

2021最火白酒股 舍得酒业做对了什么?

赵鑫

因涨幅迅猛被称为“2021最火白酒股”的舍得酒业,于8月16日夜间接露了2021年半年度报告,这也是复星集团入主后的首份半年报。2021年1-6月,公司实现营业收入23.91亿元,同比增长133.09%,归属于上市公司股东的净利润7.35亿元,同比增长347.94%。

其半年营业收入已接近2020年全年的27.04亿元,净利润更是大幅超越2020年全年的5.48亿元。股价和业绩双双破圈,舍得酒业2021年半年报引发了普遍关注。公司表示,业绩取得是因为公司大力贯彻老酒战略,双品牌战略,全面加强生产及营销管理,立足长远,走高质量发展之路,取得良好效果。

双品牌战略加快落地

据同日发布的《舍得酒业2021年半年度经营数据公告》显示,上半年,公司中高端酒收入大涨149.01%至18.77亿元,低档酒收入增长235.52%至3.17亿元。

在中高档酒为公司带来更高利润的同时,低中档酒业务同样发展强劲,主要得益于公司的双品牌战略。

公司聚焦舍得品牌,计划将“舍得”打造为老酒品类第一品牌和次高端价位龙头;提升沱牌品牌,致力将“沱牌”打造为最具性价比的大众名酒品牌;同时,着力发力,培育超高端白酒品牌“天子呼”“吾之乎”和中端白酒品牌“陶陶”。

上半年,公司坚持以舍得为核心、沱牌为重点的双品牌战略,明确公司产品定位,以消费者需求为基础,持续对公司的产品体系进行梳理和完善,聚焦打造舍得酒、智慧舍得、品味舍得、沱牌曲酒、沱牌特选T68等战略单品,沱牌六粮、吾之乎中国红100等产品全新上市,取得良好效果。

根据公司下半年经营计划,将加快双品牌战略落地,进一步提升舍得品牌,加强藏品舍得、智慧舍得等高端产品线,进一步实现战略大单品风味舍得的“降库存、提周转、稳价格”,优化产品销售结构;加强沱牌曲酒布局,构建以沱牌曲酒为龙头,沱牌特选T68,沱牌六粮为突破口的产品矩阵,聚焦打造一批高线光瓶样板市场,快速收敛沱牌的市场规模。

同时,还将加强产品研发工作,加快推出超高端浓香白酒“舍得酒”。2021年上半年,公司产品研发费用同比增长370.26%,主要是新产品项目研发投入增加所致。

全国化布局逐步推进

经营数据显示,2021年上半年,舍得酒业四川省内市场占有率增长174.63%至5.77亿元,四川省外市场占有率增长146.03%至14.37亿元。省内省外市场的同步增长与公司逐步推进的全国化布局密不可分。

上半年,公司按照“聚焦川冀鲁豫,提升东北西北,突破华东华南”的策略,加快品牌的全国化布局。按照品牌策略,市场聚焦、渠道聚焦的原则,将全国市场划分为“重点市场、发展市场、潜力市场”三类,聚焦资源打造一批重点市场。

针对不同市场的发展周期及区域特色,在价格体系全国统一、监督体系已经基本完善的前提下,充分授权一线团队实施一地一策,确保公司的各项投入政策更加适应市场,提升费用投入产出效率。

据了解,下半年,舍得酒业将按照“多产品、多客户、全渠道”模式加速全国重点市场运作的同时,进一步加强华东、华南等市场的突破。

全渠道销售不断提升

从渠道来看,2021年上半年,舍得酒业批发收入提升153.57%至20.15亿元;电商销售收入增长233.47%至1.79亿元。

舍得酒业贯彻“老酒”“3+6+4”营销战略,积极转变营销思维,通过降低经销商单次打款要求,建立7大前置仓库等行动,减少经销商资金占用,提升经销商资金水平,经销商满意度不断提升,厂商关系得以进一步巩固。公司建立客户准入及退出评审机制,客户数量及质量显著提升。

上半年,公司酒类新品新增经销商643家,退出经销商360家,报告期末共有经销商2044家,较2021年第一季度增加103家。公司表示,下一步将通过全国化的仓库前置,营销战略调整等手段,减少经销商资金占用,提升经销商满意度,经销商满意度不断提升,厂商关系得以进一步巩固。公司建立客户准入及退出评审机制,客户数量及质量显著提升。

