

低端升级 高端下沉 名酒入局博弈光瓶酒

■ 陈振翔

这几天，湖南长沙白酒经销商赵新锋一直在找寻合适的产品。赵新锋告诉记者，这次逛秋糖，除了看酱酒之外，主要是想选几款中高端光瓶酒。随着消费的升级，中高端光瓶可能是未来消费的主流，抢占消费市场很重要。

相关数据显示，光瓶酒每年以20%以上的速度增长，呈现出低端低价位向名酒高价位、高性价比转移，消费群体由以往的中老年群体向年轻化、中产消费群体转变的发展态势。

专家预测，2021年光瓶酒市场增速将达到25%，随着名酒企业的中高端产品入局，未来光瓶市场份额将接近2000亿元。

“名优时代”的光瓶

20多年前，大清香曾统领白酒其他香型，占据着全国60%以上的消费市场。

“三十年河东，三十年河西”，白酒消费的风水可谓轮流转，浓香的崛起改变了消费者的饮酒习惯，如今酱酒的兴起正在抢占浓清的份额，酱酒的火热程度不亚于曾经的清香和浓香。在酱酒强势碾压的风口下，浓、清名酒企业的中高端光瓶成为博弈酱酒的最佳“重器”。

在白酒趋势发展咨询专家黄长北看来，在消费升级和新生代崛起的当下，名酒企业的光瓶酒优势明显，抢占未来赛道对白酒经销商来说尤为重要，对非名酒光瓶企业来说，随着赛道的逐步升级和名酒的营销市场下移，品质和创新将成为争夺市场话语权的杀手锏。

汾酒、郎酒、五粮液、泸州老窖、宝丰、古井、西凤、沱牌纷纷竖起光瓶酒新旗帜，同时，红星二锅头、牛栏山、老村长等低端光瓶也在升级，布局中高端显得刻不容缓。

在光瓶酒领域，特别是名酒光瓶酒市场，玻汾拥有特殊的名酒基因和纯粮酿造等基础，是众多非名酒品牌所不能比的，玻汾在整个汾酒营收中的占比也非同小可，曾经一度达到60%以上。今年上半年，山西汾酒实现营业收入121.19亿元，同比增加75.51%；归属于上市公司股东的净利润35.44亿元，同比增加117.54%。在这份优异的成绩单里，光瓶玻汾功不可没。

记者在国家会展中心(天津)汾酒展馆看到，展区的主要位置摆放着汾酒(青花、巴拿



马、老白汾、玻汾)、竹叶青、杏花村酒等系列产品，“一封家书、一首唐诗、一块奖牌、一场国宴”讲述着汾酒的品牌故事，经销商关注最多的还是光瓶酒。

来自广州的白酒经销商庞先生告诉记者，玻汾是最好卖的光瓶酒，名酒基因和优质品质成为其市场火爆的主要原因，多年来，他一直运营汾酒的光瓶。

同为清香品类的中国名酒宝丰酒业的光瓶酒在近几年的发展中异军突起，去年，光瓶“宝丰汾酒”一个大单品在河南两三个地市级市场创下数亿元的业绩。

在宝丰的展位现场，国色清香·师作、国色清香·陈坛系列和复古版光瓶宝丰酒、光瓶宝丰汾酒摆在主要位置。

河北沧州白酒经销商杨先生正在与宝丰酒工作人员洽谈合作事宜。杨先生认为，“大清香+品质光瓶酒”是未来的消费趋势，现在入手宝丰酒正当时。

消费升级和消费者消费观念的转变，以及中产消费、新生代消费逐年增加，为光瓶酒留出了不可估量的发展空间。加上众多名酒的“加盟”，光瓶酒低端低质的标签正在改写，高品质、高性价比和拥有名酒基因的光瓶酒成为消费方向。

泸州老窖“黑盖”以88元/瓶的定价抢占百元价格带，定位国民口粮酒，发展动力强劲。如今，后百亿基本盘、百元基本盘、高线光瓶酒基本盘都处于扩容阶段，泸州老窖构建了“高光”+“黑盖”为两极的大光瓶战略，可谓精准度很高，成为重回“行业前三”进程中的

加分项目。

尖庄是五粮浓香系列酒产品的中低端塔基品牌，作为覆盖200元以下价位全国性的核心品牌，尖庄身负着面向全国开发市场的重任，是与各区域酒企正面交锋的主力军。通过核心单品与特色单品两大产品线的并行，尖庄将以超高的性价比来培养基础消费人群的口感喜好，为产品金字塔的搭建打下牢固的基础。仅2019年，尖庄销售额同比增长30%以上，其中，河南、山东、河北、四川、重庆、宁夏等市场增速明显，四川、重庆市场增速更是超过了100%。在山东菏泽市场，尖庄成为亿元大单品。未来，尖庄将剑指百亿。

