



一年半融资21起 低度酒为何让资本如此“上头”？

■ 明美君

现今的低度酒，只能用一个字形容——火。

有业内人士这么形容:如果说2019年低度酒赛道逐渐进入爆发期，那么到了2021年，这个赛道已经在资本的密切布局下如日中天。而贝瑞甜心5月底获得A+轮过亿融资后，仿佛让这点得到了无声印证。

据新博弈不完全统计,2020年至今年5月,低度酒赛道已完成21起融资。其中,贝瑞甜心、十点一刻、赋比兴酒业、走岂清酿、空卡、马力吨吨等品牌均完成了2-3轮融资。而就各大大资本而言,红杉资本、经纬中国、天图投资、真格基金、贝塔斯曼等明星投资机构,都已在低度酒赛道布局。低度酒可以说愈发的红火,愈发受到资本的喜爱。

低度酒有多受资本青睐？

一直以来,大众认为与传统白酒相比,低度酒属于含有酒精,但是度数较低,所以对人体和神经没有强烈的刺激感,是不容易“上头”的饮品。对这些人眼中温和无害的饮品,各大资本的选择是一饮再饮。没错,如果仔细观察,能发现有很多都是老股东追加投资。

比如主攻女性市场的低度酒品牌 Miss-Berry 贝瑞甜心,在2019年成立于上海,从品牌成立之初便瞄准女性低度酒市场,从2020年4月上市之后,12个月完成三轮融资,累积融资过亿。在最近的一次融资中,是CPE源峰作为领投方和郑志刚C资本共同投资,老股东经纬中国、尚承资本持续追加投资,安可资本担任独家财务顾问。

又如行业内的低度发酵酒供应商“赋比兴”,定位上是给前端众多的消费品牌做后端的一站式解决方案,也在4个月内连续完成3轮融资。最近一次,获融资数千万,由银河系创投领投、宽窄创投等老股东跟投。

资本对低度酒的态度,不止是一次性的投资,而是“一投再投”,低度酒为何这么让资本上头？

为何对低度酒“情有独钟”？

有人说,在消费主义席卷年轻人群的今天,如何解决躺平青年的苦闷不是一个社会命题,更是一个商业命题。而低度酒,就是资本开出的其中一个药方。

确实,在年轻化受到阻碍的酒行业中,低度酒像是资本手中的王牌。据统计,2021年第一季度天猫、淘宝销售渠道上,销售额增速在100%及以上的酒类品牌有2449家,其中低度酒品牌多达1415家,占到57.8%。低度酒能受到资本的广泛关注,主要的原因在于其与年轻消费者对于酒的消费需求高度契合。

但是,除了年轻人喜欢以外,资本能“一投再投”,原因还有很多。

一是低度酒整体市场规模大、增速快。据中研《2020低度酒行业市场前景及现状分析》,近两年我国低度酒市场的消费金额增速在50%以上。在2020年的618期间,低度酒类增幅一度超过80%,仅天猫新低度酒品牌就超过5000余家。

此时的低度酒环境,是适合新锐品牌发展的环境,哪怕是新品牌入局,时间亦不算晚,只要抓住消费者场景化需求,并且结合好营销就可以做出成效。资本此时入局,显然投资回报率更高。

二是市场空白仍然巨大。整体上看,现今国内市场低度酒度数主要在9%以下,但实际对比欧美市场,9%-12%酒精度的低度酒也备受欢迎。因此,国内市场依然可以诞生9%-12%的低度酒,形成品牌差异化竞争,酒精度相对高的低度酒市场依旧处于空白状态。资本早日入局,自然是早日占据优势。

三是缺少高端化品牌与头部品牌。从酒行业的经验来看,任何品类的发展都要经历高端化发展,都需要高端品牌的存在。而目前低度酒市场产品定价普遍偏低,日常瓶装酒往往只在几十元的单价,罐装的类似饮料的价格则更低,甚至可以达到十块以下。低度酒市场在等待高端化的产品出现。

此外,尽管目前市场低度酒品牌众多,但是除了RIO所在的百润股份外,并没有其他头部存在。而低度酒中的果酒市场规模约在120亿,米酒市场规模约在70亿,两大市场也并没有诞生实质性的头部品牌。低度酒市场何时能诞生出类似茅台在酱香白酒中地位的品牌?资本投资的,都有争夺的机会。

总的来说,对于资本,低度酒就如同一块刚刚开垦的新兴市场。所以,为何不投资?

