



### 欧洲产区面临“停摆” 小进口商 或承受更大压力

随着新冠肺炎疫情扩散到欧洲,进口葡萄酒的生产供应也受到业内关注。据知情人士向记者透露,目前欧洲葡萄酒的生产、物流基本处于停摆状态,很多产品无法顺利出口至国内。大进口商多在清理春节库存,渠道商销售暂未受到影响;小进口商如果原本库存不多,则面临渠道断掉、客户流失的风险,整个进口葡萄酒行业将加速洗牌。

### 欧洲产区面临“停摆”风险

资料显示,世界七大葡萄酒海岸产区中,欧洲占据3个,包括法国多尔多、意大利托斯卡纳、西班牙加泰罗尼亚,主要品牌和酒庄有长相思、赛美蓉、安东尼世家、圣托托、桃乐丝、菲斯奈特等。

根据中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会公布的最新数据,法国、意大利、西班牙分列我国2019年进口葡萄酒来源地(以进口额计)第二、四、五位,合计市场占比为40.89%,超过第一大来源国澳大利亚的35.54%。

随着新冠肺炎疫情在欧洲蔓延,业内预计进口葡萄酒受影响程度将继续加大。3月16日,法国宣布进入“卫生战”状态,自3月17日12时起禁止购买食品、工作和就医外的非必要出行,非民生企业也被要求尽可能远程办公。

### 运费上涨 物流受阻

伟达酒业创始人薛德志告诉记者,目前欧洲葡萄酒基本处于生产停止、物流停滞状态,“一是没人,二是没船,我们的酒都出不来。”

海运订舱网调查显示,受海外疫情影响,“全球供应链运转已进入前所未有的混乱局面”。由于航班缩减,很多航司临时调价,以往淡季每公斤空运运费5毛都心疼得要死,现在每天涨个十块八块都习以为常了。”

### 小酒商或被加速淘汰

薛德志认为,欧洲疫情对于进口葡萄酒行业来说是一个洗牌过程,“小商如果库存不够大,根本撑不住这一段时间,最直接的影响就是渠道断掉,客户跑了,但对大商来说反而是种利好。”

2011年,伟达酒业从欧洲第一大葡萄酒生产商卡思黛乐集团手中拿下了“拉维亭”的中国独家代理权。做大拉维亭后,伟达酒业开始主攻精品酒、高端酒,于2019年又拿下了意大利费碧酒庄“范思哲”葡萄酒在中国的独家代理权。目前,伟达酒业运作的欧洲葡萄酒品牌还包括法国的“流通”、西班牙的“所罗门”等,可以说主要产品品牌都来自欧洲。

据薛德志介绍,伟达酒业的库存足够撑到中秋。尽管欧洲葡萄酒供应环节暂时受到疫情抑制,但由于春节积压的库存还在,因此公司下属各经销商销售暂未受到影响,“我们正好利用这个机会清理渠道库存,让酒卖得更好、更顺畅一点。”

对于未来欧洲葡萄酒报价变化,薛德志表示,目前公司尚未接到任何调价通知。不过每年8月,欧洲葡萄酒将进入采摘季,届时将对当地葡萄酒存储量造成一定压力,再加上疫情对全球经济和购买力都会造成影响,因此无论欧洲品牌,还是澳洲品牌,低价出货的可能性都将增大。

# 5年干到500亿,安徽白酒大时代揭幕了?

## 酒说

安徽省的《意见》通知,对徽酒提出了新五年计划目标。那么,这个目标的提出对徽酒版块是否具有可实现性?是“好高骛远”还是“务实而行”?徽酒总动员将如何发力增长引擎?要实现该目标,徽酒又要解决哪些痛点?带着这些问题重新解剖徽酒的横切面,或许能看的更清楚一些。

## 2025年 徽酒营收500亿,难不难?

徽酒作为国内重要白酒产区,其地位不言而喻。从产量来看,2018年安徽白酒产量为43.13万千升,在全国排名第五;从市场规模看,安徽白酒市场规模在250亿左右;在企业数量上,目前安徽白酒企业约有550家,其中规模以上企业112家。知名企业众多,除古井贡酒、口子窖、迎驾贡酒、金种子酒四家上市公司外,还包括高炉家、宣酒、皖酒、文王贡酒等众多品牌酒企,形成了以营销见长的徽酒阵营。而在品牌规模知名度方面,安徽有4家上市公司,是国内上市企业数量较多的省份。

