



2021 最后100天 白酒能否王者归来?

■ 淮上月

9月23日早盘,白酒板块异动,舍得酒业一度涨停,之后逐步回落,全天涨幅1.26%,在各大板块中相对靠后,离不少投资者心理预期也比较远。值得注意的是,这个交易日距2021年结束还有100天,很多人希望能简单盘点一下年初以来白酒圈的大事,预判下最后100天的形势。

所谓大事,每个人眼里可能都不一样。公司研究室认为,从行业基本面而言,白酒圈本年度最大的事件不外乎政策规范传言对市场的冲击。不过,事实证明,这其实是一场虚惊。监管层关注的是少数资本在酱香型白酒市场的无序扩张,没有所谓的大规模打压白酒涨价行为。

从证券市场而言,白酒圈最大的事件就是部分资金撤离,导致茅五泸为代表的高端白酒股价出现大跌,部分重仓白酒的顶流基金净值大幅下滑。

当然,就整个白酒板块而言,股价涨跌并不能一概而论。事实上,也有少数正全国性扩张的次高端白酒股价表现不错。比如山西汾酒,舍得酒业、酒鬼酒。

总体而言,2021年前9个月,以往备受追捧的喝酒吃药行情几乎不再,取而代之的是宁德时代代表的硬科技与成长股组合(宁组合),以及钢铁、煤炭、有色代表的周期股。

目前,很多投资者关心的是,在宁组合中多数个股股价透支了未来3年业绩,周期股股价也大幅飙升之后,资本市场会不会风水轮流转,让白酒股重新站上风口,甚至王者归来?

这个期望有一定道理,在部分机构那里也很受认同。

比如,国泰君安袁强就认为,白酒板块一直是高景气赛道。有基本面支撑,调整累积幅度大,股价反弹一触即发。再如,中信建投研报认为,白酒中秋旺季动销反馈好于预期,继续看好白酒板块。

这些机构的核心观点,主要有两个:一是部分高端白酒跌幅够大,已消化了各项利空,参考国际消费品来看估值合理偏低;二是高端白酒需求相对稳定,渠道动销反馈良好,业绩确定性高。天风证券就据此判断白酒的核心逻辑并未出现本质变化,只是短期受到大环境的影响。

但这些判断的前提是消费需求能保持稳定,或者略微超出预期。这一点,目前尚无权威数据,一个重要的观测指标就是目前的中秋双节消费数据。

而中秋消费旺季动销数据究竟如何,至少要等到国庆小长假过后才能真正见分晓。目前,机构们获得的顶多是节前部分渠道商备货以及厂家回款情况,但具体销售数据是动态的,节前恐怕都是猜测估摸,谁也没有绝对把握。

股价走势不过是行业基本面的反映,决定因素还是市场销售状况。在比较明确的数据出来之前,白酒板块或许有异动,但估计难有趋势性行情。

当然,不排除先知先觉者提前动手。就股票市场而言,有没有趋势性行情,一个比较重要的市场观察角度是:一定要有核心个股放量领涨,而不是短线资金偷袭性质的边缘个股涨停。

近几个交易日,酒鬼酒、舍得酒业的大幅上涨,对白酒板块人气的影响就比较大,酒鬼酒股价离前期高点已触手可及,可惜的是茅五泸依然没有什么动静。

另一个重要的观察角度是北上资金的买入力度,特别是对茅五泸等核心个股的买入是否积极。9月23日,北上资金总体流出30多亿,却买入贵州茅台超6亿。9月9日,北上资金也曾买入五粮液超10亿。如果北上资金在低位连续巨资买入白酒核心个股而股价却没有大幅上涨,那就应该比较好的介入信号。

如果从相对长一点的时间周期观察,白酒板块确实存在一定的机会。这是从这个行业自身属性、目前的估值状态以及海内外宏观环境综合比较得出的。

国金证券认为,复盘2018年:经济数据表现不佳,10-11月社零数据低于预期,市场对白酒需求的判断极度悲观,年底出现龙头性价比机会;短期压力释放后,2019Q1龙头业绩增速亮眼,估值重新迎来修复机会。因此,这家券商认为,短期波动不改长期逻辑,估值调整反而是布局良机。

近年来,国内A股始终处于结构性牛市,市场风口多变。2021年剩下的100天,从博弈角度看,白酒板块确实有一定机会。这种机会何时出现?中秋动销情况是一个先行指标,不过,这个数据无论好坏,普通投资者都很难第一时间掌握。

相对直观的指标,还是白酒核心个股的股价表现。目前,只有酒鬼一家放量向上突破,如果舍得酒业、山西汾酒也能如此,特别是茅五泸中至少一家能接续表现,那么,白酒板块的趋势性行情才算真正到来。

威士忌的下一个十年,为什么要看中国?

