



## 白酒产销增速稳健 高端化是直接动力

上半年,全国上下一盘棋,各地区各部门持续巩固统筹疫情防控和经济社会发展成果,国民经济运行持续稳定恢复,就业形势不断向好,基本民生得到有力保障,全国居民收入延续一季度以来恢复性增长态势,居民消费两年平均增速有所加快。

日前,国家统计局披露了2021年上半年居民收入和消费支出情况,上半年,全国居民人均可支配收入收入17642元,比上年同期名义增长12.6%,扣除价格因素,实际增长12.0%,增幅较高,主要是受去年上半年低基数影响;比2019年上半年增长15.4%,两年平均增长7.4%,扣除价格因素,两年平均实际增长5.2%,略低于同期经济增速,居民收入增长与经济增长基本同步。

在疫情防控形势总体稳定和居民收入持续恢复性增长的基础上,居民消费支出保持恢复性反弹,两年平均增速有所加快。2021年上半年,全国居民人均消费支出11471元,名义增长18.0%,扣除价格因素影响,实际增长17.4%。与2019年上半年相比,上半年居民人均消费支出两年平均名义增长5.4%,比一季度加快1.5个百分点;扣除价格因素影响,两年平均实际增长3.2%,比一季度加快1.8个百分点,但低于2019年上半年实际增速2.0个百分点。其中,城镇居民人均消费支出14566元,名义增长16.7%,实际增长16.0%;农村居民人均消费支出7464元,名义增长20.2%,实际增长19.7%。

从消费结构看,上半年八大类消费支出两年平均名义增速全部实现正增长。受上年同期基数较低影响,教育文化娱乐支出和其他用品及服务支出大幅增长。上半年人均教育文化娱乐支出增长68.5%,与2019年上半年相比两年平均增长4.1%;人均其他用品及服务支出增长33.0%,两年平均增长1.4%,呈现显著的恢复性反弹态势。

其中,占据居前消费支出前三项的分别是:食品烟酒、衣着消费和居住消费。

具体来看,全国居民人均食品烟酒消费支出3536元,增长14.2%,占人均消费支出的比重为30.8%;人均衣着消费支出742元,增长21.4%,占人均消费支出的比重为6.5%;人均居住消费支出2649元,增长7.5%,占人均消费支出的比重为23.1%。

从产业端来看,根据国家统计局数据,2021年1-6月,全国酿酒行业规模以上企业完成酿酒总产量2834.24万千升,同比增长6.80%。其中白酒385.05万千升,同比增长12.82%;啤酒1889.07万千升,同比增长10.25%;葡萄酒13.57万千升,同比增长1.24%。

去年上半年,是市场受疫情影响最严重的时期。去年上半年多家白酒企业业绩增速下滑或者放缓,由此去年白酒企业积攒了更多的动能,今年或迎来爆发期。第二季度高端稳健、次高端弹性显现白酒第二季度基本面仍然强劲,高端稳健增长,次高端弹性继续显现,高端酒消费力依旧较强,商务宴席等消费持续恢复,淡季价格持续上涨。

而从企业端来看,根据白酒半年度业绩预告可以预见,白酒行业上半年业绩增长喜人。近年来酒企也在不断推动产品高端化,使其成为酒企的业绩增长引擎,由此也推高了产品消费价格。在茅台、五粮液稳固占据白酒行业第一二位的背景下,洋河、泸州老窖、汾酒、古井贡酒等头部企业间的竞争越发激烈。洋河在竞争中快速调整,迎来新的发展冲击阶段,紧随其后的泸州老窖近年稳中有升。汾酒和古井贡酒则在去年突破百亿,成为酒业百亿阵营的新势力。

通过财报来看,去年,茅台旗下的茅台酒营收占全部酒类营收89%以上,同比增长11.91%,茅台全年营收同比约10%,五粮液系列产品占到全部营收的84%左右,同比增长13.92%,全年营收同比上涨14.37%。上述数字不难看出,高端产品的营收增长幅度几乎与酒企全年营收持平。这也是近年来酒企着力推动高端化的直接动力。

业内相关人士表示,随着中国消费者的理性回归,以及中国高端白酒的社交、投资、收藏等属性的不断走强,高端白酒市场消费扩容的同时目标性越发聚焦,这就导致拥有名酒基因的高端代表产品进一步受到市场追捧,而茅台、五粮液等老名酒的为代表的白酒品牌是直接受益者,这也是中国整个酒类消费集中度提升的重要表现,在业绩上反映出高端白酒占比与增长率都逐渐提高。甚至可以说,一家酒企的高端产品,决定了未来核心竞争力。