上半年,公司酒类新品新增经销商643家,退出经销商360家,报告期末共有经销商2044家,较2021年第一季度增加103家。公司表示,下一步将通过全国化的仓库前置,营销战略调整等手段,减少经销商资金占用,提升经销商满意度,经销商满意度不断提升,厂商关系得以进一步巩固。公司建立客户准入及退出评审机制,客户数量及质量显著提升。

电商渠道的高速增长得益于公司加强了互联网销售队伍的建设,通过网络直播带货,数字化精准引流等手段,不断提升“天猫”“京东”“苏宁”等主流电商平台的占有率。

未来,渠道建设上,公司将进一步拓宽终端渠道,在坚持做好传统终端酒店渠道的基础上,导入零售营销模式,大力拓展企业团购,高度重视线上及新零售渠道的开发。以免脱店渠道的导入为突破,积极布局新零售市场。

卓著的业绩上舍得酒业成为白酒板块的耀眼明星。

按下“暂停键” 河南白酒消费锐减七成



陈振翔

近日,郑州酒商林建生在朋友圈配了一张郑州疫情封控区的图片,并在下面配了两句话,第一句是“看到了希望,郑州4小区由中风险地区调整为低风险地区”,第二句是“堂食何时才能解禁,等待解封的日子”,这是郑州疫情之下白酒经销商的现状。

记者从河南省、郑州市以及其他地州市酒类餐饮饭店行业协会获得的不完全数据分析,郑州市酒类消费几乎陷入低谷,部分疫情中高风险地区白酒消费近乎暂停,低风险区域酒类消费减少80%以上。

豫北市场由于受洪灾影响,再加上疫情防控,消费市场异常冷清。其他地州市,仅优于产品销售结构;加强沱牌曲酒布局,构建以沱牌曲酒为龙头,沱牌特选T68,沱牌六粮为突破口的产品矩阵,聚焦打造一批高线光瓶样板市场,快速收敛沱牌的市场规模。

双重影响 郑州消费市场“冰封”

每年的夏季,对于多地来说,白酒销售进入了淡季,但对于河南省会郑州来说,这里的淡季并不明显,全市最多时拥有酒店近4万家,密度非常高。

在郑州不太起眼的东明路上,100米的距离就分布着5家星级酒店。近几年,郑州酒水市场经历了几个不大不小的震动,大浪淘沙后,该市还有2万多家星级酒店坚挺地矗立着,且活得很好。每个酒店的背后都是数十个、上百个或成千上万的消费对象和潜在客户。

河南全省四五百亿的酒类消费市场,全省中高端白酒市场的重心在郑州,郑州成为省内外酒类企业优质的“蛋糕”。一场洪水,一场疫情,双重影响下的

元气森林 新锐饮料巨头向啤酒业“下手”?

杨孟尧

在仅用4年时间就成为饮料界的“当红明星”后,元气森林把手伸向了啤酒领域。最新消息显示,元气森林以及其关联企业去年已注册了多个上海力波啤酒商标,以此来为自己的啤酒开发做准备。据悉,多个力波啤酒的商标,其持有人已经变更为元气森林(北京)食品饮料集团有限公司。

元气森林要颠覆啤酒业?

作为元气森林所看重的标的,力波啤酒成立于1987年,为上海最经典的啤酒品牌之一,品牌记忆扎根于上海人的脑海中。元气森林不仅买下了在上海享有盛誉的“力波啤酒”这一老商标,近期还通过“啤酒饮料”类申请注册商标“梅鹿”“口渴了梅”。

作为饮料业的新晋势力,元气森林已经用一种全新概念达到了饮料业颠覆性影响力的“0糖0脂0卡”“无糖解腻”燃茶,完美晋升为一场疫情,成为美国第二大酒精饮料,有望在2021年底超越麒麟啤酒,即欧化(RTD),即含有酒精的预调饮料,包括含酒精的苏打饮料、预调鸡尾酒、葡萄酒风味饮料、含酒精的咖啡苏打等,2020年在美国销量增长了62.3%,其中酒精苏打类饮品更是大增130%。

相关数据也显示,2020年元气森林的销售额接近20亿元人民币,同比增长309%。国内相关榜单上,元气森林荣获2020年度饮料行业140个行业增速第一名,其品牌估值已经达到140亿元。

元气森林如此的大动作,是否有在啤酒领域一展身手的打算?

