

山西陈醋市场现状分析及未来可行道路探索

刘思贤¹ 郝青华²

1 江苏大学 材料科学与工程学院, 江苏镇江, 212013;

2 江苏大学 管理学院, 江苏镇江, 212013;

摘要: 山西陈醋的历史可以追溯到3000多年前, 是中国四大名醋之一, 以其独特的醇厚口感、酱红色泽和绵长香味而著称。山西陈醋不仅是调味品, 更是中国传统文化的重要组成部分。但是, 由于企业分散小作坊众多、企业管理思维局限、创新研发思路桎梏、市场集中度低、企业规模分散、产品市场占有率低、品牌影响力孱弱等现实问题, 山西老陈醋产业的发展之路也在今天受到挫折, 作为醋业大省, 山西想要实现这一特色产业的又好又快发展, 必须突破以上瓶颈。本文以山西老陈醋作为研究对象, 梳理了国内外食醋产业相关研究动态, 并从消费者意愿出发, 总结分析山西陈醋市场发展现状特点, 并针对消费者建议和企业状况对未来山西陈醋发展方向提出建议。

关键词: 山西陈醋; 营销策略; 现状及发展趋势;

DOI: 10.69979/3029-2700.25.03.059

引言

山西陈醋是中国四大名醋之一, 以其“绵、酸、香、甜、醇”的独特风味和悠久的历史, 深受消费者喜爱。2020年, 山西省共有陈醋生产企业300余家, 年产量约100万t, 产值超过100亿元, 陈醋产量位居全国高位^[1]。在国内市场, 山西陈醋已逐渐在华北、华东、华南等地区形成了较强的品牌影响力, 同时, 随着电商平台的快速发展, 山西陈醋的销售渠道不断拓宽, 线上销售份额逐年上升。在国际市场上, 山西陈醋已出口到美国、加拿大、澳大利亚、日本等30多个国家和地区, 随着“一带一路”倡议的深入推进, 山西老陈醋有望进一步拓展国际市场, 成为我国调味品出口的亮点之一^[2]。

然而随着消费者喜好的不断变化和新竞争者的进入, 山西陈醋传统的销售模式暴露出不可小觑的弊端和挑战, 例如企业分散性强、销售渠道受限、过度依赖经销商、缺乏多元化产品、价格较低、外部竞争压力大等。面对经济时代带来的发展机遇, 如何快速解决这些问题是创新山西陈醋企业发展, 提高企业竞争力的重要前提。本研究聚焦于山西陈醋产业, 以山西龙头陈醋企业为代表, 对包括企业市场份额、产品知名度、产品销售地区、产品受众年龄等特征在内的山西陈醋产业发展状况进行分析, 抓住山西陈醋“分度数”的自身优势, 结合固态发酵前景广阔的机遇, 基于消费者消费观念的转变的现状, 探索解决方案并提出针对性建议。

1 山西陈醋销售现状

1.1 企业分散性强

以2003年QS认证的实施和颁布为重要分水岭, 山西省内食醋加工产业的准入和规模发生了变化^[3], 在此之前山西全省已经拥有上千家的醋企, 随着QS认证的正式实施和颁布使得准入门槛提高, 省内醋企大幅出现规模缩减, 截止到2014年底, 根据山西省醋产业协会的统计数据报告显示, 全省目前共拥有各规模食醋加工企业两百多家, 占目前全国调味品醋企加工行业总量的7%左右^[4]。其中具有代表性的是紫林、水塔、东湖、宁化府等, 但没有一家能在当地占据绝对优势, 导致市场集中度低, 缺乏有力的龙头企业和知名品牌。

1.2 销售渠道受限

山西陈醋的主要销售渠道之一是传统超市和便利店。这些渠道覆盖了广泛的消费群体, 但竞争也较为激烈。在超市和便利店中, 山西陈醋需要与来自全国各地的其他品牌醋竞争货架位置和消费者关注。批发市场是另一个重要的传统销售渠道。然而, 批发市场主要面向中小零售商和餐饮企业, 销售量虽然较大, 但价格竞争激烈, 利润空间有限。

目前市面上大多数陈醋分销渠道都以线下为主, 其中龙头企业宁化府、紫林等品牌抖音平台热度非常低, 许多京东淘宝网店也是层层代理价格上涨, 其原因主要是企业销售思路老化, 跟不上时代潮流, 甚至有企业在短视频平台上“只发视频, 不挂橱窗”。同时由于供货条件的限制, 许多店铺只上架基本商品, 销售手段单一。

1.3 过度依赖经销商

许多山西陈醋企业主要通过经销商进行产品销售,

经销商渠道在总销售额中占比较高^[5]。例如，紫林醋业的经销商渠道营收占比高达95%左右。这种高度依赖经销商的模式使得企业在市场销售中缺乏直接与消费者接触的机会，对市场变化的反应速度较慢。除了经销商渠道，山西陈醋企业在直接销售渠道的建设上相对滞后。虽然部分企业已经开始尝试线上销售和专卖店等渠道，但这些渠道在总销售额中的占比仍然较低。例如，东湖老陈醋虽然已开发了网上购物及“东湖醋园”内直销等零级渠道，但这些渠道在渠道结构中所占比重很低。

