



仁怀一年新增酒公司超4000家 良苗怀新还是“泡沫”预警？

■ 酒业家团队

资本冲进仁怀！新增酒类公司如雨后春笋般喷涌而出。

企查查数据显示，目前仁怀市酒类相关公司有13942家，其中，有4083家是从2020年1月1日至今所新增的。也就是说，在一年多的时间里，新增数占总数的近30%。

在密集注册酒类公司的背后，几人真心染酱？几人混水摸鱼？从新增的酒类公司的成色或许能看出行业人士所担心的酱酒“泡沫”是否存在。

新增酿造类企业约占6成 印证上行周期性特征

酱酒热潮下，资本蜂拥而至，试图在仁怀“围猎”酱酒红利。

酒业家通过数据统计发现，新增的4083家酒类相关公司中，注册酿造类的企业有2451家，占总注册数量的60%左右，注册销售类的企业有1547家，约占38%。

对此，北京君度卓越咨询董事长林枫表示，在需求旺盛、供不应求的产业上行周期中，产业里的权重会往上游转移；当产业周期下行、需求衰减，决定产业成败的是往下游、前段走的营销、零售，“注册酿造类企业的比例高达60%，正好印证了酱酒正处于蓬勃发展、供不应求的上行周期性特征。”

注册资本在100万—500万的企业占45.8%

从注册资本来看，在100万以内的有605家，100万~200万的有1241家，200万~500万的有627家，500万~1000万的有856家，1000万~5000万的有642家，5000万以上的111家。由此看来，注册资本在100万~500万之间的企业数量占新增企业总量的45.8%，而注册资本在5000万以上的企业数量仅占新增总量的2.7%。

其中，注册资本超过5000万的，包括海南椰岛携手糊涂酒业成立的贵州省仁怀市椰岛糊涂酒业股份有限公司；广东五叶神集团有限公司成立的贵州省仁怀市厚工坊酒业有限公司；山东鲁酒投资集团有限公司成立的贵州景芝景酱酒业有限公司、贵州周大福酒业有限公司等。

林枫对此解析认为，在酱酒热潮下，“浓转酱”、“红转酱”，许多资本都涌入到酱酒行业，但酱酒产业产能的积累是需要漫长的周期过程。在此过程中，不排除一些资本假投资和先“占坑”，例如，一些资本实力不强的公司，试图与仁怀当地酱酒企业成立合资公司，共享酒厂，这也就解释了注册资金不高的现象。

国资背景资本本身影浮现

在新增的酒类公司中，国资背景的资本已然浮现。

7月13日，名品世家发布对外投资公告表示，公司拟与尚凝酒业(成都)有限公司共同出资成立仁怀市华夏五千年酒业有限公司(具体以工商登记为准)，新公司注册资本为2000万元，其中公司投资300万元，占股15%；尚凝酒业(成都)有限公司出资1700万元，占股85%。

企查查数据显示，作为仁怀市政府100%持股的国有独资公司，贵州省仁怀市酱香型白酒企业发展投资有限责任公司持有名品世家2.95%的股份。

此外，具有国资背景的北京康宝通商贸有限公司，在2021年6月18日，成立了贵州仁怀首粮酒业有限公司，注册资本2000万元。北京康宝通商贸是五粮液、泸州老窖的大商。

“资本是资源之母，有了资本就带来人才、商业资源、人脉资源，国资资本聚焦酱酒，是一个市场的选择，对酱酒的发展是很有好处的。”林枫表示。

已有41家公司注销 多为销售类公司

相比之下，销售公司是许多资本实力不强的企业进入酱酒的一个切入口。不过，酒业家注意到，在新增的4083家公司中，已有41家注销，“寿命”最短的不超过半年，且集中在销售类公司。

林枫对此解析认为，在经销商密集染酱过程中，若缺乏好产品和市场培育能力、营销能力，再叠加资本和人才的投入不足，想要在酱酒市场分一杯羹，将面临巨大的挑战，“这也说明，虽然酱酒很热，但并非任意一款酱酒都能卖得好，品牌集中化趋势下，经销商选品至关重要。”

