

品牌窗口 | Brand Window

古井贡酒：业绩“双增”背后的“百亿”大考

■ 李向磊

营收和净利润增长均高达 20%以上,却未说明原因,安徽古井贡酒股份有限公司(以下简称“古井贡酒”)的双增长受到业内关注。

据中国经营报报道,古井贡酒日前发布的 2017 年半年度报告显示,公司在上半年实现营收 36.70 亿元,同比增长 20.53%;归属于上市公司股东的净利润为 5.49 亿元,同比增长 27.34%。不过,古井贡酒并没有披露营收和净利润增长的原因,只是谈到其为实现增长采取的种种措施。

当下,中高端白酒市场回暖,白酒行业呈现挤压式增长。面对一线酒企渠道下沉,区域酒企面临的竞争更加激烈。在古井贡酒视为根据地的安徽市场,其既要应对茅台、洋河等一线酒企渠道下沉带来的市场竞争,又要与同省的口子窖、迎驾贡酒等区域白酒企业争夺市场份额。白酒营销专家蔡学飞认为,古井贡酒正处在调整期,未披露双增长原因或许和其当前面临的竞争态势有关。

通常情况下,白酒企业在财报中会披露营收和净利润增长的原因以及产品销售的情况。并且,在古井贡酒往年的年报中,大都披露了相关信息。不过,该公司日前发布的 2017 年半年报是个例外。在该财报中,古井贡酒并未公布公司营收和净利润增长的原因,也没有披露产品的销量情况。

“整个白酒行业的增长率不到 10%,古井贡酒超 10%的增长都是‘抢’那些县级酒厂的市场份额。”白酒专家肖竹青表示,从行业格局来看,中国白酒行业正处在一个深度调整期,即市场份额向品牌巨头和实力寡头聚集,古井贡酒强势增长的背后,是一批县级酒厂市场的萎缩。

在安徽酒企中,古井贡酒的销售收入占据据头把交椅。数据显示,同为安徽省上市的酒企口子窖和迎驾贡酒,在 2017 年上半年营收分别为 17.46 亿元、15.64 亿元,与古井贡酒的 36.70 亿元相差甚远。2016 年,前两者营收分别为 28.30 亿元、30.38 亿元,也远远低于古井贡酒 60.17 亿元的营收。

蔡学飞认为,古井贡酒面临激烈的外部竞争,一线酒企渠道下沉侵蚀着其市场份额,承压严重;其次,古井贡酒正处在一个调整期,或面临着库存量过大的问题。另外,可能和收购黄鹤楼酒业有关,后者签订了对赌协议,今年是第一个“大考”,而古井贡酒对其投入大量资源,信息披露可能会对古井贡酒的生产经营造成一定影响。不过,这一观点并未得到古井贡酒方面的证实。

实际上,曾在全国白酒行业排名靠前的古井贡酒一直想重拾过去辉煌。早在 2011 年,古井贡酒就提出“跨越 100 亿,冲向前三甲”的战略目标及实施计划,此后制定并实施 5.0 战略,在战略规划、运营管理方面不断增强白酒主业核心竞争力。

不过,记者查阅古井贡酒近三年年报发现,其离百亿目标还有一定差距。古井贡酒 2014 年~2016 年年报显示,营收分别为 46.51 亿元、52.53 亿元、60.17 亿元,增长幅度分别为 1.5%、12.96%、14.54%;净利润分别为 5.97 亿元、7.16 亿元、8.30 亿元,同比增长分别为-4.01%、19.85%、15.94%。

蔡学飞表示,营收百亿元以上的酒企都有高端产品支撑,比如洋河,其高端产品单价在 300-600 元,甚至更高。反观古井贡酒,原浆系列作为其主力产品,价格集中在 100-200 元。

记者登录古井贡酒天猫和京东旗舰店,发现其产品均价大都在 200 元/瓶以内。以古井贡酒的天猫旗舰店为例,销量排名靠前的箱装古井贡酒年份原浆献礼版 50 度 500ml×6 瓶,限时促销价为 580 元。

线下门店方面,一位苏州的古井贡酒经销商表示,卖得最好的是“古井贡十年”和“幸福版古井贡”,前者价格 200 多元,后者价格 100 多元。

“古井贡销售较好的产品并非中高端产品,其产品升级面临挑战。”蔡学飞说,古井贡酒以低端酒起家,品牌价值感相对较低,如果没有高端产品支撑,无论业绩还是品牌价值都难以提升。