1.4 缺乏多元化产品

山西陈醋企业的产品主要集中在传统的老陈醋、白醋、米醋等调味品上，产品种类较为单一。例如，许多企业的主要产品仍然是传统的500ml或1L装的老陈醋。虽然部分企业已经开始尝试推出一些创新产品，如果醋、保健醋、醋饮料等，但这些产品的市场占有率仍然较低，且在产品线中的占比不大。产品种类单一使得品牌建设也受到限制。企业难以通过多样化的产品线来满足不同消费者的需求，从而影响了品牌的全国化发展。

随着消费者健康意识的增强，对食品品质和营养价值的重视程度不断提高，市场对多元化、个性化产品的需求日益增加，消费者不仅需要传统的调味品，还希望有更多具有保健功能、时尚包装的产品。新兴市场如电商、便利店等对产品的多样化提出了更高要求。例如，自热火锅、麻辣烫等方便食品的兴起，带动了小巧醋包的市场需求。然而，山西陈醋企业在这些新兴市场中的产品供应不足，错失了市场机会。

1.5 价格较低

山西陈醋产品价格长期徘徊在2500到3000元/吨的较低价位，而江苏镇江恒顺香醋的价格基本在4500元/吨左右，价格上的内耗影响了企业的利润和发展。

1.6 内外部竞争压力大

山西陈醋内部每个品牌都有一定的市场份额和忠实消费者群体。这些品牌之间相互竞争，争夺有限的市场份额，导致市场竞争异常激烈。由于缺乏全国性的知名品牌，各品牌在市场推广和品牌建设上投入巨大，但效果并不明显，难以在全国范围内形成品牌优势。

山西陈醋企业主要集中在太原、晋中、吕梁等地区，这些地区的企业在市场上相互竞争，争夺当地的消费市场。同时，不同地区的陈醋企业在产品特色、生产工艺等方面也存在差异，进一步加剧了市场竞争。例如，清徐的陈醋以传统的固态发酵工艺为主，而其他地区的陈醋则可能采用不同的酿造技术，这使得消费者在选择时更加注重产品的地域特色和品牌信誉，增加了市场竞争的复杂性。

2 现有研究成果

2.1 增强品牌意识

在日益动荡多变的市场条件下，品牌已成为赢得顾客忠诚和企业求得长期生存与成长的关键。山西老陈醋作为山西的金字招牌，重新打造并弘扬山西老陈醋成为上至政府下至百姓的集体呼声^[6]。电商平台打破地域限制，将众多优秀产品集结起来，山西陈醋企业再不能完全用“老字号”的想法作市场，要逐步树立品牌意识，加强专业化品牌管理的思想，实现从做产品到做品牌的大转变，从而尽快与市场接轨，打造具有影响力的品牌形象。

2.2 发挥政府的引导和促进机制

政府对农产品产业化的宏观调控，主要是按照市场经济的要求，主动地运用价值规律建立引导和激励机制、协调各参与主体利益关系中的功能。在创造推进农产品产业化经营的外部环境和条件的过程中，要降低企业运营的制度成本，如改革审批制度，提高政府机关的办事效率，组织展示会、广告宣传等活动。

2.3 推广优质品牌，整合优势资源

山西虽有近一千家食醋企业，但年产量超过1万吨的企业仅有七家，相关企业数量众多且分散，孟封、徐沟、太古等乡镇中小醋企业相互之间压价等恶性竞争，不仅无法使山西老陈醋形成集团优势，抗衡外部压力，还严重削弱了山西醋业的整体竞争力。对于不了解山西醋的电商平台网友来说更是看得眼花缭乱，无法区分地区和优劣。

要清楚各大品牌的优势与劣势，挑取优势资源，避免劣势不足，其次，优胜劣汰，留取品质优良，市场潜力大的品牌，摒弃质量口碑不达标企业，实现企业抱团发展，适当放弃“单打独斗”，推行产业大整合，山西醋产业协会已有“推行山西醋业大整合——带着百亿梦想，准备远航”这一口号，希望通过整合可以加大市场竞争力，促使山西醋产业的稳步发展，争取稳中求进。

2.4 养生观念促进功能转化

近年来消费者对于健康的关注和追求普遍提高，除中老年人外，年轻人“泡着枸杞熬大夜”的现象屡见不鲜，许多消费者和健康博主开始寻找新的保健产品，为养生陈醋提供契机。健康追求者最关心的是产品的健康价值，山西陈醋产品恰符合这一要求。现代医学认为经常食醋可以起到软化血管、降低血压、预防动脉硬化的功效。此外，食醋还能减肥、美容、抗癌、杀菌，具有独到的保健作用。

