

广告

华东地区产品品鉴

女儿红·坛藏陆年白酒



产地:江苏·宿迁·乾天酒业

酒精度:52%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:76

年份指数:1

原浆指数:1.5

甜爽度:1.5

G·R 酒评:从包装上来看,这款酒突出了中国传统文化,比较精致;但从酒液来看成本应当不高,粮糟香大,香气让人不是很愉悦,酒体欠纯正,口腔滋味感不强烈,不过后味相对比较干净,有一定的爽口度,还需在基酒选择,酒体设计上加强。

今世缘地缘(裸瓶)



产地:江苏·淮安·今世缘酒业

酒精度:42%vol

香 型:浓香型

酿造原料:水、高粱、大麦、豌豆、小麦

G·R 官荣评分:86

年份指数:2

原浆指数:2

甜爽度:3

G·R 酒评:这款酒是裸瓶设计,偏喜庆,品质上继承了今世缘公司的传统风格,纯正而不失风格,味甘而不失厚美,作为一款固液结合的白酒,其后味还是比较长的,给人意外的惊喜。

洋河蓝色经典·海之蓝



产地:江苏·宿迁·洋河酒厂

酒精度:52%vol

香 型:浓香型

酿造原料:水、高粱、大米、糯米、小麦、玉米、大麦、豌豆

G·R 官荣评分:83

年份指数:2

原浆指数:4

甜爽度:4

G·R 酒评:此款酒的酒体稍欠高档酒的风范。酒体成熟度不够,馥味露头,其他该突出的香味反而不明显。端杯尝这款酒,醇和甘甜,回味干净,酒体丰满度和层次感比较到位。

超额完成三年考核的汾酒,未来三年向何处去?



■ 苏铨 熊鹏

展望新三年,汾酒的成长性仍然值得乐观。

五大因素 汾酒未来成长性继续可期

次高端稳步扩容,汾酒优势明显。次高端主要为老十八大名白酒主品牌及其创新子品牌,全国化影响力的次高端品牌数量不多,相对也比较集中,市场规模小于高端。

中档是大众消费主流,是地产酒主销价格带,规模最大,其体量约 2,500-3,000 亿之间(统计局数据 2018 年行业整体销售规模 5364 亿元),行业占比 45%-55%之间,中档酒消费升级将实现价格带和品牌跃迁,假设每年中档市场有 5%左右消费升级进入次高端,则次高端每年有 150 亿增量,据此测算,2022 年次高端行业将接近 1111 亿规模,2024 年将有约 1369 亿规模。

汾酒如今“中国酒魂”、“清香国酒”的卡位十分有利,帮助自身区别于其他次高端,未来有望成为次高端执牛耳者。首先,在茅台酱香国酒、国窖 1573 浓香国酒的占位下,汾酒已经实际上对应了“清香国酒”的心智占领;其次,2017 年汾酒增速非常快,“汾酒速度”市场上有目共睹,而“清香国酒”的提出能够进一步彰显青花汾酒的价值,提升了汾酒在次高端和高端市场的地位;再次,作为老四大名酒,汾酒占位“清香国酒”有历史依据和战略支撑。

玻汾硬通货,量价提升前景广阔。低端光瓶酒价格带密集,玻汾占据的 40-60 元目前

处于高线光瓶酒位置,这一价格带未来有望成为未来主流,体量将持续放大。

受牛栏山全国扩张带来业绩爆发增长的影响,名酒企如泸州老窖、洋河等开始发力低端市场,产品主要聚集在 30-40 元价格带。当前 40-50 元价格带主要参与者是玻汾,未来有望成为低端酒升级的主流价格带。

玻汾作为汾酒系列入门级产品,虽然渠道净利率相对较低,但玻汾产品力较强,消费者接受度较好,在汾酒全国化推进过程中玻汾可以起到培育清香消费者群体的作用。此外,玻汾近年来采用小步快跑的涨价模式,当前终端标牌价格在 50-60 元之间,产品性价比仍然较高,未来玻汾量价齐升空间仍旧广阔。

规模市场不断增加,全国化才入半程。全国化方面,公司明确提出 13320 市场布局战略,持续落实汾酒“13320”市场布局策略,针对“1+3”板块市场(山西大本营、豫鲁板块、内蒙陕西板块、京津冀华北板块)进行资源聚焦,针对“3+20”(三个亿元市场辽宁、广东、海南;20 个千万级以上重点地级市场)市场进行重点市场筛选打造。

