

绍兴黄酒“不上头” 新品获酒业专家好评

日前,在泸州举行的中国国际酒业博览会期间,中国酒业协会和浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司联合举办古越龙山绍兴酒“好酒不上头”新品专家鉴评会。

专家大咖 品鉴绍兴黄酒“不上头”

本次鉴评会大咖云集,中国酒业协会理事长宋玉玉,著名酿酒大师季克良、刘友金、张宿义、胡志明,中国环境科学院总工程师席北斗、江南大学教授毛健、陕西师范大学教授于庚唐、中央广播电视总台客户部总监陈修文、京东零售集团 消费品事业部酒类采购部总经理郑达、酒类大商张铁军、牟磊、郑小新等酒类协会、酒类流通行业、文化和媒体组成的团队,对“不上头”黄酒新品进行了鉴评。绍兴黄酒行业协会会长徐明光、中国绍兴黄酒集团董事长孙爱保、古越龙山绍兴酒股份有限公司总经理徐东昇等出席。

宋玉玉理事长在致辞中表示,黄酒是中国的国酒,有着几千年的历史,尤其需要科技的进步来推动,才能“告老还童”。美好生活美酒相伴,随着消费升级,消费者需要更美好的生活,特别是后现代谢快、舒适度高的好酒。古越龙山作为行业龙头企业,通过科技推动黄酒行业技术创新,让我们看到千年黄酒复兴的希望。

徐明光会长在致辞中表示,绍兴黄酒名声在外,许多国外的友人把它作为中国黄酒的代名词。绍兴黄酒不仅是绍兴的,更是中国的,世界的。绍兴有着悠久的历史,有着独特的魅力,但当前绍兴黄酒面临着复兴的重任,需要将好产品变为好商品,好商品变为畅销的消费品。古越龙山推出的“好酒不上头”新品,在饮用舒适度方面有一个很好突破,此次又特邀众多专家进行品鉴新品,也是绍兴黄酒行业可喜可贺的事。

在鉴评会上,孙爱保董事长对专家的莅临表示欢迎和感谢,并对绍兴黄酒文化、绍兴黄酒集团和绍兴黄酒新品做了介绍。古越龙山有黄酒行业最大的黄酒生产产地,有业内唯一的国家黄酒工程技术研究中心,有世界最大的黄酒酒库,有了这三项优势,我们可以对生产实现精细化管理,对出品的酒体进行数字化的设计,这是我们推动不上头产品开发的信心与底气。”他说。

一致好评 科技引领推动产品创新

毛健教授对“不上头”新品的开发背景、技术要点及工艺特性进行了详细介绍。毛教授提到,一直以来,黄酒好喝,但是喝多了容易上头宿醉,影响着广大消费者的饮用感受。十三五期间,国家高度重视黄酒基础领域的科研工作,并将它列入十三项重点科研项目。江南大学和浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司联合组建了古越龙山——江南大学黄酒酿造创新实验室,经过三年多研究,通过四个方面的科研,攻克了一难题。目前“基于组学技术的黄酒酿造关键技术与装备的创新与应用”项目,荣获了2019年中国轻工行业联合会科学技术进步奖一等奖。2020年,该成果在国际期刊 Food Chemistry 发表,研究成果在国际同行中高度评价。

经过认真品鉴,13位专家给出了鉴评意见。宋玉玉理事长作为专家组组长进行了发布,形成如下意见:整体技术科学、工艺保障体系完善、酒体清亮透明、色泽光亮,呈琥珀色。香气馥郁优雅,富有层次感,有麦纪焦糖、烘糖甜香仁香气。入口醇厚柔顺、酒体饱满、口感协调、纯正细腻、回味悠长,并具有代饮感、舒适度、体验感好的特点,又保持了典型陈年绍兴黄酒的特有风格。

于展教授品鉴后说,品鉴这款好酒后口感特别有,有特殊的焦糖感,回味很长。再加上这款酒舒适度很好,适合年轻人职场的需要。白酒大师张岳义品鉴后认为,最近一次去古越龙山,喝了较多的不上头新品,做了一次“人体试验”,但第二天的舒适度很好。而且这款酒口感特别好,保持了陈年绍兴酒的独特风味,值得推荐。

刘友金大师品鉴了鉴评会后,还特别写下了一首诗:金麦纪色品精醇,清醇光亮现匠心。醇厚悠畅柔仁美,醇雅怡人辟四时。醇和甘润心脾醉,净爽细腻顺口吞。香气温润恰好处,风格独特胜古今。