卓鹏战略董事长田卓鹏认为，随着时代的发展，光瓶酒也在不断进化。市场消费动力正在从渠道驱动转向消费驱动，选择品牌、选择大品牌是名优时代的特点。未来，中高端光瓶酒的发展空间会更大，这是一个消费趋势。

“新兴势力”的光瓶

众所周知，年轻化是酒水市场的重要发展方向，90/95后的酒水消费极具增长潜力，90/95后消费人数和人均消费水平皆呈现增长趋势，年轻消费者逐渐成为市场消费的主力军。

黄长北认为，随着新生代和中产消费群体的逐步壮大，多元化、个性化、简洁化、轻奢化消费给中高端光瓶酒创造了新的商机。伴随着新人群、新品类、新竞争等变革，光瓶酒呈现出由低端、低价位向高端、高价值转移的

趋势，高线光瓶的天花板不断挑高。

名酒入局，随着时间的推移和市场的精准布局，对低价光瓶的冲击很大，会逐步蚕食低端光瓶酒市场。但是，名酒进入光瓶酒的赛道在一定程度上会对整个光瓶酒行业产生积极的引导和品牌提升的作用，名酒带给光瓶酒最大的光环就是品质的保证，在名酒光瓶的光环下，只要坚守品质，非名酒光瓶的发展机会更加广阔。

东京奥运会期间，光良酒携手咪咕视频，从“小屏”跨越到亿万观众视野中，带来近7亿次的曝光，同时还掀起“全民奥运”新风尚，开启“光良体育季”活动，推出微信步数赢“实粒”等活动，带动全民参与，与消费者良性互动。如今，光良酒覆盖全国500多个县级市场，布局超400000家终端，其中，湖北、安徽、新疆、江苏和浙江市场均实现多倍增长。

在今年的秋季糖酒会上，光良携旗下光良19、光良39、光良59以及光良59PLUS、光良59PLUSX敦煌博物馆联名限定款等产品亮相。光良，作为近两年光瓶酒赛道崛起的颠覆性选手，第一年终端销售额5.8亿元，第二年翻3倍实现了16.35亿元，是酒商眼中品牌、动销、利润兼具的抢手品牌。

无独有偶，牛栏山的发展证明了光瓶酒升级的优势。2020年，顺鑫农业旗下白酒业务实现营收101.85亿元，实现产量69.05万千升，销量69.01万千升。去年，牛栏山全国化市场营销格局全面形成，终端管控能力提升，渠道进一步下沉，外阜市场销售收入占销售总额的80%以上，珠三角市场、电商渠道销售额逆势增长。牛栏山“魁盛号”“牛角尖”等中高端产品销量不断提高，长三角市场“中国牛”等产品销售势头良好。年报数据显示，2020年，牛栏山中高端产品的销售额超过了25.5亿元。

李渡高粱1955自推出后，这几年广受酒友追捧，价格飙升到千元，爆发式增长让李渡“鲤鱼跳龙门”，变成了中国最贵的光瓶酒，也被网友称为最牛光瓶酒。去年至今，高端光瓶酒李渡曾多次调价，李渡酒业去年营收净增65%，利税净增94%，利润净增103%。在中高端或超高端光瓶酒领域，非名酒的力度是一个逆袭，给众多光瓶酒开了一个好头。

随着消费升级，光瓶酒未来将全价格带覆盖，脱低趋势明显。随着酒业高端回暖，名酒复苏并集中向上，特别是名酒重心下沉到光瓶，不断推升光瓶酒的价格上移，光瓶酒的赛道更加通畅，也更加刺激。

央企加持 酒鬼酒获资本市场青睐

■ 杨孟涵

进入2021年以来，酒鬼酒发布的财报均呈高增长态势，营收、净利的增幅均达到100%以上！成为二线酒企之中的佼佼者！到底是什么催发了酒鬼酒的高增长？它的成长之路是否还有隐忧？

涨势惊人 再获投资机构力荐

酒鬼酒近日发布的三季报显示，公司前三季度实现营收26.4亿元，同比上涨134.2%；归属于上市公司股东的净利润为7.2亿元，同比增长117.69%。其中，第三季度营业收入9.26亿元，同比增长128.66%；归属于上市公司股东的净利润2.1亿元，同比增长43.43%。