面对纷繁复杂的资本搅动的仁怀酱酒，该如何准确判断资本投资的真实性？

各大品牌入局低度酒市场 是风口还是会昙花一现？

■ 周子黄

低度酒市场风头正劲。继江小白梅见、RIO鸡尾酒等老牌低度酒品牌后，包括贝瑞甜心、醉鹅娘、兰舟等大批新锐品牌纷纷入局，蜂拥而至的还有各路资本。新老品牌竞相布局低度酒市场背后有何小心思，低度酒市场会成为风口吗？

各大品牌入局低度酒市场

目前，市场上的低度酒除了传统的江小白梅见、RIO鸡尾酒之外，还有大批来自新锐品牌的产品，如醉鹅娘旗下的狮子歌歌、三只松鼠旗下的喜小雀、贝瑞甜心、兰舟、马力吨吨、利口白、走岂清酿、有时果酒等。让几大巨头闻风而动的直接原因，或许是低度酒市场所呈现出的一片“繁花似锦”景象。

另一方面，传统的白酒品牌也在尝试入局低度酒市场。泸州老窖于今年年初发布了三款低温发酵的蓝莓酒新品，五粮液高层也表态要重点发展以仙林青梅为代表的原酿果酒。

据了解，目前市场上的低度酒多指果酒、预调酒、米酒、气泡酒等。相关数据显示，今年天猫“6·18”期间，低度酒的销售额同比增幅超过了90%，其中果酒和梅子酒两类产品同比增幅分别为100%和200%。

资本缘何青睐低度酒？天风证券食品饮料行业首席分析师刘畅对记者表示，资本青睐低度酒的原因在于低度酒的市场需求量很大，首先低度酒的摄入人群更广，涵盖了女性和年轻人；其次低度酒的消费场景也在扩大，包括加班、独处、聚会等场景；再次，目前轻度社交场合的低度酒渗透度已经较高。

熊猫精酿的投资方华映资本合伙人孙玮也对记者表示，一方面，90后、00后等正成为消费主力军，消费人群的变化为低度酒带来了前所未有的机遇；另一方面，在快速崛起、购买力强大的女性市场中，主打微醺体验的低度酒有很大的优势。

各有各的心思

大中小品牌纷纷涉足低度酒是出于什么考虑？融泽咨询白酒分析师刘晓威对记者表示，酒类市场本身就具有巨大的发展空间。其中，相对于巨头林立、竞争白热化的传统酒类市场，低度酒市场竞争态势较为缓和，一二线品牌较少涉猎或尚未进行战略性布局，这给予了新品牌迅速成长的土壤与市场竞争环境。

青梅酒品牌冰青创始人王墙便是出于此种考虑才入局低度酒市场的。“我们创立品牌时想的是在哪个品类中，我们有机会成为行

北京地区市场发展方向

■ 王莹

北京地势西北高、东南低。西部、北部和东北部三面环山，东南部是一片缓缓向渤海倾斜的平原，土地面积共16410.54平方公里，全市共辖16个区。作为我国政治、文化交流中心，北京人口众多。

人口密集意味着强大的生产能力和消费能力，在面对新冠肺炎疫情冲击下，2020年的北京经济先抑后扬，逐步复苏，在第三季度实现经济增速由负转正后，四季度经济增速继续提升1.1个百分点。2020年，本市实现地区生产总值36102.6亿元，按可比价格计算，比上年增长1.2%。

2020年，本市第一产业实现增加值107.6亿元，下降8.5%；第二产业实现增加值5716.4亿元，增长2.1%；第三产业实现增加值30278.6亿元，增长1.0%。