实际上,不只是元气森林这样的新锐饮料品牌进军啤酒业,其他诸多知名的老牌饮料企业也在积极观望啤酒业。

百事公司与波士顿啤酒(Boston Beer Co.)宣布,两家公司将合作推出一款名为硬酸啤(Hard Min Dew)的预调饮料,这款饮料的酒精含量为5%,不含咖啡因和糖,预计投产日期将于2022年初上市。

郑州在酒类消费进发的季节,被迫按下了“暂停键”。从事白酒经营的宋先生,三年前开始做葡萄酒,有7家品牌,也有自己的品牌,一场洪灾让他损失了300多万元。洪水过后,组织人前期把过水产品清点转移完毕,正准备自酿时,疫情控制而来。

“加上7月初20天的营业额,这两个月的销售仅占以往同期的25%,期待堂食开放,酒类消费市场回暖,把公司的损失降到最低。”宋先生说。

郑州市金水区经纬路上的“秋实烟酒店”店面不大,但是经营啤酒颇有名气。烟酒店老板时树立说,这段时间,他每天都会看到市场监管部门发送的疫情管控信息,韩五路上的门店大都关门了。自己每天会定时给员工消毒,但是开了门也只能卖日包啤酒。

林建生告诉记者,先经历洪水,再经历疫情,虽然烟酒店没关门,但销量早已跌到了“脚脖子”,一个月了,卖出去四箱半白酒。

相比林建生,在京广路、长江路经营白酒的方先生更无奈。由于他的烟酒店面临这次疫情的中心,该区域早已是封控区,所有店面停业,他所在的小区处于封闭状态,他清晰地记得,在经历洪水后的第7天,他给一家公司送了6箱香白葡萄酒,之后,一瓶都没有卖出,即使能卖,也没有人消费,附近的人都在家猫着呢!希望早日解封,回归正常生活。

通过电话,记者能感受到他的无助。新密是郑州市辖县的县级市,由于该市矿产资源、服装加工和装备制造产业优势明显,白酒消费异常迅猛,仅市区烟酒店达300多家。中高端白酒消费坚挺,成为众多白酒品牌竞相争抢的核心市场。

赵建华介绍,洪灾和疫情对酒商冲击很大的状况,但困难是暂时的,面对改变不了的状况,不纠结,积极调整心态,趁着这段时间,清理库存,与客户交流沟通,树立信心。

8月17日,漯河市取消市内城区之间的交通卡点,确保全市交通顺畅,尽可能降低对企业生产和群众生活的影响。但是,全市夜市、啤酒广场暂停营业。

谈到疫情对经销商和酒类消费的影响,漯河市酒业协会执行会长马建民表示,这次疫情对漯河白酒消费市场影响

很大,消费减少50%,该市有白酒经销商大概500家,不包括商超,销量损失也占50%,大排档都停了,一部分饭店、大型超市也关门停业了。但是,漯河疫情防控还是比较到位,疫情过后,酒类消费回暖会更快一点。

许昌市河南中部的一个地级市襄临,虽然该地的疫情不是大严重,但紧挨着郑州,防控压力巨大,酒类消费场景也是不同往日。

许昌市酒业协会执行会长杨广伟告诉记者,这次疫情对许昌白酒行业来说损失很大,由于城市防控工作扎实,市内烟酒店正常营业,但堂食消费,消费氛围不足,销量比平常要少60%。

“餐饮没有堂食,没聚餐,没有商务接待,酒水肯定受严重影响,毕竟个人消费频次和金额都不高。”杨广伟说。

这段时间,郑州市中原区秦岭路上的“河南恒德酒销售公司”老总王安停不停停下来休息。

王安停说,受洪灾和疫情影响,大家对生命健康安全更重视了,响应政府号召,居家尽量不出外,葡萄酒销售锐减95%左右。

新乡市红旗区白酒经销商季告诉记者,新乡刚刚经历了洪水,疫情影响的产品销售锐减七成已成定局。期待疫情向好,早日回归正常,冲销中秋市场,把经销商的损失降到最低。

洪灾中,仓库货品被浸泡,损失近500万元的河南凯悦商贸有限公司总经理王安说:“目前位于郑州东郊区的酒水仓库基本清理完毕,80%的泡酒产品已经联系酒企调换。”

