足消费者的健康需求外,也是“健康中国”国家战略的题中之意,并获得了政策支持。

头部企业“换帅”

被誉为“保健酒第一股”的海南椰岛,此前经历了“换帅”调整。海南椰岛发布公告显示,海南椰岛拟以每股8.08元的价格向王晓晴控制的海南信唐发行股票,募资不超过6.54亿元,扣除发行费用后全部用于偿还银行借款与补充流动资金。据了解,这次非公开发行完成后,海南椰岛的实际控制人将由冯彪变更为王晓晴。

尽管海南椰岛这几年经历诸多“换帅”变动,但其保健酒业务仍在行业中占有重要地位。2022年上半年,该公司鹿龟酒系列产品实现销售收入2284.14万元;海王酒系列产品实现销售收入5471.9万元。

多位行业人士表示,在“大健康”概念兴起的背景下,保健酒产业势必迎来新的发展。酒企“换帅”动作频频,对于我国保健酒市场格局和发展将会产生直接影响。

行业谋求破局

记者查询发现,按照《饮料酒术语和分类》国家标准,保健酒只是一个笼统的说法,保健酒在国家标准中并未有明确的细分品类。

中国酒类流通协会副秘书长、葡萄酒专业委员会秘书长王祖明表示,保健酒并不属于酒的分类,只有经过食药部门批准拿到“健字号”标识的产品,才能被认定为保健酒。

不过,从消费者层面来看,养生酒、药酒等强调养生和健康的酒类产品均被市场纳入保健酒序列。正因如此,保健酒在身份界定层面始终处于模糊地带,这也影响着消费者的认知,进而影响销量。

业内人士指出,我国有“药食同源”的概念,白酒又属于典型的“大食品”,所以保健酒一直存在广泛的消费基础,并且随着酒类健康化消费理念的发展,保健酒的市场热度也会不断增加。

《中国养生酒发展白皮书》数据显示,目前,我国保健酒在行业销售总规模中占比不足5%。行业数据显示,截至2021年,我国保健酒市场规模达467亿元,预计2024年有望达到580亿元。

亮剑咨询董事长牛恩坤告诉记者,保健酒市场目前基本上形成了“一家独大、多家较小、众多分散”的格局。其中,劲酒约占行业的20%左

右,海南椰岛、张裕三鞭酒、竹叶青、龟龄集、广西五岭神成为销量过亿元的企业。他提到,保健酒表现出区域特征,椰岛鹿龟酒在海南市场,张裕三鞭酒在胶东半岛,广西五岭神在两广市场。

“保健酒不具备社交属性,缺乏宴席与礼品市场的消费场景,所以整体品类溢价率相对较低,因此导致市场容量偏低,消费绝对量与消费频次偏弱,长期属于补充性酒类消费市场。”酒类专家表示,在大健康产业兴起的大背景下,保健酒具备养生、健康的消费属性,也成为市场扩容的助力。

着力加强消费培育

在近年不断变化的市场大环境下,大多数消费者购买保健酒的消费意愿不断增强。广州、济南、郑州等多地白酒经销商告诉记者,目前很多消费者愿意饮用保健酒来提升自身免疫力,尽管这并无太多科学依据,但的确在阶段性带动保健酒的销售。在专业人士看来,消费者“大健康”意识的觉醒,将对保健酒行业带

专家说

## 行业未来要解决两个问题

北京酒类流通行业协会秘书长程万松在接受媒体记者采访时提到,保健酒行业未来要解决两个问题,首先是产品要适应更广大消费者的需求,其次是向消费者讲清楚,每款酒用了什么样的材料、具有怎样的功能性。

消费提示

## 散装补酒线上热销

专家表示购买服用此类产品需谨慎



本报综合报道(记者 贾淘文)人参、枸杞、海马、鹿宝、黄精、玛咖、灵芝……直播间内几口大缸中,高度白酒浸泡着各类“大补”药材。冬季来临,直播间里保健酒销售进入了旺季。

在我国传统养生理念中,冬季是进补的最好时机。民间俗语中也有“冬季进补,来年打虎”的说法。但是,直播间里买的药酒,是真的“狠药+猛药”,还是让人“喝了个寂寞”。对此记者展开调查。

1月6日,记者在某电商平台搜索“养生补酒”看到,众多销售散装补酒的直播吸引了不少消费者的关注。在某直播间内,主播一边引导消费者下单,一边介绍着酒缸内各类中药的药用价值。记者看到,直播间内,十几口大缸浸泡着不同种类的滋补药材,既

有消费者熟悉的人参、鹿茸、灵芝、红枣,又有“名贵”的海马、虫草。主播会根据消费者的不同诉求,对药酒进行拼配。直播中,“再来点猛料”的留言持续刷屏。直播中,主播不断重复“喝着没效果,全额退款”的承诺。在主播的吆喝中,不少“买家”还进行了在线回怼,一些具有暗示和引导性的留言,吸引了不少网友在评论区留言。

据了解,此类散装补酒都是以每单5升装的规格进行销售,主播现场拆瓶、压盖、贴标,消费者根据不同的消费诉求,进行下单。根据不同药材的含量,此类产品的价格在99.8元至156元不等。