**“不上头”绍兴酒
满足消费者的更高需求**

在鉴评会后,宋玉玉理事长、徐明光会长、孙爱保董事长共同发布了五款“不上头”新品:金兰·根骨、珍珠、水晶、山小瓶。该系列产品以陈年黄酒绍兴酒为基础,通过科学发酵控制技术和数字化体设计,合理调控了酒中上头物质的含量,生物发酵等物质的含量,在保持陈年绍兴酒风味特点的基础上,饮后不头疼、不宿醉、醒酒快,配不上头,改善了饮用体验,是一款以满足消费者需求为目标的创新产品。

徐东良总经理在接受媒体采访时表示,基于科技技术的创新突破,古越龙山对222道生产工艺进行数字化、精细化管理,并且借助古越龙山中央酒库庞大的原酒资源,这是不上头产品规模化生产的前提。“经过全国重量级专家的鉴评认可,让我们更有信心把这款好酒做好,满足全国消费者的更高需要。”他表示。

(黄楠)

二线酱酒跻身一线冲刺百亿



■ 杨孟通

疫后第一届春季糖酒会举行,备受关注的酱酒军团还会有哪些动作?

实际上,收获了绝高增长率的二线酱酒企业,已经纷纷将扩大销售覆盖面、布局空白市场作为下一步的发展重点。可以预见的是,新品发布、宣传造势、与重点区域经销商的签约仪式,贯穿了本次糖酒会整个活动周期。

与此同时,业界也在关注,这些疾速前行的酱酒企业,谁能在这场大战中脱颖而出,跻身新一轮周期之中的准一线乃至一线阵营?

二线酱酒跑赢了行业

今年3月27日,丹泉酒业在西安成功签约团购经销商铭嘉轩商贸有限公司,据悉,此次签约的产品为丹泉酒的高端产品洞藏30,首单订单500万元。

丹泉酒业西北大区总经理、国家品酒师王虎表示,丹泉酒业在西北市场开拓时间并不长,但是借助于酱酒消费氛围与正确的营销模式,旗下产品在西北市场迅速崛起。

实际上,这是丹泉酒业加速发展,在全国攻城掠地的一个缩影。

早在2019年,丹泉酒业方面就发布了发展规划:目标到2020年,销售收入达到100亿元,打造全国一流的白酒企业。

根据业界的推测,丹泉酒业在2020年度实现销售额约为30亿元,尽管未达到此前的预期目标,但是其增速已经超越了大多数酱酒。

高增速、快扩张几乎已经成为诸多二线

回看整个三月,有关酱酒的新闻多次“刷屏”。涨价、停货、招工、打假……一系列新闻犹如“连续剧”般,也将热闹延续到了第104届全国糖酒商品交易会上。

作为酱酒的重要产区,贵州酱酒企业,在有关酱酒的相关论坛多达几十场。

新酒热的背后,催生了整个酒业都在加码“风口”掘金。而想借东风的,除了酒业本身,还有喜欢逐利的资本外资本。

资本入局 踩点酱酒“风口”

■ 张瑜宸

3月22日,据媒体报道,修正药业旗下修正酒业正在与茅台镇酒业洽谈,有意收购修正酒业,并先后考察了华商酒业、神龙酒业、宋代官窖等。

据知情人士透露,收购的相关细节正在磋商,议价的重点在于老酱的估值和未来上市的股权分配问题。而修正药业进军酒业决心已定,将很快启动全国范围的酒业人才储备和招募。

事实上,这不是修正药业第一次“喝酒”。早在2002年,修正药业便开始立项开发保健酒,直到2010年才开始着手打造,可惜的是,当时并未形成规模效应。

6年后,修正药业二度进军保健酒业,但营销渠道的不完善阻碍了其发展规划。有意思的是,两次“试水”效果欠佳,并未让修正药业停下加码酒业的步伐,反而愈发地“变本加厉”。

2017年,修正药业在与茅台镇酒业战略合作框架协议后,又和五粮液在2018年达成合作。

紧接着2019年,旗下发展4年的酒类板块正式升级为酒类公司——修正酒业。

直到最近,“生啤”保健酒多年的修正药业决定开始转投酱酒行业,也了不少业内人士纷纷感叹“得不到永远的永恒在涌动”。毕竟,动心地太广,行动者有之,成功者不多。

2020年10月,“一身红”的巨大集团董事长王柱君出现在茅台镇上的贵州省仁怀市黄金酒业酒庄有限公司。

据悉,这家公司是由仁集团千金黄金格与仁集团酒业控股的上海金开酒业有限公司;

