

广告

西南产区产品品鉴

产区概况

西南地区以四川、贵州为代表，是我国白酒主要香型浓香型和酱香型的发源地，以其得天独厚的地理和气候条件，以及不可复制的的酿酒微生态和悠久的工艺传统，使该地区一直以来都是我国的美酒之源，领跑整个行业，成为中国白酒行业蓬勃发展的最大赢家。

老战士·幸福号



产地:四川·绵竹·老战士酒业

酒精度:52%vol

香型:浓香型

酿造原料:水、高粱、糯米、小麦、大米、玉米

G·R 官荣评分:78

年份指数:2

原浆指数:2

甜爽度:2

G·R 酒评:以军用水壶为型有怀旧之感,带有浓郁的母糟香,散发着窖泥的泥土香,但香气缺少丰富感,口感柔顺,回味干净,风格较纯正,但欠缺川浓浓香的醇厚浓郁感。

一品坊·时代经典



产地:四川·泸州·泸州老窖

酒精度:52%vol

香 型:浓香型

酿造原料: 水、高粱、大米、小麦

G·R 官荣评分:76.5

年份指数:2

原浆指数:2

甜爽度:2

G·R 酒评:此款包装具有泸州特色,但不具明显亮点,此酒香气显飘浮,糟香过重,欠纯正,泥香较重,感觉典型的香大于味,头重脚轻,酒体对口腔刺激性前强后弱,后味欠丰富,不过后味比较干净,爽口度合适,属于适合大众消费的一款产品。

无一物·许燎原设计之山水



产地:四川·泸州·凯乐名豪酒业

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

G·R 官荣评分:82

年份指数:3

原浆指数:2

甜爽度:2

G·R 酒评:这款酒包装简约,酒瓶设计有特点,包装设计符合当下所倡导的价值观。品尝此酒糟香明显,略有舒适淡雅的陈香,证明了基础酒有一定的年限,此外还有一股别致的泥香,香味上有层次感。酒体醇甜较谐调,后味略杂,回味不佳,带有涩味。这款酒酒质不错,只是整体看来稍欠缺谐调舒适。

突破变革是关键 张裕扛起了国产葡萄酒的“利润”



如果没有张裕的净利表现,2019 年对国产葡萄酒行业或将是一个亏损之年。龙头的作用不仅在于此。张裕在年报中透露出对未来的判断与举措——在进口酒、国产酒量额双降,消费市场面临巨大不确定性的情况下,龙头更承担着突破、变革、引领的关键作用。

云酒团队

4月23日,张裕如期披露2019年的成绩单——报告期内,公司实现营收50.31亿元,同比下滑2.16%;实现净利11.3亿元,同比增长8.35%。

这份成绩单的出炉,表明张裕的行业龙头位置愈加稳固,其以强劲的利润增长,助力国产葡萄酒行业远离全年亏损的尴尬。

龙头的作用不仅在于此。张裕在年报中透露出对未来的判断与举措——在进口酒、国产酒量额双降,消费市场面临巨大不确定性的情况下,龙头更承担着突破、变革、引领的关键作用。

寒凉如故的2019

2019年,国内的葡萄酒市场寒凉如故。

这是进口葡萄酒连续下降的第二年,更是国产葡萄酒连续下降的第七年,尽管从数量和金额来看,前者略超过后者。

据中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会披露的海关数据显示,2019年,中国瓶装葡萄酒进口额为22.89亿美元(按照2020年4月24日汇率计算,进口额为162亿元人民币),下降14.26%;瓶装酒进口量为47.44万千升,下降9.96%。

而据中国酒业协会数据显示,2019年,全国规模以上葡萄酒企业产量为45.15万千升,下降10.09%;销售收入为145.09亿元,下降17.51%;利润为10.58亿元,下降16.74%。

将海关进口酒进口量和国产酒产量简单相加,国内葡萄酒市场新增可消费量约92.59万千升,进口酒和国产酒占比分别为51%、49%;进口总额与国产酒销售收入合计约为306亿元,两者占比分别为53%、47%。

而根据此次披露的张裕2019年年报数据,公司国内业务销售量在中国整个葡萄酒市场(海关进口酒数量和国产酒产量总和)中占比达到11.44%(10.6万千升/92.59万千升),国内业务销售收入占比达到14.64%(44.82亿元/307亿元)。

如果翻看其他葡萄酒上市公司去年的成

绩单,我们会发现:

王朝酒业2019年全年收入2.74亿元,下降12.35%,亏损6613万元;

ST威龙预计2019年度净利亏损2300万元至2800万元(上年同期实现净利5164万元);

