

推动黄酒走向全国 黄酒企业联手打造全国性大品牌

■ 云酒团队

8月25日,以携手“心”纪元为主题的传统产业转型升级发展论坛暨会稽山2017新品发布会在浙江省绍兴举行。论坛上,与会政府领导、行业协会与企业代表共同表达了对黄酒行业增长的看好。期间,会稽山推出了定位高端的五款文化系列新品。

就在会议前两天,会稽山发布2017年半年报,报告期内,公司实现营业收入5.78亿元,较上年同期增长30.70%;实现归属于上市公司股东的净利润0.84亿元,较上年同期上升21.83%。这已经是自2014年以来,会稽山连续交出的第10份业绩报告增长。

曾经因为“平均一斤售价不足5元”而让行业扼腕长叹的黄酒行业是否可以解除警报了呢?

行业占比仅2%的黄酒开启增长,发力高端、走向国宴

建国初期,白酒产能10.8万千升,黄酒就达到2.5万千升。此后,相比白酒的迅猛发展,黄酒却成了“小酒种”。2016年我国黄酒产量322.5万千升,实现销售收入198.23亿元,同期酿酒行业完成酿酒总产量7226.30万千升,完成产品销售收入9780.63亿元,折算下来黄酒销售收入仅占全行业2%、产能仅占全行业4.5%。

以国粹身份却仅占行业2%,曾引得众多行业人士扼腕。好消息是,黄酒行业已经进入行业性增长。统计数据显示,1-4月,规模以上黄酒企业累计完成销售收入67.57亿元,与上年同期相比增长6.14%;累计实现利润总额7.40亿元,与上年同期相比增长10.49%;同期,黄酒商品累计出口总额0.08亿美元,同比增长14.35%;累计出口数量0.51万千升,同比增长12.22%。

除了行业产销增长,“黄酒平均售价不足5元/斤”的困境也正在发生变化,黄酒行业的升级趋势愈加明显,通过企业技术改造和产品升级,正逐渐摆脱单纯依靠“以量取胜”的低毛利发展模式,逐渐拓展为追求高品质、高价格细分市场的高毛利发展模式。在论坛期间,会稽山发布了定位高端的“纯正八年”、“匠心之作”、“G20用酒”、“世博用酒”、“兰亭”等新品。其中,“匠心之作”计划市场零售价98元,而其他产品计划零售价将更高。

低价也曾困扰了黄酒在消费者心目中的地位,“难登大雅之堂”,这种情况也正在改变。历史上,黄酒也曾担当国酒荣耀。1952年,为了满足黄酒供应,周恩来总理曾指示有关部门拨款改善绍兴酒生产的厂房设备建造一座国宴酒的专用仓库,黄酒也曾登上国宴舞台。随着黄酒发展迟滞,这段光荣的历史被很多人忘记。随着行业的发展,黄酒的行业自信开始恢复,作为G20指定用酒登上国际舞台,积极布局国际化。

黄酒的机会来了?协会、大商、政府如是说

原本意为为黄酒行业转型升级寻求解决方案的论坛,众嘉宾纷纷表示看好黄酒行业,让与会行业人士首先感到的是黄酒的机会来



销售收入仅占全行业2%、产能仅占全行业4.5%,作为国粹,黄酒行业的这一情况曾让不少行业人士唏嘘。种种迹象表明,黄酒行业正在酝酿高增长的机遇。

在行业占比较小,但拥有巨大的发展前景。文化学者、财经新媒体主笔李勇也表示,黄酒作为滋生于本土的物种,是衣食住行中唯一与古代打通的产品,既是文化传承,又是物质传承,只要在传播上创新就具有深远发展前景。

作为黄酒几乎来临的直接表现,市场上小众黄酒的数量正在增加:巨刚众酒已经连续众筹多期,成功引爆互联网黄酒销售,2017年新品正在酝酿发布。除了巨刚众酒,包括黄关、黄祖、红曲黄酒、醅醅是酒手工本色黄酒等一系列黄酒产品也都曾以众筹等形式发布。

对于市场更加敏感的是流通企业,1919酒类直供董事长杨陵江、百川名品供应链股份有限公司董事长贾光庆、商源集团董事长朱跃明也表达了对黄酒市场发展的看好,此外参加会稽山新品发布的流通企业多达数百家。

杨陵江回顾创业初期代理会稽山绍兴黄酒的经历,并表示黄酒行业做大做强与骨干企业有关,骨干企业做大做强,带动行业发展并且提升消费者的品牌认知和认可,才能做大做强黄酒行业。