味着,2021年珍酒将会迈向更广阔的天地。

不光是单个企业的爆发力惊人,酱酒企业背后依托的产区,同样制定了远超平均水平的战略规划。

从2017、2018、2019这三年的经济数据来看,国台实现了三级跳式的持续跨越,销售先后突破了10个亿和20个亿,利润由1个多亿到2个多亿,再到4个亿。

值得一提的是,国台酒业在2019年11月底,就已经完成预定的20亿元年度销售目标,全年增幅达76%;利税突破10亿元,利润达到4亿元。这在整个白酒行业算是比较高的增长水平。

位于遵义市的珍酒同样是近年来炙手可热的酱酒新星。相关数据显示,2020年,受新冠疫情影响,珍酒集团仍实现逆势增长,销售额接近20个亿,超额完成任务,销售额同比增长了67%,连续五年保持两位数增长。

金沙酒业的高增速同样惊人。根据官方公布的数据,2020年,金沙酒业实现销售收入超27亿元,按照2019年15.26亿元的销售收入计算的话,2020年,其销售收入同比增长78.3%。

无论是国台、珍酒,还是金沙、丹泉,都以动销、60%以上的销售增速,将行业平均水平远远抛在了后面,体现了酱酒军团极高的爆发力。

产区与企业叠加优势明显

在2020年获得快速发展的基础上,诸多酱酒企业提供了更为激进的奋斗目标。

以珍酒为例,其提出2021年的规划为

在2020年基础上再力争增长80%,也就意

味着,2021年珍酒将会迈向更广阔的天地。

不光是单个企业的爆发力惊人,酱酒企业背后依托的产区,同样制定了远超平均水平的战略规划。

从2017、2018、2019这三年的经济数据来看,国台实现了三级跳式的持续跨越,销售先后突破了10个亿和20个亿,利润由1个多亿到2个多亿,再到4个亿。

值得一提的是,国台酒业在2019年11月底,就已经完成预定的20亿元年度销售目标,全年增幅达76%;利税突破10亿元,利润达到4亿元。这在整个白酒行业算是比较高的增长水平。

位于遵义市的珍酒同样是近年来炙手可热的酱酒新星。相关数据显示,2020年,受新冠疫情影响,珍酒集团仍实现逆势增长,销售额接近20个亿,超额完成任务,销售额同比增长了67%,连续五年保持两位数增长。

金沙酒业的高增速同样惊人。根据官方公布的数据,2020年,金沙酒业实现销售收入超27亿元,按照2019年15.26亿元的销售收入计算的话,2020年,其销售收入同比增长78.3%。

无论是国台、珍酒,还是金沙、丹泉,都以动销、60%以上的销售增速,将行业平均水平远远抛在了后面,体现了酱酒军团极高的爆发力。

据知情人士透露,收购的相关细节正在磋商,议价的重点在于老酱的估值和未来上市的股权分配问题。而修正药业进军酒业决心已定,将很快启动全国范围的酒业人才储备和招募。

事实上,这不是修正药业第一次“喝酒”。早在2002年,修正药业便开始立项开发保健酒,直到2010年才开始着手打造,可惜的是,当时并未形成规模效应。

6年后,修正药业二度进军保健酒业,但营销渠道的不完善阻碍了其发展规划。有意思的是,两次“试水”效果欠佳,并未让修正药业停下加码酒业的步伐,反而愈发地“变本加厉”。

2017年,修正药业在与茅台镇酒业战略合作框架协议后,又和五粮液在2018年达成合作。

紧接着2019年,旗下发展4年的酒类板块正式升级为酒类公司——修正酒业。

味着,2021年珍酒将会迈向更广阔的天地。

不光是单个企业的爆发力惊人,酱酒企业背后依托的产区,同样制定了远超平均水平的战略规划。

从2017、2018、2019这三年的经济数据来看,国台实现了三级跳式的持续跨越,销售先后突破了10个亿和20个亿,利润由1个多亿到2个多亿,再到4个亿。

值得一提的是,国台酒业在2019年11月底,就已经完成预定的20亿元年度销售目标,全年增幅达76%;利税突破10亿元,利润达到4亿元。这在整个白酒行业算是比较高的增长水平。

