



深析“七普”数据 藏着酒业哪些危与机?

郭虞磊

千呼万唤,第七次全国人口普查(以下简称“七普”)数据在近期公布。其结果备受全民关注,引起了热烈的话题讨论。“七普”数据显示:截至2020年11月1日零时,中国内地总人口数为14亿1178万(不含港澳台籍)。中国仍是世界人口最多的国家,且男女比例失衡但逐步缓解、国民受教育程度大幅提高。不过,低生育率阴影下的人口增长放缓、老龄化程度的持续加深、部分省份的人口萎缩等也令人担忧。

庞大的消费人群是我国酒业发展的重要基石,长期以来酒业也享受着人口红利;此次“七普”所展现的人口数量与结构的变化,将对酒类市场消费产生怎样的影响?

人口结构变化 带来中国酒业新局面

首先,中国人口受低生育率的影响,呈现出“少子化”的局面,“少子化”会让中国人口很长一段时间趋稳或者下降,将对酒业的发展不可避免的造成一定影响。去年公布的《中国酒业协会第五届理事会工作报告》表明,从2015年到2019年,中国酒业处于变革期的关键转折点,规模以上酒类企业数量在逐年减少,相比于五年前减少了437家,体现出酒业市场集中度逐年得到提升。结合本次“七普”数据,这意味着从今往后,中国酒业增长将不能再依赖人口红利,侧面上也在倒逼中国酒业增长模式的升级。

其次,中国60岁以上人口超2.6亿,少儿人口比重回升,“老龄化”程度进一步加深,“老龄化”的加重,会减少中国酒业的适饮人口。从“七普”数据推算,目前中国酒业主要消费人口在4亿,老龄化加深将从社会层面减少酒类的消费量。

对比走过“老龄化”的日本,烧酒和利口酒不降反升,但啤酒和传统清酒下滑严重。如果以此为参照,中国酿酒或在未来迎来一波红利期。白酒凭借其高度依赖社交场景的消费特性,在未来仍会保持一定的增长优势。但是,啤酒应该提前想办法去应对“老龄化”,同时遵循中国酒业协会的指导,立足于创新发展,转变发展方式,强化健康发展模式,创新服务模式,强化人才建设,提升科技水平、关注消费需求,加大国际交流,优化产业发展环境,以促进我国啤酒工业健康、稳步和可持续发展。

人口重心转型 东部市场显锋芒

另外,在大都市圈的历史性趋势下,中国都市圈马太效应仍然持续走强。“七普”数据显示,东部沿海发达地区人口所占比重上升2.15个百分点,其中增长量排列第一的省份便是广东省,所以深耕广东市场,尤其是广州、深圳市场对各大酒企来说更是大势所趋。沿海省份多是中国经济强省,再加上人口的聚集,人口数量的不断增加,使得江苏、浙江、山东、广东等省份历来都是中国白酒业的兵家重地。特别是近年来兴起的酱酒热潮,众多酱酒企业纷纷将东部省份地区作为核心市场,重点市场。随着“七普”数据的公布,东部市场在中国酒业的地位将继续保持并得以提升。主流香型,特别是一些中高端价位产品,都应该将东部市场作为重点市场不断开拓。

国泰民安 酒类消费持续升级

一方面是人口结构的变化,老龄化加速的过程中,人口素质不断提升。一方面是中国酒业协会第五届理事会工作报告表明,虽然酒类企业的产销量基本呈现逐年下降的趋势,市场供需关系和消费需求发生变化,产品销售收入在减少。但是单位产品销售收入却基本显示出逐年增长的现象,五年累计增幅31.3%,酒类产品的市场议价能力在逐步得到提升,酒类产品的利润水平呈现逐年上升的趋势。

通过“七普”数据可以看出我国人口结构的不断变化与优化,同时在消费升级、人口素质提升与老龄化逐步加重的趋势下,大众对于高品质酒类产品的消费需求不断提升,体现为消费者“喝少一点儿,喝好一点儿”的消费诉求。

我国白酒历史源远流长,至今已有千年的历史。酒文化已经成为我国传统文化的一部分,“无酒不成席”、“朋友来了有好酒”已成为国人礼仪的一部分。随着中国国民素质大幅上升,人口结构的优化,对酒业的“消费升级”带来了利好,酒类消费市场有望从人口红利转向素质红利。结合近年来的酱酒热潮,可以预见,在未来中国酒类市场中,“高品质”将会成为热销的重要元素。