放在全国白酒产业环境中去衡量,徽酒版块也的确算是一个可圈可点的白酒产区。但近年来,大部分徽酒品牌受到了来自全国名酒和周边区域强势酒企的双重挤压,面临着一定的挑战。

此次《促进安徽白酒产业高质量发展的若干意见》的发布,应当说是为徽酒注入了一股强心剂,同时也为徽酒未来发展量化了各种指标:营收达500亿元,产量达50万千升,培育年营业收入超过200亿元的白酒企业1家,超过100亿元的企业2家。

从目前现状看,要想完成这三个方面的指标难度并不小。从营收上说,2018年安徽白酒营收255.1亿,要达到500亿营收,这意味着要实现翻一倍的增长。

从产量说,2019年相关产业数据显示,全国主要产酒省份大部分出现了下滑趋势,在市场消费容量逐渐饱和前提下,行业向质量效益型转变,产量回落、利润上涨成为行业发展的新特点,徽酒若在产量基础上再增加7万千升,这之中会存在着很大的不确定性。

再者,从打造规模企业说,目前安徽省内白酒百亿级企业是1家,30亿级企业2家,10亿级企业4家。年收入超过200亿元的企业将会是古井来坐实,而另外两家超过百亿企业的头则很有可能是口子窖与迎驾。而这样的数字体量,对比这几家酒企目前的营收业绩,也都将近是翻一倍。

因此,客观而言,这份通知中公布出的五年计划目标,距离真正实现可能5年的时间会比较紧张。但重要的是,在政府的政策支持下,徽酒势必会向上走。那么,这背后带动它增长的发力点会是什么?

## 提速换挡 徽酒冲刺500亿会出哪些底牌?

从近两年上市酒企的年报数据来看,徽酒企业营收呈现出向头部集中的趋势,以古井贡、口子窖、迎驾贡酒为代表的第三、第二梯队品牌呈现出稳定增长的趋势,而以金种子为代表的第三梯队品牌遇到一定压力的现象。这也是当下行业持续分化加剧下的一大显性现象。面对这样的竞争形势,徽酒要提速换挡,势必还是要提升徽酒头部竞争企业的核心实力。

为此,在这次《意见》文书中提出,安徽将实施“扶优+扶强”的策略,培育一批徽酒龙头企业。并支持混改和股权激励机制,支持酒企跨省合作,通过资本、品牌和技术输出,整合国内白酒资源。这对省内陷入困境发展的酒企来说,相信会是个政策利好。

其次,营收增长的动力根本上还是要靠品牌产品拉动。有业内人士表示,未来白酒产量长期趋稳,波动率将下降,产品结构升级引导的价格周期将是主导白酒发展的大趋势。在安徽省内,这种结构升级体现地更为突出。目前,作为省会合肥市场200元以上价格带已成为主流,县级市场也同样上升到了百元价格带。伴随着主流消费位置上移,省内酒企只有升级产品结构,提升市场占有率,才更有可能拉动品牌增长后劲。

近两年,古井将市场重点放在古8和古16上,古8增速超过30%,在200元价位带逐渐站稳;

口子窖高档产品收入占比连续7年持续提升,其口子窖5年和6年是核心产品,营收占比超过70%;

迎驾也凭借洞藏系列的增速,带动了整个中高端白酒收入快速增长,但整体来看,洞藏系列占迎驾贡酒收入比重相对较低。

从去年前三季度报数据看,金种子酒在产品结构升级上,效果还有待进一步释放,中高档酒的培育期还需要一段时间。

也就是说,对于徽酒龙头以下的酒企来



近日,安徽省经济和信息化厅、安徽省商务厅、安徽省市场监督管理局三部门联合发布了关于印发《促进安徽白酒产业高质量发展发展的若干意见》(以下简称《意见》)的通知,这个通知对徽酒提出了新五年计划目标:2025年,安徽白酒企业要实现营业收入500亿元,酿酒总产量50万千升,培育年营业收入超过200亿元的白酒企业1家,超过100亿元的企业2家。