工业方面，2020年北京市规模以上工业增加值增长2.3%，比1至3季度提高2.4个百分点。而在2020年，对于酿酒行业来说，面对的最大挑战是疫情的突如其来。对于北京酿酒企业来说，企业运转节奏，生产经营都收到了一定的影响。企业从停产、复工到正常运转经历了前所未有的组织过程。调动各方面积极性，在对企业负责的同时兼顾社会责任，使企业经受了重大考验，取得了经济效益和社会效益的双丰收。



近日，百事可乐提交的“Rockstar”品牌销售酒精饮料，同时还寻求在啤酒、含酒精的水果鸡尾酒等品类中注册品牌名。而刚在不久前，可口可乐中国首次推出托帕客硬苏打气泡酒；农夫山泉也刚于5月发布了其首款米酒+气泡酒产品TOT气泡饮。新老品牌竞相布局低度酒市场背后有何小心思，低度酒市场会成为

第一。目前白酒类竞争太过激烈，啤酒也被大品牌占领，葡萄酒领先的多是外资品牌，黄酒在江浙地区受欢迎，但很难走向全国。在酒类行业低度化、健康化的大趋势下只有果酒市场还没有龙头企业，还有机会。”王墙向记者介绍。

与王墙不同，入局低度酒市场的新秀中还有来自其他行业的跨界人士，例如兰舟品牌创始人郑博瀚，之前就是做电子烟产品的。在谈及进入低度酒市场的原因时，他对记者表示，“我做电子烟时发现，消费者一旦接触到百香果、西瓜等新口味的电子烟，大多都不会再选择传统口味的烟。酒类也是同样的道理，之前的酒类市场中，高度酒只有白酒，低度酒只有啤酒，如今我们推出新式酒饮，给消费者更多选择，消费者自然会‘用脚投票’，选择更满足自身需求的酒。”

狮子歌歌创始人李莹对记者表示，“我们调研发现，消费者喜欢喝高质量的果酒，目前果酒市场有很多不错的产品，但却在包装和品牌上不尽如人意。所以我们的思路是先找到合适的酒，再把它包装成受年轻人喜欢的有童心、治愈、走卖萌路线的果酒品牌。”

热点与争议并存

不过，低度酒市场在火爆的同时也饱受争议，例如，行业内大多数品牌采用OEM(Original Equipment Manufacturer，定点生产)代工模式是否会影响产品品质、企业应如何在大量品牌中寻求差异化并打造自身的品牌护城河等，都是摆在大量新锐低度酒品牌面前的问题。

刘晓威提到，低度酒作为细分品类，其在产品品质、生产工艺、销售渠道等方面并未脱离酒类的营销模式。而酒类产品的品质与工

京城酒业现状：行业抓规范 企业谋发展

■ 王莹



用。数据显示，在北京市场“最近三个月购买过白酒的”消费者比例为46.8%，“没有购买的比例为53.2%”，说明北京地区白酒的市场渗透率较高。

截止到2020年11月底，北京市超过5000平方米的大型商业设施共515家，其中，超市186家，购物中心115家，百货店111家，专业店94家，专卖店9家。由于受到国内外多重因素影响，传统商业企业创新转型有待加强，这也进一步说明，北京区域酒水行业发展需要开辟更加多元的渠道。

除消费市场利好与渠道转变外，去年受疫情影响，北京市酿酒企业在复杂环境下，调动各方面积极性，最新全年生产数据显示，白酒累计生产34.13万千升，增长-5.13%；啤酒累计生产79.26万千升，增长-13.32%；葡萄酒累计生产0.08万千升，增长-35.87%。(数据来源中国酒业协会)

北京酿酒企业发展正在面临新的挑战，便是自身升级建设。根据北京酿酒协会2020工作报告显示，为响应北京政府要求，打造绿色健康产业。北京酿酒协会接受北京水务局和北京经信局关于制定《北京市酿酒用水定额地方标准》的委托，经过数轮沟通，新制定的北京酒制造用水定额标准将填补北京酿酒制造业无强制性用水定额标准的空白，且定额指标严于现行的国家标准和行业标准。正式施行后会为北京节水做出新贡献。