通天酒业2019年公司营收3.33亿元,下降6.2%,净利润亏损81.3万元;

*ST中葡预计2019年净利为1100万元到1600万元(2018年同期实现净利-1.57亿元);

怡园酒业2019年实现收益7270.9万元,同比增长0.2%;实现净利润3万元,同比减少99.5%;

通葡股份2019年利润预亏2500万元-4500万元。

不难看出,张裕2019年度净利不仅超过国内同行,甚至超过国产葡萄酒行业的盈利总和,这同时也意味着,如果没有张裕的净利表现,2019年对国产葡萄酒行业或将是一个亏损之年。

张裕的选择与方向

“人生站在哪个位置不重要,重要的是你所面对的前进方向。”

在去年3月份的春糖期间,张裕公司董事长周洪江曾两次引用李嘉诚的这句话。实际上,无论对张裕,还是对整个国产葡萄酒行业,方向,在当前都显得尤为重要。

解析张裕年报,会发现其“方向性”的战略选择,对利润增长具有极其关键的作用。

一方面,是对渠道的着力升级与深刻转型。

2019年8月,张裕针对重点产品的窜货,一次性发文取消9家经销商合作资格,涉及26个城市的32家经销商,3位城市经理退岗。此外,2019年公司还同步采取了诸多重点举措。

像这样的雷霆手段,在葡萄酒行业并不多见,特别是在市场竞争压力较大的情况下,仍向不合规经销商亮出“红牌”罚下,张裕对

市场规范化建设的决心与魄力可见一斑。

相对于刚性管理,张裕对市场的升级建设,更加令人关注。

“研发费用增加26.27%”,对于这一数据,张裕方面给出的解释是“技术开发支出增长所致”。而这里的技术开发,很可能是指网络渠道的数字化建设。

张裕在年报中表示,报告期内,公司对酒庄酒、解百纳和普通酒全面实现在线赋码,产品基本实现订单驱动;高端产品防伪工作进一步推进,物流码、防窜码、营销码“三码合一”的系统建设进一步加强。

同时,张裕正在积极实施“全面数字化转型”战略,助力销售订单线上、线下双驱动。线上借力天猫、京东、苏宁等数字平台,线下携手经销商推行APP下单订货。同时,张裕还与腾讯、京东、天猫、苏宁等结成战略合作伙伴,利用数字化手段逐步实现“用户定位更精准、营销推广更精细、客户转化更高效”。

过去一年,渠道的数字化、智慧化升级,是酒业龙头的共同选择,包括茅台面向电商平台招标,强化线下渠道的数字化管理;五粮液大力推进的智慧零售体系和“控盘分利”模式等,均反映出这一趋势。

而在行业集中化趋势、龙头品牌占据更大市场份额的情况下,张裕、五粮液、茅台们的市场升级,是提质增效、保障各环节利润的关键举措。

产品线上,张裕公司坚持新产品“无惊艳不上市”的总原则,陆续推出新款瑞那城堡、新款卡斯特、新锐五星、派格尔、迷霓、长尾猫、菲尼潘达、限量版解百纳等一系列新品。

如此的“上新”密度和力度,在以前的张裕身上,堪称罕见。当然,这种新品战略并非偶然,其背后有着扎实支撑——张裕为之建立了“品牌经理制度”,根据不同品牌定位突出重点,有针对性地研究不同目标消费人群,品牌发展规划愈发清晰。

面向品质需求、个性需求日益增强的国内葡萄酒市场,张裕将产品力的深挖与释放作为重要方向,这是一个“进攻性”的积极讯号。

张裕年报所透露出的另一个重要方向,是白兰地。

2019年,白兰地产品为张裕贡献了10.72亿元的销售收入,比上年增长7.25%,在营收总额中占比达到21.3%。

据中国酒业协会数据显示,张裕国产白兰地(规模以上酒企)占比达到96%。

近两年来,集中发力白兰地的张裕,已经收到了显著的市场回报。

2020年,张裕将进一步聚焦可雅X015和珍藏五星两支单品,进而带动白兰地各品牌的全面发展。

随着以白兰地、威士忌等为代表的洋酒酒种在国内市场进一步普及和增长,乃至在白酒核心产区四川,已有保乐力加威士忌工厂落子;白酒三甲之一洋河,与帝亚吉欧联手推出威士忌新品。在这种消费潮流下,张裕的白兰地领先优势,或将爆发更大潜能,成为一个高增长、高价值的强势领域。

国产葡萄酒的“反击”从现在开始?