■ 王哉

面子消费还能不能撑住白酒市场? 2013 年初,在一纸“禁酒令”为上一个“黄金十年”彻底画上句号后,有媒体发出这样的疑问。

历经新一轮行业调整,酒水行业进入新的发展周期,由喝面子酒到品品质酒、骨子里的好酒的回归和转变,仍将是一个艰难而漫长的过程,但正在“接棒”的新的消费群体、行业中不忘初心的实践者和先行者又让人看到缝隙里的光芒。

“面子酒”再难喝出“黄金十年”

酒在中国历史的长河中叱咤千年,见证了社会变迁,与生活、情感、文化彼此交融、相互渗透,古往今来的酒事大雅大俗,满怀开放、包容与分享之精神。

事实上,古人非常善于在饮酒上“找乐子”,曲水流觞,掷骰吟诗;叶子酒牌,酒筹酒令;投壶射覆,划拳捻牌……总而言之,饮酒要么充满分享、行乐精神,要么饱含“真心话大冒险”的赌徒精神,要么吟诗作对、有感而发,彰显诗意与雅韵,喝着喝着,不留神蹦出佳句,就名留青史喽。

如此有趣、有品的东西,在酒水的世界舞台上却“干不过”威士忌、伏特加,在六大蒸馏酒的国际市场占有率中排行老末,原因之一在于这些雅趣和至情至性,我们找不到正确的姿势有效传达给外国人。

而且,随着社会发展,我们自己对“骨子里的中国白酒”的精神也常有遗失的风险,比如上一个“黄金十年”中大肆呈现的“面子”消费。

数据显示,上一个“黄金十年”,我国白酒产量从 420 万千升增长至 1026 万千升,增长了 2.5 倍;规模以上酒企的营业收入扩大了 8 倍,从不到 500 亿元发展到近 4000 亿元,年均复合增长达 22.4%,营业收入的增长远超产量的增长。

有行业专家指出,上一轮的行业上升期,白酒消费属性发生了分化。过去白酒主要作为嗜好品消费,一般以家庭佐餐为主,具有经常性和一贯性饮用的特点,而随着社会活动的增多,社交性聚餐消费、礼品消费的比重越

营销视野 | Marketing vision

多家酒企半年报:净利营收双增 国产啤酒春天来了?

■ 赵兵辉

近日,青岛啤酒、华润啤酒、燕京啤酒等啤酒行业巨头纷纷发布了今年上半年度报告,报告一系列数据显示,在经历过长期低迷后,啤酒市场终于开始逐渐回暖,对此,业内认为主要得益于产业结构调整与产品升级。近年来国产啤酒产销量下降,主要原因是消费市场的碎片化和个性化发展趋势以及人口老龄化现象。而在行业回暖的过程中,啤酒企业纷纷升级产品结构,未来啤酒将进入碎片化、个性化消费阶段。

啤酒产业现回暖迹象

据南方日报报道,青岛啤酒发布 2017 年上半年业绩报告显示,公司实现啤酒销量 453 万千升,同比增长 2%;实现营业收入人民币 150.63 亿元,同比增长 2.15%;实现净利润人民币 12.25 亿元,同比增长 14%;实现归属于上市公司股东的净利润为人民币 11.48 亿元,同比增长 7.43%。这也是青岛啤酒自 2015 年半年报首次实现正增长,并实现营收、利润、销量三增长的趋势。

青岛啤酒并非首家报喜的啤酒企业。8 月 26 日,珠江啤酒发布 2017 年半年报显示,公司营收 18.31 亿元,归属上市公司股东净利润 0.83 亿元,同比 2016 年分别增长 11.59%和 46.70%。

8 月 28 日,燕京啤酒发布 2017 年中报,报告期内,公司实现营业收入 63.38 亿元,同比增长 0.71%;净利润为 4.92 亿元,同比增长 8.78%。此前 8 月 21 日,华润啤酒发布半年报,上半年实现收入约 157.74 亿元人民币,同比增长 3.7%;期内拥有人应占溢利为 11.70 亿元,同比增长 93.4%。

彭州市华蓉陶瓷有限公司

专业设计生产：
陶瓷酒瓶、酒具及各种工艺品等,公司倾力于中国陶瓷酒瓶及摆件的设计与制造。
公司生产的会呼吸的陶瓷酒瓶,会交流传神的陶瓷摆件,使华蓉更有魅力。
厂长:刘德银
手机:13088090770
13281090770
电话：
028-83833818
83833828
QQ 号码：
814439265
1512026857
地址：
四川省彭州市桂花镇

