



白酒行业冰火两重天：资本向上 销售向下

徐兵

近期,白酒板块热度持续不减,A股之王贵州茅台更是一路狂飙,股价一度升至1744元,总市值超2万亿元,稳居A股总市值第一宝座。

龙头带领下,五粮液、金种子酒、今世缘、山西汾酒等多只白酒股均创出历史新高。数据显示,今年以来白酒板块涨幅近40%,目前,股价百元以上白酒企业达6家。

不过,7月8日,记者在走访郑州多家烟酒商贸店以及白酒专卖店时发现,白酒销售市场不温不火,与资本市场形成鲜明对比。

对于白酒两个市场“冰火两重天”的景象,又该如何看待,是价值回归还是最后的疯狂,白酒股上涨空间还有多大?

白酒股连续多日上涨 贵州茅台市值破2万亿

“白酒股太疯狂了。”一股民在微信交流群发送完感叹后,立即引来群友议论。

继连续多日疯涨后,7月7日,白酒板块再度上演“喝酒行情”,贵州茅台盘中一度创出1744元的历史新高,已远超1瓶飞天茅台指导价,总市值达2.1万亿元,稳居A股总市值第一宝座。与此同时,五粮液、金种子酒、今世缘、山西汾酒等纷纷创新高。

不少投资者戏言:“茅台不倒,白酒不跑。”数据显示,今年以来白酒板块涨幅近40%,目前,股价百元以上白酒企业达6家,除茅台外,还有五粮液、古井贡酒、山西汾酒、洋河股份、泸州老窖。

对于白酒股连续上涨,中信建投郑州营业部分析师告诉记者,茅台等白酒板块大涨主要是两个方面原因:一方面基于受疫情影响,各行各业受到一定冲击,相对来讲,白酒企业业绩比较稳定,所以成为投资者“避风”首选;另一方面是二季度以来,高端白酒在需求边际复苏及充裕流动性推动下,批价也持续上涨。在未来业绩确定性仍较高的基础上,批价获得市场的认可,助推股价上涨。

不过,受南方暴雨以及近日茅台高管被查消息影响,白酒板块出现久违小幅回落,7月8日收盘,酒鬼酒下跌1.27%,贵州茅台下跌0.39%,五粮液、山西汾酒下跌1.5%,洋河股份下跌1.26%。

白酒消费市场不温不火 但茅台仍“一瓶难求”

相比白酒板块在二级市场疯狂与火热,销售市场却不温不火。

7月8日,记者走访了郑州多家烟酒商贸店以及白酒专卖店,据多家店员反馈,今年白酒生意大不如以前,端午节期间也是如此。

一烟酒店老板告诉记者,本来上半年就是淡季,再加疫情影响,购买白酒的就更少了。不过,随着复产复工开始,直到6月份销售数量才有所上升,但是跟过去还是没法比。2020年白酒上市公司的一季度业绩情况也能佐证这一点。贵州茅台和五粮液两位白酒巨头虽然实现营收增长,但是同比增长幅度有所放缓。洋河股份等其他几家上市公司营收、净利润均出现同比下滑,泸州老窖、酒鬼酒营收单项下滑。这在一定程度上意味着白酒企业面临的经营压力仍不容小觑。

另外,上述烟酒店老板也向记者透露,即使是淡季,高端酒仍在悄悄提价,如茅台、五粮液。

一白酒行业从业者告诉记者,淡季调价,旺季走量,通常被认为是白酒行业的“潜规则”。但这与大家理解的“潜规则”还是有一定的差异,“茅台、五粮液的调价完全是市场消费的正常表现,与淡季没有太多的关系。”另外,他透露,今年6月中旬时,五粮液厂家称,2020年计划下调30%的产能,以提高白酒价格。

记者走访郑州各区茅台专卖店时,却看到另一番现象:一瓶难求。

如何看待“两个市场” 白酒股上涨空间还有多大

对于白酒资本市场和消费市场“冰火两重天”的表现,又该如何看待?白酒股上涨空间到底还有多大?