位于遵义市的珍酒同样是近年来炙手可热的酱酒新星。相关数据显示,2020年,受新冠疫情影响,珍酒集团仍实现逆势增长,销售额接近20个亿,超额完成任务,销售额同比增长了67%,连续五年保持两位数增长。

金沙酒业的高增速同样惊人。根据官方公布的数据,2020年,金沙酒业实现销售收入超27亿元,按照2019年15.26亿元的销售收入计算的话,2020年,其销售收入同比增长78.3%。

无论是国台、珍酒,还是金沙、丹泉,都以动销、60%以上的销售增速,将行业平均水平远远抛在了后面,体现了酱酒军团极高的爆发力。

产区与企业叠加优势明显

在2020年获得快速发展的基础上,诸多酱酒企业提供了更为激进的奋斗目标。

以珍酒为例,其提出2021年的规划为

在2020年基础上再力争增长80%,也就意

味着,2021年珍酒将会迈向更广阔的天地。

不光是单个企业的爆发力惊人,酱酒企业背后依托的产区,同样制定了远超平均水平的战略规划。

从2017、2018、2019这三年的经济数据来看,国台实现了三级跳式的持续跨越,销售先后突破了10个亿和20个亿,利润由1个多亿到2个多亿,再到4个亿。

值得一提的是,国台酒业在2019年11月底,就已经完成预定的20亿元年度销售目标,全年增幅达76%;利税突破10亿元,利润达到4亿元。这在整个白酒行业算是比较高的增长水平。

位于遵义市的珍酒同样是近年来炙手可热的酱酒新星。相关数据显示,2020年,受新冠疫情影响,珍酒集团仍实现逆势增长,销售额接近20个亿,超额完成任务,销售额同比增长了67%,连续五年保持两位数增长。

金沙酒业的高增速同样惊人。根据官方公布的数据,2020年,金沙酒业实现销售收入超27亿元,按照2019年15.26亿元的销售收入计算的话,2020年,其销售收入同比增长78.3%。

无论是国台、珍酒,还是金沙、丹泉,都以动销、60%以上的销售增速,将行业平均水平远远抛在了后面,体现了酱酒军团极高的爆发力。

据知情人士透露,收购的相关细节正在磋商,议价的重点在于老酱的估值和未来上市的股权分配问题。而修正药业进军酒业决心已定,将很快启动全国范围的酒业人才储备和招募。

事实上,这不是修正药业第一次“喝酒”。早在2002年,修正药业便开始立项开发保健酒,直到2010年才开始着手打造,可惜的是,当时并未形成规模效应。

6年后,修正药业二度进军保健酒业,但营销渠道的不完善阻碍了其发展规划。有意思的是,两次“试水”效果欠佳,并未让修正药业停下加码酒业的步伐,反而愈发地“变本加厉”。

2017年,修正药业在与茅台镇酒业战略合作框架协议后,又和五粮液在2018年达成合作。

紧接着2019年,旗下发展4年的酒类板块正式升级为酒类公司——修正酒业。

费者已经从白酒的普遍接受,转为通过对香型与品牌的挑选,更集中于少数领域与少数品牌。

不过,在诸多优质品牌狂飙突进的同时,酱酒领域仍存在着欠缺大型企业集群的现象,以茅台镇为例,这里90%以上的企业为亿元规模以下的中小型企业。

还有谁能跻身一线?

酱酒热渐下,谁能跻身一线,谁将百亿?业界认为,酱酒热的出现已经改变了行业态势,除了已经高居一线位置者,一批二线酱酒品牌的高增长表现,实际上也让酱酒军团成为这一波发展的领导者。

按照“百亿”门槛来看,目前酱酒中以二线品牌居多。目前,酱酒企业之中除了茅台、郎酒(旗下包含浓香产品)之外,习酒(茅台集团旗下)也已经跨越百亿门槛。

北京卓鹏战略咨询机构董事长、首席顾问田卓鹏指出,自2016年下半年以来,以茅台、郎酒、确实正带来酱酒企业销售端的集体大爆发。

田卓鹏表示,2020年,除了国台突破40亿,天朝上品突破40亿,金沙突破30亿,郎酒突破100亿,丹泉向30亿进军,武陵突破10亿,钓鱼台突破20亿,云门进单20亿,习酒突破100亿,茅台系列突破200亿,北大仓突破10亿,赤渡突破5亿,仙潭突破10亿,仁怀酱香酒突破10亿……都将成为事实。