■ 肖生克

种种迹象都显示,威士忌正成为诸多酒企看好的赛道,一场威士忌热似乎已在中国酒类市场出现。

作为洋酒,中国市场的威士忌主要来自进口,威士忌品牌在过去几年间大量进入中国市场,拉动了中国威士忌市场的增长。

中国的威士忌市场,一方面是受到威士忌全球市场的持续增长影响。根据酒类市场调研组织 IWSR (International Wines and Spirits Record) 预测,2018年至2023年间,全球威士忌的消费量将以5.7%的复合年增长率增长。另一方面,威士忌行业也受益于中国关税政策的利好。中国在2018年将对威士忌的最惠国关税由10%调到了5%。

外部增长和关税利好的共同作用下,中国威士忌进口数据逐年增长。根据中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会统计的威士忌进口数据,2020年,威士忌进口贸易额为2.4亿美元,同比增长17.2%。根据最新的2021年1-5月进口数据,威士忌进口贸易额达到1.5亿美元,同比增长123%。中国威士忌行业的增长显然还在继续。

不过,威士忌市场依旧在中国整体的酒类消费中显得相当渺小。据里斯战略定位咨询发布的《2020中国烈酒市场分析报告》显示,中国整体的烈酒消费中,白酒占绝对主导地位,占比为96%,洋酒消费仅占4%左右。

于是,一个不断增长的品类遇见了一个足够巨大的潜在市场,让人们对中国威士忌行业的未来充满了想象,这也是诸多酒企纷纷陷入威士忌领域的重要原因。中国的威士忌热从供需两端来看,各有一股推动力。其一是中国酒吧行业的快速发展。中国酒吧行业始于2001年左右,伴随着中国经济的发展和国人生活水平的提高,在我国快速发展。酒吧承载了都市人群的社交和娱乐需求,逐渐成为城市生活的一部分。据统计,北上广深四个一线城市的酒吧数量均超过2000家。发源于西方的酒吧,以洋酒消费占大头,而威士忌则是其中的主角。

其二是威士忌行业的高毛利率。以全球销量最大的威士忌品牌尊尼获加的母公司帝亚吉欧为例,其毛利率大约是60%。这一数据



低于白酒,但已经高于啤酒40%左右的毛利率。持续增长且有利可图,都证明威士忌热正在真实地发生。

威士忌走入中国 文化先行

过去中国人自然没有喝威士忌的习惯,今天我们听到或见到威士忌的频率却越来越高。中国消费者从认知、了解到购买威士忌,已经逐渐形成了一种威士忌消费文化。这个过程隐藏着数据之外,威士忌热发生在中国的更深层原因。

一个最基本但影响最深远的因素,很少被人提起,那就是开放的中国。在中国加入世贸组织之后,改革开放的进程大大加快。越来越多的人远赴海外留学,或者长期驻扎国外。他们返回国内时,不可避免地会将国外的饮酒文化传递到中国。同时,由于这些人都带有社会精英身份的标签,他们的举动势必受到国内民众的关注和效仿。这为威士忌在中国铺开,奠定了庞大的基础。

正是有了这种对威士忌为代表的非传统中国生活方式的向往,才有了互联网隔三岔五地讨论“中国年轻人逃离酒桌”之类的话题,其核心内容旨在批评中国的酒桌文化的种种弊端,而此后由指出年轻人的酒类消费已经告别传统白酒,更多选择威士忌之类的其他酒款。

这种和白酒区分开来的“威士忌印象”恰恰是大多数人了解威士忌的第一步。近年来,中国大陆许多现象级的电视剧,例如《三十而已》、《我在他乡挺好的》等等都出现了威士忌的身影。作为影视道具的威士忌也往往和品味、地

位、身份联系在一起,成为塑造人物的生动道具,自然也会引发观众的模仿与好奇。

此外,在自媒体时代,越来越多的生活方式媒体与博主在推广威士忌文化,这种相对软植入的宣传方式和白酒截然不同,也更容易被年轻消费群体接受。威士忌品牌,例如帝亚吉欧就通过其威士忌学院,也在大力推广威士忌教育。

因此,与和长辈共饮或是更多在应酬酒桌喝的白酒比起来,通过影视剧、互联网和社交场景建构起来的威士忌印象,彰显出了足够的吸引力,它是品味的象征,身份的代表,新颖的礼物,也是与众不同的爱好。

有中国年轻人助推的威士忌能走多远?