“资本市场就是炒预期的。”东方财富郑州营业部分析师对记者表示,从数据上看,二季度以来白酒行业整体恢复50%以上,预计报表数据应该不高。但是随着下半年白酒销量回升,基本面将得到改善,因此,白酒股价才提前反应。

不过,白酒分析师蔡学飞却有不同看法。“近日,白酒股价涨幅远超预期,与市场目前情况以及未来预期不相符。”他认为,白酒企业第一季度业绩更多体现了春节前后的销售成绩,很多酒企已完成经销商打款发货,对冲了疫情的影响,而伴随着第二季度市场动作迟滞,以及天气转暖而来的淡季,白酒企业或将面临更大的回款压力。

“外来户”拿走三成市场 解析300亿徽酒新局

张强

在“东不入皖”的神话破灭之后,强势品牌纷至沓来,在全价格带上展开全面进攻。近日,微酒记者对安徽白酒市场的“新格局”进行了梳理,想要在徽酒市场分一杯羹的后进者或可参考一二。

01. 高端市场：茅、五、国的天下

在高端市场,茅台、五粮液、国窖1573三大传统高端名酒占据着主要位置。

茅台高端系列在安徽白酒市场有15亿元左右的销售规模。2020年,茅台在安徽新签了两家商超客户:合肥百大集团、合肥红府超市。可以预见,茅台再安徽白酒市场的份额将进一步提升。同时,在飞天茅台稀缺的情况下,茅台专卖店主推精品茅台和年份茅台,以此来提升销售规模。

五粮液高端系列在安徽白酒市场的销售规模也是15亿元的样子。三年前,五粮液在安徽推行渠道扁平化,注重核心烟酒店的建设,导入控盘分利模式,对价格进行管控,同时实行以团购为主,发展县级市场以及空白市场经销商的策略。在产品上,普五和1618齐头并进,在普五限量的情况下,加强1618的市场销售。

国窖1573在安徽白酒市场约有1.5亿元的销售规模。从2018年开始,国窖1573从防守转变为进攻,扩大直营专卖店和终端网点的建设,仅在合肥一地,就有20多家专卖店,2000多个终端。

三大传统高端名酒在安徽白酒市场的动作各有侧重,茅台比较注重“聚合营销”带动旗下其他品牌的推广,五粮液和国窖1573则更偏于落地,如核心渠道的建设。

同时,其他的高端新贵也在入局,譬如青花郎、内参,摘要就在过去一年中加强了在安徽的布局。

02. 次高端市场：剑、梦主导，本土崛起

次高端市场的主要玩家是剑南春和梦之蓝,这两个品牌把控着安徽次高端市场的秩序。

剑南春的销售规模约6亿元,前期以婚喜宴为主,自2019年起,开始注重以专卖店来发展团购经销商。

梦之蓝的销售规模约5亿元,由梦3和梦6构成产品阵线,一个占据400元价格带,

近年来,外来白酒品牌在安徽市场的占有率逐渐提升;据不完全统计,约300亿规模的安徽白酒市场,“外来户”如今的占比已然超过三成,也就是说切走了近100亿的“蛋糕”。近日,记者对安徽白酒市场的“新格局”进行了梳理,想要在徽酒市场分一杯羹的后进者或可参考一二。



一个进攻600元价格带。在渠道上,梦3重视流通和家宴渠道的推广。2020年,洋河把梦6切换成了梦6+,在布局上注重团购渠道。

安徽次高端市场的变化在于,本土品牌古16、古20、口子窖20年,迎驾的洞藏16、洞藏20以及其他区域龙头也在加强次高端,剑南春与梦之蓝将迎来新的挑战。在销售规模上,本土品牌和剑南春、梦之蓝的差距正在缩小,甚至不无反超的可能。

而其他次高端品牌也加入了围攻的队伍,如国缘、水井坊、舍得、酒鬼等,竞争将愈演愈烈。有专家认为,在未来,300元左右价格带将是地产酒的,而600元左右价格带将成为外地酒的天下。

03. 大众价格带：名酒来袭，新局衍生

在大众价格带,安徽本土品牌一直比较强势。2016年以后,安徽白酒市场的分化与集中加剧,在大众价格带的竞争活力减弱,渠道壁垒开始瓦解。

五粮特曲、五粮人家在安徽制定了“优结构、做氛围、建网络、促动销”的规划思路,按照“向中高价位产品聚焦、向自营品牌聚焦、向核心品牌聚焦”的三聚焦原则,优化增补空白市场,调整渠道结构较为单一的现状。在销售上,树立全渠道网格化大目标,促进经销商经营的转变——聚焦核心终端,明确推广目标、活动形式多样化。

茅台酱香系列酒则是通过扁平化网络布局、系统化费用投入来推动独立营销模式与营销体系的建设。塑品牌、搞品鉴、抓陈列、建网络四大工程取得了明显效果。用基础的市

场工作来解决消费者培育、品牌认知、购买的问题,打通了茅台酱香酒与消费者的最后一公里。

海之蓝和天之蓝的销售规模超过15亿元,洋河把渠道下沉到了县乡级市场,推行价格管控、库存管控和渠道管控,深挖家宴市场份额。

全兴大曲把安徽作为重点市场,价格带覆盖100-300元,实行“1个省级运营平台+1个城市级服务平台”的“1+1”资源整合平台化模式。全兴大曲按照团购先行,宴席突破的策略,打造着终端联盟体。