这意味着,虽然在二线品牌中,目前前鲜有达到50亿以上者,但是动辄20亿以上的体量,在整个酒行业已属于颇有分量的存在。再加之酱酒近年来的高增长,意味着这一集体有望改变习酒行业的整体格局。

“若以个别企业年均增60%以上的速度来算,按照20亿元为基点,那么,很快将有一批企业突破50亿元大关。”有业内人士认为,这在目前白酒行业整体增幅偏低的情况下,分外难得,意味着酱酒阵营之中将产生一批够得着百亿门槛的优势企业。

但是,高增速意味着需要高产能来支撑。对于工艺复杂、对贮存时间条件要求更高的酱酒来说,这并不容易做到。

在这种情况下,诸多企业开始产能提速计划。

按照已经披露的“十四五”规划信息显示,在最为重要的酱酒产区遵义,有包括习酒1.9万吨技改、国台酒庄1万吨优质香型白酒技改、金沙酒业1万吨香型白酒扩建、步长集团洞藏酱酒酒庄5000吨香型白酒技改、劲牌酒业新增1.5万吨香型白酒技改等工程正在推进。

这意味着,二线酱酒企业的比拼,将更多

从单纯的市占率之争,转为内在的产能

与品质之争。

“团队比资本更重要,否则只是凑个热闹。”宋伟如是说。

的确,总结跨界玩资本失败的案例,大多都是具备行业人才、网络和渠道积淀的。因此,发展到如今,酱酒行业里的“外来户”,也只有天士力控股的国台、宣化收购的金沙以及金东源下的珍酒等历经沉浮,成为酱酒二三线阵营的“头部”品牌。

时下,反倒是拥有渠道的经销商开始崭露头角。

从今年的全国春季糖酒会上,我们也可以窥见一斑。比如,做葡萄酒的宝隆集团在,与国台、金沙达成深度合作战略会后,召开仁怀酱香酒品鉴酒庄品牌发布会。

“白酒行业整体产能下降,酱酒产能持续增长,销售收入及销售利润连年上升。经历了大浪淘沙和优胜劣汰,酱酒市场已经逐步百花齐放迈入品牌竞争阶段。”宝隆集团董事长、董事长兼总裁李士坤表示,高品质的好酒,稀缺是品牌力的支撑点。

在北京一堂咨询有限公司总经理邵伶俐看来,目前市场上酱酒的品牌比较少,名酒也比较少,相应地也为资本外资本留下了广阔的机会和空间,有新的机会去塑造一个新的品牌、品类,甚至新的商业模式。

“我觉得可以概括成3个3的9年发展规划,3年出酒,3年做市场,再有3年形成品牌化。”邵伶俐表示,一个产业周期没那么快更迭,市场培育的过程也是一个长期的过程,所以,酱酒行业不能说理性就能理性,说稳定就能稳定的,毕竟,积累、爆发、认可都需要时间的沉淀。

“只是对于大部分企业来说,经过这几年的产能扩张,未来会有更多的企业去做市场。市场增量,或者更有价值的客户仍然需要培育。综合来看,庞大的次高端市场在崛起,加上大众消费的增长,酱酒仍然拥有巨大的发展空间。”邵伶俐补充道,未来,业内外白酒酱酒的信心不会被动摇,因为资本越来越会“做”酒。

由此来看,资本外资本入局酱酒的路径也较为清晰,通过并购入股或者自建厂,投资酱酒产业,新模式或者新品牌,并在市场化的过程中,牢牢把持“品牌+渠道+消费者”的内核逻辑。

历经多年的匠心打磨和品质实践,赵王酒业已经形成了以国家 AAA 级景区赵王印景区为酒文化基地为依托,以浓芝复合香郁一号、王者盛复、王者归来为核心的大单品架构,并代表着酱香,汾酒以及中高端与大众酒

费者已经从白酒的普遍接受,转为通过对香型与品牌的挑选,更集中于少数领域与少数品牌。

不过,在诸多优质品牌狂飙突进的同时,酱酒领域仍存在着欠缺大型企业集群的现象,以茅台镇为例,这里90%以上的企业为亿元规模以下的中小型企业。

还有谁能跻身一线?