居民消费是内循环的主要构成,白酒的刚需社交价值会在下半年进一步凸显,但这也同时说明,白酒的结构性升级非常明显,带来白酒支出的大幅增长,也存在着加重消费压力的可能。

(数据来源国家统计局)据中国酒业协会 CADA)

# “汾酒真猛”背后的四大底层逻辑

■ 邹文武

2021年用半年度,汾酒的营收就突破100亿,接近去年全年营收水平(139.96亿),净利润增长超110%,已超越去年全年(31.06亿)。这样业绩暴增,业界直呼“汾酒真猛”。

山西汾酒有今天的表现,是十年磨一剑的结果。为什么可以持续爆发超级猛增的潜力呢?除了其在品牌建设和市场建设上的持续积累,更重要的是当前山西汾酒已拥有,能支持它持续超水平发展的四大底层逻辑。

## 1、超一流的市场跃升：一线品牌升级一流品牌 扩张势头猛

当前很多媒体把山西汾酒归为二线白酒品牌超水平发展,这是需要修正的观点。山西汾酒绝对不是二线品牌,也不能把它与其他规模30亿左右的二三品牌相提并论。

媒体这两年来分析汾酒的高速增长,一直把其定义成二线品牌的爆发。这是对山西汾酒市场建设和品牌建设的认知水平的缺失,也是对中国白酒认识不足的表现。

从2020年开始,山西汾酒已完成了从一线品牌向超一流品牌的蝶变,股价和市值都已位列行业第二和第三,市场规模随着汾酒从一线头部七大品牌向超一流三大品牌挺进,正在迅速完成从100亿向两百亿扩容,全国化、全渠道、全价位段、全品种的发展,成为行业仅次于茅台集团的白酒企业。

从一线品牌到一流品牌的跃升,给山西汾酒带来了势不可挡的市场扩张能力和品牌提升能力,也让市场和资本多了更多的想象空间和增长预期。因此,造就了当下汾酒市场发展猛的氛围。

## 2、超高端的规模跃升：从高端薄弱到超高端崛起 利润增长猛

除了拥有一流品牌的增长势头和预期外,更重要的是汾酒利润水平不断提升的基础。和其他一流白酒品牌高端白酒及超高端白酒市场规模都是百亿级相比,山西汾酒的

# 谁把机会给了酱酒?

■ 王伟设

酱酒行业2020年实现销售收入约1550亿元,相比2016年基本增长一倍。更为重要的是,酱酒行业规模正朝着3000亿的规模发展。

这个巨大机会也吸引了非酱酒企业的欲望。

劲牌、女儿红、高炉家、椰岛、状元红、今世缘、甚至牛栏山等酒企都开启了新一轮酱酒布局。

酱酒已成酒业发展新风口,面对炙手可热的酱酒,中国酒协理事长宋书玉已经发出了慢、静、沉的警醒。

从推动白酒行业的健康可持续发展角度出发,笔者提出酱酒热的几大思辨分享如下。

## 酱酒突然火的原因是什么?

酱酒在十年黄金期没有火起来,转型调整期也没火起来。但2019后,尤其是疫情之后开始火了。

深入分析有两大原因。

一个是健康意识增强了,为了健康一定要喝好点,少喝点。

虽然没有证据证明酱酒可以杀灭病毒,但疫情极大的强化了消费者的健康和保命意识,很多人认为只有喝纯粮酿造不添加的酱酒是最靠谱的。消费者之所以产生这样的认知,完全是多年来其它品类所犯下的一系列产品概念和品质错误累积造成的结果。另一个原因则是资本推动。

疫情之下资本找不到高回报率的投资方向,而酱酒资源的稀缺性和品类高价值属性吸引了众多资本的青睐,加上2020年茅台市值破万亿,这种品类标杆作用引领酱酒吸纳大量资金,促进了酱酒品类的爆发。

## 酱酒热的本质是什么?

有人说是资本推动,也有人说是酱酒的稀缺性,还有人说是品类价值,笔者认为都有关联但不是酱酒热的本质。

所谓本质,就是未被满足的消费渴望和无法消除的消费担忧共同造成的消费危机。从消费心理角度分析,未被满足的消费渴望就是“机”。



7月12日,山西汾酒发布2021年半年度业绩预增公告,该公告显示预计2021年半年度实现营业收入与上年同期相比增加48.30亿元—55.20亿元,同比将增加70%—80%;预计2021年半年度实现净利润与上年同期相比增加17.66亿元—20.87亿元,同比将增加110%—130%。汾酒再次以“加速度”惊艳全行业。

