安徽省目前有四家

酒、口子窖、迎驾贡酒以及金种子

酒,业内称其"徽酒四朵金花"。不过,

作为白酒板块重要组成部分之一, 四朵

金花近年来在营收规模上已经明显落后于

川酒军团:财务数据显示,四家徽酒上市公

司去年营收合计 197.8 亿,除亏损的金种

子酒之外, 其余三家归属于上市公司

四朵金花各异的打法中, 谁能

突围成为看点?



从山东啤酒并购格局 看白酒整合之路

山东作为啤酒的产销大省,在青啤寡头统 治之前,经历了长达数年的整合之路,山东似 乎也是啤酒行业的一个缩影,从"一城一啤"到 现在的寡头统治,经历了腥风血雨的厮杀。

在近几年,白酒行业马太效应凸显,业内 人士认为白酒行业已经开启了分化发展之 路,未来整合是大趋势。2020年疫情的出现, 更是催化了这一趋势, 部分中小企业经营困 难,而反观以茅五为代表的行业天花板,逆势 而上。那么,白酒是否会跟山东啤酒格局发展 一样,经历快速整合期,实现几大品牌、甚至 一个品牌的市场统治?

01.发展过程有相似性

山东作为啤酒消费大省,巨大的市场销 量,催生了激烈的竞争过程。在十几年之前, 山东的啤酒格局属于百花齐放, 类似现在的 白酒竞争格局。除去青啤、雪花、等品牌外,崂 山、广寒宫、趵突泉、银麦、三孔、无名、莱州、 烟台啤酒等等在本地区拥有一定的号召力。

随后,青啤加快了本地区的收割速度,雪 花、燕京等行业巨头加入了山东市场的混战, 形成山东市场啤酒竞争中最为精彩、最为惨 烈的一个时段。燕京啤酒先后拿下山东三家 —三孔、无名、莱州;雪花收购山东琥 珀啤酒厂;青啤收购崂山、占股烟台啤酒,并 把趵突泉啤酒等收入囊中。巨头的加入,势必 伴随着激烈的资本比拼、市场厮杀。在地缘优 势、文化优势、资本优势等集合下,青啤竞争 越来越突出,形成了现阶段山东市场的优势 地位。

从白酒竞争格局看,现阶段仍旧是诸侯 割据的状态, 各区域酒企在本地拥有一定的 市场基础,由于竞争的相对封闭性,部分区域 酒企生存状态良好。但由于名酒品牌不断下 沉县级市场,加之疫情影响,越来越多的区域 酒企受影响明显,或许会加剧山东白酒市场的 集中化。现阶段山东白酒企业的割据状态,与 十几年前的山东啤酒市场存在一定相似性。

02.资本力量不同

整合、并购等一系列动作需要资本的支 持。而当年的青啤能够大力度投入市场,甚至 在"济南大战"中以"买店"方式争夺市场,背 后是强大的资本力量。早在啤酒市场扩容增 量的九十年代,青啤就已登录资本市场,1993 年,青岛啤酒股份有限公司进入资本市场,公 司股票分别在香港和上海上市, 共募集了 7.87 亿人民币,成为国内首家在两地上市的 股份有限公司,在资本市场备受瞩目,其"大 名牌"战略在啤酒行业掀起了并购浪潮。

在现阶段的山东白酒企业中, 我们几乎 看不到有青啤当年的资金实力与募集能力的 酒企,虽然我们看到了小范围的整合,例如景 芝与板桥、花冠与御思香、曹州老窖、金贵等 等,但全省范围内的大规模并购,依然没有实 现,资本是短板。加之疫情影响,鲁酒企业资 金链绷紧,省内白酒企业之间的整合,短期内 可能不会出现。