济南瑞丰生物工程有限公司

本公司与齐鲁工业大学等高校密切合作,研究开发了增强固态白酒发酵的系列高效微生态产品,提高白酒质量,降低生产成本,减少劳动强度。
主要产品如下：
●白酒发酵微生态菌剂
●脱水活性窖泥功能菌
●根霉曲
●优质成品窖泥
●浓缩液体己酸菌
●浓缩液体产酒产香酵母菌
●芝麻香型白酒高效微生物菌剂
●酯化红曲
企业宗旨:优质产品 优质服务 合作共赢
总经理:陆泰勇
联系电话:13905416779
0531-87483989
邮编:250308
地址:山东省长清区张夏工业园区
E-mail:ruifengshengwu@163.com



其实,从“面子酒”到“骨子里的好酒”之间的距离并非一家酒企便可完成跨越,但无疑需要标杆和领头羊。

来越高,中高端和低端产品的消费属性直接发生分化,直接带来中高端白酒的可选品属性越来越突出,价格敏感性下降。

也就是说,白酒的社交属性放大,宴席上豪气地拍出一瓶茅台、一瓶五粮液,喝酱香还是喝浓香,这个选择的背后喝酒变得简单又复杂,简单在于“只喝贵的”,复杂在于“面子重于口感,价格都是浮云”背后的群体性的非理性消费。

高端白酒消费方面,对“面子”的考量多于对价格的思忖,在一定程度上导致白酒脱离一般消费品的发展轨迹,高端酒价格不断飙升,上涨幅度呈现出非理性的迹象。

在 2011 年的行业巅峰期,规模以上白酒工业企业实现主营业务收入 3746.67 亿元,同比增长 40.25%;实现利润总额 571.59 亿元,同比增长 51.91%。在同期上证指数下挫近 10%的情况下,白酒类股票涨幅约 20%。到了 2012 年,高歌猛进仍是高端酒行业的主基调。

然而,后来高端酒消费遇冷,流通环节压货严重,价格回落、士气受挫,部分品牌出现严重的倒挂现象……风向一转,行业步入深度调整期。

大批高档酒消费群体“被冷静”下来,酒企也冷静下来。“民间消费”、“大众消费”等关键词在探索走出行业调整期的过程中兴起,中产崛起、消费升级成为新趋势,开始打开新的机会窗口。



受国内消费升级以及国外中高端进口啤酒品牌的冲击,中国啤酒行业已历经三年时间的深度调整,国内啤酒产量也接连下滑。而目前,这一状况得到改善,国家统计局数据显示,今年上半年,国内啤酒行业实现啤酒产量 2269 万千升,同比增长 0.8%,一改近年的下滑颓势。加上 2017 年上半年啤酒上市公司整体报喜,啤酒行业呈现企稳回升的良好势头。不过,值得注意的是,来自进口啤酒对于国产啤酒市场的冲击仍然不可小觑。来自酒类进出口商协会的数据显示,2017 年 1-7 月,进口啤酒销量小幅上行,其中,进口量 4.0 亿升,同比增长 6.9%,进口额 4.1 亿美元,同比增长 6.8%。

同时,伴随着国内消费升级,消费者对中

在行业分化中率先走出调整期的高端名酒这一次“画风”变了,我们看到一个重要的关键词叫“下沉”,做市场,回归大众消费者。

从“面子上”到“骨子里”

目前,行业较为普遍的认知是,国内中产阶层规模大幅提升将引领购买力、消费心理和消费习惯的变化,业内人士称之为“宝贵而巨大的发展红利”。

正一堂战略咨询机构平台总监丁永征曾表示,消费者主权时代,“聚焦中产化”将成为白酒消费的主要特征之一,未来五年,中产规模的规模将大幅度提升,这为中国白酒消费提供坚实基础。

今年 8 月 4 日,第一财经周刊与优衣库联合发布《中国新中产品质生活报告》。通过在全国超过 50 个城市,收集 12000 多份有效问卷,勾勒出中国城市新中产生活和消费方式五大改变进行式:

- 1、品质为先,要匠心也要个性;
- 2、热心文创,要诗也要远方;
- 3、健康至上,生活就是运动场;
- 4、无智能,不生活;
- 5、新零售时代,人人都是体验专家。

白酒营销专家田卓鹏在解读这份报告时提到,新中产阶层消费从“价格敏感”到“品质敏感”的转变。

他指出,新中产非常挑剔,任何一个细节都可能让他们爱上一个品牌也可能让他们丧失对一个品牌的好感度,这就要求我们在产品上追求极致,因为人们对自己喜爱的产

品要求是无瑕疵,这就是工匠精神时代、品质消费时代和自主产品研发时代的到来。

也就是说,“面子”远远不够用了,正在“接棒”的新的核心消费群体,消费观念是朝着“骨子里”深入的。

田卓鹏认为,中产阶级崛起,80 后、90 后成为消费主流阶层,也是新老消费阶层的替换。现在 80 后已经成为中坚力量,千禧一代(1984 年~1995 年之间)已经成为重要力量。目前整个经济环境都面临着消费升级和品质升级的双升级压力,白酒市场竞争最终会回到产品本身。

