

广告

华东地区产品品鉴

口子窖·六年



产地:安徽·淮北·口子酒业

酒精度:41%vol

香型:兼香型

酿造原料:水、高粱、小麦、大米、大麦、豌豆

G·R 官荣评分:89

年份指数:1.5

原浆指数:3

甜爽度:2

G·R 酒评: 这款酒由于装瓶时间长,密封严实,对酒的损耗几乎无影响,体现出来的是非常有特点的陈香和纯正感,代表了浓头酱尾的兼香特性,饮后口留余香,醒酒度好,另外,欠缺之处则是不具备高档酒风范,细腻醇厚之处有待加强,性价比值得商榷。

古贝宴



产地:山东省·德州市·古贝春集团

酒精度:42%vol

香型:浓香型

酿造原料:高粱、大米、糯米、小麦、玉米

G·R 官荣评分:72

年份指数:1

原浆指数:1

甜爽度:3

G·R 酒评: 无色透明,糟香、粮香、酯香、复合香气舒适,入口醇甜,柔和,干净,下口柔顺,有想下咽的感觉,后味较短,味丰富度欠佳,就低端白酒来看,性价比还是比较高的一款浓香型白酒。

扳倒井·天香五十二



产地:山东省·淄博市·扳倒井酒业

酒精度:52%vol

香型:浓香型

酿造原料:高粱、大米、糯米、小麦、小米、玉米

G·R 官荣评分:79.5

年份指数:2

原浆指数:1

甜爽度:3

G·R 酒评: 在大众心目中的扳倒井是芝麻香型白酒的品牌,而此款白酒则是独特的扳倒井的浓香型白酒。个性不是很明显,无突出特点,但也无明显缺点,基本符合大部分人群需求。香浓较正,入口甜而净,饮后较淡雅,无打嗝留香的回味感,相信有部分消费者比较喜欢此种感受。

年收入 2650 亿元、增长 12.7% 川酒抢了谁的增量?

■ 云酒团队

2019年四川省白酒产量366.7万千升,年收入2650亿元,增长12.7%。至此,四川省白酒产业顺利完成《优质白酒产业振兴发展培育工作2019年度工作计划》中的主营业务发展目标,并继续保持营收、产能双增长的趋势。

对于正处分化阶段的白酒行业,有业内观点认为,白酒产业正向着产业集中、名酒集中、优秀产区集中的趋势发展。那么,在这样的趋势影响下,谁是下一个受益者?

川酒增量何来?

根据中商产业研究数据库显示,2019年1—3季度,全国白酒产量有所下降,而四川省的白酒产量是唯一保持增长势头的区域。如今,川酒全年数据出炉,营收、产能双增长中的增量究竟从何而来?

有人说,这是政策与企业双向互动下构建的川酒黄金时代。

2019年,四川省委、省政府提出“川酒振兴计划”,分别从品牌提升、提质增效、市场开拓、创新驱动、人才科技等方面,下达34项重点任务。同时制定明确的目标,要求2019年川酒主营业务增速达到12%,利润增速达到15%。

政策的倾斜,为川酒全维度、高质量的发展加固顶层建筑,而企业无疑是最重要的地基。

从川酒与全国白酒行业数据的比例来看,2018年,四川省全年规模以上企业白酒产量高达358.28万吨,占全国产量的41.13%;销售收入2372.4亿元,占全国白酒销售收入的44%;实现归母净利润343.7亿元,占全国白酒净利润的27.5%,可谓占据大半个江山。而据中国酒业协会最新数据显示,2019年,全国规模以上白酒企业总产量785.95万千升,同比下降0.76%。与前述四川省同期规模以上企业白酒产量366.7万千升比较,川酒产量占全国产量的比例已高达46.66%。

业内认为,这一成绩归功于川酒的梯队建设。

一方面,川酒名优酒品牌众多。2018年,“六朵金花”实现营收近1285亿元,占川酒整体的54%;实现利润284亿元,占川酒的83%。

2019年,六朵金花更是共同发力,五粮液核心产品量价齐增,整体产品结构进一步优化,前三季度实现营业收入371.01亿元,同比增长26.84%;实现净利润131.26亿元,同比增长31.75%;泸州老窖国窖1573单品突破百亿,前三季度实现营收114.77亿元,同比增长23.9%;净利润37.95亿元,同比增长37.96%;

近日,四川省召开新型冠状病毒肺炎疫情防控工作第十一场新闻发布会。会议透露,2019年四川省白酒产量366.7万千升,规上企业收入2650亿元,分别增长3.6%和12.7%,再度实现营收、产能的双增长,规模优势依然明显。份额优势之外,川酒更大的战略优势正在形成。