03.领军企业实力不同

青啤作为省内啤酒行业的领军企业,具 有绝对优势地位,明显处于省内第一梯队,除 去这一品牌外, 省内的其他啤酒品牌属于第 二、三……梯队。而反观山东白酒格局,一直 以来,处于领军企业团的状态,从"四大家族" ——"兰、景、孔、泰"到"八大金刚"——景芝、 泰山、孔府家、兰陵、国井、趵突泉、琅琊台、古 贝春,再到加入花冠的"九大集团",鲁酒梯队 差距不明显。没有绝对强势的白酒企业,省内 之间的大规模整合可能性较低。

04.政府支持侧重不同

部分企业具有国资背景, 因此在整合之 路上,需要政府支持。在山东啤酒争夺之路 上,青啤获得政府支持较大。而在白酒方面, "加快培植知名品牌"已成为政府扶持鲁酒发 展主旋律。其中重点培植两家全国领袖品牌、 培植五家全国性白酒知名品牌,培植二十家 白酒区域品牌等等,可见,政策倾向于鲁酒的 全面集体繁荣。

05.所处行业周期不同

在山东啤酒行业整合最激烈的时候,是 啤酒行业产能过剩,但整体经济狂飙突进的 时候,市场繁荣向上,所以并购整合后,能够 乘势而上,快速实现整合成本的覆盖。而在现 阶段,尤其是疫后恢复期,能够实现与往年同

期相比正增长的企业属于少数。 山东白酒的并购整合,是大势所趋还是

现有格局会持续,仁者见仁,智者见智。 (据山东酒业研究)

安徽白酒市场"刀光剑影": "4朵金花"分化加剧 徽酒如何破局重振?

■ 查道坤 刘梦然

在徽酒"一哥"古井贡酒压轴完成 2019 年度股东大会之后,安徽四家白酒上市公司 也正式完结过去一年全部工作。

从全国市场来看, 白酒行业集中度不断 提升已经成为共识,表现在安徽省内部,该特 点也尤为明显: 古井贡酒 2019 年营收破百 亿,踏入一线酒企门槛,而其余三家营收均在 50亿以下,"二八分化"格局明显。

对于相关疑问, 财联社记者分别参加四 家酒企年度股东大会:在古井贡酒和口子窖 奋力加快省外拓张同时,迎驾贡酒和金种子 酒纷纷采取聚焦当地的保守战略。在徽酒四 朵金花各异的打法中,谁能突围成为看点。

白酒产销大省

白酒作为食品产业中重要大类, 在消费 行业具有举足轻重的地位。往期数据显示, 2018年安徽白酒行业收入255.1亿元,增长 18.9%, 实现利润 56.7 亿元, 增长 39%。安徽白 酒行业利润占全省食品行业利润近 1/4,对食 品工业利润增长贡献率达 27%。

而作为产销大省,2018年安徽白酒(折65 度)年产量为43.13万千升(排名第1的四川 省产量为358.28万千升,排名第4的北京是 46.45 万千升),占全国白酒产量 4.95%,全国 排名第5,规模以上白酒企业的平均产量为

表现在资本市场中,安徽白酒板块同样 占有重要地位。A股市场目前共有18家主营 业务为白酒的企业,仅安徽就占四家,在全国 所有省份中与四川的上市酒企数量相同。此 外,全省特别是皖北地区密集分布多家大小 酒企,形成对当地市场的密集占据,行业里也 流传"西不入川,东不入皖"的说法。

白酒营销专家杨承平向财联社记者分析 称:"白酒行业'东不入皖'的说法不仅源于安 徽的白酒企业众多, 更是因为徽酒企业不惜 成本地买断终端和促销,依靠强大的终端拦 截术和核心区域运作模式把本地牢牢封锁, 提高了竞争的门槛, 使外来白酒进入安徽的 风险和难度增大。"