艺、销售渠道等要素在酒类市场上并不是难以知晓的秘密，大家都可以模仿或使用一些既有模式，因此必然会形成同质化竞争。

刘畅也认为，低度酒是处于酒和饮料之间的一种产品，品牌黏性比饮料强，但比啤酒弱。低度酒企业要打造品牌护城河，更多要从生产、工艺等层面给消费者讲出自身与其他品牌之间的差异。

在这方面，王墙有其“杀手锏”。“与目前市场上大多数的低度酒新锐品牌不同，我们很早就进行了前端布局，收购了果酒生产工厂，还拥有自己的梅子基地。我们的基地、酒厂、产区的打造保证了我们良好的产品品质，这就是我们的品牌护城河。”熊猫精酿也同样如此，孙玮对记者透露，熊猫精酿拿到投资资金之后，大力投资自建供应链和工厂，如此才能真正在做大规模的同时做好品质。

而郑博瀚对此并不认同。“自己建厂是传统白酒企业讲的故事。真正的工业化时代一定是进行了充分的社会化分工的。就是有负责工厂的、有负责品牌的、有负责渠道的。我们拿建工厂的钱进行品控反而效果更好。”

那郑博瀚又如何解决产品同质化的问题？他表示，新式酒饮生产中可用上百种水果，采用多种工艺，可生产起泡酒、发酵酒、配制酒等多个品种，这就决定其同质化比传统白酒要弱很多。“而品牌层面的差异化则要考验各家的运营能力，各家有自己的定位和相应的爆品，兰舟品牌本身定位为国风小酒，这是我们的独有调性。”

风口还是昙花一现？

红极一时的低度酒市场是否是个长期生意，信心满满的一众入局者又能否真正和时间做朋友？

刘晓威坦言，酒类行业的发展趋势是轻饮和健康饮酒。以此来看，低度酒是符合年轻消费群体消费行为习惯的，发展前景很好。但

地域品牌发展策略——集体走“高”

有人说：要了解一个地方，最快的方式是用味蕾。每当到达一个地方去旅游，我们都会去尝尝地方特色菜，如果你是一个爱品酒的人，那就一定得喝喝当地有代表性的酒。而说到北京，非二锅头莫属。

但是这样一款亲民的产品，最近也在变换着身价。

6月3日，白酒板块持续走高。从5月至今日开盘，白酒板块点数增长20.88%。事实上，白酒行业近年来持续火热，在此背景下，企业也纷纷布局高端市场。

二锅头作为京酒代表，长期以来一直都以亲民价格示人，成为了众多京城百姓的口粮酒。事实上，京酒也在布局高端市场，华都酒业推出承天门酱酒，红星推出红星高照·宗师1949，牛栏山则推出魁盛号樽玺，售价均锁定600-800元价格带，甚至更高。在业内人士看来，北京作为政治、文化中心，酒文化同样也占有举足轻重的地位。然而，在众多白酒消费者心中，北京缺少高端白酒。随着牛栏山、华都酒业和红星相继推出高端产品，让京酒价格更上一层楼。

“茅台帮扶华都45周年”活动6月2日在北京召开，并举办华筵IP高端品鉴会。这是华都酒业继今年4月发布旗下高端酱酒产品承天门后，再次聚焦酱酒领域。如果说，作为京酒之一的华都酒业以北派酱酒的身份推开高端之门，牛栏山和红星对于高端的执念则来的更早一些。牛栏山在5月发布旗下高端产品魁盛号樽玺，定价1598元/瓶。事实上，早在2019年，红星就推出售价880元/瓶的红星高照·宗师1949，释放出加码高端化的信号。去年9月，红星再次推出售价649元/瓶的高端化产品红星1949·大师传承。