酒企方面也已经形成同样的认知,据了解,今年以来,青花汾酒在一些地区的增长已超过历史最好记录。对于业绩的达成,汾酒内部认为,青花汾酒的高速增长,源于消费水平升级以及消费者日益理性,在高端酒消费上更愿意选择有品牌、有文化的产品。

值得一提的是,青花汾酒今年明确了“骨子里的中国”的品牌诉求,在精神文化方面做深度的挖掘和传播。同时,持续加码品质建设,包括打造酿酒专用的原粮基地等大型举措,将“工匠精神”追溯到源头。

加之,青花汾酒鲜明的中国元素与东方审美,清香品类、青花瓷瓶、中国书法、一抹靛青,我们可以看到其在诠释“骨子里的中国”过程中的先天优势和不懈努力。

其实,从“面子酒”到“骨子里的好酒”之间的距离并非一家酒企便可完成跨越,但无疑需要标杆和领头羊。

新中高端产品,进一步提升了中高端产品的市场占有率以及毛利率。青岛啤酒发布的半年报显示,期内主品牌共实现销量 212 万千升,其中“奥古特、鸿运当头、经典 1903、纯生啤酒”等高端产品共实现销量 90 万千升,保持了在中高端产品市场的竞争优势。

燕京啤酒也在中报提到,随着消费者生活方式及物流、网络的发展,消费者对产品品质和个性化、差异化的需求越来越明显。因此,燕京啤酒不断加大研发和创新力度开发新品,同时加大鲜啤、易拉罐在全国的推广力度。

“以前消费者喝啤酒是拼酒,现在是品酒,选符合自己口味需求的啤酒。”在日前举行的全国首届中华老字号博览会论坛上,青岛啤酒董事长孙明波向媒体分享了国内啤酒行业在消费文化、销售模式以及生产方式上出现的巨大变化,“销售模式上,以前是渠道为王,现在是消费者的力量越来越大,所以从生产方式上,也是由大规模、标准化的生产向个性化、定制化、小品种的方向转变。”

在业内人士看来,一直以来,中国啤酒行业产品单一,面临消费升级的挑战和进口产品的冲击,未来行业内企业应该形成各自特色,走差异化竞争道路,要以自信的态度打造国货精品,促进行业发展。

中国酒业协会常务副秘书长兼啤酒分会秘书长何勇认为,啤酒消费低龄化、高端化的新趋势将继续拉动行业总体量扩大。对于国内啤酒企业而言,能否抓住这一契机,分享消费升级带来的红利是关键。有预测表示,随着啤酒企业纷纷进军高端市场,打造个性化产品,今年下半年整个行业将迎来净利持续增长。

四川百年苏公老酒坊 全国招商

提供:

原生态清香、浓香、酱香白酒和养生酒、水果酒及贴牌代加工业务。



财富热线:**4008842899**
加盟专线:**15881033359**

酒品如人品

我公司是一家专业以五种粮食酿造的优质浓香型原酒、多种风格调味酒、陈年老酒以及酱香型大曲酒的生产企业,拥有合义坊、川辉两类商标品牌,欢迎贴牌加工,愿与全国各大厂家共谋发展。

公司名称:四川省邛崃市正方酒业有限公司
成都市合义坊酒业有限公司
公司地址:四川省邛崃市卧龙镇中国名酒工业园
董 事 长:宋一明
电 话:028-8878439(传真)
手 机:13908225762
13548108555
邮 编:611530
网 址:http://www.sczfjy.cn/
http://www.cdhyf.cn/

您发财 我发展

华西酒曲厂是在其前身——成都市成华区高科技生产化技术研究所彭州实验厂的基础上,经 25 年发展和积累而成立的专业从事生物制品科研和生产加工企业。
研究和开发的微生物系列产品有：
◆根霉酒曲
◆生料酒曲
◆纯根霉甜酒曲
◆固体麸皮活性生香干酵母
◆工业级纤维素酶
◆食品添加剂红曲米
◆酱油曲精
厂 址:四川成都彭州经济开发区
联系人:罗 忠
手 机:13679061105
电 话:028-837028146(办)
传 真:028-83708978
邮 编:611930
网 址:www.mainone.com
E-mail:cdservice@main one.com