



酱酒产能的“缺口”传递到“第二梯队”?

■ 岳治中

茅台酒“供不应求”已是行业常态,也带动了整个酱酒品类的高歌猛进!

在品类红利之下,却先有金沙停止了定制开发工作保主产品供应,紧接着钓鱼台“刹车”买断……

有分析人士指出:钓鱼台、金沙等突然的“瘦身”预示着酱酒产能不足已从“第一梯队”传递到“第二梯队”。而赤水河沿岸酒企纷纷扩产能的举动似乎已在印证这个趋势的不可逆。那么,谁的机遇来了?

01、优质酱酒产能不足正传递到“第二梯队”

这几年,除茅台、习酒、郎酒之外,国台、金沙、钓鱼台等“第二梯队”酱酒企业也获得了长足的发展,但自今日起,这几家都不同程度的出现了产品紧缺的情况。

国台方面,据此前所公布的IPO招股书显示,在新增产能尚未投入运营的情况下,目前其生产已然超负荷。有国台经销商表示,在产能的制约下,国台往往不能及时发货,这成了他提升销售业绩的“天花板”。

金沙方面,为了提高中高端酒的产量,砍掉了二号低端酒体,并全面停止了定制开发工作,甚至连750ML摘要也暂停发货,全力保障主要产品的供给。

钓鱼台方面,一边叫停定制开发,一边清理现有的开发产品,全力保障优质产品的供给。

产能,成了国台、金沙、钓鱼台等酱酒企业的燃眉之急。

据权威酱酒工作室数据统计,2019年,我国酱酒产能约为55万千升,占白酒总产量的7%左右,其中,仁怀产区约为25万千升,四川产区约为12万千升。

以上一系列数据表明,酱酒潮的真实基础是优质酱酒,而赤水河流域则是优质酱酒的主要产区。

那么,扩大赤水河产区的产能是否能够解决这个问题呢?

02、扩产、技改、兼并,优质产能“缺口”下的暗战

事实上,赤水河沿岸的酱酒企业早已致力于产能扩张。据不完全统计,赤水河沿岸所规划的新增酱酒产能约在20万吨左右。

在仁怀市的“2019年重大项目建设名单”中,关于白酒技改和扩产的项目多达30余个。

然而,赤水河产区却已日趋不堪重负。

一方面,酱酒在生产过程中需要大量用水,而废水、废渣等污染物会对周边环境造成影响。

另一方面,酱酒生产对本地优质高粱极度依赖,在核心产区土地资源有限的情况下,产能扩张会有不小的农业种植压力,甚至造成环境破坏。

正因如此,在日前所举办的“同心同向聚势前行——世界酱香型白酒核心产区企业共同发展宣言签署仪式”上,除强调品质外,产区生态也被摆在了台面上。中国贵州茅台酒(集团)有限责任公司党委书记、董事长高卫东指出:“赤水河沿岸的生态容量是有‘天花板’的”。

这个“天花板”到底是多少?有行业专家认为,赤水河产区的酱酒产能极限约为80万吨。当然,80万吨的极限如今来说言之过早,更直接的原因是“远水解不了近渴。”

众所周知,优质酱酒至少需要存放5年以上,持续的酱酒热消耗了酱酒企业的大量库存,而新增产能从建设到投产,再到形成产品是一件耗时久的事。因此,在未来的几年内,优质酱酒的供应依然会明显不足。

03、“酱酒第三梯队”的机会到了?

在优质酱酒产能受限的背景下,“紧俏”已然从“酱酒第一梯队”逐渐延展至“第二梯队”,于是,文前所述的提价、叫停开发定制、抬高经销商门槛等一系列动作也就合于情理了。

值得一提的是,这些做法虽有些不得已的成分在里面,但在客观上起到了提升品牌力,聚焦产品的作用。同时,也把酱酒热传导到了“第三梯队”。

而在发展的过程中,“第三梯队”的酱酒企业们要注意几个问题——首先是产品质量要保障。酱酒稀缺,缺的是优质酱酒,所以,不管是坤沙酒还是碎沙酒,至少要保证是粮食酒,而且在存放时间上马虎不得;

其次是不不要为了一时的效益而搞虚假宣传,不要再动“替父卖酒”、“长毛老酒”之类的歪脑筋。老老实实做生意,让产品的价格和价值相符,不做一锤子买卖,不做损害产区名声的事;