2019 年 3 月份酒经销商大会上,公司明确提出“过长江、破华东、占上海”的华东战略。2019 年 12 月,公司召开“长三角珠三角重点市场营销工作推进会”,对长江以南市场的新一轮拓展布局,江苏、浙江、上海、安徽、广东等 5 省份 35 城被汾酒划定为长江以南核心市场重点布局,确立三年平均增速超 50% 的目标,创造长江以南增长极。

占据香型龙头地位,汾酒品牌存继续高端化空间。汾酒既是次高端价格带重要力量,

又是香型龙头,拥有双重成长逻辑。从 2017-2019 观察,酱香酒热度高,清香型增长亦显著快于行业。公司独占清香赛道,同浓香次高端竞争激烈相比,具有一定差异化,处在清香价值链金子塔顶端位置,亦受益清香的普及和消费升级。

作为清香龙头,汾酒品牌存继续高端酒的空间。汾酒 300-400 元价格带优势已显,青花 20 增长放量中,青花 30 定位升级,未来高端化产品前景相对更乐观。此外,汾酒已经在产品升级上做好准备,在青花 20、30 基础上,重新推出中国装(青花 40),终端定价为 1999 元,抢占上位。

结构性景气,头部更加集中。近年来,白酒行业呈现结构性景气,次高端竞争加剧。从 2018 年以来,次高端价格带的竞争呈现几个新特点,并且导致全国性次高端呈现较为明显的分化特征:

首先,新进入者增加,竞争加剧。2018 年开始,地方名酒(或地产酒)次高端价格带产品渐具竞争力,开始抢夺次高端市场份额;其次,宏观经济下行背景下,投入产出比下降,费用率居高不下,考验品牌企业的“市场投入能力”;第三,品牌进阶面临新的关键期,企业必须考虑布局 600-800 元价格带的战略布局,品牌基因将发挥重要作用等。

白酒行业未来发展的产业共识是“向优势品牌集中,向优势企业集中,向优势产区集中”,在整体降速背景下,我们维持 2020 年白酒结构性景气的核心判断。山西汾酒作为白酒次高端头部品种,具有同价位带中更好的业绩增速和确定性,具有头部品种的属性。

产品和市场两个结构调节 汾酒 2020 年抗压能力出众

白酒作为极具精神文化属性的特殊消费品,行业具有清晰的内在发展规律,发展轨迹极具韧性,疫情对白酒中长期影响有限。白酒行业“消费升级”和“集中度提升”两大核心逻辑不变。疫情一旦得到有效控制后,白酒消费恢复仍乐观。

汾酒 2017 年以来 Q1 营业收入占比在 34%至 36.5%之间,公司春节前销售进度大约 20%左右,至 3 月底大约进度估计在 25%-30%之间。同多数中高档白酒企业相似,春节旺季动销因疫情因素影响较大,预计 2020 年业绩将前低后高。节后销售发货节奏预计会有别于年初计划,但是在行业内横向比较,公司 Q2 库存起点有相对优势,后续业绩将逐步向好。

2017 年国企改革以来,公司品牌向上势能确立,优质经销商资源不断聚集,全国化进程良好,省外众多市场氛围升级仍能放量,行业中上水平的渠道利润。我们继续看好汾酒中长期发展势能,疫情冲击带来的调整是重大机遇。

此外,汾酒产品组合具有优势,尤其是光瓶酒大单品性价比高,收入占比约三分之一,光瓶酒具有放量优势,在疫情和宏观经济双重压力下,需求表现相对更好,公司可以通过调节光瓶酒销售计划和节奏,减轻自身增长压力。

从市场结构看,省内省外各占一半,任务结构具有调节空间。从经验看,省外市场发育程度不同,目标增长压力不同,也具有较大调节空间。

逆境自强 GANZBERG 感德啤酒迎难而上

■ 企宣

受到新冠肺炎疫情的影响,2020 年第一季度啤酒行业的销量进入了前所未有的寒冬期,众多啤酒行业巨头的第一季度销量明显下滑,而不得不重新评估 2020 年度销售展望。与此同时,如何在逆境中找到生机与出路,也成为了不可避免的议题。

