

十多年前,当啤酒寡头在全国开启兼并组合的时候,大大小小的白酒企业则是衣食无忧地过着小资生活,“大鱼吃小鱼”的残酷游戏似乎离白酒企业还很遥远。十年后,白酒竞争的赛道在逐渐变窄,一二线强势品牌先后实施精准营销,销售工作下移,加大了三四线城市以及县乡市场的营销力度,抢占市场。区域品牌特别是地产酒小微酒企的生存空间日趋缩小,并购和重组会是区域酒企最终的归宿。

■ 陈振翔

“熬过了冬天,却倒在了春天复苏的路上”。这句话用来形容当下白酒小微企业的处境是比较恰当的。

记者从相关部门获悉,全国规模以上白酒企业数量在逐年下降,仅今年上半年,“消失”的白酒企业就有百余家,规模以下小微企业(小作坊)濒临关门的可能更多。近日,安徽天长地久酒业、湖南省毛公酒业有限公司、铁岭醉春风酒业有限公司等企业100%股权转让事件表明,他们的日子并不好过。

白酒行业“大鱼吃小鱼”的魔咒开启

“大鱼吃小鱼,小鱼吃虾米,虾米吃淤泥。”在自然界,这是食物链生存的固有规律。然而,这种状态对于白酒行业来说早已发生了变化,在竞争异常激烈的当下,没有“小鱼吃虾米、虾米吃淤泥”一说,只有“大鱼吃小鱼”。

数据显示,2018年全国规模以上白酒企业1445家,2019年全国规模以上白酒企业1176家,同期减少了269家,这就是竞争激烈的证明。2020年,全国规模以上白酒企业1040家,2021年上半年全国规模以上白酒企业957家。

早在四年前,记者在安徽西南走访市场时发现,市县级以及乡镇级消费市场对地产酒的品类还有五六个品牌,与众多全国性品牌相比优势明显。做白酒运营多年的徐先生曾讲道,地

白酒“寡头”时代 强势品牌加速行业“洗牌”



产白酒品牌销量占公司总销量的65%以上,消费者认知度很高。

一位地产酒品牌营销部工作人员表示,地产品牌在当地市场表现远远好于省外品牌,其90%以上的产品在当地销售,由于运营成本和产品品牌张力不足等原因,在外地以及省外市场销售的占比很低,但是小日子过得很好。

时隔四年,当记者再次走访时,当地白酒市场早已被强势的一二线品牌所抢占,占有率高达70%,众多小微企业的生存空间不足30%,这30%的空间竞争也相当激烈,稍有不慎就有“退场”的风险。

当地一位经销商介绍,多家地产品牌的年销售量在逐年下滑,有的几乎是断崖式下滑,部分还存在拖欠工资、减员缩编的现象。

“物竞天择,适者生存”。以茅台集团子公司为例,资料显示,贵州习酒2015年至2019年,销售额分别为15.56亿元、25.66亿元、35.78亿元、56亿元、79.8亿元。

通过数据不难发现,从2016年开始,贵州习酒的销售额每年以10亿元以上的体量在增长,2020年呈现爆发式增长,实现销售收入103亿元。今年目标120亿元,截至目前的市场表现,习酒将超额完成2021年任务。

数据显示,在习酒的市场布局中,省外市场份额在逐年增长。2020年省外市场销售额72.72亿元,同比增长45.91%,省外市场销售占比达到历史最高的70.60%。2021年习酒的销售目标,省外市场90亿元,占比超75%;高端产品78亿元,占比超65%。

作为浓香型酒的龙头老大,五粮液在主线产品不断爆发亮点的同时,五粮浓香系列酒公司的尖庄、五粮醇、五粮春、五粮特曲等产品更是实行精细化、精准化市场培育和布局,在未来的市场中,五粮浓香系列酒的品质优势、品牌优势、工艺优势、资本优势、团队优势和稳定优势等都将更加凸显。2020年,五粮液系列酒实现营收83.7亿元,同比增长9.86%。按照规划,2021年五粮液系列酒营收要超过100亿元,到“十四五”末,系列酒营收则要力争突破200亿元。