三是管好经销商。不论是经销商还是买断商,厂家都应从严管理,尽量避免窜货频发和产品甩卖。

国产vs进口呈4:6 葡萄酒行业面临5大棘手问题

■ 肖磊

2019年国产葡萄酒和进口葡萄酒双降10%以上,今年上半年葡萄酒行业受疫情影响比上年同期下滑30%—50%之间,但国产葡萄酒今年依旧将呈现复苏态势,只不过进口葡萄酒在数量上依然占据优势。

国产葡萄酒近5年下跌趋势明显

《报告》援引国家统计局数据,2019年全国规模以上葡萄酒生产企业155家,完成酿酒总产量45.15万千升,同比下降10.09%;销售收入145.09亿元,与上年同期相比下降17.51%;实现利润总额10.58亿元,与上年同期相比下降16.74%;其中亏损企业33个,累计亏损额1.69亿元,比上年同期增长25.57%;企业亏损面为21.29%。

将时间轴拉长来看,2015—2019年的5年间,国产葡萄酒产量、销售额和利润均成下跌趋势。

其中产量由2015年的116.11万千升快速下降至2019年的45.15万千升;销售额由2015年的466.05亿元降至2019年的145.09亿元;利润由2019年的52.14亿元降至2019年的10.58亿元。

进口葡萄酒近5年整体保持增长

《报告》显示,2019年葡萄酒进口量为61.25万千升,同比下降10.91%;进口额为24.34亿美元,同比下降14.8%;其中瓶装酒进口量47.44万千升,同比下降9.96%;瓶装酒进口额22.89亿美元,同比下降14.26%。

值得注意的是,进口葡萄酒虽然遭遇了2018年以来的调整和连年下滑,但是5年内整体保持增长态势。

进口葡萄酒的数量从2015年的55.5万千升增长到2019年的61.2万千升,年均增长2.6%;进口额从2015年的20.39亿美元增长到2019年的24.33亿美元,年均增长4.8%。

国产与进口比列四六开

《报告》指出,国产葡萄酒产量与进口葡萄酒进口量在去年都遭遇了10%左右的同比下降,但是进口葡萄酒在数量上依然占据优势,双方比例大致为四六开。

对此,当天参加会议的张裕葡萄酒股份有限公司总工程师李明博士坚定地表示,国产葡萄酒不要回避与进口葡萄酒的同场竞技。

业内人士表示,国产葡萄酒如果再不采



今年上半年:同期下滑30%—50%

突如其来的新冠疫情,促使葡萄酒行业当前的整体形势非常严峻。

初步统计显示,今年上半年葡萄酒行业受疫情影响比上年同期下滑30%—50%之间。

对此,多家葡萄酒企业负责人予以印证。除李明记明外,君顶酒庄总酿酒师邵学东也在会上表示:“君顶酒庄今年上半年销售只有去年同期的八成,我认为处于触底反弹的阶段。”

新疆乡都酒业总经理、总酿酒师杨华峰则表示,今年上半年下降30—50%之间,同时近年来国产葡萄酒的生产成本上涨而市场价格却有所下降,造成国产葡萄酒企业利润下降,承压较大。

仍有五大行业问题有待解决

在当天的会议上,众多国产葡萄酒企业的负责人普遍将问题聚焦在向国家申请葡萄酒生产企业降费减税、消费者教育普及、品牌宣传等方面,期望在中国酒业协会葡萄酒分会第六届理事会的率领下,在酿酒葡萄栽培效益低,竞争力弱;葡萄酒行业文化建设不完善,市场推广能力弱;中小企业管理能力弱;葡萄酒流通领域存在乱象;葡萄酒行业凝聚力弱等五大行业问题上取得突破。

对此,《报告》也列出了当前葡萄酒行业面临的几大亟待解决的问题:

首先,葡萄酒行业整体凝聚力弱,领军企业没有很好的发挥行业引领作用,各产区和企业间没有形成良好的竞合关系。

其次,国产葡萄酒因生态、土地制度等的约束,加上栽培技术和机械化水平低,造成了酿酒葡萄原料栽培成本高、生产效益低,酿酒葡萄原料生产者的利益无法保证。

再次,国产葡萄酒发展出现断层且近代工业化葡萄酒发展历程短,没有形成自己的葡萄酒文化体系和品鉴标准;且没有形成统一、正确的产区表达方式,企业缺乏正确的市场定位和产品体系及定位,缺乏与消费者的良好互动,导致市场推广能力弱。