值得一提的是,对产能的支撑则来源于 安徽省本地庞大的消费市场。公开数据显示, 2018年安徽省内白酒市场规模约为 250 亿 元,次高端产品占销售规模的15%左右,体量 为30亿-40亿元,300元以下档市场容量约 为 140 亿元。其中,安徽白酒龙头企业基本占 据省内一半以上的份额。最新统计显示,安徽 省市场销售主要白酒品牌销量在 2019 年达 到 5977 吨,相较 2018 年略有增长。

50 亿至 100 亿营收断层

从 2019 年白酒上市公司营收情况来看, "增速降低、分化拉大"是2019年上市白酒企 业的大趋势,虽然有新增多家白酒企业的营 收站上百亿元门槛,但白酒行业发展分化,一 线品牌白酒强者恒强, 三四线白酒品牌在亏 损和淘汰中飘摇挣扎也成为事实。

据统计,2019年,18家白酒上市公司实现 净利润 860.28 亿元, 其中茅台一家就高达 439.7亿元,占比超过51%;五粮液以182.28



亿元的净利润排在第二,占比也超过21%。仅 头部两家就占据了七成净利润,而营收超百 亿的7家公司净利润占比超过九成。

分化加剧表现在四家徽酒上市公司中也 同样明显。其中古井贡贡酒营收达到百亿营 收门槛,实现营收104.17亿元,增长速度为 19.93%,排在白酒上市公司的第六位。

关于一线酒企的定义,行业中有不同的 观点,但营收达到100亿元的门槛条件是共 识。虽然对于古井贡酒是否属于一线酒企还 有待商榷,不过其坐稳徽酒龙头老大的地位 已经没有悬念

不过,在营收规模上其余三家企业则出现 明显断层。位列第二的口子窖在去年实现营收 46.72 亿, 迎驾贡酒营收 37.77 亿元, 金种子酒 营收不足10亿元。也就是说,安徽省白酒企业 在50亿至100亿营收区间出现断层状态。

半山腰的位置往往是最拥挤的。有业内 分析人十向财联社记者表示, 在白酒行业在 挤压式增长中,中间规模的酒企面对较大的 分化压力。其中以金种子酒在去年出现行业 首亏最为典型,品牌矮化,产品价格结构混 乱,陈旧营销模式导致渐失终端市场等,金种 子酒自2013年起净利润开始走下坡路。

对此, 金种子酒总经理张向阳向财联社 记者表示,"今年以来,公司在改革中进行市 场聚焦、产品聚焦,客户聚焦以及宣传聚焦, 推出高端次高端白酒醉三秋 1507 以及馥合 香金种子等产品,以此追赶消费升级大潮,提 升品牌形象。"

渐失本地市场

虽然金种子酒在市场聚焦上,已经确定 将以所在地阜阳作为重点市场,不过安徽省 酒企众多,竞争激烈,从四大徽酒到其余市县 分布的大小酒企,在产品和价格上都已形成 了森严体系,几乎每隔 20 元就形成坚固价格 带。同时,在"东不入皖"格局渐被打破情况 下,外省产品也在蚕食安徽白酒市场,

据了解,安徽白酒消费的主流价格带分 布在 100 元-150 元左右, 这也是目前徽酒主 要竞争价格带。在高端和次高端上,安徽酒企 受到了一线名酒和区域名酒的双重挤压。 2018年,在安徽省省内酒企占据的市场份额 已经萎缩到了50.14%,省外酒企占据了其余

根据一份渠道调研数据,2018年安徽省 内白酒市场规模约为 250 亿,次高端产品占

股东净利润合计 47.78 亿。在徽酒 销售规模的 15%左右,体量为 30-40 亿,300 元以下 档市场容量约为140亿,按

销售规模算徽酒占全省白酒总体量的

而在 600 元以上高端次高端白酒市场, 来自省外品牌白酒依然强势。据了解,茅台、 五粮液、洋河三大品牌在安徽至少占据 20% 以上的市场份额,另外泸州老窖、剑南春、郎 酒等也均取得一定的销售额,全国性名酒在 次高端以上优势明显。