今年以来，无论是一季报、半年报还是三季报，酒鬼酒在营收与净利上，均实现了同比100%以上的增长，这在酒业之中，已经是极少数的存在。

业界认为，如此高的增长率，与酒鬼酒近年来大力梳理产品体系、实现产品升级有很大关系，加之其大力推动“文化酒鬼”战略，在一定程度上提升了品牌知名度与美誉度，也带动了销售。

据悉，今年以来，酒鬼酒在资本市场上一路走高，股价上涨接近50%，在酿酒板块中涨幅排名第八。值得注意的是，在酒鬼酒新近发布三季报后，投资机构继续给予其迈入评级，这显示了资本市场对其的信赖。

国信证券10月25日发布研报称，维持酒鬼酒买入评级。国信证券方面认为，酒鬼酒业绩高增、动销势头良好，预计四季度平稳增长，在行业景气度延续的情况下，其香型的差异化与文化酒的战略共筑成长潜力。

在各项利好带动之下，部分股东开始增持酒鬼酒股票。

近期共计有3家股东增持：中国建设银行股份有限公司-银华富裕主题混合型证券投资基金增持169.9796万股，该股东持股占流通股比例2.31%；中国建设银行股份有限公司-汇添富消费行业混合型证券投资基金增持50.0万股，该股东持股占流通股比例0.98%；交通银行股份有限公司-汇添富中盘价值精选混合型证券投资基金增持50.0007万股，该股东持股占流通股比例1.23%。



中粮背书 酒鬼酒改了模样？

实际上，市场的向好与资本市场的走高，与酒鬼酒近年来获得央企的大力支持有着莫大关系。

此前，酒鬼酒虽历经多年运作，但依然摆脱不了区域酒企的身份。2012年的塑化剂事件，更一度让其一蹶不振，连续两年亏损。

在这个时候，酒鬼酒迎来了试图在白酒行业有所作为的知名央企“中粮集团”。

2015年10月，酒鬼酒发布公告称，中粮集团有限公司成为其实际控制人。其后，经过股权与人事的变动，到了2018年，中粮酒业董事长、党委书记王浩兼任酒鬼酒公司董事长，代表了中粮系基本完成对于酒鬼酒的控制。

中粮入主后，开始对酒鬼酒的管理体系以及产品体系进行革新，在战略单品塑造、盈利能力提升等7个方面取得成效，并大力引入自身的渠道资源、人力资源，向酒鬼酒品牌倾斜。

经历一系列的调整，到了2017年，酒鬼酒逐步走上发展快车道。其当年实现营收增幅34.13%，净利增幅62.18%。

此后数年，酒鬼酒的营收与净利增幅均

保持20%以上，在上市企业之中名列前茅。酒鬼酒的体量也在不断扩大，从此前低于青青稞酒、金种子酒、金徽酒、伊力特的状况，一跃而起，实现了对这几家上市企业的反超。

2020年度，金徽酒在上市企业排行榜中的地位，从此前的18位上升到14位，且有继续上升的趋势，当年度酒鬼酒实现营收18.26亿元，增幅20.79%；净利润4.92亿元，增幅达64.15%。

2021年第一季度，酒鬼酒共实现9.08亿元的营收，增长率达190.36%；实现净利润2.68亿元，增长率178.85%，其营收与净利体量已经较为接近ST舍得。

2021年半年报显示，酒鬼酒上半年实现营业收入17.14亿元，同比增长137.31%；实现净利润5.1亿元，同比增长176.55%。

对比2020年年报，酒鬼酒今年上半年净利已超过去年全年，营业收入也已逼近去年全年营收总额，公司业绩维持高增长态势。公司表示，将进一步提升酒鬼酒在高端、次高端白酒市场的份额与竞争力，推进高端化、全国化战略布局。

名酒全国化 加速高端化的挑战

持续保持高速增长的酒鬼酒备受业界瞩

澳大利亚葡萄酒“绕开”中国关税 实施“多国战略”

■ 徐菲远

在中国关税的打击下，澳大利亚葡萄酒出口遭遇“滑铁卢”。截至2021年9月的一年中，澳大利亚对中国内地市场出口下降77%至2.74亿美元，拖累其总出口额下降近1/4，达到5年来的最低点。

对中国内地出口下降近八成

澳大利亚葡萄酒管理局(Wine Australia)的最新出口数据显示，截至2021年9月的一年间，澳大利亚的葡萄酒出口额下降24%至22.7亿美元，出口量下降17%至6.38亿升，每升均价下降9%至3.56澳元。

