



中外烈酒消费冰火两重天

“2019 年全球烈酒零售额约为 2.6 万亿元,其中,中国烈酒市场消费额约为 5964.99 亿元,占比达 2%;在产量方面,2019 年全球烈酒市场消费量 214 亿升,中国烈酒消费量 52 亿升,占比为 24%。”日前,里斯战略定位咨询发布《2020 中国烈酒市场分析报告》。报告显示,中国是全球烈酒第一消费大国,在消费额与产量方面均拔得头筹。

高档白酒受疫情影响最小

在中国烈酒市场中,白酒占绝对主导地位。《2020 中国烈酒市场分析报告》显示,新冠肺炎疫情的肆虐给酒业带来了严重影响,其中,中国高档白酒受疫情影响最小,这一点在其他方面也可见一斑。

里斯战略定位咨询中国高级顾问肖瑶表示,高档白酒受疫情的影响最小,预计今年高档白酒营收可实现 10%以上的增速;中低端白酒受疫情冲击较大,一季度营收下滑明显,预计二季度开始缓慢回暖,今年全年预计中低端白酒营收将迎来 15%左右的下滑。白酒行业净利润将迎来七年来的首次下滑,但长期向上的趋势不变。

肖瑶分析,未来白酒规模增长动力来源于两大趋势:价格结构升级和香型结构迭代。未来五年,低档白酒市场将出现明显萎缩,预估市场容量下降 50%。而中高档和高档白酒市场增长势头显著,将成为白酒的主要市场。白酒市场发展将呈现两极分化的趋势。对于香型,酱香型白酒相比其他香型的白酒具备更好的认知基础,酱香型的市场销售额占比已上升至行业第二。同时,各大酒企主动控制酱香型白酒产量,单价不断上升,酱香型白酒是未来中国白酒的成长极。

烈酒消费呈割裂状态

白酒消费在中国一骑绝尘,但“走出去”的势头明显薄弱。

《2020 中国烈酒市场分析报告》显示,白酒牢牢守住中国烈酒市场的江山,消费占比为 96%,两类销售最大的烈酒白兰地与威士忌合计占比不足 4%。而与之形成对比的是,在海外烈酒市场,以威士忌、伏特加、白兰地等为代表的洋酒消费占比约 99%,白酒仅为 1%。从头部酒企的海外营收来看,以 2019 年茅台、五粮液、泸州老窖为例,其海外营收的占比分别为 3.5%、1.0%、0.9%。

根据里斯战略定位咨询对烈酒品类价值的消费者心智研究,在中国市场消费者的认知中,烈酒只分为白酒和洋酒,对烈酒中威士忌、白兰地、伏特加等主流品类缺少认知,只对路易十三、马爹利等品牌有部分认知。在国际消费者的烈酒品类认知中,尚无对“白酒”的品类认知,即消费者不知道“白酒”是否属于烈酒。

肖瑶表示,这是完全分裂的两个世界,中国市场洋酒几乎进不来,中国以外的市场,白酒几乎没出去。可见白酒要打造全球品牌还有很长的过程。

逾越“阻断之墙”

这面墙该如何打破?首先,需要观察两个世界内部各自出现的状况。

肖瑶指出,全球市场和中国市场呈现出一个同样的趋势是:消费量几乎不增长,可能略有下滑,更多的机会在于结构性竞争,即通过品类竞争来获得自身的份额增长。

从数据来看,威士忌增长势头更为显著。报告显示,近五年来,全球烈酒市场发展处于平稳水平,平均增长率为 1.7%,增长速度最快的是威士忌,年平均增幅为 3.16%。预计在未来五年,威士忌将构成新的品类增长极。

“白酒需要抓住难得的全球品牌机会。”肖瑶表示,回顾威士忌、白兰地等主流烈酒品类的发展史,可以发现,其发展与国家实力高度相关。因此,随着中国影响力的扩大,带来了代表中国的品牌全球化机会,中国白酒具备极高国家心智资源,迎来了全球化的最好时机。对于酒类品牌来说,时间是重要因素,最好的时间就是现在。

在中国烈酒品牌中,已经有不少白酒品牌开始走向国际化,率先进行全球布局的品牌拥有领先半步的优势。

根据里斯对烈酒品牌价值的消费者心智研究,国际消费者对 中国烈酒品牌知晓度:五粮液>茅台>洋河。肖瑶认为,原因在于五粮液相比其他品牌,在“走出去”上领先了半步,在海外的认知度以及市场表现上相对更好。另外,从长远发展角度看,参照世界烈酒第一集团——帝亚吉欧,其通过对不同品类进行品牌收购,旗下有很多大家耳熟能详的品牌,比如尊尼获加、斯米诺伏特加、百利等等,“我们认为中国白酒企业或者中国烈酒企业,未来除了自己的品牌走向全球外,全球收购之路是接下来很重要的方面。”肖瑶说。(据中国食品报)

