

2019年酒行业大事记

冯孔

企业层面上,贵州茅台的“老大”地位不容动摇,虽面临着“渠道肃整”“去国酒称号”等一系列烦心事,但股价轻松突破1000元,顺利完成1000亿元销售额目标,2019年,茅台经历了企业历史上影响最广、力度最大的治理与调整,在健全完善现代企业治理上,迈出了极为重要的一步。

五粮液在2019年喜事不断,五粮液机场通航,2019年,五粮液集团实现稳中有进的新发展,集团销售收入历史性跨越千亿元台阶已成定局。12月18日,在四川宜宾举行的“第三届中国国际名酒文化节·五粮液第二十三届1218共商共建共享大会”上,五粮液集团党委书记、董事长李曙光分享了最新的发展成绩单。

洋河2019年似乎进入了减速带,10月底,洋河股份三季报显示,1月-9月实现营业收入210.98亿元,同比增长0.63%;净利润同比增长1.53%至71.46亿元;扣非净利润为65.47亿元,同比微增0.13%。

泸州老窖雄心勃勃,一心以重回前三为发展目标,将2019年定位为“搏命年”。国窖1573单品破100亿元,成功跻身百亿大单品。

汾酒在下一步大旗:整体上市。12月11日,山西汾酒的一纸公告,宣告汾酒集团董事长李秋喜时隔5年重新接任山西汾酒董事长职务。有业内人士认为,上述举动应是李秋喜“军令状”圆满收官的信号。

不同于白酒行业的轰轰烈烈,葡萄酒产业面临转型压力。2019年“双降”已成定局,但也并非没有亮点,张裕的海外并购如火如荼,国际化布局再次提速。

近年来,随着城镇化水平及居民人均可支配收入逐渐提升,消费升级趋势越演越烈,消费者对于啤酒的口感及包装等因素愈加重视,原先口感寡淡、包装粗糙的低端啤酒已经难以满足消费者的需求。因此在消费升级大背景下,啤酒行业产品结构开始升级。

茅台五粮液营收双双破千亿元,白酒消费税率拟维持不变,二八效应持续显现,第八代经典五粮液正式发布,名酒价格纷纷上涨,茅台市值突破1.5万亿登顶A股市值榜首,李秋喜再任汾酒股份公司董事长,葡萄酒市场“双降”成定局,百威亚太香港上市成功,洋河减速,酒鬼酒甜蜜凝云(备用)。2019年,中国酒行业发生了许多大事,产业洗牌加速,2019年即将过去,我们一起盘点2019年酒行业大事记(排名不分先后)。

01.茅台五粮液营收双双破千亿元

2019年12月16日,2019年茅台酱香酒全国经销商联谊会举行,茅台集团党委书记、董事长李保芳宣布,茅台今年的销售总量是1003亿。“从目前情况,茅台实现‘千亿’已无悬念,我今天告诉大家,茅台今年的销售总量是1003亿,我们将顺利摘下这颗桃子,提前一年完成‘十三五’规划目标。”李保芳说道。伴随着李保芳的“官宣”,国内酒业史上首家千亿元级企业正式诞生。

茅台旗下的酱香酒系列也有不俗的表现。在16日会议上,茅台集团透露,2019年,茅台酱香系列酒将实现营收102亿元,同比增长13%,系列酒在茅台集团的占比已经超过10%。

几乎同一时间,五粮液集团也宣布营收破1000亿元。2019年12月18日,五粮液第二十三届1218共商共建共享大会在四川宜宾举行。五粮液集团党委书记、董事长李曙光在会上宣布,2019年五粮液集团实现了稳中有进的新发展,集团销售收入历史性跨越千亿元

2019年,中国的酒产业继续深化演进。宏观层面上,白酒消费税率拟维持不变,中国经济持续转型升级,这些为中国酒业今年的发展奠定了基调。白酒行业头部集中趋势显著,红酒产业面临转型压力,啤酒行业结构升级在即。白酒产业二八效益继续显现,高端白酒茅五洋泸继续稳居前四把交椅,却也出现分化,葡萄酒、啤酒各有各的烦心事,却也不乏亮点。