酱酒热渐下,谁能跻身一线,谁将百亿?业界认为,酱酒热的出现已经改变了行业态势,除了已经高居一线位置者,一批二线酱酒品牌的高增长表现,实际上也让酱酒军团成为这一波发展的领导者。

按照“百亿”门槛来看,目前酱酒中以二线品牌居多。目前,酱酒企业之中除了茅台、郎酒(旗下包含浓香产品)之外,习酒(茅台集团旗下)也已经跨越百亿门槛。

北京卓鹏战略咨询机构董事长、首席顾问田卓鹏指出,自2016年下半年以来,以茅台、郎酒、确实正带来酱酒企业销售端的集体大爆发。

田卓鹏表示,2020年,除了国台突破40亿,天朝上品突破40亿,金沙突破30亿,郎酒突破100亿,丹泉向30亿进军,武陵突破10亿,钓鱼台突破20亿,云门进单20亿,习酒突破100亿,茅台系列突破200亿,北大仓突破10亿,赤渡突破5亿,仙潭突破10亿,仁怀酱香酒突破10亿……都将成为事实。

这意味着,虽然在二线品牌中,目前前鲜有达到50亿以上者,但是动辄20亿以上的体量,在整个酒行业已属于颇有分量的存在。再加之酱酒近年来的高增长,意味着这一集体有望改变习酒行业的整体格局。

“若以个别企业年均增60%以上的速度来算,按照20亿元为基点,那么,很快将有一批企业突破50亿元大关。”有业内人士认为,这在目前白酒行业整体增幅偏低的情况下,分外难得,意味着酱酒阵营之中将产生一批够得着百亿门槛的优势企业。

但是,高增速意味着需要高产能来支撑。对于工艺复杂、对贮存时间条件要求更高的酱酒来说,这并不容易做到。

在这种情况下,诸多企业开始产能提速计划。

按照已经披露的“十四五”规划信息显示,在最为重要的酱酒产区遵义,有包括习酒1.9万吨技改、国台酒庄1万吨优质香型白酒技改、金沙酒业1万吨香型白酒扩建、步长集团洞藏酱酒酒庄5000吨香型白酒技改、劲牌酒业新增1.5万吨香型白酒技改等工程正在推进。

这意味着,二线酱酒企业的比拼,将更多

从单纯的市占率之争,转为内在的产能

与品质之争。

“团队比资本更重要,否则只是凑个热闹。”宋伟如是说。

的确,总结跨界玩资本失败的案例,大多都是具备行业人才、网络和渠道积淀的。因此,发展到如今,酱酒行业里的“外来户”,也只有天士力控股的国台、宣化收购的金沙以及金东源下的珍酒等历经沉浮,成为酱酒二三线阵营的“头部”品牌。

时下,反倒是拥有渠道的经销商开始崭露头角。

从今年的全国春季糖酒会上,我们也可以窥见一斑。比如,做葡萄酒的宝隆集团在,与国台、金沙达成深度合作战略会后,召开仁怀酱香酒品鉴酒庄品牌发布会。

“白酒行业整体产能下降,酱酒产能持续增长,销售收入及销售利润连年上升。经历了大浪淘沙和优胜劣汰,酱酒市场已经逐步百花齐放迈入品牌竞争阶段。”宝隆集团董事长、董事长兼总裁李士坤表示,高品质的好酒,稀缺是品牌力的支撑点。

在北京一堂咨询有限公司总经理邵伶俐看来,目前市场上酱酒的品牌比较少,名酒也比较少,相应地也为资本外资本留下了广阔的机会和空间,有新的机会去塑造一个新的品牌、品类,甚至新的商业模式。

“我觉得可以概括成3个3的9年发展规划,3年出酒,3年做市场,再有3年形成品牌化。”邵伶俐表示,一个产业周期没那么快更迭,市场培育的过程也是一个长期的过程,所以,酱酒行业不能说理性就能理性,说稳定就能稳定的,毕竟,积累、爆发、认可都需要时间的沉淀。

“只是对于大部分企业来说,经过这几年的产能扩张,未来会有更多的企业去做市场。市场增量,或者更有价值的客户仍然需要培育。综合来看,庞大的次高端市场在崛起,加上大众消费的增长,酱酒仍然拥有巨大的发展空间。”邵伶俐补充道,未来,业内外白酒酱酒的信心不会被动摇,因为资本越来越会“做”酒。