根据前瞻产业研究院数据显示,2017-2019年安徽省主要的白酒销售品牌的销量分 析中,顺鑫农业、泸州老窖以及古今贡酒的销 量领先,其中2019年销量分别为1639吨、981 吨以及1077吨。

东北证券研报认为,徽酒渠道拦截能力下 滑,白酒"东不入皖"已成往事。目前在安徽市 场,次高端与高端酒被省外茅台、五粮液、洋 河、剑南春、泸州老窖等名酒占据,低端30元 以下市场被牛栏山、老村长等低端酒牢牢掌 控,本地酒企产品价格集中在50-300元,在有 限的价格带内本土品牌进行无限的竞争。

白酒营销专家杨承平向财联社记者分析 称:"消费者的尝新需求以及经销商不断寻求新 的利润增长点,给外来白酒进入安徽市场提供 了机遇;另一方面,随着苏酒、豫酒、东北酒、川 酒的大量涌入,这个市场开始空前活跃。"

与此同时,杨承平表示,由徽酒首创的 "盘中盘"营销模式,如今已经被所有的白酒 企业所接受,应用到了各自的营销实践之中, 由此发展和创新出的"消费者盘中盘"、"终端 盘中盘"、"直、分销模式"等,进一步加强了对 消费者、终端以及渠道的掌控。徽酒赖以生存 营销模式正在逐步失去优势。

徽酒破局重振

目前中国的白酒市场竞争趋于白热化, 2019 年贵州茅台以 885 亿元营收和 405 亿净 利润居于行业首位, 其股价和市值也领跑 A 股上市公司;四川省提出优先发展名优白酒 等千亿级产业,高质量打造"中国白酒金马 角",推动川酒振兴;包括洋河在内的苏酒振 兴联盟的成立,宣告江苏酒企的抱团出发。

面对外省酒企的大举进入,以及省内消 费升级、次高端快速扩容,徽酒徽酒传统的渠 道与终端战略增长遭遇天花板。从四家上市

酒企情况来看,营收首破百亿的 古井贡酒定下近年最低营收 增长目标,口子窖营收增 速连续三年下滑被质 白酒上市公司,分别为古井贡

> 疑风光不再。 此外, 财联社记 者从股东大会现场 获悉, 在疫情冲击 下,持平成为迎驾 贡酒今年保底业 绩目标;金种子酒 在经历去年首亏 后,疫情也让今年业 绩能否触底反弹也增

不过,关于徽酒重 振目前也有了较明确的计 划。今年3月,在《安徽省"十三 五"食品产业发展规划》中明确指

加了不确定性。

出:"未来安徽省将挖掘本土白酒的文化底蕴, 培育壮大徽酒品牌,将支持安徽省重点白酒企 业的兼并重组,组建一批规模大、竞争力强的白 酒企业集团,冲进白酒行业第一方阵"。

在计划目标上,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。2018年徽 酒板块整体营收为 255.1 亿,以 2025 年实现 营收 500 亿为目标,这意味在未来五年间徽 酒板块整体营收要翻一番。

对此,《意见》提出在优化白酒产业布局 层面,将围绕"产区+基地"策略,大力扶持以 亳州、淮北、阜阳为中心的皖北主产区,以六 安、滁州、合肥为中心的皖中主产区,以宣城、 池州、马鞍山为中心的皖南主产区,从而提高 产业集中度,实现打造产业基地集群的目的。

同时,在省外扩张上,《意见》也支持省内 酒企"走出去",与省外企业展开合作,这有利 于实现双方优势互补, 在扩大徽酒产业规模 的同时,也有利于其加快全国战略布局。