高端代表品牌青花汾酒白酒规模扩容还存在巨大的增量空间。

2017年以来山西汾酒集团制定了高质量发展战略,步入2020年后汾酒基于品牌定位和长远发展考虑,其策略或慢慢向“拔中高,控底部”变化。在“拔中高,控底部”的定调下,2020年计划青花20/30双增10亿元,总体突破50亿大关,在汾酒总体营收中占比超过20%。

2020年底年报显示,汾酒系列2020年销售额126.29亿元,同比增长22.64%,而高端产品青花汾酒系列同比增长30%以上。可以说是完全按照了公司的战略前进,青花汾酒在拔中高控底部的战略下2020年推出了千元价位的复兴版青花汾酒,2021年继续推出了3199元的超高端版中国龙青花40产品,这都大大提升了汾酒高端及超高端市场的份额,尤其是以2020年的复兴版青花汾酒为例,上市开始就围绕大型连锁渠道控量控货

销售,迅速形成了市场规模和价值认同,为2021年继续推出超高端的青花40积累了运作经验。

有了这两款千元以上价位产品的推出,山西汾酒高端产品跨百亿的发展已指日可待,这大大提升了汾酒品牌的价值,同时也为山西汾酒带来了迅猛的利润及规模扩张能力。

超高端规模百亿跃升,这是当前山西汾酒走向一流打破市场天花板的机会,也是未来山西汾酒不断跃升的潜力所在。

## 3、超自信的品质跃升：跳出白酒香型及品牌鄙视链 自信氛围猛

山西汾酒过去十年来从品牌到香型再到品质的不断提升,奠定了自上而下的组织自信。在酱香型白酒横扫中国的当下,清香型汾酒始终坚持自己的品牌战略。相比于浓香型

# 酱酒该警醒什么?

正因为这些乱,才反衬出酱酒品类及产品纯正和真实,才让消费者丧失了对非酱酒(不含靠谱的名酒)的信任,从而移情别恋到酱酒。

因而,众多非酱酒企业不应埋怨酱酒抢了你的风头,而要反思为何不珍惜消费者当初的偏爱?为何机会主义意识根深蒂固?为何创新不断背离初心越来越远?

## 酱酒该警醒什么?

按照中国酒协宋书玉理事长的提醒,酱酒需要慢下来,静下来、沉下来,酿造时间的价值,需要冷静看价值、冷眼看热度、冷脑看趋势。

笔者认为当下最关键、最需要的就是冷静,不可头脑发热放任自流搞烂了酱香,重蹈非酱酒的覆辙。

站在整个行业高度看,酱酒是唯一尚未被透支被泛化的品类,必须保护其品类价值。站在消费者角度看,酱酒需求是个缓慢发育的过程,需要时间的积累,因此快不得,特别是价格升级幅度不能过大,需要市场慢慢适应和接受,否则大幅涨价必然把消费者推回到非酱酒产品。

站在企业的角度看,酱酒需要夯实产能基础,储备足够的基酒,保证可持续发展,不能贪吃卵粮透支基酒存量,否则等于饮鸩止渴。

站在市场竞争的角度看,酱酒必须围绕全国化市场战略,根据区域偏好和目标客户需求差异,创新工艺技术和产品风格,突破同质化竞争的红海,否则上千个品牌万个产品就会自相残杀,大多数就会败下阵来。

## 非酱酒如何应对?

面对热浪袭来的酱酒,非酱酒企业倒也不必忧心忡忡。

笔者认为,酱酒发展到顶峰其量也就是三分天下有其一,这是中国白酒的文化多元性、产区资源局限性、区域消费差异性决定的。

非酱酒企业正确的应对策略应该是镇定、求实、创新,学习别人,做好自己。所谓镇定,就是自信和直面挑战,坚持既定战略和方向不动摇。

白酒的整体溃败,大小浓香型白酒纷纷出局,酱酒市场,造成市场浓香型整体不自信。山西汾酒始终坚持清香自信,完成了从原酒品质自信到系列产品自信再到产区自信的全面胜利。

首先说原酒品质自信,自2014年规划运作上市的头锅原浆汾酒产品,经过几年的持续运作,已完成了市场对于汾酒原酒价值的认可建设,头锅原浆汾酒的持续成功让汾酒原酒品质成为价值感高、收藏潜力大的产品,大大提升了清香品质的认同能力。