习水产区的“七个关键”

■ 洪敏

显然,在酱酒热的背景之下,习水已然慢慢成为继仁怀产区之后的又一大酱酒产区。

可以预见的是,在未来贵州白酒产区将会呈现以茅台镇为首的“一超多强”的发展格局。习水产区也在不断通过政策+产业的支持,为其发展添加动力。记者发现习水产区的迅速发展同样也离不开这几个关键要素。

关键要素一:政策支持

贵州省“十四五”规划提出,打造贵州酱香型白酒品牌,构建“品牌强大、品质优良、品种优化、集群发展”的贵州白酒产业发展体系。

遵义“十四五”规划也提出要以茅台为引领,加快培育一批百亿产值、千亿市值的白酒企业,打造以茅台集团为航母的世界酱香型白酒企业舰队,壮大白酒产业集群,打造世界级酱香型白酒产业基地核心区。

金融政策上,习水健全金融服务体系,积极扶持中小白酒企业,助推白酒产业向“专、精、特、新”多元化发展,重点支持贵州安酒等企业实现产能提升等举措,规划布局诸如习酒、茅台201厂、贵州安酒、心悠然等六个万吨酒企。并在“十四五”期间实现25万千升、力争达到30万千升的产能规模目标。

在诸多政策的加持下,2020年习水县白酒实现总产值133.67亿元,白酒增加值129.54亿元,同比增长均超过30%,实现销售收入131.12亿元,税收35.56亿元。

在白酒产业的推动下,2018和2019年,习水县蝉联贵州GDP增速第一,2020年GDP增速贵州省第二位。

关键要素二:企业集群引领

习水县位于贵州北部,地处川黔渝结合部的枢纽地带,也是贵州酱香白酒主产区之一。贵州习酒、贵州安酒、小糊涂仙、洞酿洞藏、茅台201厂等一大批知名白酒企业布局习水。

据统计,习水县目前有白酒生产企业15家,其中规划布局万吨产能的企业有6家,白酒及其相关企业60余家。

2020年习酒实现销售额103亿元 成功圆梦百亿,根据习酒的战略规划,到“十四五”末,习酒要完成200亿元的目标,力争完成300亿。随着习酒的百亿突破,也为习水成为优质酱香产区的地位打下坚实基础。

与习酒同在习水的贵州安酒,是“贵州两大历史名酒”,1951年国营安酒厂成立,1988年贵州安酒集团成立,成为国内第一家白酒集团,曾连续四年稳居全国白酒产量第一位。

多酒企上半年业绩“翻倍” 下半年稳了？

■ 李霞

白酒产业结构的调整,在疫情的催化下悄然加速。近期,随着上市酒企中报披露期的到来,白酒业的“成绩单”陆续浮出水面。上半年,白酒业过得究竟如何?下半年又值得期待吗?

多酒企“翻倍”增长 “回暖”背后有何特点？

截至记者撰稿,仅有茅台、水井坊两家白酒上市企业发布了2021年半年报,另有多家白酒企业披露了半年度业绩预告,其中包括部分非上市酒企。

根据目前整理的公开数据,除皇台酒业上半年经营业绩预计亏损外,其余上市酒企均呈现营收和净利双增长态势。微酒记者将从三个维度分析白酒企业这半年所呈现出的特点。

上市酒企 VS 非上市酒企

贵州茅台今年上半年增速有所下降,营收增速提速,净利润增速放缓,基本完成了业绩目标。

而位于第一梯队的山西汾酒在深入优化产品结构后,营收、净利增速相对较快;舍得酒业在获得复星系加持后,在资金面和渠道面有所增益,随着老酒战略的持续推进,其净利润出现了三倍增长。

今年上半年,高端化成为提振酒企业绩的关键词,水井坊、酒鬼酒业绩进入三位数增长的背后,明显与高端化的战略布局有关。

从增速的情况来看,上半年部分非上市酒企同样上演了爆发式增长,西凤、国台等多家酒企甚至出现了翻倍增长的情况。

与上市酒企相比,部分非上市酒企的品



同时小糊涂仙以及洞酿洞藏各有所长,旗下的核心产品“心悠然”以及“龟仙洞酒”市场销量皆呈上涨趋势,且未来发展势头强劲。今年四月,贵州白酒圆桌会议在习水举办,主办方是贵州习酒和贵州安酒,这次的高规格会议落户习水,吸引了诸多目光,在百亿习酒以及贵州安酒的引领下,再加上腰部企业的发力,习水产区正逐渐形成产业集群效应,给贵州酱酒的发展注入新活力。

关键要素三:产能构建

产区发展的前提是产能的构建,2020年,习水产区已达到11万千升,而随着习酒和安酒等多个企业“十三五”技改项目的完工投产,2021年,习水产区有望达到15万千升的规模。按照习水“十四五”产能发展的规划,习水产区到2025要实现“保底25万千升,力争30万千升”的产能目标。

在从各企业的产能情况来看,习水要在今年完成“十三五”时期新增2.1万千升的产能配套项目,力争到2026年达到10万千升产能,54万千升以上的储酒能力,为习酒千亿目标打下基础。