事实上,省内市场一直是区域酒企业绩 的重要支撑, 而走出省内也是区域强势品牌 的重要策略之一,不过从众多企业的省外步 伐看来,这并非是件易事。根据古井贡酒在年 度股东大会上表态,公司将坚持在全国化和 高端次高端上发力,目标是成为安徽白酒行 业领头羊;口子窖方面,百亿营收仍然是公司 的目标愿景,据董秘徐钦祥介绍,新增的多项 基酒产地建设就是要确保"产品必须自己酿, 要有东西卖。"不过,其安徽省外的收入占比 下滑仍然说明存在扩张困局。

此外,除金种子酒将主攻阜阳当地市场,迎 驾贡酒"走出去"的战略也将放缓,公司董事长 倪永培在年度股东大会上称:"目前公司产品销 售依然坚持以省内及周边地区为主, 由近到远 逐次推进,从六安到合肥依次走出去。"

以此来看,安徽白酒企业首先在省内市 场就将面对直面竞争。杨承平向财联社记者 分析,徽酒之所以要控制安徽市场,其主要原 因还是因为生存和发展的需要。之前有很多 徽酒企业试着走出安徽市场,但是都因为品 牌力不够,不得不把市场重心重新转移回到 安徽市场,进一步加剧了安徽市场的竞争。

酒业这半年:上半年练内功 下半年抓刚需消费

■ 郑明珠

2020年时间已过半,白酒行业在这段"特 殊时期"也经历了不同以往的半年时间。不少 业内人士认为,行业在上半年有了很多新的 变化,从线上"云酒局"到常态化的"云营销", 从渠道调整到新品推出,疫情之下,一些酒水 企业改变策略以求"自救",但对于行业来说, 品牌、营销和市场等基本关注点依然不变。

这半年,行业有哪些"变与不变"?行业发 展有哪些趋势? 酒企如何展开下半年攻略?新 京报酒业新闻邀请行业资深专家: 华策咨询 董事长李童、九度智力集团董事长马斐、观峰 智业集团董事长杨永华展开"圆桌"讨论。

1,这半年,对大多数酒企而言,可能是最 特别的半年之一。据你了解,与往年相比,今 年上半年酒企最重要的工作是什么? 和往年 有何异同?

李童:受疫情影响,上半年酒企主要的工 作,一是树立信心,不管是对于内部员工还是 合作客户,信心都很重要;二是去库存,疫情发 生在春节期间,春节前,很多渠道都进了大量 货,但受疫情影响,货没(消化)下去,所以很多 企业把重心放在帮助渠道和终端去库存。往 年,春节后,大部分酒厂可能做拉销比较多, 但今年,受疫情影响,很多酒厂的线下工作是 很难开展的。

马斐: 特殊环境下给企业经营确实造成 了很大困扰,特别是4月份以前,企业难复 产、员工难复工、消费难恢复,行业受到冲击。 大部分企业都是在艰难中前行, 但是企业责 任和担当依然彰显,捐款捐物,共同抗疫,值 得赞扬。后期虽然生产恢复了,但是消费恢复 缓慢,还需要时间,这是很正常的,客观面对,



杨永华,由于疫情的影响,绝大多数酒企 酒商上半年是"练内功",一是建立学习体系 打造团队。二是摸索新的营销方式,比如直播 带货。与以往的上半年开发新产品和招商为 主不同,今年上半年招商工作是停滯的,原因 是很多经销商在观望,对白酒消费趋势看不 清,不敢轻易做投资和扩张。

2,你感觉今年上半年行业最大的挑战是 什么?对行业影响如何?