由此来看,资本外资本入局酱酒的路径也较为清晰,通过并购入股或者自建厂,投资酱酒产业,新模式或者新品牌,并在市场化的过程中,牢牢把持“品牌+渠道+消费者”的内核逻辑。

历经多年的匠心打磨和品质实践,赵王酒业已经形成了以国家 AAA 级景区赵王印景区为酒文化基地为依托,以浓芝复合香郁一号、王者盛复、王者归来为核心的大单品架构,并代表着酱香,汾酒以及中高端与大众酒

费者已经从白酒的普遍接受,转为通过对香型与品牌的挑选,更集中于少数领域与少数品牌。

不过,在诸多优质品牌狂飙突进的同时,酱酒领域仍存在着欠缺大型企业集群的现象,以茅台镇为例,这里90%以上的企业为亿元规模以下的中小型企业。

还有谁能跻身一线?

酱酒热渐下,谁能跻身一线,谁将百亿?业界认为,酱酒热的出现已经改变了行业态势,除了已经高居一线位置者,一批二线酱酒品牌的高增长表现,实际上也让酱酒军团成为这一波发展的领导者。

按照“百亿”门槛来看,目前酱酒中以二线品牌居多。目前,酱酒企业之中除了茅台、郎酒(旗下包含浓香产品)之外,习酒(茅台集团旗下)也已经跨越百亿门槛。

北京卓鹏战略咨询机构董事长、首席顾问田卓鹏指出,自2016年下半年以来,以茅台、郎酒、确实正带来酱酒企业销售端的集体大爆发。

田卓鹏表示,2020年,除了国台突破40亿,天朝上品突破40亿,金沙突破30亿,郎酒突破100亿,丹泉向30亿进军,武陵突破10亿,钓鱼台突破20亿,云门进单20亿,习酒突破100亿,茅台系列突破200亿,北大仓突破10亿,赤渡突破5亿,仙潭突破10亿,仁怀酱香酒突破10亿……都将成为事实。

这意味着,虽然在二线品牌中,目前前鲜有达到50亿以上者,但是动辄20亿以上的体量,在整个酒行业已属于颇有分量的存在。再加之酱酒近年来的高增长,意味着这一集体有望改变习酒行业的整体格局。

“若以个别企业年均增60%以上的速度来算,按照20亿元为基点,那么,很快将有一批企业突破50亿元大关。”有业内人士认为,这在目前白酒行业整体增幅偏低的情况下,分外难得,意味着酱酒阵营之中将产生一批够得着百亿门槛的优势企业。

但是,高增速意味着需要高产能来支撑。对于工艺复杂、对贮存时间条件要求更高的酱酒来说,这并不容易做到。

在这种情况下,诸多企业开始产能提速计划。

按照已经披露的“十四五”规划信息显示,在最为重要的酱酒产区遵义,有包括习酒1.9万吨技改、国台酒庄1万吨优质香型白酒技改、金沙酒业1万吨香型白酒扩建、步长集团洞藏酱酒酒庄5000吨香型白酒技改、劲牌酒业新增1.5万吨香型白酒技改等工程正在推进。

这意味着,二线酱酒企业的比拼,将更多

从单纯的市占率之争,转为内在的产能

与品质之争。

“团队比资本更重要,否则只是凑个热闹。”宋伟如是说。

的确,总结跨界玩资本失败的案例,大多都是具备行业人才、网络和渠道积淀的。因此,发展到如今,酱酒行业里的“外来户”,也只有天士力控股的国台、宣化收购的金沙以及金东源下的珍酒等历经沉浮,成为酱酒二三线阵营的“头部”品牌。

时下,反倒是拥有渠道的经销商开始崭露头角。

从今年的全国春季糖酒会上,我们也可以窥见一斑。比如,做葡萄酒的宝隆集团在,与国台、金沙达成深度合作战略会后,召开仁怀酱香酒品鉴酒庄品牌发布会。

“白酒行业整体产能下降,酱酒产能持续增长,销售收入及销售利润连年上升。经历了大浪淘沙和优胜劣汰,酱酒市场已经逐步百花齐放迈入品牌竞争阶段。”宝隆集团董事长、董事长兼总裁李士坤表示,高品质的好酒,稀缺是品牌力的支撑点。

在北京一堂咨询有限公司总经理邵伶俐看来,目前市场上酱酒的品牌比较少,名酒也比较少,相应地也为资本外资本留下了广阔的机会和空间,有新的机会去塑造一个新的品牌、品类