贾光庆认为,黄酒的优势在历史和特点,有很大的市场空间,通过加大市场开拓和消费者引导,走向全国才能做大做强。朱跃明则表示,旅游是黄酒与消费者互动的途径,黄酒要于消费者建立互动,讲好品牌故事和提升

品牌认知。

针对黄酒做大做强,中国酒业协会理秘书长宋书玉则提出了四个建议:一是讲好黄酒的历史文化;二是传播黄酒的品质优势;三是做好营销和消费创新,引导黄酒优雅消费场景的构建;四是加强黄酒消费的个性化,增强黄酒的消费认知。“黄酒的历史文化非常丰富,但是讲的最好的却是白酒,而且黄酒也没有属于自己的代表性饮酒器皿,做好了四个方面,黄酒行业未来前景一定美好。”宋书玉表示。

黄酒发展的机会不仅仅来自行业,更来自于政府的支持和企业的努力。作为宴请用酒亮相G20峰会以及绍兴黄酒小镇的建设,都凸显了地方政府对于做大黄酒产业的重视程度,此外,甘肃、福建、浙江等也正出台措施支持本地的平凉崆峒黄酒、红曲黄酒、绍兴黄酒做大做强。从企业来看,以会稽山为代表的黄酒企业正在通过“产品结构升级+精耕渠道”提升自身竞争力,另一方面积极实施外延并购推动行业整合,发挥规模优势。

“虽然黄酒产业产值占整个集团产业的比例不高,但坚决看好黄酒行业的发展,黄酒具有良好的发展前景,要努力提升黄酒在酒业中的地位,会稽山要当好排头兵”,精工集团董事局主席金良顺表示。

黄酒如何做大做强?先转型升级再说

面对市场机遇,黄酒企业该如何做大做强呢?显然产业的转型升级是重要途径;产业结构、品质、营销成为其中的核心问题。

王延才表示,传统产业的转型升级要从产业结构、生产方式、产品升级三个方面努力,作为传统产业的黄酒行业,99%都是小微企业,因此要下大力气进行产业结构调整,并

开展黄酒生产理论与技术研究,保持技术、设备的新型工业化,同时要推动产品转型升级,不能将黄酒定位为“营养品”,而是要挖掘消费者健康饮酒需求,拓展黄酒消费边界。

对于黄酒产业结构优化与营销,中国酒业协会黄酒分会理事长傅建伟也表示,黄酒做大做强一方面要做到理念解放,黄酒企业联手打造全国性大品牌,成功推动黄酒品类走向全国,另一方面要解放思想,发展不同风格和流派,通过技术融合实现共荣发展。

对于黄酒行业来讲,产业结构的优化可以带动整个板块的发展,但在市场竞争中依然要解决黄酒如何卖的问题。与会嘉宾认为黄酒行业转型升级还要注意食品安全产业链发展的问题。

浙江大学求是特聘教授郑晓东表示,黄酒产业发展要发挥工匠精神和创新精神,要借助科技创新,从理论、工艺、装备推动黄酒行业转型和升级,提升产品的品质和安全,把黄酒做大做强。

会稽山绍兴酒股份有限公司董事长金建顺则表示,“传统产业既要传承,又要坚持与时俱进的创新,会稽山将继续探索并建设智能化的酿造、后熟、包装、仓储、物流等设备一体化的升级项目,通过“互联网+”的系统集成与管控模式,真正实现从酿酒到灌装的全程自动化、信息化和智能化。”

具体到绍兴黄酒,显然黄酒小镇的建设是产业发展的机遇,对于做大黄酒具有重要意义,借力黄酒小镇建设,以独具魅力的历史经典小镇吸引数以万计的消费者参观旅游,可以培育黄酒消费氛围,同时提升黄酒与其他产业的融合。绍兴发改委副主任徐洪就表示,黄酒小镇建设正是为了黄酒产业的转型升级,作为品牌黄酒酿造基地、工艺研发创新基地和酿酒大师培养基地,同时有助于培育绍兴的文化产业,具有重要意义。

白酒对中国人来说意义特别,全国遍布酒厂,上世纪八九十年代曾有“办好酒厂,当好县长”的说法。但由于自然、社会环境等差异,市场也千姿百态。

湘酒:小酒竞相厮杀 缺乏龙头企业

■ 刘一博 武媛媛

湖南虽属于高端白酒消费大省,但本土白酒竞争力不足,缺乏品牌主导。白酒市场容量近270亿元,其中本土酒企所占比重却不过30%,市场份额遭到外来白酒品牌抢占。市场肥沃,外酒分食,成为湘酒一直以来的痛点。此外,湖南是中国小酒市场最发达的省份,4两以下小计量白酒市场容量近15亿元,除本土小酒品牌外,更吸引多个白酒大牌深耕,最终形成以小郎酒、三两三、清纯、歪嘴、德山小秘、江小白为主的中高端小酒格局,本土湘酒在小酒市场同样难占上风。