3 可行性道路

3.1 养生功能细分

目前学者的研究和建议停留在“保健醋”这一名词，并未对目前市场上存在的相传产品进行仔细研究和分类。山西陈醋企业目前推出的保健产品设计缺乏精细化和对保健功能的科普，目前市面上大多保健醋功能为降血脂。例如紫林养生醋粗浅地将其产品功能定义为保健，只有在功能列表的小字才标注其详细功能，并未在广告中着重强调其功能为降血脂，但消费者很容易将血糖和血脂及其他心脑血管问题联系起来，广告宣传也未强调其区别，事实上该产品中添加了蜂蜜，无法起到降血糖的作用，很容易使得消费者“踩坑”，效果适得其反。因此，面向目标客户营销需加强针对性，并且应当加大研发力度，制造出其他养生功能的醋。

3.2 生产高附加价值的产品

年轻人喜欢喝味道重的饮料，但是受各种各种高热量碳酸饮品的影响，出现了身材发胖、骨质疏松等问题，随着现在对身体健康的强调，人们对配料表和健康饮食越来越重视，而苹果醋饮料既促进消化、不易发胖，又风味独特、酸甜爽口。同时，年轻人具有的猎奇心理，促使其对待陈醋冰激凌、奶茶等新品时，更愿意尝试。

年轻人作为电商平台的活跃群体，尤其是大学生喜欢在各种打折购物平台“薅羊毛”，为推广平台提供了好的发展机遇。企业可以研发一些适合于电商平台销售的产品，通过折扣等推广形式使年轻人接触到这些新产品。此外，企业还可以借助社交媒体和大学生群体，进行口碑营销和病毒式传播。邀请大学生作为产品的体验官，让他们在社交平台上分享使用体验和心得，引发更多同学的关注和兴趣。通过这些方式，让年轻人在享受实惠的同时，也能接触到更多优质的新产品，从而为企业在电商平台的发展注入源源不断的动力，实现企业与消费者的双赢局面。

3.3 联名代言

随着消费观念的转变，新一代年轻人的消费观念不再是仅仅购其所需，应运而生的各种营销方式五花八门，如瑞幸咖啡与猫和老鼠联名，购买固定套餐送限量贴纸，肯德基与时代少年团联名等，许多消费者的购买行为并不是为了产品本身，而是为了产品背后所赠送的周边、纪念物等。

陈醋扮演了几千年调味品的角色，消费者接受其转变为饮料、冰激凌等零食需要时间，同时找一个符合其

气质和目标市场的联名对象需要仔细斟酌，包括山西陈醋在内的特产与海尔电器联名的成功经历是值得借鉴的实践，但其目标客户主要聚集在中年人、家庭妇女等。对于角色转变后的陈醋，以陈醋冰激凌为例，需要适应目标顾客年轻化趋势，同时选择年轻人喜欢的联名对象和包装设计。

3.4 分档次包装

随着山西经济的不断发展，山西陈醋市场中的产品种类已达到数百种，陈醋品牌的包装方式从之前较为单一的醋坛、醋篓发展到现在多样化的包装方式，如日常包装、旅行包装、礼盒包装等。虽然产品包装随着时代发展进行了更新，但区别较小。在高端产品包装中，容器造型与酒类容器相似，但陈醋的味觉感受和色彩搭配与酒类包装大相径庭，二者的发展历史、背景有着很大的差别，将酒类包装生搬硬套在陈醋包装中，不仅无法体现陈醋的品质，还会使消费者降低购买欲，不利于品牌的宣传和发展。包装设计已不仅仅是为了保护商品、方便运输，更是商品与消费者之间沟通的桥梁。盲目模仿意味着缺乏创新，无法形成自己独特的品牌形象。

参考文献

- [1] 赵圣隆. (2023). 大数据背景下山西陈醋信息化建设与产业效率提升策略[J]. 食品研究与开发, 2023, 44(14): 227-228. <http://spyjykf.ijournals.cn/ch/index.aspx>
- [2] Global Info Research. (2023). 2024年全球市场陈醋总体规模、主要生产商、主要地区、产品和应用分析报告 <https://www.globalinforesearch.com.cn/reports/1265302/mature-vinegar>.
- [3] 要宇晨, 柏星轩, 刘雪飞. (2017) 山西省食醋产业发展现状分析[J]. 农产品加工, 2017(06): 55-59.
- [4] 李奥兵. 基于顾客价值与忠诚度关系的山西老陈醋营销对策研究[D]: [博士学位论文]. 山西: 山西农业大学经济管理学院, 2020.
- [5] 山西证券研究所. 和芳芳, 谷茜: 山西食醋产业发展现状及未来趋势[EB/OL]. <https://xueqiu.com/1886794746/137065936>, 2019-12-09
- [6] 李玉萍, 王如福, 王俊武. (2024). 山西农产品区域品牌发展研究[J]. 生产力研究, 2024(11): 65-69.