通过前文所述,我们能发觉中国威士忌市场的增长,都是投年轻人所好,故而与年轻消费者的支撑密不可分。调查数据也对此有所印证,英国《金融时报》研究服务部门《投资参考》在2018年的威士忌消费调查中,发现有海外生活或旅游经历的消费群体,对威士忌有着强烈的偏好。年轻的高收入家庭(指年收入超过35万人民币)也是威士忌的主要消费群体。

而这些年轻消费群体,也是选择和接受电子商务的一代。

因此,威士忌的销售渠道较传统的白酒销售也有许多不同。威士忌会更多出现在中餐厅和实体店,但网络销售却十分发达。2018年,酒水集团宾三得利开设天猫旗舰店,帝亚吉欧、保乐力加、人头马、酷悦轩尼诗等国际烈酒集团也都开设了电商渠道。国外则有许

多烈酒商店为威士忌提供销售渠道,但威士忌的线下销售在中国却并不普及。

威士忌的销售和消费场景受限于此,无法出现在大多数的实体店,并走上中国人的餐桌,也就意味着威士忌不会与白酒产生正面竞争。或者说,中国的烈酒市场虽然令人垂涎,但威士忌目前还没有获得同白酒一同赛跑的门票,只能在与白酒无关的消费场景里攻城略地。

威士忌行业的规模也同样受此限制,尽管威士忌行业一直处于快速增长,但中国的威士忌进口额在世界上仍不算靠前。据苏格兰威士忌协会(SWA)发布的数据,2020年苏格兰威士忌对中国的出口额中,中国为1.07亿英镑,排在第十。酒企期待中国的威士忌市场成为一个增长引擎的梦想还为时尚早,威士忌想撬动巨额的白酒市场也还无从提起。

与增长前景对应的,其实还有威士忌行业埋藏着的危机。

威士忌是一个周期性明显的行业,苏格兰经历过好几次威士忌产能过剩而引发的酒厂倒闭浪潮,日本威士忌也曾在经济停滞之后陷入低迷,美国威士忌也曾受伏特加冲击而惨淡经营。看起来发展最顺利的是中国台湾的威士忌市场,自上世纪90年代开始突飞猛进,其主要推手是饮酒习惯改变、低税率和网络的发展,外部条件的改变其实发挥了决定性作用。

总而言之,中国的威士忌行业宛如一块烘焙中的蛋糕,关于它的预想十分诱人,但要等到它成功出炉则是一道关于实力与耐心的考验。这都有待无数酒行业的仁人志士投身其中,共同创造伟大的奇迹。

域中小酒企要不要做品牌?

——五大要素讲透品牌重塑之路

■ 艾国强

根据中国酒业协会统计,2020年规模以上酒企已缩减到1040家,其中还包括亏损企业170多家。中国白酒行业正在走向两极分化趋势,强者恒强,弱者淘汰,马太效应越来越明显。根据二八定律,中国白酒行业中一二线酒企大概只占百分之二十左右,其他大部分为中小型酒企,随着名酒不断下沉,区域酒企的生存空间越来越小,销量、销区不断被挤压,摆在众多酒企面前一难题,也是目前很多酒企经常提及到的,到底要不要做品牌?

答案显而易见的。

品牌最重要的核心关键是给拥有者带来溢价,产生增值的一种无形的资产,它的载体是用于和其他竞争者的产品或劳务相区分的名称、术语、象征、记号或者设计及其组合,增值的源泉来自于消费者心智中形成的关于其载体的印象。如茅台,市场标价1499元/瓶,而实际成交价已经飙到3000元/瓶。一个酒企品牌如何在众多竞争者中脱颖而出,在芸芸消费人群中占据一席之地,今天,笔者通过五大要素给大家讲讲今天的酒企如何走品牌重塑之路。

01、品牌定位要清晰

对于一个酒企而言,品牌定位主要以市场定位、价格定位、形象定位、地理定位、人群定位、渠道定位等多个维度进行设定。通过对目前整个白酒行业酒企的品牌定位进行梳理,大概可以分为三种定位类型:

第一类是品类定位,就是在目前已知的白酒品类中再细分或者再强化自己的品类品牌领导定位,如酒鬼酒塑造自己的馥郁香品类、洋河塑造自己的绵柔型品类、今世缘塑造自己的清雅酱香品类,这类定位法都是以自身产品为基础,找到属于自己的产品卖点,从而进行聚焦放大,比较适合有特定香型基础的白酒企业。

第二类是跟随定位,就是依托现有行业龙头或品类龙头的品牌效应,采取的第二跟



随定位,如以前郎酒的“中国两大酱香酒”,汾杏的“杏花村第二瓶美酒”,这类定位法主要是借力打力,通过第一品牌的影响力影响到消费者对它的认知。

第三类是区域定位,就是以产区或者地理区域为依托,打造属于区域或产区的优势品牌定位,如台湾的“贵州第二大酱香酒企”,强化区域品牌意识。对于以上的三类品牌定位,各有优势,需要根据自身酒企现状进行梳理确定,但有一定可以确定的是,一定要聚焦和清晰,只有清晰的定位、聚焦的定位,才能让企业员工、消费者记住你的品牌。