第四,葡萄酒中小企业多,且大多属于新建企业,在企业整体管理方面能力弱,缺乏有效的管理团队,影响了企业的发展。

第五,在进口葡萄酒方面,个别从业者利用信息不对称,通过电商和商超等渠道,以次充好、虚标价格、假冒伪劣等手段赚取不当利益,损害消费者利益,危害行业的健康发展。

今年下半年:进口葡萄酒前景明朗、国产葡萄酒复苏可待

《报告》中的数据 displays, 国产葡萄酒从2019年开始收窄跌幅,因此王琦判断,国产葡萄酒预期已经探底,预计今年将呈现复苏态势。王琦指出:“新冠疫情的影响给国产葡萄酒的复苏带来了极大的挑战,但我们相信,随着国家和地方政府对葡萄酒产业的愈加重视、领军企业的战略调整、中小酒庄的逐步成

熟和国货风潮的流行,国产葡萄酒的复苏是一定的。”

虽然数据上国产葡萄酒稍显不足,但除了情怀牌之外,也不应忽略其过硬的市场表现,尤其在产区建设、产品自信、文化自信等方面。

《报告》显示,2019年以来中国酒业协会葡萄酒分会通过葡萄酒中国鉴评体系对线上销售的近1500款葡萄酒产品进行的感官评价和检测中,进入优良级产品的国产葡萄酒的比率要远远大于其他国家的产产品。

《报告》还指出,经过多年的努力,2019年国产葡萄酒酿酒葡萄栽培面积180万亩左右,获得生产许可证的企业已有1005家,主要产区分布在山东、河北、宁夏、新疆和甘肃等26个省市区,且各产区都已出现了一些品质优良并具有个性的产品和品牌,近2000款国产产品已在国际各类葡萄酒竞赛中取得优异的成绩,有几个产区还成为了“获奖专业户”。

在产业融合发展方面,国产葡萄酒一、二、三产业融合的特点逐步显现,宁夏、蓬莱和秦皇岛等产区的葡萄酒旅游已初步发挥作用,各产区在葡萄酒文化建设和当地风土的挖掘方面取得了长足的进步。

在产区建设中,国产蛇龙珠、马瑟拉、玫瑰香和龙眼等酿酒葡萄品种均表现出优良的酿酒特性。

“进口葡萄酒在我国市场的前景依然明朗!”王琦还指出,随着改革开放的持续深入以及关税贸易协定的签署与执行,进口葡萄酒的未来走势也是值得关注的。

白酒新零售加速“线上线下一体化融合”

■ 王运启

随着新零售模式的逐步践行,线上与线下将由原来的相对独立、相互冲突逐渐转化为互为促进、彼此融合,线上线下的那根线逐渐消失,商品流通效率空前提升,你前一分钟网上订好订单,下一分钟商品就会送到你身前。这些不仅是设想,它就在不远的未来。

酒类新零售“线上线下一体化融合”契机

在新零售方面,阿里零售通、京东新通路等平台电商正以新技术赋能传统门店零售升级,线上线下一体化也成为酒水新零售标配,酒类行业的进步速度很快:酒仙网白不必说,酒便利在线上订单有70%—80%。新零售在中国酒类流通中的销售比重将越来越高,且有名酒厂家正在做这方面的引领。中粮酒庄荟未来也要把连锁店线上线下打通,把微酒庄、终端店线上线下打通(微酒庄的价值就在于给经销商带来产品、订单和流量)。随着对互联网工具的娴熟运用,互联网白酒品牌加速诞生这是必然趋势,目前做尝试的大厂家、个人创业者越来越多,趋势势不可挡。

根据国家统计局发布的2020年1—3月全国酒类产量数据,白酒2020年第一季度产量为169.3万千升,同比下降了15.9%,其中3月产量为65.8万千升,同比下降6.5%。不论是行业头部聚集效应导致也好,还是疫情对销量的影响也罢,知名度越高,对于销售越有利。“强者更强,弱者变弱”马太效应的形势也更加严峻,也是任何一个行业发展到一定阶段之后的优胜劣汰,同时消费理念从有到精的转变,从线下到线上的转变,都是行业发展必不可少的环节。疫情常态化后,各行业虽复工复产,但大量传统酒类终端虽有存货,但缺乏客流和订单;而线上的业务虽有订单,却面临物流中断或时限延长的问题,而新零售成了主要的解决方案。但这对于酒类企业经营