2020年,安酒下沙12000吨,全面迈入万吨酱酒俱乐部,根据贵州安酒的规划,未来安酒产能要达到3万吨,陶坛储酒规模达到18万吨,足以让贵州安酒跻身贵州酱酒一流企业。

除此之外,步长集团计划斥资150亿元,打造4万吨酱酒生产基地,在接下来的3至5年,争取实现5万吨的产能布局,为企业“百亿产值、千亿市值”的宏大目标前进。

随着习水产能构建的逐步完善和增加,将紧追仁怀产区,未来在两大产区的合力发展下,贵州白酒产业的高速崛起将成为不争

多酒企上半年业绩“翻倍” 下半年稳了？



牌、规模、渠道,以及产品影响力属于典型的区域型,其中有的更是体量偏小,抗风险能力偏弱。不过,在疫情得到有效控制后,随着白酒消费的逐步恢复,非上市酒企的表现虽不及上市酒企的发展势头强劲,但也可圈可点。

酱酒 VS 非酱酒

酱酒的火热从去年延续到今年,截止目前,已有不少酱酒企业交出了优秀的答卷。酱酒新势力国台、金沙和金酱酒业在今年上半年期间的业绩出现了倍数增长。

酱酒企业的高增长与酱酒热的趋势不无关系,随着多家酱酒企业布局全国化市场的进程,酱酒产品的市占率得到了一定的提高。

在酱酒猛烈的攻势下,非酱酒企业的表现又如何呢?从业绩增速对比中我们可以看到,酱酒企业的增速明显高于非酱酒企业,金沙酒业上半年业绩同比增长225%,甚至超过了一些区域龙头酒企。

但在体量方面,多数酱酒企业仍然处于一定劣势,由于白酒消费多元化趋势的增强,较好的区域名酒将具备抵御酱酒入侵的能力。

看季度:第一季度 VS 第二季度

作为白酒淡季,二季度是真正考验酒企反弹增长能力的阶段。以高质量发展统揽全局的贵州茅台二季度净利润增长12.54%、直销收入增长84%,行业人士预测,贵州茅台全

的事实。

关键要素四:资本吸引力

酱酒热潮下,吸引了不少投资商在贵州扎根,习水作为贵州的核心产区,也成为了众多投资商的热门选择之一。

2019年3月,步长集团与习水县签订了酒旅一体化项目,投资20亿元。包含修建年产5000吨酱香白酒生产基地、以龟仙洞为主体的酒旅融合5A级景区等。

2020年3月,北京联美集团与习水县签订2万吨白酒技改扩产项目,项目总投资50亿元,

2020年12月,北京京糖酒业与贵州习水经开区举行5000吨酱酒项目签约仪式,项目投资10亿元,占地203亩,建设5000吨酱香型白酒技改扩能项目,项目分两期建设,一期新增建设4000吨制酒厂房,计划2021年10月前建成投产;二期建设包装车间、制曲厂房等配套设施。

关键要素五:配套体系

配套设施的完善对产区的升级发展起着至关重要的作用,十四五期间,遵义市优化产业园区布局,进一步完善贵州各产区配套设施产业带,为产区发展提供重要动力。

近年来,习水围绕白酒产业加快转型升级,通过建设白酒包装材料产业园,铺展涵盖纸箱、瓶盖、酒瓶等白酒配套产品的全产业链。

习水白酒包装配套产业集群全部建成投产后,预计年产包装纸盒3.8亿个,酒瓶2.4亿个,酒盖5800万个,纸箱6700万个,将占贵州白酒包材市场份额的三分之一。

按照贵州习酒规划,预计到2022年习酒公司将全面建成集酱香制酒生产区、制曲区、包装物流园区、习酒文化城、科研中心的全产业链集群。

习水在温水镇、二郎镇、马临街道办事处已规划建设3个包装材料产业园区。在茅台集团支持下,2020年10月29日挂牌为“贵州茅台集团白酒配套产业基地”。

同时在“十四五”期间,习水计划招商引资包材企业15-20家,新增产值40亿元,进

多酒企上半年业绩“翻倍” 下半年稳了？

年实现10.5%的业绩增长基本没有问题。

公布业绩预告的山西汾酒、舍得酒业和酒鬼酒也在二季度延续了一季度的高增长。与一季度的强劲反弹相比,山西汾酒在营收增速上差别不大,净利增速却大幅提速;而舍得酒业正好相反,因上年同期经营业绩基数较低的原故,净利润增速放缓至300%。

反弹强劲 逻辑何在？

总体而言,白酒行业上半年的表现值得肯定,华策咨询创始人李童表示,19家白酒上市公司的业绩表现,在很大程度上反映着白酒行业的基本面。从目前已经发布的酒企半年报(包含业绩预告)来看:不管是全国名酒还是区域龙头企业,今年上半年都已经走出了2020年的疫情影响,回到了正常的发展轨道上。