李童:疫情作为一个突发性事件,我认为 其对行业最大的影响是导致销售收入的下 滑。而且,疫情尚未完全结束,且存在一定的 不确定性, 所以我认为今年酒水行业的成长 性受疫情影响还是会挺明显的。

马斐:经济没有恢复,消费疲软,特别是 酒类的重点消费场景餐饮没得到恢复, 所以 很多消费无法进行,酒类消费受到严重影响, 到现在还有很多中高端消费场所没有正常营 业,酒企资金压力相当大,市场开拓也放缓。 一线名酒营销不是很大,区域品牌受损还是

杨永华: 行业最大的挑战仍然是挤压式 增长背景下,又遭到了疫情的袭击,消费停 滞,行业进入了新一轮的强分化。

3,今年下半年,你认为酒企应该聚焦哪

李童:于酒企而言,今年下半年应做到以 下两点,第一,降低预期,毕竟受疫情影响,上 半年的销售基本停滞, 所以下半年的目标设 定以及对合作伙伴和渠道的要求上,建议降 低预期。第二,随着下半年疫情的退散,酒企 要和时间赛跑,把上半年损失的时间,尽量补 回来,而且从竞争的角度,力求先发制人,争 取市场动作走在竞争对手的前面。

在具体措施方面,有以下两方面的建议: 第一,随着疫情得到有力控制,市场逐渐恢 复,加强品牌宣传和市场拉销是必不可少的。 第二,集中抓刚需消费,比如宴席市场,疫情 之下,人们的消费都会比较谨慎,但是刚性消 费则不可避免。

往年下半年主要做销售,所谓"淡季做市 场,旺季做销量",下半年正好有中秋、春节等 节日,所以往年下半年,大部分企业把重心放 在销售上。而今年,受疫情影响,上半年市场 基本处于停滞状态,严格来讲是耽误了半年, 也就导致了很多原本上半年要做的工作要挪

马斐:下半年主要做好消化库存、盘活资 金、驱动消费终端,这样在传统的旺季到来时 还会取得一定的业绩,补充上半年的损失,特 别是于区域品牌而言,驱动终端和餐饮市场 非常必要, 毕竟酒大部分都是在餐饮场景消 费的,同时要终端商联动,共同开发市场,形 成利益共同体。

杨永华:对于中小酒企而言,疫情是一场 生死考验, 因为规模以上酒企凭借品牌和规 模优势,拼抢市场份额,保业绩。2020年是白 酒行业进入挤压式增长的第四年,这种马太 效应加上疫情的影响,绝大多数年营业额低 于 3000 万的非规模企业接近"停摆"。而且这 种情况会在下半年更加严重。未来,80%的地

产酒会被淘汰出局。 规模酒企,尤其是一线名酒会展开"拼抢 战",省酒下半年会展开"保卫战",地产酒展 开的是"保命战"。下半年的竞争会尤为激烈, 主要是经销商之前的渠道竞争会引发酒企的 竞争。总体看,规模酒企会把中秋、国庆当成 "第二个春节"打造,以寻求弥补上半年的业 绩"缺口"。但是,消费者的谨慎,购买力的下 降,会与酒企,酒商的"强攻"形成"冲撞",新 一轮的市场渠道拼抢,会加大经销商和渠道 商的压力。有可能会形成市场库存的"堰塞 湖",出现市场挤压和渠道"梗阻"。

4,你怎么判断下半年的市场情况?

李童:目前来看,如果下半年疫情得到有 效控制,整个酒水行业会逐步恢复,企业的业 绩也会比较乐观。

马斐:一线名酒会更加强势,区域品牌会 越来越艰难,特别是小区域品牌压力更大。当 然,名酒涨价是策略性涨价,市场接受度还需 检验,不可盲目跟风涨价。经销商日子还是不 好过,原因是消费层面出了问题,没钱消费是 现实无法解决的问题。另一方面厂家不要急 于要业绩、要销量,给经销商压货,免得形成 高库存风险,导致价格崩盘。

杨永华:下半年,名酒,省酒和地产酒会 上演"三国杀",绝大多数依靠传统营销模式, 依赖渠道的地产酒企业的渠道以及核心主流 消费群体会被"边缘化"。地产酒必须立足本 地借助地利以及人和优势, 重构以顾客为中 心的营销体系,通过把酒厂重构为酒庄的战 略经营体系,才能实现以弱胜强,出奇制胜。