在白酒趋势发展咨询专家黄长北看来,全国白酒企业总数在减少,但是消费市场的总额在增长,增长的部分呈现出向头部产品、优势品牌靠拢的趋势,增长的是白酒龙头企业 and 区域强势品牌,小微企业的市场被强势品牌所“掠夺”,发展前景堪忧,时刻面临着被行业“洗牌”的风险。

“兼并重组” 小微企业面临生存危机

国家统计局数据显示,2019年全年中国白酒产量达到了785.9万千升,累计下降0.8%。2020年全年白酒累计产量达到740.7万千升,累计下降2.5%。但是,2021年上半年规模以上白酒企业实现产量385万千升,同比增长12.8%。

随着行业内的挤压式增长以及一线品牌中低端产品的下沉,区域白酒企业特别是没有名酒基因基础、品牌张力和品质没有差异化的小微企业在发展中掉队的风险日益加重,部分企业几乎到了举步维艰、濒临关门的地步。

此次安徽天长地久酒业、湖南省毛公酒业有限公司、铁岭醉春风酒业有限公司等企业100%股权转让可以说明,小微企业发展已经到了生死存亡的关头,在多种因素下,面临被兼并的尴尬局面。

小微企业经营困难,在一定程度上成为转让的主要原因。

记者从安徽天长地久酒业有限公司发布消息中看出,该企业是从老国有企业改制而成,在发展中,2015年9月被中国浦发机械工业股份有限公司全资持股。拥有唐殿春禧韵系列、唐殿春雅韵系列、沃公系列和沃公原浆酒等多个系列,数十个产品,价格从28元到688元,低中高档产品皆有。业绩显示,2020年营收218.68万元,净利润亏损48.27万元;截至2021年5月31日完成营收83.95万元,净利润亏损36.10万元。

湖南毛公酒业有限公司前身为隶属于长沙市民政局的国有企业长沙古泉酒厂,1994年改名为“湖南毛公酒厂”,2012年正式更名为“湖南毛公酒业有限公司”。记者从毛公酒业有限公司网站获悉,2013年,为缓解生产和供货压力,公司扩大生产规模,再次投资兴建酒厂,成立全资子公司泸州毛公酿酒生产基地有限公司,打造集环保旅游、红色旅游、酿酒储存、生产、品鉴于一体的生态酒庄。虽然截至2021年4月30日的财务报表显示,公司总资产768.75万元,一季度主营业务收入87.13万

元。估值2.8亿的毛公酒业100%股权转让,底价仅为3300万元。

铁岭醉春风酒业有限公司100%股权及相关债权转让项目发布,转让底价为252.17万元,极低的转让价格进一步证明,小微企业生存压力巨大。

“大江南北走一走,喝的都是明光酒”1949年,组建成国营安徽明光酒厂。20世纪八九十年代,明光酒厂年产量越万吨,年利税近亿元,成为全省同行业之首,名列国家大型一档企业。2005年11月,明光酒厂进行企业改制,更名为“安徽明光酒业有限公司”。去年11月16日,古井贡酒与明光酒业签订拟并购协议,成为这家区域老名酒的控股股东。

在白酒营销专家蔡学飞看来,区域酒企与全国一线酒企相比,其品牌、产品、渠道、消费者认可度等方面都不占优势。近年来,随着一线酒企渠道下沉和大数据、精准营销等一系列举措的落地实施,以往全国部分弱势销售区域得以加强,销售量和品牌优势凸显,换言之,一线品牌的增长变相地掠夺了区域品牌的市场,弱势二线酒企的压力也随之增大,区域品牌竞争压力骤增。