对此,中医专家表示,消费者面对此类热销的散装补酒应提高警惕。“盲目服用自制药酒,或引发肝肾中毒反应。对于无标签标识、浸泡药材成分不清等来历不明的药酒,广大消费者不要盲目相信秘方、偏方,避免在不了解药性的情况下跟风购买、盲目饮

用。如确有养生保健需求,应在中医师、中药师的指导下进行合理饮用,或者到正规药店采购药物。此外,药酒并非任何人都适合饮用,更不能过量、无限制地饮用,一定要在中医师、中药师的指导下,根据自己的年龄、体质服用。消费者如饮用自制药酒后,出现恶心、眩晕、胸闷、肢体麻木、全身乏力等症状,应立即采取催吐等措施,并尽快就医。”

武汉市第一医院药学部中药学博士刘金伟表示,乌头、附子等祛湿的药材,本身含有毒性,若泡在酒里,经过醇溶后,会增加毒性物质的渗出。“若内服饮用,很可能引起饮酒者心律失常、肢体麻木等症状出现。”

据了解,不少消费者认为,中药材都是来自天然的动植物及矿物,即使不治病,也吃不好。但是,在消费者普遍认知的中药饮片,大毒饮片就有10种,有毒的饮片多达42种。这些药材若未按医师要求服用,非常容易引起肝毒性和肾毒性。

专家特别提醒,3类中药材不能泡酒饮用。第一类是矿物类药材,包括含砷类药材,如砒石、砒霜、雄黄、红矾等;含汞类药材,如朱砂、升汞、轻粉、红粉等;其它矿物类药材,如磁石等。这些药材都含有毒性,盲目服用

来正向影响。

多位业内人士提到,保健酒在消费认知、市场定位以及销售渠道上均有很大提升空间。这对于操盘者的资金、团队以及战略定力都是很大的考验。

近年来,劲酒作为保健酒细分赛道的头部企业,受到业内广泛关注和业内人士分析,劲酒淡化保健概念,按快消属性推动渠道扁平、通路下沉,打造了业内领先的渠道管理和库存管理体系,经销商库存商品周转速度领先。此外,劲酒开始走“功能主义”路线,提出了“常饮劲酒、精神抖擞”与“劲酒虽好,可不要贪杯”的消费口号,受到消费者一致好评。

业内人士在接受记者采访时表示,保健酒应该从生活方式、场景培育以及精准人群上下功夫。从广东和胶东半岛洞察用户来看,吃海鲜标配保健酒可能更适合。随着中国进入老龄化社会,老年人对保健酒的需求将会大大提高,谁能率先培育老年人这一群体,谁就会在未来保健酒市场赢得先机。

行业快讯

## 《侍酒师》国家职业标准获批

中酒协即将开展新职业的标准开发工作

本报综合报道 2022年9月28日,人社部新发《中华人民共和国职业分类大典(2022年版)》,将侍酒师收录其中,正式成为一项新兴职业并被赋予职业编码。

日前,中国酒业协会收到《关于印发<2022年第二批国家职业技能标准制定工作计划>的通知》(中就培函[2022]81号),正式成为《侍酒师》国家职业技能标准开发工作第10个国家职业技能标准开发工作。据了解,中国酒业协会自成立

以来分别参与了《中华人民共和国职业分类大典》2015版、2022版两次大典修订工作,开发颁布了7个职业技能标准,2个技能标准即将完成并颁布。

中国酒业协会表示,此次,承接侍酒师新职业的标准开发工作,得到了人社部与中国轻工业联合会的肯定,也得到了广大行业企业的踊跃支持。协会将始终坚守“人是第一生产力”原则,将培养行业优秀人才作为协会的重点工作,全力推进行业人才培训评价工作开展。(左 鲤)

市场观察



近期,上海市市场监管局对该市酒类产品进行了商品包装监督检查,发现标称某品牌保健酒的包装空腔率不合格。近日,该品牌回应记者称,此批次产品系保健酒业公司此前生产的总经销产品,已经对该批次检验不合格产品全部召回处理,并将整改后的包装重新送检。

记者梳理发现,如今,空腔率超标已成为酒类产品包装不合格的主要问题。业内人士认为,酒类产品过度包装是酒业阶段性的产物,随着法律法规不断完善以及酒类消费趋向品质化、理性化,酒类过度包装问题将加速得到解决。所谓包装空腔率,是指商品包装内不必要的空间体积与商品销售包装体积的比率。根据2009版标准规定,饮料酒的包装空腔率应≤5%。另外,根据规定,当内装产品所有单件净含量均不大于30毫升或30克,其包装空腔率不应超过75%;当内装产品所有单件净含量均大于30毫升或30克,并不大于50毫升或50克,其包装空腔率不应超过60%。