其次说系列产品自信,目前山西汾酒主要的三大系列产品为青花汾、老白汾、玻汾,从高端到中端再到中低端,都受到了消费者的追捧和热爱。高端青花汾酒不断向上成功拓展价位带,中端老白汾消费者自发打碎产品耳环扔掉空瓶以维护市场,再到玻汾的不断涨价能力和百亿规模全国化的发展,带来了汾酒自上而下的全国自信氛围。

最后说产区自信,在汾酒主导的山西(汾阳·杏花村)世界酒文化博览会建设下,汾阳杏花村作为中国三大白酒产区已跃升世界烈酒重要产区,清香产区的影响力提升,以及汾酒主导下的产区建设,正在一同构建具有世界影响力的杏花村烈酒产区。

## 4、超预期的收藏跃升：汾酒投资收藏从新酒到老酒 全面发展猛

自2014年布局头锅原浆汾酒以来,山西汾酒集团在投资收藏白酒市场完成了从新酒到老酒的全面发展,市场已形成存新酒收老酒的汾酒投资收藏热。越来越多的汾酒爱好者和白酒爱好者,每年存新酒购买头锅原浆汾酒作为一年一度的汾酒收藏习惯,更有甚者开始收藏各种汾酒系列产品的老酒,如玻汾、老白汾、出口汾、青花汾等,每年存一部分新酒喝一部分老酒,正在汾酒的群体中逐渐成为潮流。

与此同时,各种老汾酒正在形成全国化体系化的收藏市场,越来越多专业老汾酒的收藏家,正在不断放大汾酒收藏市场的价值。越来越多的白酒收藏家发现收藏汾酒不仅潜力巨大,且是价值洼地。这也造成了这两年,越来越多的从业者开始学习收藏白酒和习惯性收藏山西汾酒。每年的汾酒头锅原浆封藏大典,成为了一年一度的汾酒收藏交流节,大家云集杏花村汾酒厂,交流和分享收藏汾酒的各种心得和体验。

正是在这四大底层逻辑之下,汾酒的品牌价值和市场规模,以及市场盈利能力不断得到提升,造成了当下汾酒迅猛的发展势头和持续增长的能力。

# 我们看到的非酱酒领军企业已经在按部就班的推进目标落地实施,并取得了超越酱酒的增长业绩。如山西汾酒发布半年度业绩预增公告,预计实现营业117.3亿元—124.2亿元,同比增长70%—80%,成为清香酒企中唯一的半年营收破百亿的企业,预计实现净利润33.71亿元—36.92亿元,同比增长110%—130%,超过2020全年,2021实现双百亿目标已指日可待。

所谓求实,就是抛弃之前所有的虚伪和不实之词,彻底回归本源,寻找初心,建立实实在在的价值基础和体系。

主要是夯实酿造技术及设施,清理名不副实的产品,纠正虚假不科学的传播内容,真正做到让消费者明明白白消费。

建议大家参照一个样板,就是邛崃的光良,其产品基酒成分数字化表达,并且配方比例可以溯源和承诺产品检测,其品牌诉求是“做有良心的光瓶酒”。如此真实的产品和表达自然赢得消费者的高度认可,上市一年销售5.8亿元,2021预计实现销售25亿元。

所谓创新,就是勇于突破自身香型的局限,以消费者口感风格需求为导向,大胆学习借鉴各种香型的工艺技术优点和产品风格特色,创造出属于自己的具有核心价值的品类或产品。

这里要特别强调,绝不可从生产者角度为了标新立异创新产品,因为这样的产品只能满足厂家的自我欣赏,最终会死在仓库里。

这里再举荐一个面对酱酒热而勇于创新的样板稻花香。近日该酒企推出了馨香型山水风系列产品,在香型工艺技术方面,吸纳了清香、酱香和浓香传统工艺精华,在全国首创酒体厚重感、细腻感和复杂感别有特色的融合性品类。该产品的风格兼具浓清酱特点,迎合了北方市场香型融合风格河的消费需求。

纵观中国白酒的历史长河,从散酒到瓶酒到盒酒,从固态发酵到液态再到回归固态,从无香型到4大香型到12大香型,从腐败消费到返璞归真到时尚轻奢,从清香主导到浓香畅销再到酱香崛起,一路后浪推前浪,但放眼历史长河最终都归于平静。因此,面对今天的酱酒热我们当以理性的眼光看待之,不排斥、不盲从、不急功近利,有所为,而有所不为,如此方为上策。