多重因素制约葡萄酒产业亟需政策助力走出困境

■ 张新新

葡萄价格低,销售难,部分农户放弃管护,任由葡萄树冻死……经过几年大规模扩张,甘肃葡萄酒产业高速增长的态势于 2016 年戛然而止。之后种植面积逐渐萎缩,与甘肃葡萄酒产业发展规划设定的目标越拉越大。有业内人士表示,甘肃葡萄酒产业面临的困局既有资金投入有限等内部原因,也有进口葡萄酒大量涌入国内市场等外部因素的影响,作为朝阳产业的葡萄酒产业面临着内忧外患。相关专家表示,亟需加大对葡萄酒行业的支持力度,确保该产业的健康可持续发展。

酿酒葡萄种植效益优势减弱

今年 4 月 22 日至 25 日,甘肃酿酒葡萄主产区出现近十年最为严重的低温天气,河西走廊嘉峪关、张掖、武威产区酿酒葡萄受到不同程度的霜冻危害。

甘肃夏博岚葡萄种植有限公司董事长陈胜表示,受灾后部分老藤被冻死,今年自己种植园的酿酒葡萄产量预计减产 80%,而且造成今后三年产量均会受到影响。加之酿酒葡萄种植没有被纳入政策性农业保险,所有损失只能由企业和农户自己承担。

据相关部门不完全统计,此次霜冻造成武威全市上万亩的酿酒葡萄受灾,其中凉州区的受灾面积超过 7000 亩,民勤县的受灾面积超过 5000 亩。

在武威市民勤县红崖山水库旁边的一个酒庄,记者看到成片的酿酒葡萄园中长满了杂草,新长出的葡萄藤也没有上架,任由其肆意匍匐生长。酒庄负责人说,由于面临巨大资金压力,今春开始葡萄园已经无人管护。

记者在有“中国葡萄酒城”之称的武威市采访时,当地官员给记者算了一笔账:由企业收购的酿酒葡萄价格为 2.8 元/公斤,财政补贴 0.4 元/公斤,1 亩地按标准产量 1000 公斤算,亩产值 3200 元。扣除生产成本 2100 元,亩纯收入仅 1100 元,与其它农作物比较酿酒葡萄种植已无明显效益优势。

“控制产量是提高酿酒葡萄品质的重要手段,但由于收购价格低,造成农户被迫通过提高产量增加收益,农户种植的酿酒葡萄产量往往能达到标准产量的两倍,导致葡萄酒糖度达不到要求,影响酒的品质。”陈胜说,目前农户葡萄种植已陷入增产不增收的恶性循环。

此外,在酿酒葡萄加工环节,甘肃也面临着企业产能下降,盈利水平低的问题。据武威市工业和信息化局的统计,武威全市葡萄酒规模以上企业 2018 年酿酒总产量较 2015 年降幅达 65.51%。2019 年,全市仅莫高、皇台、



苏武庄园、三十八度等 4 家生产企业实现盈利,其他企业均亏损,亏损面达 63.64%。

在新冠肺炎疫情影响下,今年上半年国产葡萄酒企业营收下滑严重。张裕公司上半年实现营收同比下降 45.2%,净利润同比下降 49.1%,莫高股份、ST 威龙等上市公司收入则均同比下滑超过 50%。

最佳葡萄产区面临多重因素制约

甘肃河西走廊广大沿沙漠地区有适合葡萄生长的最佳光、热、水、土资源组合,被誉为世界葡萄酒原料的最佳产区之一。2009 年至 2015 年,甘肃酿酒葡萄曾经历了突飞猛进的发展,种植面积 6 年内翻了一番,2015 年底已突破 30 万亩,之后种植面积逐渐萎缩,与《甘肃省葡萄酒产业发展规划(2010—2020 年)》中设定的 2020 年达到 50 万亩的种植目标差距明显。采访中,相关业内人士表示,甘肃葡萄酒产业发展面临着多重制约因素:

现有企业规模小,带动能力不强。与国内同类企业相比,甘肃葡萄酒酿造企业规模相对较小,竞争力弱,带动能力有限。时常出现因酿酒企业发展不景气而不愿收购原料的情况,直接挫伤了农户种植积极性。2018 年甘肃 19 家葡萄酒酿造企业中,莫高的产量最高,仅为 1 万吨,多半企业的年产量低于 0.1 万吨。销售额最高的莫高为 4.3 亿元,大部分酒企销售额低于 1 亿元。