剑南春2019年财年预计营收达150亿元;郎酒则向200亿元发起冲击;舍得、水井坊的全国化布局不断推进,川酒集团等企业也在不断发力。

除此以外,川酒的增量还来源于后续部队的冲力。从数据上看,2019年,川酒整体营收较2018年增长277.6亿元,除六朵金花贡献约200亿元增量,剩下的增量便来源于川酒的“十朵小金花”战队及尾部阵营。

2019年,四川省“十朵小金花”白酒企业正式落地,川酒第二梯队集体亮相。十家企业即便在四川之外的其他白酒产区,也足够有竞争力。例如,2019年,丰谷酒业实现销售收入12.78亿元,同比增长75.5%,经营性利润接近亿元;仙潭酒业跻身10亿量级;古川酒业在江苏市场已占得一席之地。

此外,作为原酒大省,原酒企业在四川原酒产业联盟的带动下,也在进一步发展,为川酒整体发力打下了坚实的基础。

从川酒的产品布局层面来看,以普五、国窖1573为例占据高端白酒市场;水晶剑、红花郎、臻酿八号/井台装,品味舍得稳居次高端市场;六朵金花系列酒产品则渗透进中低端市场,叙府特曲/大曲、小角楼、三溪等产品也是精准卡位中低端市场,仅从价格带分布而言,川酒就具有强大的竞争力。

“全国人民每喝五瓶白酒,就有两瓶来自四川”。四川中国白酒金三角酒业协会理事长王少雄曾这样介绍川酒产业规模之大。而在

不少业内人士看来,正是这样完善的梯队建设,完整的产业布局,再加之政府的扶持,成就了川酒的增量。

趋势再显,谁是受益者?

2月25日晚,中国酒业协会副理事长兼秘书长宋书玉在“如约而藏,不负春光”2020年第9期云酒夜话上透露,到今年末,白酒行业规模以上企业很可能减少至1000家以内。

宋书玉分析,近三年来,白酒行业的增长带着明显的集中化趋势,行业利润进一步向前50名酒企集中,尽管拥有生产许可证的酒企数量超过7300家,但行业利润基本集中在前4%的企业当中。

2019年11月6日,国家发改委网站发布《产业结构调整指导目录(2019年本)》,自2020年1月1日起施行。新目录中,“白酒生产线”已从限制类轻工业中删除。业内认为,白酒产业扩大规模的这一“紧箍咒”被解掉后,白酒产业的总产能将进一步朝着优势企业和优势产区集中。

根据2018年数据显示,贵州省白酒总产量30.9万千升,销售收入898亿元,利润520.3亿元;江苏省白酒总产量69.19万千升,销售收入324.96亿元,利润141.87亿元。基于数据分析,业内认为,四川产区、贵州产区、江苏产区在产能、营收、利润,以及与之相关的产业现代化程度上有着较大优势,可称之为优势产区。

再继续细化到区域产区,2019年产量位居我国白酒产区的前五位分别是泸州产区

201.3万千升、宜宾产区63.8万千升、宿迁产区28.02万千升、遵义产区26.91万千升、吕梁产区14.14万千升。前五个席位,四川占据了两个,且仅宜宾产区的产量就几乎与后三个产区之和相当,优势可见一斑。

此外,对于产区而言,名酒的优势将加码产区优势。从四川、贵州、江苏三个优势产区来看,川酒六朵金花占据四川省白酒销售总额的54%,茅台占据贵州省白酒销售总额的83.5%,洋河占据江苏省白酒销售总额的74.2%。

众所周知,未来的白酒行业将向名酒集中。而从上述三个产区来看,四川占有六大名酒,且整体占比低于贵州和江苏,无论是数量还是张力都更具优势。

可见,当白酒产业集中度进一步提升,向优势产区靠拢,马太效应持续升级时,川酒将有极大的利好。

除了份额,川酒还有哪些可能?

另一方面,除份额优势外,川酒接下来还将形成更大的战略优势。从川酒产业结构层面看,川酒正在持续地升级。

一方面,自川酒集团成立后,已先后收购叙府、二峨等国优品牌,并计划在未来5—10年时间里与15个国优系列品牌合作。除此之外,川酒集团还收购了200多家企业,为中小企业提供新的平台,从不同程度地优化了川酒的产业结构,使川酒进入更高效的集合式发展模式。

同样进行收购的还有四川发展投资有限公司(以下简称“川发展”),今年2月,川发展并购河套酒业一事正式尘埃落定,标志着川发展首次跨省并购成功。业内认为,川发展跨步并购省外酒企,实际上是川酒寻求的新的扩张模式,将川酒拓展到西北市场的同时,也助力川酒产业结构模式的升级。