说,提升中高档产品的空间还有待进一步挖掘,依靠结构化升级发力,将会是带动整个徽酒增长引擎的关键。在《意见》中,“加强徽酒品牌梯度培育,开发品质特点突出的安徽白酒高质量精品,抢占高端白酒市场,拉升安徽白酒档次”,也被列入其中,说明徽酒未来产品升级依然是主流趋势。

此外,当前徽酒省内整体集中度较低,四家上市公司省内销售合计占比约50%,抱团程度还不够,加之省外酒企不断分食,徽酒整体影响力已经受到弱化。徽酒如何守内攻外?而且,就目前而言,徽酒市场容量在250亿左右,另外一半的增量显然要来源于省外收入。以古井、口子窖、迎驾为例来说,近年来,古井逐步加快省外扩张步伐,增速明显,但占比还不够多,去年前三季度,口子窖省外市场增幅有所下降,迎驾贡酒省外市场发展情况较好,直追省内。因而,徽酒未来增长的方向除了要守住省内,更要向省外拓展,而这条路并非容易。

此外,当前徽酒省内整体集中度较低,四家上市公司省内销售合计占比约50%,抱团程度还不够,加之省外酒企不断分食,徽酒整体影响力已经受到弱化。徽酒如何守内攻外?而且,就目前而言,徽酒市场容量在250亿左右,另外一半的增量显然要来源于省外收入。以古井、口子窖、迎驾为例来说,近年来,古井逐步加快省外扩张步伐,增速明显,但占比还不够多,去年前三季度,口子窖省外市场增幅有所下降,迎驾贡酒省外市场发展情况较好,直追省内。因而,徽酒未来增长的方向除了要守住省内,更要向省外拓展,而这条路并非容易。

此外,当前徽酒省内整体集中度较低,四家上市公司省内销售合计占比约50%,抱团程度还不够,加之省外酒企不断分食,徽酒整体影响力已经受到弱化。徽酒如何守内攻外?而且,就目前而言,徽酒市场容量在250亿左右,另外一半的增量显然要来源于省外收入。以古井、口子窖、迎驾为例来说,近年来,古井逐步加快省外扩张步伐,增速明显,但占比还不够多,去年前三季度,口子窖省外市场增幅有所下降,迎驾贡酒省外市场发展情况较好,直追省内。因而,徽酒未来增长的方向除了要守住省内,更要向省外拓展,而这条路并非容易。

## 不破不立 距离一个“新徽酒”,还要走多远?

此前,全国其他白酒重点省份也相继出台过政府的政策文件,如苏酒、鲁酒、豫酒,这其中,尤以苏酒为例,众所周知,在苏酒振兴初期,政府及时下发《关于“振兴苏酒”的意见》这一意见文书,对后来苏酒崛起有着深远影响。相对而言,徽酒这一轮“主动出击”虽然稍晚些,但这背后依然有很大的机会。

一方面,徽酒面临的外在竞争环境压力较大,徽酒急需强大的动能做支撑。另一方面,2019年以来,国内白酒产业深度调整成果进一步释放,抓住白酒新一轮上升期,更要“趁热打铁”。而徽酒要想早日实现500亿的目标,也需要极大的创新能力,解决目前存在的共性痛点问题。糖烟酒周刊首席产业研究员王传才认为有以下五个方面:

一是产能提升不是关键,解决品质高端化短板问题。2018年徽酒产量大约在43万千升,将在2025年提升到50万千升。但从长远看,在产能过剩背景下,未来白酒行业将会淘汰部分产能,集中度向名优白酒提升。对徽酒而言,加大浓香白酒产能也并不难,关键是如何提升品质高端化问题。目前,徽酒龙头酒企的品质高端化还有待提高,在创新品质表达方面做得也还不够深入。只有打造以品质为核心竞争力的产能,才能走更远。