河南是白酒生产大省,也是消费大省,强悍的饮酒风格奠定了白酒的江湖地位。

据悉,20世纪八九十年代,该省白酒企业高峰时期达460多家,商丘、南阳、濮阳、周口等地市的白酒企业密度最大,部分县几乎每个乡镇都有酒厂。

随着白酒行业的不断调整,河南地产酒数量骤减,截至2020年,省内白酒企业在280家左右,其中,稍具规模的白酒企业约有133家,生活比较滋润的不足20家。

河南周口一家生产规模3000吨的企业负责人告诉记者,两年前企业遭遇发展瓶颈,到今年,营收直线下降,主要原因是强势品牌系列酒挤占了市场空间,他希望能找到合作伙伴共同扭转被动局面,就算100%股权转让也行,只要能保住企业和品牌。在电话中,记者能感到他的话语里满是伤感和无奈。

随着白酒消费格局调整,白酒呈现两极分化的局面。面对一线酒企渠道下沉抢市场,区域酒企压力甚巨。

泰山酒业振兴鲁酒“稳如泰山”

■ 秦久

山东是白酒生产和消费大省,鲁酒一直被称为“中国白酒的第三级”。作为一线白酒品牌必争之地,这里见证过鲁酒的辉煌年代,也经历过鲁酒的低迷岁月。面对复杂的行业环境,作为鲁酒领军企业的泰山酒业集团秉持厚重泰山文化,强化品牌战略,实施多元发展,步步登高,走出了一条逆势上扬的发展之路。

今年一季度,泰山酒业销售业绩同比疫情前的2019年增长32%。上半年利税两亿元,在鲁酒行业中遥遥领先……数字增长的背后,是泰酒人几十载的奋斗历程、稳扎稳打的战略定力和对品质、品牌的不懈坚守。

品质始终如一 奠定泰酒全国化基石

名山出好水,名泉配佳酿。从大汶口文化遗址出土的陶鬯,到文人墨客微醺登岱,领略“登泰山而小天下”的人生境界,再到如今国内评酒专家对泰山酒“浓香倾独秀,美酒震一方”的由衷赞叹,泰山的酒文化源远流长。泰山酒业集团坐落在泰山脚下,从创造被业内称誉的“泰山现象”,到持续不断打造省内外市场,成为目前唯一走出山东的鲁酒企业。对品质的坚守,让这个有着76年历史的酿酒企业愈加历久弥香。

初秋时节,暑气仍盛。对于酿酒企业来说,面对下半年的市场旺季,一年一度的设备检修常常在此期间进行。走进泰山酒业集团,虽然没有冬日里酿酒汉子赤膊酿酒的画面感,但忙碌的景象依然随处可见。在小窖酿造基地,近3万平方米的酿酒车间是亚洲最大的单体车间。近3000个小窖池依次排列,窖池的表面积和体积之比基本达到三比一,增加了酒醅与香泥的接触面积,酒醅在发酵过程中生成更多香味物质,生产出来的酒因此窖香浓郁,酒体丰满,回味悠长。“吃饭吃小灶,喝酒喝小窖”,凭借着被列入非物质文化遗产的泰山传统酿造技艺,泰山酒业用过硬的产品品质,在白酒市场上推出了一个又一个爆款,塑造了一个又一个传奇。

当酒窖的芳香潜滋暗长,酒窖里的一坛坛原酒也正在经历时间的贮藏。董利胜细致地巡视着酒窖,确保储酒区安全无虞。地下两层储酒区面积近一万平方米,常年恒温恒湿。这里是泰酒蓬勃发展的起点,也见证着董利胜的人生岁月。“1993年,泰酒新厂区建成。我在大学学习发酵专业,同年毕业来到这里,成为泰酒



的一员,与泰酒共成长。”董利胜说,毕业那年他20岁,开始从事酒品的勾兑和品评。如今28年过去,作为勾储中心主任的他见证了泰山酒业的一个个辉煌时代。“产品是企业的核心。从原酒的分级到贮藏,从感官品评到质量检测,时间的等待与一道道工序的有序衔接,确保了我们的酒品质如一,担得起泰山这个厚重的品牌。”董利胜说。