主导品牌缺失

湖南是中国白酒消费大省,也被视为整个西南酒企的第二根据地。数据显示,湖南省酒类社会零售总额近380亿元,其中白酒零售总额近270亿元,人均白酒量为9.4公斤左右,接近全国人均的2倍。湖南白酒市场蛋糕大,但本土白酒品牌却食难果腹。据了解,外来白酒品牌占比湖南白酒市场70%以上,而湘酒所占比重则不到1/3。

有资料显示,以五粮液、泸州老窖为代表的川酒占比湖南市场约30%;而以茅台、习酒为代表的黔酒占比约20%;鄂酒、赣酒、陕酒、苏酒、皖酒以及其他外来品牌共占比约20%,主要以洋河、古井贡、西凤、白云边、稻花香、四特酒为主。

湖南白酒市场群狼逐鹿背景下,湘酒品牌在湖南排系中显得势单力薄。据了解,邵阳、回雁峰、湘泉、白沙液、常德曾并称湘酒五朵金花。虽然目前在本土市场保持活跃度的酒企只剩酒鬼酒和湘窖酒业。但白酒营销专家蔡学飞指出,湖南作为一个典型包容性市场,自身有许多特殊性,酒鬼经历过塑化剂后还在缓慢恢复期,湘窖自身实力、品牌、渠道都较弱,价值定位低端,两者都是区域型白酒,自身增长有限,无法整合省内酒水资源,难以扛起领袖大气。

小酒市场成熟

湖南小酒市场非常成熟,容量可达15亿元。其中,中高端小酒市场份额占据小酒总量90%,主要由郎酒小郎酒、酒鬼酒三两三、五粮液清纯及歪嘴、德山小秘、江小白6个品牌为主。而低端小酒中,有酒中酒小品酒、老仙潭、小枝江等传统小酒品牌,零售价10元以下的小酒市场容量达4亿元左右。

行业大环境消费升级下,湖南小酒市场呈现两极化趋势。湖南小酒消费占据大众餐饮渠道近80%。随着小酒中的名酒概念以及产品价位实现提升,单瓶20-30元的售价,已经普遍为消费者所接受。

蔡学飞对此指出,湖南小酒市场发达,主要得益于本地特殊的饮酒习惯,为人熟知的有酒鬼酒三两三、德山小秘。但酒鬼酒自身定位中高端,主打红坛与内参,并不主打小酒;而德山酒业属于典型的区域白酒,实力不足、品牌影响力有限,自身发展受到一定限制。此外,外来小酒品牌耕耘多年,市场基础较好。湘酒小酒市场发力晚、投入小,品牌竞争自然不占优势。

湘酒短期振兴难

湖南省酒业协会会长刘维平曾表示,由于湖南白酒企业过分依赖地方政府扶持,因此自身实力不足,且错过白酒发展黄金期。

近两年白酒行业复苏后,振兴湘酒逐渐成为湖南白酒品牌的共识。2016年9月,湖南14州市酒类行业协会及湖南众酒商参与湘酒发展论坛。会上,湘酒代表企业发起振兴湘酒的倡议,酒鬼酒、湘窖酒业等均在《振兴湘酒》的倡议书上签字,抱团提升湘酒竞争力。另有业内人士表示支持称,行业消费升级背景下,名酒产品价格不断走高,为中高端、次高端白酒品牌留出生存空间。长沙中高端市场中,酒鬼酒、水井坊、湘窖等白酒销量不错,此时对湘酒而言或是个发展机会。

只是时至今日,湘酒仍难改变“群狼围攻”的状态,短期内想要实现振兴或有一定难度。“首先湘酒本身实力较弱,缺乏省内领导品牌;其次整个湖南酒水消费环境非常开放,本地不排除外来品牌,包容性强、进入门槛低,导致竞争过于激烈;最后湘酒自身在省内缺乏相应的政策支持,酒企缺乏政府层面对统一的产区、香型等进行引导与规划”谈及湘酒振兴问题时,蔡学飞说道。



禁酒大刀下 酒业会被再次冲击吗

■ 秋池

白酒经销商最近比较烦。在“排查整治”、“禁酒令”的双重催化下,怀揣着四年调整期可圈可点的成绩,酒业经销商如履薄冰:在政务酒水业务的小算盘怎么打?名优酒市场是否因此削弱?此次整治对整个白酒行业的影响究竟有多大?