二是品类分支不够创新,开发新品类。从大品类的角度看,徽酒的酒企主打浓香品类,在品类特色细分方面发展并不突出。在应对行业分化窗口期的挑战下,区域酒企都在依靠品类创新实现突围,徽酒也理应打开这样一个潜能发挥的空间。

三是品牌价值被低估,构建品牌价值高地。往往提到徽酒,很多人想到的是徽酒独道的市场营销模式,但在品牌宣传推广方面,与川酒、苏酒这些产区酒企相比,徽酒有着一定的差距。在徽酒人才团队方面,诚然不乏市场销售人才,但在品牌策划营销上,人才储备还不够重视。如何将品牌价值撬动起来,是徽酒更应思考的重点。

四是品牌梯队建设不明显。目前徽酒过百亿的酒企只有古井,腰部酒企则是口子窖与迎驾,腰部力量还不够强挺,加之省内其他中小酒企局限在省内搏杀,加大了内部消耗,活力不够,导致了徽酒品牌梯队建设并不明显,整体集中度不够高。

五是解放体制束缚,革新企业机制。激发企业内部增长动力,必然需要解放体制层面的束缚。可以看到,徽酒的大部分企业还存在着体制上的弊端问题,消除体制上的障碍,实行供给侧改革,徽酒的势能将会得到极大的释放。

上世纪90年代,徽酒凭借名噪一时的“盘中盘”模式,在白酒行业中叱咤风云,时隔20多年,徽酒欲要重回彼时的“高光”时刻,显然要再经历一番脱胎换骨的蜕变,5年的时间,徽酒会给出什么样的答卷?徽酒的“二次革命”能否成功?我们一起持续关注!

# 疫情“防护镜”下的高端酒

## 许益鸣

一场突如其来疫情阻断了酒行业的“春节大丰收”。从长远的角度来说,此次疫情不会阻碍酒行业本轮的发展。但我们也要实事求是,客观的看待问题,针对本次疫情,酒行业所作出的无私奉献值得点赞,同时我们也不能否认,适逢春节,酒行业受到了新型冠状病毒的“精准狙击”,损失惨重。

## 价格一路下跌的飞天茅台

53度飞天茅台酒的成交价往往隐喻着中国高端白酒的市场状况,茅台的成交价高则意味着高端酒市场状况良好,茅台的成交价低则代表高端酒的市场表现欠佳。然而,疫情期间,关于酒及其附属产品,人们对75度的迫切需求逐渐超越了对53度的迷恋。

目前,新型冠状病毒所引发的肺炎已经对茅台酒的零售成交价产生了极大的影响。

《中国酒业》杂志从多方了解到,2019年12月份开始,随着春节行情的到来,飞天茅台酒价格出现稳中有升的趋势。1月10日前后,整箱飞天茅台酒价格达到中秋节后的顶峰:2440元/箱。

随后,由于新一批线上及线下商超渠道陆续开展投放活动,飞天茅台酒价格出现下跌的情况:1月15日,原件飞天茅台酒报价2300元/瓶元左右,而散瓶飞天茅台酒报价在2200元左右,出现了小幅的下跌后,行情又一次进入稳定状态。(注:由于茅台官方所制定的各种限购政策,导致整箱装的飞天茅台酒比散瓶更难买到,整箱购买飞天茅台酒比散瓶单独购买价格普遍要贵。)

1月21日至1月26日,新型冠状病毒疫情爆发速度加快,而当时的原件飞天茅台酒



的报价在2300元/瓶左右,随后的几天里,原件飞天茅台酒价格持续小幅度下跌,到2月2日,价格已经下跌至2200元/瓶左右,到了2月底,已经有黄牛在以2000元/瓶不到的价格抛售散瓶茅台。可见,在疫情的影响下,飞天茅台酒的价格可谓一路下跌。

《中国酒业》杂志记者采访了一位非正规渠道茅台酒的销售者,他向记者表示,此次疫情对茅台酒的零售价格影响很大,茅台酒的零售成交价仍旧在下滑,当下他对茅台酒接下的零售成交价持观望态度。同时,《中国酒业》杂志记者还注意到,不少茅台黄牛在疫情期间开始转售口罩、75度酒精等紧俏物品。