浏阳河红方主打100-200元价格带,在运作过程中采取控盘分利的模式,选择以小团购为主的经销商,主攻酒店和团购渠道,并以一部分烟酒店作为补充,通过客情和品鉴来挖掘更多需求。

总体来说,安徽白酒市场的大众价格带进入了新的竞争阶段,全国性名酒通过独立系列酒来进攻,区域酒厂则以核心产品来突袭。

目前,大众价格带仍以本地品牌为主,外来品牌在品牌、利润、资源投放上占有一定优势,但这些优势的放大还需时日。

04. 低端价格：光瓶酒的晋级赛

在低端市场,光瓶酒以牛栏山和老村长为主,安徽本土品牌没有把光瓶酒作为重点去运作和推广。

据不完全统计:牛栏山有6亿元左右的规模。2018年,牛栏山陈酿从流通向餐饮发展,加大了在餐饮渠道的推广力度。同时,牛栏山致力于培育新一代更高价位产品,对产品进行升级。

老村长在安徽市场有3个多亿的销售规模。近年,老村长也在升级路上跋涉,推出了

20元价位的老村长(欢乐中国)和30元价位的老村长(流金溢彩),素来重视餐饮渠道的老村长开始发力流通与商超渠道,打造样板街和样板店。

2019年,光良在安徽推广,光良19、光良39、光良59的价位分别是19元、39元、59元。光良以数据瓶为创意表达,通过流通和餐饮渠道共同推进,在安徽的招商布局较快。

在安徽,光瓶酒的升级是主流。

05. 入皖五建议

从“东不入皖”到掘金乐园,安徽白酒市场渐渐呈现出百舸争流的状态。那么,有志于此的外省品牌应该注意哪些问题呢?微酒记者在走访中得出了五个观点:

一是在价格带的选择上,要避开本土品牌的强势区间,比如50元-200元。在本土品牌的地缘优势和较高的投入产出比之下,外来品牌很难竞争;

二是重点培育高端和次高端。安徽白酒市场的扩容基本在于高端与次高端。高端价格带是安徽本土品牌的软肋,而500-600元将成为次高端新的价格带,存在较大的机会;

三是选择合适的品类。安徽以浓香为主,酱酒的高溢价与高利润是外来品牌打开市场的一个手段。安徽经销商与消费者对酱酒的接受度正在加强,而在品类上,要学会创新;

四是在营销模式上,要向徽酒学习。外来酒企大多在品牌打造上具有优势,在渠道营销上则落后于徽酒。不妨借鉴徽酒以品牌与渠道相结合的模式去运营市场;

五是在市场布局上,切忌全面撒网。如果有足够的资源,可以先做省会市场,没有的话则可在皖南或皖北选择几个点进行重点布局,比如皖北的阜阳、淮南、宿州,皖南的安庆、芜湖。

鲁酒低度浓香如何“高”起来?

丁艳

中国白酒酱香热的大潮在翻涌。

鲁酒作为北派酱香的创领者,紧抓酱香机遇勇立潮头。但对拥有442家获证白酒企业的鲁酒来说,规模以上的酱香企业仅仅6家。鲁酒想要实现高质量发展振兴单靠酱香势必单薄。鲁酒的根基是什么呢?

低度浓香。自20世纪80年代,鲁酒顺势响应国家“高度酒向低度酒转变”的号召,推广研制低度浓香型白酒,并使其成为鲁酒的一大核心竞争力。90年代,鲁酒低度浓香更是畅销大江南北。山东白酒企业基本都是依靠低度浓香白酒起家并发展起来的。产量第一、销量第一的低度浓香成为了鲁酒不可替代的根基。

而随着消费不断升级,鲁酒低度浓香辉煌不再。茅台、五粮液等名酒的崛起告诉人们白酒高端化已成为大势所趋。对连大本营都快守不住的鲁酒来说,非高端无活路。鲁酒领头人,山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐也一直不断强调要坚定不移地走高端化路子才能实现鲁酒振兴。

但,对于一直以来靠“量”取胜的低度浓香要如何“高”起来呢?