阶段已成定局。其中,五粮液股份前三季度销售收入和利润总额的增长领先同行业,预计全年销售收入将突破500亿元,连续三年,每年跨越百亿台阶。

营收突破千亿,意味着五粮液集团“二次创业”取得重大阶段性成果,提前一年实现企业“十三五”发展目标,并成为中国白酒行业率先跻身千亿俱乐部的酒业集团。

五粮液、茅台双双实现千亿目标,共同开创了白酒行业新时代,这是中国白酒行业里程碑式的事件,充分表明中国白酒结构性繁荣长周期的延续,产业发展继续向优势品牌、优势企业、优势产区集中的趋势更加明显。

02.白酒消费税率拟维持不变

2019年12月3日,财政部公布《中华人民共和国消费税法(征求意见稿)》,延续了消费税基本制度框架,保持了现行税制框架和税负水平总体不变。对于市场关心的白酒税率并未调整,白酒仍然延续之前在生产(进口)环节征税的政策,税率为20%加0.5元/500克(或者500毫升),也没有提及后移征收改革试点时间表。

据了解,目前酒类行业的消费税基本在生产环节征收。白酒按照出厂不含增值税价格的12%征收从价税(20%法定税率,按照60%比例征收),1000元/吨从量税。目前绝大部分白酒上市公司实际消费税率为12%,啤酒则按照220元-250元/吨征收。由此来看,征求意见稿中各酒类消费税率维持不变。

03.酿酒产业二八效应持续显现

2019年4月24日,中国酒业协会第五届理事会第九次(扩大)会议在北京友谊宾馆举行。中国酒业协会理事长王延才在会上指出,目前酿酒产业“二八定律”凸显,高端市场被相对垄断。“二八定律”在白酒产业、啤酒产业和葡萄酒产业中表现都很明显,所以企业在转入高质量发展阶段中,一定要明确自身的定位,才能制定综合的发展规划方针和运行的方式方法,才能跟上现在高质量发展的这趟车。

2017年中国白酒行业规模以上企业数量为1593个;2018年规模以上白酒数量为1445家,比上一年减少148家;2019年1到4月份最新数据显示,规模以上企业进一步减少到1176家,与2018年同期相比减少了274家,亏损



企业数量进一步扩大。

酒协数据显示,在800元以上的高端酒市场,茅台、五粮液、泸州老窖和洋河梦之蓝牢牢占据了绝大部分市场份额,特别是茅台、五粮液两大白酒领军企业占据了80%至90%的细分市场。啤酒品类市场向优质企业倾斜和靠拢的趋势同样明显,啤酒五大集团占据了整个啤酒行业销售收入总额的83.7%。在葡萄酒行业,张裕葡萄酒凭借10个亿的销售业绩占据了近1/3的市场份额。

在“二八定律”持续扩大的趋势下,企业应该认真研究自己的定位,找寻到适合企业发展的综合发展规划和运行方式方法,只有这样才能高质量发展。

04.第八代经典五粮液正式发布

2019年3月18日,在五粮液品牌经销商营销工作会上,五粮液集团正式发布了第八代经典五粮液产品,并宣布将实施一系列品牌提升和营销改革策略。五粮液集团公司党委书记、董事长李曙光说五粮液将通过实施一系列既有利于当前、又奠基长远的重大改革措施,不断提升品牌价值,实现新的跨越式发展。

五粮液第一代经典产品诞生于1909年,此后的110年中,五粮液共推出7代产品。目前市面流通的第七代经典五粮液2003年问世,至今已走过16个年头。2019年5月,第七代五粮液将停止投放,成为绝版。