这一年，澳大利亚对中国内地的出口下降77%至2.74亿美元，在去年11月征收惩罚性关税之前，澳大利亚葡萄酒对中国内地的年出口额约为13亿美元，现在仅为这一数字的1/5。约2/3的澳大利亚葡萄酒生产商已经放弃向中国内地出口葡萄酒，出口商数量从2020年9月的2241家下降到2021年9月的750家。

Wine Australia公司事务和监管总经理Rachel Triggs指出，出口整体下降不仅反映了该国葡萄酒行业在去年面临的挑战，还反映出2020年的低产量影响了库存水平。

她分析，下降的主要原因在于中国对澳大利亚葡萄酒征收高额进口关税，导致进口大幅下降。其次，2018-2020年的小年份导致库存水平下降，可供出口的葡萄酒减少。虽然2021年份澳大利亚葡萄酒的压榨量创历史新高，但预计对出口量的影响还需要一些时间，因为大部分2021年份葡萄酒预计将在未来两个季度出货。此外，疫情带来的全球航运延误也影响了出口。

“由于出口商在加征关税之前突击将葡萄酒运往中国内地，以及在脱欧过渡结束之前大量运往英国，致使2020年9月和10月出口大幅增加，所以我们现在看到的出口下降数据被放大了。”Triggs解释说，“突击出口导致2020年的大部分葡萄酒比平时更早发货，从而使2021年的库存水平达到10年来最低。”

如果抛开中国内地市场来计算，澳大利亚葡萄酒出口额增长9%至19.9亿美元，出口量下降5%至6.18亿升。

值得关注的是，这一年中，虽然澳大利亚对中国内地的出口暴跌，但对中国香港的出口额增长了137%，达到2.07亿美元。

Triggs表示，这并不一定意味着澳大利亚葡萄酒是通过中国香港进入内地的。“除了葡萄酒离开澳大利亚后的目的地之外，我们无法获知具体运输地点。”她说。

英国已经超过中国成为澳大利亚在价值和数量上的最大市场。对英国的出口价值增长7%达4.6亿美元，出口量增长2%达2.51亿升。

与此同时，澳大利亚对新加坡、韩国、丹麦、泰国和中国台湾等市场的出口也出现增长。最大的增长来自对东南亚的出货量，增长43%至2.55亿美元，这显然表明澳大利亚酿酒商正在从他们以前的主要市场转向“多元化”。

不会放弃中国市场

中国政府于2020年8月对澳产葡萄酒发起反倾销调查，今年3月正式宣布征收最高达218.4%的反倾销税。此前由于澳大利亚的葡萄酒在中国市场享有零关税，澳洲酒在中国的市场份额逐年上升，并于2019年超越法国酒，成为中国市场上销量第一的进口葡萄酒，39%的澳大利亚葡萄酒销往中国市场。澳洲酒被拒之门户外之后，其市场份额被迅速瓜分，在今年截至6月的半年中，法国葡萄酒的份额从28%增长到35%，而智利则从16%上升到23%。

法国商务投资署(Business France)的数据显示，2021年上半年，法国日常餐酒(Vin De France)对中国出口量飙升63%，达54,217亿升，显然很大一部分来自澳洲酒之前所占据的低端市场。

为了缓解中国高额关税带来的成本压力，澳大利亚葡萄酒巨头正在探索一些替代方案来“绕开”关税，包括启动中国市场分装计划，从智利、加州等其他产区推出澳洲品牌。今年5月份，两大葡萄酒巨头富邑(Treasury Wine Estates)和美誉(Accolade Wines)先后先后考察中国西北部的葡萄酒产区，意欲在中国本土寻求收购与合作。

奔富(Penfolds)的母公司富邑葡萄酒集团是澳大利亚对中国最大的葡萄酒出口商，每年约向中国出售5亿美元的葡萄酒。该公司8月份表示，在中国内地的业务收入下降了77%，但董事长Paul Rayner在近日年会上告诉股东，该公司并没有放弃中国。

“我们不会放弃中国市场。”Rayner表示，富邑已加大对马来西亚、越南和泰国等其他亚洲国家的出口。此外还指定存储在美国和法国等国家的奔富葡萄酒作为“多国战略”的一部分。根据该策略，它可以将奔富从这些国家运往中国，从而避开高额关税。“我们将长期致力于中国市场，并继续投资于我们的团队、品牌以及我们与客户和消费者的关系。”