关于白酒业绩大幅增长的原因,主要可归结为以下三点:

一是国内“新冠”疫情趋缓,经济持续复苏,白酒板块趋势整体向好。2021年上半年,纳入统计范畴的规上白酒企业957家,累计完成销售收入3340.29亿元,同比增长22.36%;累计实现利润总额953.21亿元,同比增长30.71%。白酒的销售收入和利润,分别占酿酒产业的71.20%和87.92%,拉升、带动作用明显。

二是消费升级仍在持续,高端白酒受欢迎。2021年上半年国民经济运行数据显示,全国人均可支配收入为17642元,消费支出为11471元,在酒类消费支出中,白酒是大头。作为白酒行业发展的重要动力,高端白酒较为充分的享受了消费升级的红利。

受益于高端白酒品牌化和价格的持续提升,今年以来,区域名酒品牌也纷纷调整核心产品价格体系,深化高端市场布局。

三是较高的业绩增长率与2020年上半

一步完善白酒包材配套园区。

关键要素六:酒旅融合

酒旅融合是产区竞争的关键要素之一,是企业链接消费者的重要渠道,也是酒企文化宣传的窗口,为酒企品牌提升创造提供有利条件。

习水产区作为贵州的核心产区之一,无论是地理人文环境还是产业综合区都具备发展酒旅融合。

座落在赤水河边两座大山之间的习酒镇内。厂区连绵十里,又称“十里酒城”,尽显工业和生态映辉之美。

另外,龟仙洞凭借其独特的文化也成为酒旅融合重点打造区,步长集团董事长赵涛表示:龟仙洞依托洞藏洞酿条件,围绕文化、特色、效益,“十四五”期间全力打造彰显习水特色和资源禀赋的酒旅融合发展新产品,在产区企业梯队中力争上游,为贵州白酒产业添彩助力。

习水将依托土城的红色文化,土城宋窖打造“宋窖博物馆”,贵州安酒正在进行的“安酒赤水酒谷”也是一项重要的酒旅融合项目。未来习水还将结合国家长征文化公园建设、赤水河红军大桥旅游开发、赤水河谷旅游公路,形成习水县的“百里酒旅融合景观带”。

关键要素七:地理区位

习水县地处大娄山山系西北坡与四川盆地南缘的过渡地带,境内属中山峡谷地貌,地势东高西低,属亚热带湿润季风气候,四季分明。

在赤水河畔的习酒镇、土城镇、回龙镇、隆兴镇、醒民镇、同民镇众多浓香型和酱香型的名优白酒正在聚集。

常言道:靠山吃山,靠水吃水,习水酿酒技艺源远流长,早在西汉年间,罅人先民就已酿造出令汉武帝“甘美之”的枸酱酒,并拥有优厚的水质、土壤、气候等得天独厚的地理条件酝酿出了众多优质酱酒品牌。

从上世纪七八十年代的“习水大曲”享誉全国,到如今的“窖藏1988”成为习水地标产品,习水美酒无时无刻不向世人传递着习水的风土人情。

多酒企上半年业绩“翻倍” 下半年稳了？

年的业绩下行数据对比有关。去年上半年,消费场景的消失降低了白酒的消费频次,部分酒企业绩下滑明显,导致同比基数较低。若与2019年的数据对比,有的酒企在今年上半年仅恢复到了疫情前的水平。

向“高”而行 可持续吗？

上半年,整个酒业呈现出恢复性增长的态势,那么下半年,还会继续向“高”吗?答案值得商榷。

首先,自去年6月以来,酱酒企业不断的停货、涨价,一步步推高酱酒的稀缺性,放大酱酒的金融属性。目前,市场上大量的酱酒“趴”在渠道里。比起想办法让消费者喝酱酒,经销商更愿意囤酱酒,“炒酱”已经成为一种趋势。

一组组酱酒高增长数据的背后,可能并非消费者所贡献,渠道热、消费冷成为全国多地酱酒市场的真实写照,渠道高库存是酱酒的潜在风险。

其次,在进入下半年后,国内疫情呈点状散发的特点。由于疫情的反弹,多地对聚集性活动严格管控,尤其是宴席的停办,对即将进入消费旺季的白酒而言存在一定的影响。

对此,有行业人士分析认为,疫情具有不确定性,虽不大可能再出现2020年初那样的严重状况,但影响却会一直存在,尤其是对那些主营中低端价格带产品的酒企而言。

对于部分酒企来说,下半年是危与机并存。李童认为,基于白酒行业自身发展的基本规律和疫情的叠加影响,2021年下半年,白酒行业整体发展将处于稳中求进的状态。

企业发展分化的状况会依然存在,关注市场基础、关注消费者培育、关注产品结构提升的企业依然会有不错的业绩表现,白酒行业发展的基本趋势不会改变。