02、品牌产品要重视

企业发展靠品牌,企业发展的基石靠产品,优质的产品是品牌发展的根本,特别是对于消费品而言的白酒行业。没有过硬的产品,基本上品牌发展很快就能见到天花板。

纵观现有知名的一二线酒企,无不是有自己能够拿得出手的大单品,而产品的打造,如包装、设计、酒体、名称、产品名等等一系列属性,一定要根据企业的品牌所匹配,比如你主打绵柔型产品,但你的产品度数确是高度的。

其次就是要注意品牌产品化,产品品牌化的打造。当一个产品做大做强,能够代表你整个企业的认知和标志的时候,说明你产品已具备品牌化发展的潜质,而目前许多中小型酒企的通病是开发越来越多的产品,一个产品上市三到五年,直接淘汰又重新开发上

市,产品线的紊乱,导致产品品牌的认知紊乱,所有对于酒企而言,核心大单品的品牌化运作一定要重视,这是保障企业品牌发展的根本。

03、品牌故事要创新

受到移动互联网的营销,80后、90后,乃至00后消费群体的不断崛起与扩大,品牌营销也越来越多元化,而在品牌营销中,打造一个易于传播的品牌故事,能够强有力的为品牌宣传造势,并且能够达到事半功倍的营销效果。

比如上半年火爆全网的蜜雪冰城的事件,通过一首歌讲述自己的品牌故事,快速出圈,品牌热度持续高涨。对于我们酒企而言,品牌故事也受到大家的重视,比如酱酒的12987酿造工艺的故事。

而如何去塑造属于自己酒企的品牌故事,第一是友好性,品牌故事不是趴在自己的产品手册上,而是要流传于消费者的口头上,口碑口碑,一定是通过嘴巴传播才能形成口碑,这样的故事才具有穿透性和传播生命力。第二是关联性,品牌故事不是凭空想象的,并非空中楼阁,需要实体的支撑和支持。产品往往作为品牌的真实依托,呈现出品牌故事所传达的品牌理念。因此品牌故事必须附着于产品,通过产品包装、产品细节、产品卖点、产品口碑等环节的塑造,提升品牌故事的可感度。就比如近期火爆的经典五粮液,经典的梅型瓶设计、经典的口感设计,通过与故宫组CP,通过讲述穿越时空的经典。

对于如何讲好品牌故事,酒企一定要深挖自己的企业历史和产品卖点,可以是一句话,一首歌等,讲述情节,勾起情绪,抒发情感,这就是一个好的品牌故事。

04、品牌传播要落地

当你的品牌定位已经清晰、拥有优质的产品、品牌故事已经构建,那么如何传播才是关键,品牌不能只存在于企业中,更多的是要传递给消费者。传播要落地,品牌才能接地气。

品牌传播要搞清楚三个关键。

第一是“对谁说”的问题,也就是我们的受众群体是谁,目标客户是谁,不能对牛弹琴,比如你的产品是中高端产品,但是你的品牌传播全部基于终端,广告全部投向C类酒店或餐饮店,你的产品主打低端,你却把广告全部投向户外高炮或者高铁高空广告,大炮打蚊子,钱花出去但没多大效果。

第二是“说什么”的问题,也就是我们要向消费者、渠道客户传播什么东西,表达什么东西,这里面就涉及到上面讲的品牌故事。

第三是“怎么说”的问题,也就是我们酒企的品牌传播策略,对于一般酒企而言,品牌传播策略基本上包括四大类,如第一类是基本性的传播媒介传播策略,比如高铁、高速的高空广告、落地性的终端生动化广告;第二类是精准性的品牌传播策略,如话题性的公关活动,IP类的主题活动等等;第三类是企业内部的品牌策略,一切组织行为都是品牌行为,打造好属于自己的组织品牌文化,也就形成了企业品牌;第四是新兴传播策略,如打造属于自己的自媒体传播矩阵,实现品牌的拟人化。不管是什么要得品牌策略,一定要基于当地市场的真实情况进行选择,打好组合拳,真正让品牌落地生根。

05、品牌壁垒要建立

对于企业而言,没有永远的品牌,对于区域型酒企而言,最后需要建立自己的品牌壁垒,因为你拥有其他外来竞品更多的优势。如何建立品牌壁垒,核心关键是抢占消费者的心智,攻心为上,找到属于自己品牌产品的核心消费者,培养一个核心目标消费者远比你培养十个基本消费者来的效果更好,一传十,十传百,在互联网发达的社会,口碑传播成本更低,品牌壁垒也更容易建立。

没有打造属于自己的品牌,那么你的企业产品就没有竞争力,未来中国白酒的竞争更多的是品牌竞争,酒企的品牌塑造之路任重道远。