低度酒的品牌与市场运营并非单纯降度那么简单，需要有针对性对目标群体的精准定位、对消费心理的准确把握、对消费场景的洞察与营造、对消费价值的重塑与构建。目前来看，低度酒市场的发展之路还很长远。

王墙认为，低度化和健康化是未来酒类行业的大势所趋。从国外经验来看，在追求健康生活方式的日本，其2018年酒类消费为780万吨，其中果酒消费170万吨，而青梅酒消费又是果酒主力，约100万吨。目前国内果酒行业还有很大发展潜力。

贝瑞甜心创始人唐慧敏唐慧敏也认为，我国目前低度酒市场规模大概约为150亿-200亿元，相对于啤酒6000亿元的市场规模仍有显著差距，低度酒市场仅占到啤酒市场的3%。对比低度酒市场较为成熟的日本，这一比例能达到30%，可见我国低度酒市场发展空间巨大。此外，国内低度酒市场将呈现出本土品牌占主导地位、女性消费力崛起，饮酒比例持续上升以及独居文化产生的“小酌”需求普遍等特征。

郑博瀚表示，RIO目前已做了20年，江小白也做了10年，可见新式酒饮是个长期生意。郑博瀚所说的“新式酒饮”是指除了传统的白酒、啤酒、葡萄酒之外的果酒、调制酒、起泡酒、鸡尾酒等。在他看来，目前的新式酒饮主要为低度酒，而未来，公司可能还会推出不同于白酒的新式高度酒产品。“预计新式酒饮市场短期规模为1000亿元，中长期规模为5000亿元。”

不过，一位深耕消费品行业的投资经理却对记者坦言，低度酒确实可以解决女性聚会缺乏产品的问题，也确实为消费者提供了更多选择，有一定的发展前景。但是，低度酒的消费更多依靠线下餐饮，而餐饮渠道已被青岛啤酒、华润啤酒、百威以及一些白酒龙头所掌控，低度酒利润空间较低，给渠道让利较少，很难从传统酒企手里抢夺份额。此外，低度酒还面临果味啤酒的竞争。因此，预计未来市场很难诞生营收50亿元以上的低度酒品牌。

企业谋发展

红星股份公司总经理肖卫吾表示，红星未来将有进一步提升，重点集中在品牌和产品两个方面。提高品牌影响力的同时，在产品方面也要调整产品结构，开发新产品，满足消费者需求。

中国食品产业分析师朱丹蓬指出，中国白酒进入大分化后，名优白酒都是往高端市场发展。“喝少点，喝好点”是中国白酒未来的消费趋势，中国白酒超高端、超高端市场发展，已成为当下中国白酒市场的主流趋势。

白酒营销专家蔡学飞则从另一个维度提出观点，其认为，企业发力高端市场，首先是中国整体酒类消费结构持续升级，企业由销量增长向利润增长转变，社会生产成本不断上涨，这就要求酒企布局高端市场。其次是发力高端市场有利于拉升企业品牌价值，从而为企业在品牌化消费趋势中获得新的竞争优势。

纵观国内高端白酒消费市场格局，高端白酒目前供不应求，茅台、五粮液和泸州老窖的高端白酒新增产量加起来，仍无法满足新增需求，每年高端白酒供需都存在缺口，这就使得白酒高端市场仍有较大提价空间。事实上，京酒从民酒到名酒的转变策略便是瞄准白酒高端市场红利。

随着行业竞争的加剧，白酒市场高端、次高端红利也逐渐显现。从价格带来看，目前600-800元价格带仍有较大空间。而300-500元价格带的次高端白酒，竞争激烈。随着消费升级，高端、次高端价格带需求逐渐增大。

有财经分析认为，从价格带来看，茅五泸等高端酒价格带上升至千元以上，使得600-800元价位带出现空白区间。而从需求端来看，中国中产阶级扩容潜力大，次高端和区域龙头名酒的消费趋势也在不断提升。最后从竞争格局来看，目前次高端战争进入白热化阶段，存量竞争时期，酒企渠道和营销突破成关键。