收增长 13.32%至 307.68 亿元。归属上市公司股东的净利润提升 16.28%至 108.55 亿元。其中,酒类收入增长 10.81%至 281.67 亿元。

产品方面,上半年五粮液进一步丰富完善“1+3”产品体系。501 五粮液等高端产品将于年内正式上市;在系列酒四个全国性战略大单品中尖庄、五粮醇、五粮特曲等完成新品升级。经过一系列措施,第八代五粮液一批价上挺,价值持续稳健提升。

渠道方面,茅台和五粮液都在加速变革。增加直销渠道是贵州茅台自去年以来就在大力推进的事情,进入 2020 年增加直销渠道的步伐并未放缓。6 月 18 日,贵州茅台签约区域 KA 卖场、酒类垂直电商、烟草零售连锁合计 22 家,使之成为茅台酒直销渠道商。值得注意的是,贵州茅台上半年直销渠道占营收的比重为 11.7%,这也是茅台直销业务收入首次突破 10%。

目前,五粮液主品牌的经销队伍得到进一步净化,已初步形成了企业直营团购客户的运营规范。同时,五粮液全面推进营销数字化转型,“云店”平台、数字酒证已先后上线,新零售管理有限公司于 7 月份正式成立。

次高端阵营分化

水井坊作为第二家发出半年报的酒企,让行业人士感受到了次高端形势的严峻。水井坊上半年实现营业收入 8.04 亿元,同比下滑 52.41%;净利润 1.03 亿元,同比下滑 69.64%。

无独有偶,随后发布半年报的口子窖、迎

葡萄酒产业与地方经济发展融合不够。

近年来,甘肃建设的部分葡萄酒企业单纯建基地、建酒庄,把原料生产与成品酒灌装分离,酒庄的作用没有真正发挥。某些葡萄酒企业把原料基地、榨汁车间建在武威,而灌装车间在山东等地,相关企业占用了地方大量优质资源,却与地方经济发展贡献不相匹配。

优良葡萄种苗缺乏。目前生产中采用的葡萄种苗大多是廉价的白根苗,其抗冻、抗旱和抗病害的能力相对较差,遇到低温、干旱天气会造成葡萄产量和品质的下降,极端低温天气时会直接造成苗木冻死,成为葡萄酒产业发展的重要瓶颈问题。

高税收、高成本让葡萄酒业企业不堪重负。甘肃农业大学食品科学与工程学院院长韩舜愈说,中国将葡萄酒作为工业品来对待,行业的综合税率接近 30%,而法国、澳大利亚、美国等国把葡萄酒作为农产品来对待,享受政府的扶持,税负一般低于 10%。

技术支撑体系薄弱。葡萄酒产业对技术要求较高,甘肃现有技术人员大部分仅可满足栽培技术指导服务,缺乏专业技术研发机构,科技研发和推广力量薄弱,新产品开发、品牌建设滞后,产地的资源优势没有真正转化成市场优势和经济优势。加上关税进一步降低甚至零关税的实施,加速了国外葡萄酒品牌涌入中国,对国产葡萄酒的冲击剧增,加速国内葡萄酒市场洗牌,给国内葡萄酒生产企业带来了更大的压力。

驾贡酒、金种子酒、舍得酒业均营收下滑。一位次高端酒企人士称,受疫情影响,2020 年白酒行业将呈现出两头宽、中间窄的哑铃式情况。以茅台、五粮液为代表的

高端白酒作为送礼需求主力军,在春节前已经完成动销,同时因为消费群体的稳定,维护了价格体系,而低端白酒作为消费者的刚需,价格低也容易被日常选择,那么依赖商务宴请、婚礼宴席、团购等渠道的次高端则成为疫情下的“重灾区”,库存压力较大。

次高端酒企中也有汾酒、酒鬼酒实现了正增长。

汾酒 2020 年上半年营业收入 69 亿元,同比增长 7.8%;归属于上市公司股东的净利润约为 16.05 亿元,同比增长 33.05%。记者留意到,山西汾酒此次半年报成绩也是其自 1994 年上市以来最好的半年报业绩。

按产品种类划分,汾酒系列(青花汾、老白汾、普通汾)今年上半年实现营收约 62.68 亿元,去年同期实现营收约 56.34 亿元,同比增长 11.3%;系列酒(杏花村)实现营收约 2.98 亿元,去年同期实现营收约 4.81 亿元,同比下滑 38%;配制酒(竹叶青)实现营收 2.71 亿元,去年同期实现营收约 2.01 亿元,同比增长 34.8%。可以看到上半年竹叶青增长较快,同时山西汾酒也将竹叶青大健康产业列为接下来的战略重点。