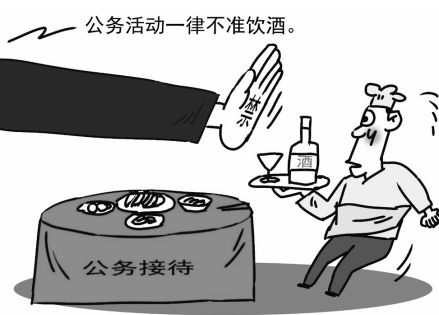
解禁遥遥无期,经销商难打“小九九”

“如果自查之后,还有一段长时间的抽查、督查,那么高端酒市场有可能会变天。”一位经销商对白酒的未来表达了自己的担忧:虽然白酒消费层级转型比较成功,但政策导向对消费者的消费习惯也会有很大的影响。

8月初,在中纪委下发《关于开展违规公款购买消费高档白酒问题集中排查整治工作的通知》后,全国各地机关单位出台了不同程度的整治措施,拟于8月底前对违规公款购买消费高档白酒问题开展一次集中自我排查整治。严格如湖北省经信委要求对2017年以来公款购买消费的高档白酒进行全面自查自纠、贵州省政府要求省内9月1日起全面禁止公务用酒……

知情人士表示,从2012年开始,各地就开始了“限酒”“禁酒”工作,但是,上有政策下有对策,企业会开发出500元以下价位的“专供酒”(根据文件,高档白酒范围可参照单价为500元/瓶以上的白酒);或者减小产品规格,比如灌装375ml产品。

一位大商向记者证实了上述消息并进一步透露,在整治之前,公务用酒发票可以开小金额、开其他品牌,甚至,高档白酒可以以“办公用品”、“酒水”、“食品”的名义在发票上体现;但现在,发票新规也要求开票货物精确到品牌、规格,再加上排查整治,禁酒红线,未来



一段时期内可能都没有公务消费市场。

“经常用酒的部门,是‘整治排查’重点照顾的对象。”一位不愿具名的政府人士表示,目前公务用酒基本已经没有了,严打“四风”的背景下,公务员喝酒的“代价”太大了。

“没有人敢顶风作案。”另一位大商向记者表示,以前经常用酒的部门现在都不敢再行购买;究其原因,主要是此次整治的力度以及深度都让公务用酒市场感觉到了政治威慑力。

从目前的各地文件中来看,有的区域要求自查时间为一个月,有的区域要求自查一年。由此可见,各区域下发“禁令”的力度也有一定的差异。记者在有关此次“排查整治”“禁酒令”的梳理中发现,此次严防“四风”问题是在已有的禁令基础上再次加码。

“按目前的政治方向,这些‘禁令’在以后几年里,只会加强,不会削弱。”上述政府人士向记者透露。

禁酒大刀下,中、高档酒受影响有限

市场方面,以飞天茅台为代表的高档白酒在此次“排查整治”中也有了反应。

“茅台一批价这个月至少降低了100

元。”一位大商透露,虽然,铁腕手段对茅台稳市起到了很大的作用,但真正要让茅台价格回归到厂家期待的位置,还是得看市场的需求。

飞天茅台市场价格年内上涨太快,7月底最高批价一度逼近1500元大关。而现在,在“排查整治”与“最严发票令”的加码下,经销商预期转向,加速了茅台价格的回落。

他透露,目前茅台要讲政治价格,因此回落得较快,而茅台价格的回落,可能会动摇其他名酒的渠道信心;但即便如此,茅台市场价格与厂家期望的1299元依然有不大差距。

“今年到目前为止,五粮液计划量已经投放了80%,而经销商的库存率低于5%。”五粮液股份公司品牌管理事务部部长陈琳向记者介绍,按照行业规律,客户的库存率正常应该为15%,低于10%被列为警戒线。目前,五粮液整个市场到厂家都属于抢货源的状态。

次高端方面,虽然此次整治排查明确了500元以上为高端酒,然而,严防违规公款吃喝送礼等“四风”问题反弹的高压对白酒次高端市场亦有所波及。即便是价格在500元以下的产品,现在也没有政务消费市场。

“现在正处于销售旺季,虽然政务消费没有了,但名优酒依旧是抢手货。”上述大商表示。

排查禁令“紧箍咒”下,名优白酒依然会走强

“得益于白酒行业上一个调整期,政务消费所占比例已经较小,所以,此次排查整治对市场影响不如上一次大。”业内人士分析到,限制“三公”以后,企业和商家已经采取了不少措施,力图从政务消费实现向商务消费、大众消费的转型,并且均取得了一定的成绩。

2016年,江苏、安徽、湖南等白酒重点省区均出台更公务消费“禁酒令”,要求省内公