相信,中国酒业会克服不利因素,抓住“七普”所展现出来的机遇,扬帆起航,登上更高的阶梯。

求曲线上市 红星二锅头错失资本的十年

赵述评 翟枫瑞

十年前谋求上市未果的红星二锅头,最终或许只能以曲线救国的方式与资本市场亲密接触。6月6日,记者就红星股份与大豪科技并购最新进展采访红星二锅头内部人士。据悉,北京大豪科技股份有限公司(以下简称“大豪科技”)发布公告称,公司拟通过发行股份购买北京一轻资产管理公司(以下简称“一轻资产管理公司”)股权、北京京泰投资管理中心(以下简称“京泰投资”)所持有的北京红星股份有限公司股份,通过支付现金方式购买北京鸿运置业股份有限公司持有的北京红星股份有限公司1%股份。

对此,红星二锅头内部人士表示,目前对于此事知之甚少。在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,红星二锅头体量较小,在资本加持下,未来有更多资源和资金去布局全国化、拓展市场、完善渠道、创新品类。

十年上市梦待续

作为中国第一家国营酿酒厂,若此次被大豪科技并购后,红星二锅头将实现曲线上市。记者通过公告了解到,大豪科技此次交易总金额为127.39亿元。其中,一轻资产管理公司100%股权的交易价格为98.26亿元,红星股份45%股份的交易价格为28.49亿元,红星股份1%股份的交易价格为6332万元。

对于或被并购一事,红星二锅头内部人士表示并不掌握具体信息。

事实上,去年11月12日,大豪科技曾先后两次发布公告称,公司将以发行股份的方式收购红星股份,收购股份比例为100%。此举也让大豪科技的股价在资本市场短短一个月内,从7.99元/股上涨至28.09元/股,涨幅高达251.56%。

值得注意的是,红星二锅头早在2011年就已有了上市计划。首都酒业彼时表示,如果能尽快找到合适资源,将于2012年借壳上市,如果未能找到合适资源,无法实现借壳上市,则在未来三年内冲击A股市场。但是梦想性感,现实骨感。红星二锅头一年、三年上市计



划均告吹,随之国内白酒板块进入深度调整期,红星二锅头的上市大计从此按了暂停键,这一停便是十个春夏秋冬。

中国消费品营销专家肖竹青表示,红星二锅头若成功曲线上市,未来会强化根据地市场布局,同时也可以强化自身的高端化布局。在资本的加持下,红星二锅头可以加速全国化布局。

业绩、产品双“低调”

随着大豪科技发布并购红星股份的公告,红星股份近年来业绩也随之浮出水面。据了解,红星股份2019、2020年度营收分别为26.38亿元、23.39亿元,净利分别为4.92亿元、4.31亿元。从数据来看,红星股份近年来业绩呈现疲软态势,营收净利均有所下滑。记者梳理发现,牛栏山2019-2020年白酒板块销售收入分别为102.9亿元以及101.85亿元。红星二锅头一直以低价白酒示人,为改善亲民酒标签,提高业绩,红星二锅头近年来也在不断布局高端市场。去年9月,红星二锅头推出售价649元/瓶的高端产品红星1949?大师传承。而早在2019年,红星二锅头就推出售价880元/瓶的“红星高照?宗师1949,释放出加码高端化的信号。

记者通过红星京东自营旗舰店注意到,红星高照?宗师1949清香型52度500mlx2两瓶装,售价1640元,单价为820元/瓶,截至发稿,共有评论2万+条,但评论内容基本全是

其他产品。当记者在评论中选择“只看当前商品”时,关于红星高照?宗师1949的评论仅有一条。线上渠道销售数据让红星二锅头的高端产品略显尴尬。

值得玩味的是,同一家店铺内,热销排名第一、第二的产品分别是红星大二锅头56度清香型500mlx12瓶整箱装、红星蓝瓶二锅头43度绵柔8陈酿清香型750mlx6瓶整箱装,原售价分别为229元/箱、249元/箱,平均单价在19-42元/瓶之间,评论数均为20万+条。

而在牛栏山京东自营旗舰店内,记者注意到,同价位的牛栏山陈酿白酒42度500mlx12瓶整箱装、牛栏山清香型特制二锅头52度高度白酒700mlx6瓶整箱装,原售价分别为175元/箱、199元/箱,评论数却远超红星二锅头,达到50万+条,部分产品的评论数更是达到100万+条。