酒鬼酒半年报显示,其实现营业收入为 7.22 亿元,同比增长 1.87%;归属于上市公司股东的净利润为 1.85 亿元,同比增长 18.42%。其中,内参系列营收实现强势增长,同比增幅达到 75.15%。报告期内,酒鬼酒经营活动产生的现金流量净额为 2.33 亿元,同比增长 91.05%。对此,酒鬼酒称现金流的增长主要系销售商品收到的现金增加。

针对业绩增长,酒鬼酒方面称,上半年“内参”酒稳价增量,“酒鬼”酒量价齐升,同时,酒鬼酒在上半年深耕湖南根据地,重点布局北京、河北、广东等战略市场,“内参”酒全国化进程加速。

葡萄酒产业亟需政策助力走出困境

采访中,韩舜愈、陈胜等表示,随着人们生活水平的提高和消费结构的转变,使得葡萄酒除了在商务场合等特殊领域流通外,越来越多地出现在大众消费者的日常餐饮中,中国葡萄酒产业前景广阔。相关人士建议:

一是着力培育壮大龙头骨干企业。对新建基地在土地流转费、种苗、架材等方面给予补助,在品牌的培育、宣传推介方面给予补助。加强与国际、国内知名酒庄交流合作,支持葡萄酒企业高标准建设精品酒庄。鼓励综合利用葡萄皮、籽、渣等葡萄酒生产副产物,不断延伸产业链条。

二是加大金融信贷支持力度。鼓励和引导金融机构把葡萄酒产业作为重点支持对象,积极扩大授信额度。鼓励争取相关金融机构特别是政策性银行将酿造葡萄种植、收购和加工贷款列入农业政策性贷款范围。

三是优化发展环境,降低企业税负。加快葡萄酒溯源体系建设,整顿葡萄酒行业市场秩序,打击假冒侵权行为,净化市场,创造公平的竞争环境。同时,尽可能让葡萄酒酿造企业享受到最优的国家税收政策。

四是积极扶持酿酒葡萄种植基地建设,开展酿酒葡萄种植保险试点。对当年新建、改造达到相应规模的酿酒葡萄种植基地给予适当补贴,鼓励建立规模化酿酒葡萄种植基地,制定葡萄种植基地土地流转或征用的计划,确保酿酒葡萄基地的用地需求。探索酿酒葡萄种植保险,建立“风险共担、利益共享”机制,最大限度保护企业和种植户的收益。

股价涨涨涨

不管是高端、次高端还是大众业绩明显分化,上半年白酒股的基调一致,就是涨。万得显示,申万白酒指数从 3 月最低 33189 点涨到 9 月 3 日 66830 点,几乎翻倍,仅用时半年,今年从最低点计算,股价翻倍的酒企也不在少数。

另外,贵州茅台作为 A 股之王一直备受关注,茅台今年股价最高到达了 1828 元/股,9 月 4 日开盘报 1768 元/股,市值仍维持在两万亿元之上。五粮液也是连创新高,从股价 97 元/股一路上攻,到达 246.7 元/股的最高位。

长期跟踪白酒行业的奶酪基金基金经理庄宏东对记者称,茅台五粮液等白酒股连创新高,A 股“喝酒”行情不断,支撑这一行情的原因主要是白酒的基本面。高端白酒上半年受疫情影响较少,疫情后销售数据和价格也得以快速恢复。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,板块获得市场的认可,助推股价的上涨。

茅台到达高位离不开机构加持,半年报显示,香港中央结算有限公司持股比例由一季度末的 8.02%增加至 8.45%;珠海瑞丰汇邦资产管理有限公司的瑞丰汇邦三号私募基金和中国人寿保险旗下的普通保险产品在二季度均增持了贵州茅台,增持数量分别为 4.94 万股和 10.39 万股;另外,贵州金融控股集团新进入贵州茅台第十大股东,期末持股 348.72 万股,持股占比 0.28%,而一季度末持股 0.32%的中国工商银行-上证 50 交易型开放式指数证券投资基金退出了前十大股东名单。

茅台也是被公募基金重仓最多的股票。数据显示,截至今年二季度末,共有 1109 只基金重仓持有贵州茅台,持仓市值高达 591 亿元,创下了公募基金持仓单一股票市值的最高纪录。

一位研究白酒的券商分析师对记者称,在疫情持续好转的前提下,随着下半年白酒旺季到来,高端白酒业绩得到进一步支撑,有望股价继续上行。(据中新经纬)