醇正德国风味的 GANZBERG 感德啤酒,则围绕主题“相约‘食’刻”,通过一系列与消费者之间有爱有温度的互动,传递积极乐观的正能量,在逆境中自强,突出重围、迎难而上,赢得了包括行业及消费者在内的一致良好口碑。

迎合“云端”, 实现与消费者零距离交流

在全民宅家抗“疫”与在家办公的这段时间里,衍生了诸如“云喝酒”“云会议”等“云端”服务,也增强了大家对于网络的依赖性。GANZBERG 感德啤酒也顺应这一趋势,在此次“相约‘食’刻”的话题互动中,以线上网络传播为主导,实现感德啤酒与消费者的零距离互动交流。

感德啤酒借助微博、微信等网络平台,发起了包括“返工防护‘德’给力,职场奋斗更有力”“美食每刻都想你”等紧扣时事热点的话题互动,时刻关注民生日常。同时,感德啤酒也邀请了“Nicole 的生活书”“黑卡精选美食”“羊男槽记”“食姐广州”等众多美食达人、博主为感德啤酒做开箱测评,啤酒与美食的完美结合,让人纷纷被种草这款醇正德国风味的高品质啤酒。而最近上线的 H5 小游戏,更是通过简单而有趣的互动,生成专属个性



图片并分享至朋友圈,结合“‘食’刻相约”的朋友圈话题投放,在网络上形成裂变式传播,铸就了良好的口碑与品牌形象。

助力“战疫”, 鼓励消费者积极面对困境

针对“战疫”过程中不同时期的困难与问题,GANZBERG 感德啤酒通过美食与啤酒,以及各种暖心的互动与福利,鼓励消费者积极走出疫情带来的阴霾,以乐观豁达的心态面对工作与生活。

2 月下旬各地迎来“返工潮”,不少企业开始陆续复工。但彼时国内疫情防控正处于严防严控的紧张状态,如何做好个人防护,成为

了每一个返工人员最关心的问题。为此,感德啤酒特意制作了一份返工防护攻略,给上班族带来科学实用的防护建议,同时也送出包含了口罩、洗手液等防护用品的健康礼包,让大家在全面保护自己的前提下安心返工。

3 月初,国内疫情逐渐缓解,但防控形势依然严峻,本着“少出门不聚会”的原则,更多人选择宅家或在家办公。在这段时间里,不少人纷纷解锁了隐藏的厨艺技能,动起手来烹饪美食。感德啤酒也在官方微信、微博上发起了“为你心爱的美食写下情话”的话题互动,消费者们分享他们对自己最心心念念的美食,同时也送出醇正德国风味的感德啤酒,让美食与啤酒的绝美搭配,为这段特殊的时期带来一些美味与乐趣。

3 月下旬,国内疫情渐趋平稳,街道上又恢复了往日气息,一切都渐渐步入正轨。为了鼓励大家积极回复日常生活,GANZBERG 感德啤酒推出关于美食、简单又好玩的 H5 小互动,以生成专属个性图片的形式,向各自的好友分享自己的“吃货”属性,同时也有机会获得“承包你的战‘疫’口罩”大奖等奖励。生动有趣而福利多多的互动,带动了大家的参与热情。

金奖加持, 品质过硬的醇正德国风味啤酒

GANZBERG 感德啤酒自进入中国市场以来,不断与消费者进行互动,给消费者带来不一样的品牌体验。在全民战“疫”的这段时间里,它也一直心系消费者,通过系列举措,为这场防疫攻坚战贡献自己的力量!

事实上,凭借醇正德国风味的产品品质,GANZBERG 感德啤酒也持续广大消费者带来口感丰富的味蕾体验,赢得越来越多中国消费者的青睐,市场渠道不断扩大。感德啤酒选用德国有机农场的双棱大麦和专产于巴伐利亚 Hallertau 产区的啤酒花,由拥有 40 多年行业经验的德国酿酒大师,严格遵循延续 500 多年的《德国纯酿法》匠心酿制而成,从选料、配方、到设备选择、工艺监控,每一步都严格控制。2017 年、2018 年、2019 年,GANZBERG 感德啤酒连续三年包揽世界食品品鉴大会金奖,在国际行业上拥有极高的产品口碑。

相信强大的产品力和品牌力的持续加持下,以及与消费者的深度洞察,GANZBERG 感德啤酒将会为我们带来更多惊喜,让我们一起拭目以待!