在泰山酒业包装中心,宽敞的包装车间内设置6条生产线。一条条生产线快速运转,百余米长的生产线上,集合了冲瓶、灌装、扣盖、验酒、贴标、验码、装盒、装箱等一系列流程。工人们手到擒来,工作效率彰显。“包装过程中,自动化设备与人工紧密结合,每小时能生产近4000瓶酒,速度比以往快了一倍。”从最初的包装岗位,到现在的车间主管,张玮已经在泰酒工作了22年。说起泰酒这些年的发展,她感悟颇深:“白酒市场起伏起伏,泰酒发展殊为不易。如今成为白酒业内的知名品牌,即使在疫情艰难的一年,也实现了连续十三年向全体股东派发现金红利。企业稳健、人心稳定,作为泰酒一员,我们有责任和信心,确保灌装的每一瓶酒都能符合‘泰山’品质。”

“对于任何一个行业,任何一个企业来说,产品都是最核心、最关键的武器。没有好的产品,就是没有好的武器,一切策略和战术都等于零。”泰山酒业集团董事长张铭新说。作为泰山酒业的掌舵人,军人出身的他坚信“品质与文化是山东酒业走向全国的基石”。他一直把产品作为企业的生存之本和一切市场竞争的战略核心,并致力于通过精细化、精致化、精准化的产品管理,打造高质量、高标准、高效率的产品体系。“泰山酒业走过了76年的光辉历程,特别是近几年的快速发展,首先得益于泰山酒业产品质量稳步提升。”张铭新表示,一个白酒企业的实力,关键要看自酿酒能力和出酒

能力。泰山酒业拥有亚洲最大的酿酒车间,为原酒提供了保障,从而使泰酒的产品质量具有一惯性,为产品品质的提升打下了坚实基础。

优化产品结构 打开“鲁酒振兴”一扇窗

在泰山酒业集团企业展馆,不同时期、形状各异、色彩多样的瓶装酒静置陈列。无论是叫响“泰山驰名中外,特曲誉满九州”的拳头产品泰山特曲,还是引领鲁酒高端品牌的五岳独尊,抑或是定位“中国历史文化名酒”的“稳如泰山”系列酒。丰富的产品结构壁画出泰山酒业76年的发展历程,见证着泰山酒业引领鲁酒发展的步伐。

过去,鲁酒的发展非常辉煌,高光时刻莫过于上世纪九十年代。连续十年产量保持全国第一;创造多项中国白酒酿酒技术标准;创造低度浓香、芝麻香、降度酱香等特色白酒品类,打造了低度浓香产区;开创中国白酒营销的里程碑等等……无论技术、生产工艺还是产品品质,鲁酒的开创性不同凡响。过去的二十多年,由于特殊的历史原因,鲁酒长期在低端消费市场徘徊,蜗居本地市场难以外拓,不仅丧失了高端领域的竞争优势,也在全国化的市场进程中失去发展机遇,诸多品牌昙花一现。

“许多白酒企业的生命力是很短暂。泰酒经历了76年的发展历史,一代又一代人作出了突出贡献,打下了企业发展的良好基础,我们很珍惜这样的发展成果。”张铭新说,对于泰山酒业而言,无论是在白酒的黄金时期,还是低迷时期,他们都坚持“稳”字当先。“白酒是中国传统文化中非常重要的一部分,几千年的历史塑造出深厚的酒文化。我们植根于这样的文化之中,酒文化也会持续发展下去。虽然泰山



酒业是一个传统企业,但我认为,我们有很强的生命力,这也是我们坚持做好本业的基础。”张铭新表示,虽然白酒面临多样化的产品竞争,但它的市场地位不会被撼动。“泰酒以稳为主,但并不代表我们不进取、不发展,而是在‘稳’字的基础上持续探索,这符合我们企业的发展理念。”张铭新说,面对消费的升级和多元化,泰山酒业对产品结构和产业结构进行调整,让企业发展更加健康。