在整体保持第七代经典设计风格的同时,第八代经典五粮液秉承“精益求精”的工匠精神,对品质、包装、防伪进行了三重升级。在品质方面,不惜代价管控原料,不惜成本坚守传统工艺,凸显五粮液独特风格。在包装方面,细节更优化,瓶体通透、大气,更有质感,开启便利。在防伪方面,由瓶盖、盒、箱多码关联构成智能码管理系统,实现产品生产、物流、仓储、销售各个环节的全流程溯源,更加全面、系统。

据了解,2019年经典五粮液的整体配额为15000吨。截至目前,第七代经典五粮液已完成整体配额的56%,收藏版则仅占整体配额的9%。最新发布的第八代经典五粮液在2019年下半年的配额仅有5250吨,不到整体配额的35%。

05.名酒价格上涨

年底,白酒又迎来一波涨价潮。2019年12

月15日,四川古蔺郎酒销售有限公司下发《关于青花郎出厂价格调整的通知》,决定自2019年12月16日起,在原有价格基础上,53度青花郎(500ml)44.8度青花郎(500ml)和39度青花郎(500ml)出厂价上调50元/瓶,53度大青花郎(3300ml)出厂价上调320元/瓶。

12月10日,泸州老窖发通知称,即日起,52度国窖1573经典装计划内、计划外配额价格均上调20元/瓶;2020年1月10日起,52度国窖1573经典装计划内配额价格再上调20元/瓶。

水井坊,从11月12日起,对旗下52度水井坊·典藏大师版、52度水井坊·臻酿八号、52度水井坊·臻酿八号禧庆版、52度鸿运装四款产品的零售价进行调整。其中,52度水井坊·典藏大师版建议零售价每瓶上涨60元/瓶,另外三款产品建议零售价每瓶上涨20元/瓶。

12月份,苏酒集团贸易股份有限公司发布《关于2019版52度梦之蓝手工班价格调整的通知》,通知表示,2020年1月1日起,公司限量存储的2019版52度梦之蓝手工班转为瓶贮老酒,仅在报批后向市场限量供应。2020年1月1日起,2019版52度梦之蓝手工班的结算价在原价格的基础上上调100元/瓶,团购指导价最低上调200元/瓶。

剑南春从今年1月1日起,水晶剑南春和金剑南K6将每瓶提价20元。酒鬼酒从2020年1月1日起,52度500ml内参酒计划内配额价格每瓶上调50元。

06.茅台市值突破1.5万亿 跃居A股第一

2019年10月15日,贵州茅台逆势收涨2.63%,收盘价成功站上1200元,盘中最高涨幅超3%,公司总市值也达到15213亿元。在A股上市公司中,茅台市值仅次于工商银行、中国平安。

11月21日收盘,贵州茅台下跌0.2%,工商银行下跌1.21%。贵州茅台A股市值由此达到1.55万亿元,超过工商银行,跃居沪深两市首位。

值得注意的是,2019年1月22日,在贵州省政府新闻办举行的新闻发布会上,贵州省统计局、国家统计局贵州调查总队联合发布的

2018年贵州主要经济数据显示,2018年全省地区生产总值14806.45亿元,茅台市值超过2018年贵州省GDP。

07.李秋喜再任汾酒股份公司董事长

2019年12月11日,山西汾酒召开临时股东大会,通过了7项关于收购汾酒集团旗下部分酒业公司股权、资产及土地使用权的方案。此外,公司还通过了一项重大人事变动消息。12月12日,汾酒发布公告,宣布58岁的李秋喜履新,重任汾酒股份公司董事长。

随着新一轮董事会换届,汾酒集团党委书记、董事长李秋喜出任汾酒股份董事长,这也是其时隔5年之后再度回到该岗位,实现了大股东、核心资产植入、治理结构优化的三位一体统一。

2017年2月23日上午,山西省国资委21层会议室,汾酒集团董事长李秋喜在与山西国资委签订了2017年至2019年三年任期经营业绩目标考核责任书;2017年汾酒集团酒类业务的利润总额要达10.48亿元,同比增长25%;按酒类收入排名,汾酒行业地位不低于第七名;至2019年底,汾酒集团酒类营收目标为103.74亿元以及在任期内力推汾酒集团整体上市等。李秋喜说:“完不成任务,我下台”。此次李秋喜再度执掌山西汾酒,也从侧面说明了汾酒基本完成三年任务。