另一方面,川酒也一直在寻求资本化的途径。

2009年帝亚吉欧持股全兴集团,成为水井坊实际控股股东,水井坊业绩快速提升;2015年天洋集团入主舍得开展改制,2018年,舍得酒业营收增速创6年来新高;2018年,绿地集团先是与五粮液合作,而后进军泸州产区,注册泸州绿地酒业有限责任公司;2019年,万达集团与五粮液集团签订战略合作协议,双方将在传媒产业及体育赛事、专卖店建设、酒类产品、文化旅游等领域开展全面合作。

业内外的资本接连入局,预示着川酒产业巨大的可能性,与资本的结合也将进一步扩大川酒的产区优势,形成川酒整体的战略优势。

虽然从数据上看,行业的集中度越来越高,规模以上企业数量也一直在减少。根据天眼查数据显示,2019年至今,新增白酒企业数已超过1.1万家。白酒产业向来遵循“适者生存”的规律,机会从未消失。

疫情之后 黄酒如何振兴?

2018年黄酒行业通过加快结构调整与市场投入,2019年赢得市场预期,规模以上企业实现销售收入173.27亿元,实现利润总额19.26亿元。年初突如其来的疫情使黄酒压力陡增。新冠肺炎疫情形势趋于缓和,随着企业复工复产的有序推进,

黄酒行业如何破解难题?如何规划今后市场经营?未来行业机会在何处?需要深入思考。

工坊黄酒 行业未来发展新商业模式

经过调研分析,我们认为,工坊黄酒将是黄酒行业未来发展的新商业模式。疫情让民众对健康的关注达到前所未有的高度,真切感受到生命安全的重要性,未来人们将对健康越来越关注,更加注重健康生活方式,对食品安全有更高的要求,作为物质、精神、嗜好需求的特殊食品,黄酒不但具有营养丰富、补血养颜、舒筋活血、怡神舒畅的作用,还提倡温文有度、儒雅谦恭的消费环境和氛围,黄酒的健康属性认知将有利于疫后市场的恢复。工坊黄酒是中国高品质黄酒的代名词,彰显的是高品质,高价值,尤其在健康养生上,可将美酒与健康融合,主张健康美生活,美酒相伴美生活,美酒配美食养生有道。做好工坊黄酒表达,可通过创新体验消费让黄酒的历史文化可观,让黄酒的消费可验,让黄酒的酿艺可学,让黄酒的陈酿可藏,让黄酒的美景可旅,形成商业新模式。

工坊黄酒 一瓶酒价值到多瓶酒价值的升华

工坊黄酒兼有一二三次产业融合的功能,可实现一瓶酒价值到多瓶酒价值的提升,上游原料基地可打造观光农业,下游消费可打造集休闲、娱乐、旅游、购物、餐饮以及文化消费于一体的酒文化新地标、新景点,满足不同消费群体的绿色、品质、健康、安全、体验式、个性化、定制式、多样化的市场需求。原来我们可能只销售一瓶酒,收获的也仅仅是一瓶酒的效益,现在我们可以通过工坊的方式,以天人合一;种酿合一;酒文合一;酿学合一;酒旅合一;酿藏合一;品饮合一;酒养合一;酿销合一,九大理念,把一瓶酒价值到九瓶酒价值的提升,实现产业发展机会。

工坊黄酒 适应未来多元化消费趋势

未来工坊黄酒对黄酒行业影响会越来越强,人们未来对黄酒消费不可能停留在一个品牌上或者一种品种上,未来市场消费是多元化的,由于每个人的口味嗜好不同,市场产品必定是丰富多彩,多样化,个性特色化的产品,对未来消费者会更有吸引力,工坊黄酒本身强调的是生产具有特色的、多元的、小众的、品质高的酒。事实上,这也是满足消费者原生的一种消费需求,黄酒酿造,不同的风土,不同的原料,不同的酿艺,所酿出的美酒



风格不尽相同,并彰显出黄酒产品的原本特色,同样这也与行业酿造玉液琼浆,酿造最美的美酒初心是非常契合的。

发展工坊黄酒还可以梳理好大品牌与小品牌的关系,黄酒行业中小企业众多,导致知识产权侵权现象普遍,产品同质化严重,中小型酒企可以推行工坊模式,多做黄酒文化体验,让自身优势通过“小而美”的演绎获得消费的喜悦,发展出自己的特色,走小众化、个性化道路,将来大量的中小企业有了生存能

力,黄酒竞争不规范现象自然便消失。工坊黄酒不仅是行业未来发展的一个新商业模式,还是一个新的表达模式,能够真正把美酒和旅游、文化、酿造技艺、消费体验深度融合,特别是把健康养生丰富到其整体当中来,为行业企业健康持续发展提供科学依据,并在酒旅融合、酒文融合、酒养融合等方面可创造多重效益,无疑,工坊黄酒也必将成为助力黄酒未来发展的新的经济增长点。

(据中国酒业协会 CADA)