高品质内核

细数所有享誉世界的“高端名品”,不难发现能够成为某个品类龙头的,无不是具有“悠久的历史”与“卓越的技艺品质”的,高端白酒也不例外。

对任何一款高端产品来说,品质就是本质。拥有高品质的内核才跨过高端的门槛。

“低而不混、低而不淡、低而不杂”是低度白酒质量应达到的标准。如何在保持白酒原来独特风味的基础上,减少有害物质,降低酒精度数,以减轻对饮用者身体健康的危害,是低度浓香的技艺核心。

许多消费者认为白酒的降度,是用原酒加水。很显然,这是一种误解。在工艺上来说,降度这一过程其实是非常复杂的,与之相对的成本也越高,这使得优质低度白酒成为白



酒行业稀缺中的稀缺。

目前,山东生产低度浓香的企业,大多数降度是采用萃取技术,通过缩小酒分子,使酒精与水的大层面融合,从而达到降度的目的。在低度浓香型白酒的生产过程中,经过对原酒的吸附、过滤等处理,既保留了白酒的香和味成分,又减少了白酒中甲醇、杂醇油等有害成分。这样使低度浓香在有利于饮者身体健康的同时,又能使降度后的酒体基本上贴近52度的口感与口味。

除对工艺、加浆、水处理、过滤与原酒技术处理更加苛刻外,低度浓香对原酒的质量要求更高,不然降度后就会水解产生“水味”。低度浓香对原酒、对技艺的高要求成为其高品质的保障。但消费者对低度浓香存在误解,如何打破消费者偏见是鲁酒企业现在的首要任务。如今缘春酒业就一直致力于树立“低度不低质”的标杆。当人们能正确认识到低度酒的高质量基因,鲁酒低度浓香的高端化之路才会起航。

高文化外延

这里有孔孟,是儒家文化的起源;这里有泰山,是泰山文化的根基;这里有72名泉,是泉文化的承载;这里有水泊梁山,是英雄文化

的传承……

这里是山东,每一寸土地都有属于自己的独特文化。而诞生在这片土地上的每一瓶鲁酒都有属于自己的文化故事。在整个白酒行业都以文化、历史塑造高端白酒品牌的当下,低度浓香企业如何在博大齐鲁文化中找到独属于自己的文化精神外延成为其高端化的关键。

对鲁酒来说高端化的短板从来不在质量,而在品牌的高度和影响力。虽然大多数鲁酒企业都建立了自己的品牌体系,但大多都成为了市场营销的手段。他们并没有构建起对企业发展有着深远意义的品牌体系,更没有通过有效的手段来塑造、提升品牌形象,让品牌价值真正有效的深入人心。

而任何优秀的品牌都离不开文化,文化是品牌的基石,是品牌的灵魂。鲁酒从来不缺文化高度,但缺乏对文化运用的创新力,如何将文化与酒完美的结合起来,找到传统文化与现代消费的对接点,引发消费者的共鸣,是鲁酒企业需要思考的问题。

中国食品工业协会秘书长马勇曾言:“山东不缺好酒,缺的是打动人的好酒的故事”。以文化为根基,为载体,讲好鲁酒品牌故事,引领高端消费,鲁酒高端化应该不会太远。

高定位圈层

中国酒业协会数据透露,目前,50%以下低度白酒和低度白酒已经占到整个消费市场90%以上,42度以下的白酒,接近了整个总产量的50%。

作为全国白酒消费大省,也是低度白酒的主要生产和消费地,整个山东省生产“低度浓香型白酒”的企业占比80%以上。山东市场最受欢迎的白酒正是39度、38度、36度、34度、32度等低度白酒。

虽然低度浓香的市场依然庞大,但受偏见影响普遍定位偏低,如何提升定位成为其高端化的重中之重。

当前中高端白酒市场,圈层营销是最新最普遍的推广方式。消费者依据喜好、职业、年龄等不同条件,聚合成不同的圈子,这些圈子之间既相互独立,又相互交叉。圈层营销,就是要将群体的影响力发挥到极致。而只有精准定位圈层才能事半功倍。低度浓香想要高端化高定位圈层是必然,但定位在哪个圈层才是精准合适的呢?

当下80后、90后和00后等新生代消费群体成为消费主力。他们更愿意选择刺激感小、适口度好的中低度白酒。而这类群体还有一个最大的特点就是对产品与精致生活有着极大的追求。这种与财富多寡、地位高低无关,更尊重高品质生活细节质量的生活方式,叫做“轻奢主义”。极度受消费能力虽不足以与一掷千金的富豪相提并论,但又不肯放弃“高质量”生活追求的都市年轻人的追捧。

这对低度浓香来说可谓的高端化的机遇。作为低度健康文化的倡导者,鲁酒低度浓香低而不淡,低度但不低质。稀缺而高端的优质低度浓香白酒完全符合都市新青年轻奢的格调,定位年轻轻奢圈层可以说不失为低度浓香高端化的一条优质路径。

低度浓香作为鲁酒“一低一特一降”三大优势之一,是提升山东白酒品牌工程的强大助力。优质低度白酒,有品质自信、文化自信和产业自信。未来,鲁酒必将会通过低度浓香走向高质量发展的新时代。