红星二锅头在高端产品销量受阻的同时,低端产品销量远不如同品类的牛栏山。对此,朱丹蓬表示,红星二锅头缺乏全国化运营,而牛栏山不论从全国化运营,还是从知名度、市场广度、渠道深度,均优于红星二锅头。

业内人士表示,此前红星二锅头与牛栏山体量均在10亿元左右,而牛栏山此后通过平民化低价战略,占领了全国消费者的心智。牛栏山目前处在白酒平民化赛道,但其抗风险能力并不比高端化弱,平民化的消费力是持久的。

难兄难弟拉手走

记者注意到,此次拟收购红星股份的大

豪科技,近年来业绩并不乐观。据了解,大豪科技2020年实现营收8.33亿元,同比下降14.42%,实现净利润2.14亿元,同比降低15.79%。而在2014-2019年,大豪科技的营收基本维持在6亿-11亿元左右,净利润则在1.85亿-3.96亿元。营收、净利润在2017年分别增至10.57亿元和3.97亿元后,业绩再未出现大幅增长。

从数据来看,大豪科技的业绩并不理想。大豪科技在公告中表示,收购红星股份是公司多元化发展战略的重大布局。通过收购后,可以提高公司的业务规模和影响力。

对于大豪科技并购红星股份,业内也传出不同声音。部分业内人士表示,大豪科技近几年业绩疲软,选择并购红星股份,也是瞄准白酒板块市场红利。除资金外,并没有过多的优质资源可以给予红星二锅头。

白酒营销专家蔡学飞表示,红星二锅头由于产品品类认知偏低导致产品溢价不足,限制了高端化发展。同时,红星二锅头最近几年品牌升级存在一定滞后性,总体上没有吃到本轮消费升级的红利。

大豪科技在公告中表示,此次交易的主要目的首先是符合公司多元化发展战略的需要,其次可以改善公司盈利能力,维护中小投资者利益。最后则是实现公司质量的提升,进一步增强公司盈利能力和抗风险能力。

从大豪科技的并购目的来看,并购红星股份,也是大豪科技为改善自身业绩下滑的重要举措。而红星二锅头能否借助大豪科技的资本注入实现业绩的提升,仍有待市场考验。

酱酒给浓香高端酒上了一堂什么课?

金秦流

市场格局的变化,往往是在不经意间发生的,比如酱香酒的崛起。

酱酒热现象不过3年多的时间,酱酒就以行业8%的产能,形成了占比行业26%的销售规模,分走了全行业40%的利润。

虽然浓香酒仍是白酒市场上的老大,但不能忽视的是在高端酒领域正在发生向酱酒集中的客观事实,要知道酱酒分走的40%利润中大部分可都是浓香酒在高端市场的份额。

在浓香酒长期供大于求的情况下,浓香产品利润不高,终端经营成本在不断上升,经营利润不断下滑。在这种情况下,市场终端需要卖得上价、挺得住价的利润产品,酱香白酒无疑满足了这个要求,被终端商、团购商所青睐也是理所当然的事儿。当然,浓香企业对此也是明白的,但浓香企业与酱香企业面对这一问题的处理方式完全不同,浓香企业采取的是以市场费用方式进行利润补贴的模式,强化对于物理终端的封锁、货架的买入。此举固然在一段时间内,取得了良好的市场效果,但随着市场竞争,产品市场价格的进一步走低,多数浓香企业对此一筹莫展。

对中高端白酒的消费,消费人群基数降低、消费频次降低、消费量降低的趋势已经被行业所公认。白酒是一种消费品,消费者本质上需要的是一瓶好酒,新的时代对于好酒的标准虽然在变化,但对于饮用过程与饮用之后的舒适度的要求从未改变。中国的白酒行业伴随着中国经济发展自2000年开始进入高速发展期,历经20年的发展,形成了以浓香为核心的产业结构。但20年来,浓香企业产品差异化程度越来越低,产品的品质表达也越来越不清晰。而反观高品质酱香型白酒出厂即是五年酒体,从产品品质上坚定了消费者的消费信心。在实际饮用过程中,酱香白酒的饮用方式改变了传统浓香大口喝、大杯子的饮酒方式,更为健康,消费者饮后压力更小。同时,酱香白酒以优质的口感获取了消费者的认同,这也是消费者追捧酱酒的重要原因。