记者发现,此前,一些名酒企业的主打产品也会出现过度包装问题。但市场监管部门近年来发布的抽检结果显示,酒类过度包装问题多见于非名酒或者名酒的贴牌开发产品。

对此有业内人士指出,酒类过度包装现象长期存在,原因并不复杂,因为酒类产品重要的消费场景就是社交,在社交场景下,“高大上”“新奇特”的包装在一定程度上被认为是产品本身价值的体现,所以,过度包装问题在酒类收藏市场和礼品市场上长期存在。过度包装主要体现在月饼、保健品行业,尤其是养生保健产品过度包装现象更为严重。而一些酒企为彰显品牌价值,也喜欢用“高大上”的包装博取顾客眼球,特别是在贴牌定制酒领域。

资料显示,20世纪90年代,一些名酒企业开始在包装上进行创新,酒类产品的包装造型、结构呈现出差异化的新态势。

目前,酒业特别是白酒行业进入总量萎缩、消费需求迭代升级、市场竞争逐步加剧的新发展阶段,对酒企和产品提出了更高的要求。

2021年,市场监管总局、国家标准化管理委员会联合发布了新修订的GB23350—2021《限制商品过度包装食品和化妆品》,新标准涵盖31类食品、16类化妆品,包括茶叶、酒类等,将于2023年9月正式实施。具体到酒类产品包装上,规定酒类包装层数应≤4层,包装空腔率≤30%,必要空间系数为13。

业内人士预测:“随着国家相关政策的调整,以及消费者理性消费、环保意识不断增强,酒类过度包装问题正在不断改善,目前市场上简装酒、光瓶酒正逐渐受到消费者的青睐。酒类消费最终会回归到产品品质本身,包装的附加值将大幅降低,这也是符合酒类品质化消费、理性消费的一个大趋势,更多消费者越来越认同可以省略酒包装,选择光瓶好酒成为一种潮流。”

(中国消费者报)

环保意识逐步增强  
酒类过度包装问题正在不断改善

企业动态

全力以赴为西凤酒高质量发展而努力奋斗

## 西凤集团公司召开2023年营销工作部署动员大会

本报综合报道(记者 樊春勤)1月3日,西凤集团公司2023年营销工作部署动员大会在陕西省宝鸡市凤翔区召开。

2023年是西凤酒高质量发展,跨越百亿元目标,实现上市的关键一年。西凤酒厂集团有限公司党委书记、董事长、陕西西凤酒股份有限公司董事长张正指出,营销工作是西凤集团生产经营的“龙头”支柱,责任重大、使命光荣。他要求,西凤集团公司营销系统,第一要保持发展定力,把握战

略主动权,要进一步贯彻“高端化、全国化”发展战略,综合、全面、长远地考量市场各种变量,坚定发展信心,保持战略定力,做到准确识变、科学应变、主动求变,牢牢掌握营销工作主动权。第二要立足品牌端,同时聚焦消费端,推动市场良性发展。要以消费者为中心,以市场需求为导向,准确把握市场趋势,提前研判市场,进一步打造产品矩阵,输出品牌文化,策划优势活动,精准有效圈粉,实现市场良性发展。第三要建立纠

偏机制,把握准确工作方向,要以管理为抓手,建立自上而下的纠偏机制,形成“发现问题、及时纠偏、推动改革、促进发展”的有效工作机制,把握工作的方向和重点。第四要树牢责任意识,打造“西凤铁军”,要以高度的责任心、使命感,以及舍我其谁的担当精神干好工作,实现个人理想与企业发展的同频共振。同时,企业要进一步明确奖罚制度,严抓工作作风,打造一支听指挥、能打胜仗、作风优良的现代化营销队伍。第五要提高

服务意识,护航营销工作,公司各相关部门要进一步提高服务意识,强化后台对接,“急市场所急、想市场所想”,全力配合一线销售工作,为市场拓展工作的高效推进保驾护航,共同实现企业高质量发展。

西凤股份公司副董事长、总经理贾智勇指出,全体营销人员要提升市场敏锐度,积极探索市场发展规律,找准消费者需求痛点,从产品结构、管理架构、营销策略、宣传推广等方面深挖

分析,制定符合消费者习惯的标准化营销组合方案。同时,要善于思考、善于学习,正视实际工作中存在的不足及差距,认清制约市场突破的短板,为产品布局快速完善提供新思路、开辟新路径。

西凤股份公司副总经理、营销公司总经理周艳花表示,2022年,面对复杂的社会环境和激烈的行业竞争态势,西凤集团公司上下一心、共同努力,实现了整体销售收入84.29亿元,同比增长5%。

2023年,企业营销系统将高标准、高质量、高质量为战略发展目标,以“高端创新突破,管理卓越提升”为总基调,从完成产品结构高质量提升,实现区域增长高质量发展,提升商家建设高质量推进,强化市场运作高质量执行,完善团队管理高质量发展和建立高质量后台保障体系6个方面,全面发力、多点突破、纵深推进,全力以赴推动西凤营销工作高质量发展。

会上,营销系统各区域负责人结合市场实际,从市场布局、产品结构、渠道建设等方面对2023年度工作进行了全面规划部署。新的一年,新的起点,西凤营销团队将以营销创新为引擎,以实现“百亿西凤”为目标,全力以赴为西凤酒高质量发展而努力奋斗。