者虽带来冲击,也给酒类新零售带来了机遇。在疫情影响下,对于酒业新零售而言,正确研判趋势,进而进行战略调整,成为酒企在行业中制胜的关键。专业人士认为,所有的酒业新零售一定是线上和线下相结合的场景,如果纯粹做线上或者线下,未来是没有前景的。线上运营的专业性比较高,需要技术支持,因此,需要与一些有经验的传统终端合作,共同



开拓市场。线上和线下融合发展,催生了专业的酒类连锁,而这也将未来占据最大的市场份额。线上和线下融合,才能使单店销售的范围扩大。原来的一个单店,传统的一个店可能覆盖的范围是二公里,加入了互联网因素的零售店,覆盖范围可达五公里,甚至更远。

疫情推动酒业“零售模式变革”

酒水作为一个与老百姓日常生活紧密相关的品类,其消费活跃度与整个消费大环境复苏有着很强的关联性。据中国酒业流通协会数据显示,虽然互联网化已经持续多年,中国酒类营业额总额1.5万亿中,所有酒类电商+酒类新零售市场份额不到整个行业的5%。当前,国外不断蔓延的疫情形势依旧严峻,而疫情冲击了国内酒类的线下流通渠道,但疫情也将加速酒业零售模式的变革和行业集中,未来由于竞争,小型酒企数量减少,头部企业的日子会越来越过好。

有行业人士分析认为,这次疫情促使行业内出现了很多基于互联网的新营销、新零售方式,这或推动传统的国内酒水流通业的变革发展。今年最严峻的市场状况应该出现在第二季度,第三季度可能会有所好转,第一季度零售商感受到的压力较大,尤其是线下的零售商,线上的好一点。中小酒企受限于春节市场消费需求减少和延期复工带来的成本压力,以及接下来疫情结束直接进入白酒淡

线上线下一体化“全域营销”时代来临

现如今,传统的酒店、流通渠道是降效的,那么这次疫情的爆发加速了线上与线下的融合,线上、线下全触点,线上与线下全结合,这是一个特点。在这种情况下,当回想起2012年行业遇冷,电商热和线上热,在2016年底时,电商获得了高速发展,很多酒企开始重视线上投入,2017年的时候行业回暖,线下渠道乏力,线上重视不足,所以从2016—2017年电商扩容,远低于其他产业,所以在今年没有布局或者布局稍差的酒类企业,表现的捉襟见肘。2018年,各大电商平台布局新零售依旧火热,酒类企业与电商平台的合作也越来越密切,酒类电商发展逐渐趋于理性。

面对线上线下一体化融合发展的趋势,酒仙网董事长郝鸿峰曾两年前就提出:“酒类电商企业或许会加速线下的布局,将线上线下渠道更进一步融合。未来,将逐渐取代现有的‘夫妻店’等传统小零售商。”2020年,京东、苏宁、天猫等综合电商平台,与酒类企业的合作将成为常态。天猫酒水也是在不断加强与销售企业的合作,完善消费者购物体验。据了解,茅台、五粮液、泸州老窖、郎酒等酒类企业均在天猫上建立了各自的官方旗舰店。

未来,酒仙网则选择了和传统终端合作的方式,在三线以下城市,酒仙网采用60—200平方米的大店模式,和当地大商合作;而在一二线城市则采取30—50平方米的小店模式,主要与地市级代理商合作开店为主,截至目前门店总数已经超过千家。

而或许考虑到大部分烟酒店并不只卖酒水,易久批选择从酒业B2B切入快消B2B领域,同时借助旗下偏重烟酒店业务连锁品牌易久批零对传统酒类终端门店进行收编。2月上旬,易久批收购了华南区域快消B2B平台掌上快消进一步壮大实力。

2020对于白酒类企业及酒类电商而言,推广手段重要的是需要有变化,即线上与线下结合,社交电商、名人带货等也可以积极尝试、积极试水。此外,5G的推广应用,这对于电商的移动端来讲,无论是在速度、还是视觉体验上,都将为消费者带来更多的购物体验。总体来看,线上线下融合、多渠道结合的“全域营销”或将成为新的一年各大白酒品牌和酒类电商着力发展的方向。