疫情之下,也刺激了少量消费者“储值性”消费。郑州市东二街商贸有限公司总经理张国建的烟酒店位于金水区经八路。因为是低风险区,一些居民可以外出购物,张国建介绍,原来到店里买几瓶葡萄酒的顾客,因为疫情,现在到店买一改消费习惯,整箱购买。

张国建表示,比较往年同期,销售额还是至少下降了40%左右。面对困难,王安说,乐观一点,咬牙扛过去。

“疫情前早过节的习惯,响应政府号召,居家尽量不出外,葡萄酒销售锐减95%左右。”

对此,坊间普遍认为,以上两大举措同日官宣意味着水井坊的高端化战略,围绕春糖销售工作闭环能力为保障,创新营销模式,提升高效执行能力,为经销商提供更加灵活、更加专业、更加优质的服务。

其二,构建“商利共同体”。高端销售公司的目的在于建立长期可持续的战略伙伴关系,共同做大做强水井坊高端化产品。通过构建经销商协同关系转变,构建厂商命运共同体,实现营销力的最大化。

其三,价格体系更具有市场竞争力。高端销售公司将以保证股东利益为基础前提,优化产品价值链,保证产品价值链覆盖以上产品,通过更优、更落地的,更

正当其时的营销模式变革

如果說,2000年8月9日在广州举行“水井坊”考古发现暨水井坊酒展示会,奠定了水井坊作为中国白酒高端市场开创者的地位。

那么,水井坊高端白酒销售公司的成立,同样也是一件意义重大的里程碑事件。

在过去的20年里,白酒行业的趋势周期与中国宏观经济的产能周期如影随形,二者之间呈现出强烈的相关性。白酒经历了2013年之后的深度调整期,自2017年开始触底反弹,中国酒业也开始持续上行,未来几年,笔者认为,白酒向好的时间会持续到2025年乃至2027年,白酒行业上行仍将持续5至7年,白酒产业周期未来一段时间持续向好。

2020年,19家白酒上市公司营业收入累计高达2620.16亿元,较2019年同比增长6.35%,其中,贵州茅台、五粮液、泸州老窖营业收入达1719.67亿元。在疫情影响下,2020年白酒板块收入实现了稳定增长。在一背景下体现的是行业集中度加剧,首先是向头部企业集中,其次是向名酒集中。

高价位产品风口期依旧

茅台、五粮液等一线白酒品牌的持续提价,给次高端产品留下了市场份额和价格上的空间,从整体价格带来看,高端产品价齐升,次高端攀升价稳,中低端涨跌价企稳,成为次高端“扩容”的有利推手,300元-800元价格带30%左右增长率。居民收入增长,中产崛起,消费升级,成为次高端市场发展的主要力量,次高端市场持续扩容。

供需背离到供需一体

白酒行业走过了大流通时代、深度分销时代,到了用户教育时代,行业越来越成熟,竞争越来越激烈。经过白酒行业的深度调整,近几年行业从供需背离向供需一体转变,近几个行业,企业数量虽在上升,但运营效率却在下降,企业信用优势成为主流,以“用户教育”为导向的供需一体化运营模式成为主流。

白酒行业竞争越来越激烈,也同样意味着

为多元的渗透与延伸,带来了市场更为多元的发展路径。饮料业巨头渗入啤酒业,啤酒业巨头渗入饮料业,不止带来了新的产品形态,也带来了产业形态的更新。

双向的渗透与延伸,带来了市场更为多元的发展路径。饮料业巨头渗入啤酒业,啤酒业巨头渗入饮料业,不止带来了新的产品形态,也带来了产业形态的更新。

双向的渗透与延伸,带来了市场更为多元的发展路径。饮料业巨头渗入啤酒业,啤酒业巨头渗入饮料业,不止带来了新的产品形态,也带来了产业形态的更新。