## “茅五泸”坚持不调低目标

除了茅台价格下降以外,五粮液等高端名酒批价也有所下降。在不少电商平台,第八代五粮液零售价1038元,已经远低于1399元的指导价格。对于高端白酒此时价格下滑的原因,《中国酒业》智库专家蔡学飞认为,此时价格下滑是疫情对于市场消费的限制,进而没有产品动销,部分经销商承压较大,急于出货回笼资金,加上部分经销商对于未来消费市场预期偏负面等综合原因导致的。

研究机构认为,本次肺炎疫情爆发将会使2020年全年白酒需求量下降至少6%。

但下降的份额将主要集中在中端酒,低端酒和高端酒不会受太大影响。

面对疫情,以“茅五泸”为代表队高端酒已经有序复工,并坚持不降低2020年的年度目标。

2月4日,茅台集团公司原党委书记、董事长李保芳率队到一线调研时表示,秉承今年“计划不变,任务不减,指标不调,员工收入不降”既定目标,有序统筹当前各项工作。

2月2日至5日,五粮液连续召开三次专题会议,表示今年营收两位数增长的原目标不会因疫情而改变。五粮液方面表示:“在加强疫情防控的前提下,要前瞻性、大力度的布局好下一步企业生产经营。推动全年营收保持两位数以上的增长。”

2月4日,泸州老窖召开复工复产相关会议,会上泸州老窖表示,面对疫情,要科学部署复工复产,坚决完成2020年发展目标。

据《中国酒业》杂志记者了解,茅台2020年度计划营业收入同比增长10%,五粮液今年营收目标实现两位数增长。而泸州老窖2020年的营收增长目标是25%,也是三家高端白酒企业中目标最高的,泸州老窖的坚持体现出了其战胜疫情的决心与信心。

在高端白酒企业纷纷展示业绩,增长目标不动摇的信心并非只是一厢情愿,数据表明,高端酒动销集中在节前,节前基本上已经完成春节销量的80%以上,另一方面高端酒消费场景中以商务招待为主,一般也在节前进行,避开了疫情爆发期,因此整体影响较低。此外,具备较强渠道管理能力的龙头企业可以协调厂商关系,稳定渠道利润,支持终端良性消化库存,在厂商的主动配合下,中长期来看疫情对高端酒的负面影响有限。

值得注意的是,由于今年春节期间家庭

聚会及各种同学会的急剧减少,疫情对中高端酒的影响远大于高端酒,此外,低端酒由于其日常刚需属性,受疫情影响也相对较小。

## 疫情之后是否会有“报复性”反弹

此次疫情对于高端酒来说并没有造成严重影响。但在消费者层面,受疫情影响,本该在商务宴请中被消费的高端酒大部分成为了渠道和社会积压的库存,那么,随着疫情危机解除,餐饮娱乐场所全面复苏,高端白酒是否会就此迎来一波反弹性消费呢?

对此,各界看法不一,有一种声音认为,疫情对白酒行业的影响本质是白酒消费端需求出现的阶段性骤降所带来的递延类需求转变。根据白酒的消费属性,并不排除“补偿式”的反弹性消费出现的可能。茅台集团原党委书记李保芳也认为,今年疫情结束之后中国经济肯定复苏反弹,特别是对酒这种具有浓厚社交色彩的精神产品,他相信,茅台酒倒仍然是供不应求的状态,仍然是一个卖方市场。

但也有否定声音,认为高端酒的消费多用于送礼、高级宴会或者个人饮用。但受到疫情影响,春节期间的礼节往来不会重复,而人们聚集的积极性也受大打击,以及随着健康意识的加强,饮酒人数也会受到一定的影响。由此推断,白酒行业第二季度渠道动销偏弱,会影响厂家后续出货。叠加部分送礼需求受到遏制,婚庆时点延后等因素,将共同导致2020上半年白酒企业承压。而2020年下半年白酒行业可能会恢复到正常的动销状态,但出现消费反弹的可能性很低。

无论高端酒是否会出现报复性反弹,可以肯定的是,受疫情影响的低迷期即将过去,不少企业在这段市场低迷期都把精力花在了“修内功上”,春风已至,期待万物破土而出。