08.葡萄酒市场“双降”成定局

不同于白酒市场的红火,今年中国的葡萄酒市场似乎仍难以走出低谷。2018年,中国葡萄酒市场似乎进入了低谷区。国家统计局数据显示,国产葡萄酒去年在连年下跌中继续下降7.36%,进口葡萄酒总量同比下降8.95%,出现了6年以来的“首次双降”。

2019年数据也不好看。数据显示,今年1-10月中国葡萄酒进口量为546118千升,同比下降11.1%,进口金额为2892.5万美元,同比下降11.9%。1-10月国内葡萄酒产量为34.7万吨,累计下降10.1%,累积销售收入113.08亿元,同比下降20.04%。从前三季度来看,2019年葡萄酒市场再次“双降”几成定局。

09.百威亚太香港上市成功

啤酒市场上,百威亚太2019年成功在香港上市。9月30日,百威英博旗下百威亚太正式在港交所挂牌上市,股票代码01876。发行价27港元,发行规模14.52亿股,首日开盘27.3港元。至此,中国市场上的前三大啤酒品牌——华润、青岛、百威在港股聚齐。

10.洋河减速

在中国白酒行业,“茅五洋”一直是中国高端白酒代名词。泸州老窖一直是行业三甲。2010年,泸州老窖营收被洋河股份反超之后,行业老三的位置一直就被洋河股份占据。2019年,占据行业老三9年之久的洋河似乎开始失速。

近日,洋河股份发布2019年第三季度业绩报告,财报显示,洋河当季度实现营收50.99亿元,净利润15.65亿元,同比分别下滑20.61%和23.07%。前三季度营收210.98亿元,净利润71.46亿元,同比分别微增0.63%和1.53%。

同日,洋河股份或担心市场反应剧烈,迅速披露10亿元-15亿元的股份回购计划,用于对公司核心骨干员工实施股权激励或员工持股计划。

从茅台、洋河“开年第一会”看酒业2020“必修课”

云酒

从龙头企业“必修课”中,已可明确看到酒企的课题所在——未来没有捷径可走,价值与能力的提升是必然选择。

1月2日,2020年第一个工作日,茅台、洋河分别召开年度工作会议,复盘2019、部署2020。

在两大龙头酒企的“开年第一会”中,颇多共鸣相合之处,也潜藏着酒业在这一年的“必修课”。

“知难而进”的茅台,如何面对2020

过去一年,在茅台、洋河身上,各有一些具有代表性的“现象”,如茅台集团实现千亿目标,洋河实施主动调整,都为业界广泛关注。

而在日前会议中,双方则披露了一些“现象”背后的公司发展内容。

年终岁末,茅台笼罩在“千亿”的光环中,但或许只有李保芳,才知道这最后一程“冲刺”究竟有多难。

在茅台2020年工作会暨“基础建设年”启动大会上,茅台集团党委书记、董事长李保芳表示:我们啃掉了许多“硬骨头”,破解了诸多新难题,办成了一系列大事要事难事,达成了千亿目标。



如李保芳所说,这一年“最为难得”的,是面对班子调整、专项整治、营销改革等等因素叠加,茅台始终保持极强的政治定力和工作定力,做到了“科学研判,精准施策,妥善应对,有效处置”。

在跨越千亿的过程中,茅台实施了力度极大的营销变革,包括集团销售公司的成立、商超、电商、团购等自营渠道的布局提高,每一件都触及利益分配,几乎都伴随着争议和阻力,但确是茅台酒产量有限增长情况下的业绩提升关键路径,因此,李保芳唯有“知难而进”。

经过这些“刀刀向内”的自我调整,面对2020,茅台表现出稳健之姿,并将今年定为“基础建设年”,坚持“稳”字当头——集团营收目标定为1100亿元,同比增长10%,净利润目标定为505亿元,同比增长10%。