消费者想喝的是好酒,好酒不一定是酱酒,



但全国高端酒市场向酱酒集中却是个不争的事实,显然,酱酒企业在高端酒营销的战略和战术上有值得浓香酒企业学习的过人之处。

首先是供求关系的认识。传统浓香企业营销在落地上表现为货架思维,仍然秉承的是快消产品“看得见、买得到”的传统方式,首先想到的是如何占领整个市场的终端与货架,进行饱和式营销。这种饱和式营销方式,必然形成大量的资源投入与营销废动作的产生,特别是在非知名品牌与产品上表现的尤为突出。而相对于当下的酱酒品牌企业,整体奉行的是非饱和营销思维,从配额管理、经销商数量管理、终端商数量管理,都在贯彻非饱和营销思维。在非饱和式营销的思维模式下,酱香型白酒企业对于客户细分更为精准,市场动作的针对性也更强。

其次是酱香白酒的物理价值的表达更贴近消费者。酱香白酒物理价值中对于时间价值进行了充分的阐述,1年的生产周期、3年基酒储存、5年方可出厂这都是行业与消费者耳熟能详的工艺表达;采用仁怀本地红缨子糯高粱为原料与优质小麦,也道出了原料的独特性与原料的正宗性,成为优质酱酒标准的

原料表达。产品来自贵州仁怀、赤水河谷,成为酱香白酒的正宗产区表达。这一系列表达方式,基本说明了酱酒的品质、工艺与稀缺,从而更为珍贵,在消费者接受层次更值得信任。

三是对白酒销售渠道的理解,酱香白酒企业更为深入。传统白酒企业一直致力于全渠道市场操作,以商超、团购、酒店、烟酒店及线上等渠道进行操作,同时为抢占渠道,产生了大量的渠道建设费用,在白酒高速发展的20年里,优质酒店终端买断费、商超进场费曾经居高不下,烟酒店专柜买断费用不断攀升,终端为王的观念被各企业奉为圭臬。在本次酱香热的背后,快速发展的酱香企业都对渠道模式进行了变革,肆拾玖坊采用社群营销与实体店众筹模式快速扩张,金沙采取团购战略卓有成效。可以说新兴的酱香白酒企业,认清了自己的顾客在哪里,找到了顾客的链接点,从而在传统渠道模式的基础上实现了渠道模式的重构。

四是对白酒价值与价格的管理,酱香白酒企业先行一步。自2018年以来,酱香型白酒企业产品市场呈现快速提升,酱香白酒涨价声一片。酱香白酒涨价的背后,是酱酒企业对

优质产能、产品投放量稀缺性及品牌热度营销的结果,通过对于价值与价格的管理,稳定了市场价格,更重要的是在消费端消费者、渠道终端、各商家存货价值进一步提升,商业价值实现了从卖酒到存酒的延伸。

五是酱酒企业的消费教育系统更为完善。新兴酱香品类名酒企业在消费教育的系统性上,更优于大多数的浓香白酒企业。在营销上各个企业进行全面的体验式营销阵地建设,构建多场景的体验式营销环节。针对经销商、分销商以招商会+回厂游强化产品与品牌体验,针对消费者以品鉴会+工业旅游为核心进行产品与品牌的体验设计。酱酒企业以酒店品鉴阵地+经销商品鉴阵地+企业体验阵地,三大体验阵地为核心,强化在品鉴会环节,经销商店面工艺展示与体验环节、厂区全面体验环节的体验设计。酱香白酒的消费教育更体现在适合于各种场合的教育内容的开发,针对消费者、经销商、核心终端、分销商输出不同的教育内容,针对消费者而言要讲清品质、弘扬品牌;针对经销商要讲清行业大势、商业机会;针对核心终端与分销商要讲清区域与商业保护,让消费者放心、经营放心。

酱香品类名酒的兴起,更是长期主义的胜利。天下武功,唯快不破!在整个市场都讲快、都求快,而在酱酒行业的基础却是慢,慢工出细活,慢工出好酒。这种坚持在品质工艺上体现的淋漓尽致,这种坚持同样在营销端得到良好的应用。在酱酒的消费教育中,一品一宣讲,在对比品鉴中感受高品质酱香,在宣讲教育中入门洗礼,在老酒的品鉴中得到升华与皈依。这是对品牌的坚守,也是匠人精神的延续。

无高端不战略,高端白酒发展已经成为各名优酒厂发展的战略路径,也是维护、提升企业品牌的必然路径。高端白酒的高质量发展之路,贯通产品、市场、品牌与管理等多个方面。如酱香白酒一样做好产品品质,提供一瓶优质美味的白酒;做好商业生态,形成能够与消费者紧密联系的商业网络;不断在品牌上进行积累,坚持长期主义,这应该成为浓香酒高质量发展的应有之义。