相对于2019年国产葡萄酒的各项指标数据,张裕的利润增长,确实是一个难得的亮点。这个“亮点”的意义,不仅在于避免了国产葡萄酒陷入全年亏损的尴尬,更有助于增强国产酒信心,激活中国葡萄酒的全面反击。

2020年1月,新型冠状病毒感染的肺炎疫情发生以来,张裕在做好自身防控工作及生产经营的同时,切实履行社会责任。

3月20日起,陆续向海外酒庄、海外经销商等海外合作伙伴捐赠各类防疫物资。4月1日,张裕通过北京智利驻华大使馆,向智利捐赠防护服2000套、口罩20000只等防疫物资,助力智利人民的“抗疫”工作。随后,张裕向西班牙当地医疗卫生机构捐赠了1万只抗疫口罩。

同时,在企业内部,张裕对疫情可能对公司产生的影响进行了分析,同时就2020年各项经营目标进行梳理,制定调整一系列生产经营预案,确保生产经营活动正常开展。

在2020年的特殊情况下积极行动,保障了市场的有序健康运行,也是张裕以及国产葡萄酒化危为机的一个关键通道。

由于全球形势的不确定性,欧美国家的葡萄酒进口已受到较大影响。根据市场反馈,现阶段进口葡萄酒销售基本以消化库存为主,至下半年将基本消化完毕,而来自法国、意大利、西班牙等国家的进口酒供应,届时很可能无法恢复正常。

换言之,国产葡萄酒有可能迎来一段领舞市场的主动权。

对于国产葡萄酒,如果能在这个阶段完成更有效的消费教育和品牌引导,让消费者深入了解国产酒的品质价值,感受更好的服务体验,同时增强经销商对国产酒的信心和认同,与之建立更加长期、牢固的合作模式,这些都是将短期主动转化为长期竞争优势的有力举措。

作为行业龙头,张裕已拿出了扎实行动,这是一个行业龙头应有的表率、典范作用,释放了国产葡萄酒的反击、回归讯号,这比利润止损更具未来价值。

县企合作 茅台贵定昌明玻璃瓶厂项目有序推进

4月19日,茅台集团公司党委副书记王焱,党委委员、副总经理刘大能一行到黔南布依族苗族自治州贵定县昌明经济开发区调研贵定昌明15.3万吨/年玻璃瓶厂建设项目,强调要高标准、高质量、严要求推进项目建设。

茅台集团公司总经理助理、技术开发公司党委书记、董事长杨凤祥,贵定县委书记张丽芳,县委副书记、代理县长曹礼鹏,县委副书记、开发区党工委副书记、管委会副主任周后强,开发区管委会副主任喻铭,茅台集团公司规划建设处处长李孝权,技术开发公司党委委员、副总经理陈涛参加调研。

王焱、刘大能一行来到项目施工现场,查看项目建设情况,听取各项建设负责人对工程进度、环评、拆迁、电力输送、道路建设等情况的介绍,以及项目建设中遇到的困难和问题。

杨凤祥向王焱、刘大能一行汇报了项目前期工作推进情况,表示将认真落实集团公司部署,加快落实项目有关工作,确保项目如期顺利完成;李孝权重点汇报了项目建设“三通一平”和工程审批等方面相关情况。

张丽芳表示,贵定县政府将继续加强与茅台集团的沟通交流,做好玻璃瓶厂项目建设各项服务工作;将及时调整项目专班小组



●高标准、高质量、严要求推进贵定昌明玻璃瓶厂项目建设

成员,强化监督督查,定期召开专题会做好调度工作,有序推进项目建设。

刘大能强调,技术开发公司要全程参与到项目建设中来,把握好项目建设各个环节,高质量、高标准推进;要加强与贵定县政府的沟通协调,及时对接各项工作,全力推进玻璃瓶厂项目建设。

王焱要求,技术开发公司要抓紧成立玻



璃瓶厂项目工作组入驻贵定,通过全程参与、全程监督,把建设各项工作抓紧抓实;要拟定计划表,设置时间节点,按计划层层推进、层层落实;要积极配合贵定县政府和

项目建设各项工作,按时完成项目建设。

据悉,贵定昌明15.3万吨/年玻璃瓶厂建设项目是去年12月24日茅台集团公司集中开工的12个重点项目之一,位于贵州省贵定

县昌明经济开发区,总用地面积527.72亩,交通条件十分优越。项目立足茅台集团公司未来发展需要,并面向贵州及周边区域的白酒生产市场,实施后将达到年生生产能力15.3万吨(约3.19亿个酒瓶),其核心产品为茅台玻璃酒瓶,普通产品有乳白玻瓶、高白玻瓶、烤花烤漆瓶等产品。

(刘蒙)