从10%的增长预期看,茅台似乎有点低调谨慎,但从具体部署看,茅台的强大自信却体现在内部组织与市场关系的突破升华上,其中

包括在市场工作中用好“新机制”,强化Costco、物美、华润万家等渠道,优化市场生态,增强市场调控能力,解决供需矛盾,大力解决囤积居奇、转移销售、高价销售等行为。

相比于10%的增量,上述工作目标对2020,乃至更长远的发展,才更具建设性意义。经过“知难而进”的2019,茅台已亮出积极的攻势姿态。

“主动调整”的洋河,2020如何反击?

2019年,洋河实施“主动调整”,由此带来的增长降速,在业界引起了较大反响。

作为酒业中以洞察力、创新力和行动力著称的龙头公司,洋河的“主动调整”究竟如何实施,效果如何,都备受关注。

在2020年新年工作座谈会上,王耀以“总体平稳,稳中有进”定义洋河的2019。

据了解,在长期高速发展调整释放期与宏观经济整体放缓调整期双重叠加的严峻形势下,洋河主动实施转型,实施“大破大立”的调整,呈现出六大工作亮点——稳中蓄势,集聚营销新动能;稳中强基,实现产品新突破;稳中求新,呈现发展新气象;稳中提效,推动管理新提升;稳中谋变,推进业态新变革;稳中赋能,激发昂扬新活力。

一句“大破大立”,不难想见洋河在2019

年经历了怎样的抉择与考验,而“稳”字基础上,洋河在营销、产品、管理、业态等方面,同样实现了关键性突破,为2020年的市场反击战做好了充分准备。如王耀所言,2020年是洋河变革创新和调整转型的攻坚之年,“也是下一个更好时代高质量发展的开启之年”。

洋河将如何开启下一个更好的时代?

会上,王耀提出了“围绕一个主线,推动二次创业,增强五种力量,打赢三大战役,夯实四项保障”的系统部署,涉及产品、品牌、渠道、组织和文化等方面的提升改造。在2020年,洋河的“调整”可能调得更“深”,而这种“深度”,或许也意味着洋河反击能量之强。

2020必修课:多维度的“质变”

面向2020年,茅台、洋河都表现出“改与变”的坚定态度。事实上,在2019年末的五粮液、汾酒等龙头酒企身上,也都传递出这种强烈信号。

在“改与变”的行业趋势下,有哪些“必修课”值得关注?

茅台列出的“必修课”中,包括全面提升“文化茅台”建设;全面抓好生产,从严管好货

量;市场工作要用好新机制,释放新动能;努力构建平衡充分发展新格局;着力增强发展能力和实力;把环保安全工作摆在更加重要的位置。

洋河的必修课,则聚焦于营销转型、品质突破和管理升级这三大战役,对现有的产品力、品牌力、渠道力、组织力和文化力进行“脱胎换骨式”改造,实现营销创新、品质飞跃和管理调优,提高企业适应市场、主导市场、引领市场的能力。

可以看出,两大龙头酒企对2020年的判断和选择,具有很多吻合与共识之处,即在文化、品质、市场、组织四个方面,寻求全面的、内涵式的关键提升。

面对市场竞争形势更为严峻的2020,即便是强大如茅台、洋河,也意识到必须寻求多维度的“质变”,促成企业价值与能力的新一轮飞跃,既是迎战当下,也是谋定长远。

值得厂商广泛思考的是,当茅台、五粮液、洋河、汾酒们纷纷在2020不遗余力地实现自我提升,随之形成的更强产品力、文化力、组织力和市场力,将会对行业产生怎样的影响?

对于更多酒企,从龙头企业“必修课”中,已可明确看到自身的课题所在——未来没有捷径可走,价值与能力的提升是必然选择。

2020年,酒业竞争既取决于外部市场,更取决于内部再造,这是一个“新现象”,也是行业的长效利好。