“过去,白酒是快速消费品,如今的白酒市场已经发生了很大的变化。随着消费群体的年轻化,年轻人对白酒的认可度相对较低,而且白酒的替代产品非常多,啤酒、红酒、洋酒等各种新品层出不穷。”张铭新说,通过大量行之有效的创新举措,凭借市场与消费下沉以及多元化发展战略,泰山酒业实现跨越发展。近两年来,泰酒更是活力彰显,推出了稳如泰山系列酒。2019年上市当年,稳如泰山就迅速实现8000万营收,这对企业来说是极大的动力,更是一场美好的开局。在疫情艰难的一年,泰山酒业也实现了营收与业绩的双增长。为了迎合市场和消费者需求,泰山酒业又相继推出稳如泰山喜庆版、稳如泰山·南天门、75周年纪念酒等战略新品,不仅稳步提升了产品结构,而且相继开发了江苏、北京、河北、广西、安徽等一些新区域市场。泰山酒业的持续发展,为“鲁酒振兴”打开了一扇窗。

如今,“一体两翼”的多元化发展模式开启了泰山酒业发展的新篇章。在做强做大白酒主业的同时,泰山酒业积极布局资本运作及生物肥料、蛋白饲料等相关产业,成功走出了一条持续、健康、稳定发展之路。

赓续泰山文化 构建泰酒品牌新高地

承载着泰山文化的精神内涵,泰山酒业在创新中,将泰山文化的传承贯穿于企业发展的始终。走进泰山酒业集团的泰山酒文化馆,大汶口酒文化、御用泰山酒、传统酿酒工艺、泰山人文、翰韵酒香等一个个展区,立体丰富地展现着泰山酒文化的历史脉络。泰山文化与泰山酒品牌塑造相融合,让泰山酒文化愈加醇厚飘香,绽放绚丽色彩。

“一个企业的核心,我认为是品牌。如同泰山,是山东的,是全国的,也是世界的。”谈起泰山酒业品牌的发展,张铭新说,泰山酒业坐落在泰山脚下,泰山酒业的品牌是泰山,他们有责任把这个品牌推广好,“泰山酒业产品紧紧围绕泰山文化展开,一系列的工作更是着重体现泰山的深厚内涵。比如五岳独尊、稳如泰山系列产品,充分体现泰山的厚重。”

如今,在京沪、京广、胶济等重要高铁干线上,每天都有十多个列印有“稳如泰山号”字样的高铁穿梭在各大城市之间。在山东航空,130多架飞机内有泰山酒业品牌广告。陆空一体的全覆盖模式,在提升泰山酒品牌知名度的同时,也把博大精深“泰山文化”带到全国各地。“近年来,我们在品牌建设上加大投入,先后在央视、山东卫视、京沪高铁、山东航空等媒体上做了大量的广告宣传,提升了泰山酒业在全国的知名度,产品也获得了消费者的认可和好评。”张铭新说,泰山酒业的未来不单是山东,他们正在进一步加快产品全国化的进程。泰山酒业非常重视营销队伍建设,从培训到营销模式的改进,都充分地营销和市场结合,以更好地推销产品。“目前,泰山酒业打造出一支一流的营销团队,形成了以山东为大本营,北接华北、东北区域,南连华东、华南市场的一条从北到南纵贯全国的营销大格局,稳步推进着泰山酒业“南进北拓”的全国化布局。

张铭新表示,作为鲁酒领军企业,泰山酒业的实力和品牌影响力不断提升,为泰山酒业布局全国奠定了基石。近几年,泰山酒业的江浙、粤市场健康发展。产品在东北三省也赢得市场信赖,展现出很好的适应性。他认为,这反映出消费者对泰山文化的认知,以及泰山酒产品与泰山文化的一脉相承。

“做企业就像一场没有终点的马拉松,考验的是耐力。我们把‘打造百年幸福泰酒 构建卓越和谐企业’作为企业发展的目标。”张铭新表示,他坚信,有好的产品、质量和品牌,泰山酒业的明天会更加美好,对社会的贡献也会更大,打造百年幸福泰酒的目标也定能实现。