

高端白酒涨价 跟风者风险机遇并存

■ 陈文

一石激起千层浪,高端白酒涨价,五粮液可能要抢先一步。对此,有大商表示,可能会在近期公布。

综合分析,在五粮液涨价官宣之时,茅台很有可能会在极短的时间内打出一套涨价组合拳,在茅五涨价引领下,高端白酒是否会迎来新一轮涨价潮?有多少白酒品牌会跟风涨,涨价的风险有多大?

12月5日,北京朝阳区白酒经销商范鹏飞表示, 高端白酒涨价的关键点是消费端的需求愿望,高端、超高端白酒消费在一定程度上与当下的房地产消费相似, 消费需求决定了涨价的动力。

茅五涨价 名酒品牌跟风者成主流

白酒涨价在一定程度上会牵动着运营商、经销商、烟酒店、消费终端等各方面的神经,运作稍有不慎,可能会伤到自己。

在范鹏飞看来, 高端白酒涨价就是龙头之间的游戏。茅台、五粮液涨价,消费端还会接受,毕竟刚需产品并不多,至于其他高端品牌跟风涨价的话,机遇和风险并存。

2017年2月开始,五粮液52度普五供应价为809元;2019年5月21日,第八代五粮液普五上市,出厂价确定为889元;此次出厂价提高到969元的话,五粮液涨价周期是两年一次,每次80元,相比几年前茅台涨价幅度,五粮液是“小步快跑”的节奏。

从2017年起,在董事长李曙光的带领下,通过“二次创业”“营销创新”“百千万工程”和系列酒整治等举措,五粮液的价值在逐渐提升,提前跨入千亿白酒阵营。

在新营销咨询培训专家贾福春看来, 高端白酒提价是正常规律。在通胀时代,五粮液2年、茅台4年未涨,等于降低了价格竞争力,与对手没有拉开差距,这种局面不利于名酒的进一步扩张,茅台、五粮液涨价有利于名酒快速复兴。

西安白酒经销商商金涛告诉记者, 茅五涨价的消息早在白酒圈儿里流传了, 茅五涨价的话,在名酒品牌中可能会掀起涨价风潮。

涨价风起 跟风涨的风险高于机遇

涨价本来就是老大老二老三之间的竞争,其他品牌轻易涨价,有可能会自毁长城。

在亮创营销咨询公司董事长牛恩坤看来,五粮液此时涨价可以达到多个目的:一是对近期渠道成功涨价成果的巩固;二是向经销商特别是大商释放信号,五粮液即将进入顺价销售的快车道;三是敲打不按照厂家价格体系执行的大商。因为五粮液原来实行的是坎级进货政策,也就是谁进货多,谁的政策就大。正是如此,才给一些大商乱价的机会;四是在飞天茅台未宣布涨价前,率先出手,显示了厂家管理价格的决心。

北京正一堂咨询机构总经理、上海正一堂酱酒咨询机构董事长邵伶俐表示,从总体上来讲,略微涨价应对原材料成本上升是群体需求, 其他类型涨价则是企业针对战略产品做出的战略性微调, 各个企业根据企业特点而行,不应作为群体性策略。涨价都有负面影响,这要看企业的消化能力。从市场实际情况来看,名酒涨价空间已经不大,但龙头企业作为刚需,只要不是幅度太大,还是可以的。

“但在经济下行、疫情笼罩、市场消化压力大和压货风险提高的背景下, 其他名酒品牌和区域、地产品牌的渠道接盘意愿不高,把价格当作指挥棒频繁使用,效果递减。品牌张力稍差的区域品牌要慎之又慎,要因企业而异,因产品而异,实际涨不涨成是未知数。”邵伶俐坦言。

记者在郑州走访白酒市场时发现,丹尼斯、卜蜂莲花、大润发等商超高端白酒在中秋国庆期间的销售情况还不错,虽然现在是白酒消费旺季,但高端白酒同中秋国庆期间相比,销量呈现下滑态势。

在丹尼斯白酒专柜,据促销员透露,茅五涨价的话对销量和消费影响不会太大,但其他品牌跟涨会不会影响销量和消费,目前还不好说。对于茅五之外的品牌,消费者可选择的产品很多,在同等品牌价值 and 品质下,涨价可能会伤到自己。

“换牌子,对于消费者来说很容易,毕竟自己掏腰包。”宁波白酒经销商彭磊说。

业内人士分析,这次和前面几次纯粹因为品牌价值升级和消费回暖的涨价有所不同。实际上,不少区域酒庄经营状况并不乐观,再加上今年、特别是下半年召开的价格座谈会,基本上就是遏制这种涨价潮,过度资本化。除了茅台、五粮液之外,其他白酒品牌如果成了商务首选的刚需,就不具备涨价的动力。

“剑南春涨价是其本身具备涨价的空间,并且涨幅较小。每次20元、每两年40元,仅仅相当于五粮液的1/2。”贾福春表示,“小步快跑”的策略,适用于中端价格的品牌。

“茅台、五粮液涨价,从经济发展的角度看,永远都是刚需。至于其他品牌能不能大幅度提价,目前来看还不具备涨价的条件。假如盲目跟风的话,风险远大于收益。”贾福春说。

科技创新引领白酒行业高质量发展

■ 苗倩

“我的时代在背后,突然敲响大鼓。”1978年,诗人北岛发出了时代的呐喊声。

不仅是个人,产业的发展也无时不被时代的洪流裹挟,奔腾向前……白酒作为传统的风味发酵食品,科技创新是永恒的发展主题。

10年前,“2011首届中国白酒学术研讨会”在江南大学召开,会议明确了“科技创新是当今白酒行业进一步发展的方向”,顺应了中国白酒发展的时代需要;10年后的2021年由中国酒业协会指导,江南大学主办、安徽古井贡酒股份有限公司承办的2021第五届中国白酒(国际)学术研讨会在安徽合肥召开,60余家单位的领导、专家近200人共聚一堂,开启了一场前沿的科技盛宴。

高质量的科技创新

为期一天半的研讨会,紧扣“智能化、优质化、国际化”主题,汇聚国内外专家、学者以及协会领导的25个专题报告,内容涵盖感官研究、风味解析、智能化酿造、国际化表达等方向,聚焦“风味、健康”等关键词,所有声音汇聚成一句话——“酒水,科技创新引领行业高质量发展”。

在研讨会现场,中国酒业协会理事长宋书玉作了题为《科技创新驱动中国白酒“十四五”高质量发展》的主题报告,开篇即提出,“科技驱动中国白酒高质量发展”。

宋书玉表示,“十三五”时期,中国白酒产业科技创新成果丰硕。“十四五”时期,中国酒业协会白酒技术创新战略发展委员会将继续大力推动产业科技创新水平提升,推动科技创新融入“原料到美酒”的酿造生产全程和“美酒到餐桌”的消费全程,把白酒科技创新推向新的发展阶段,不断用科技引领中国白酒产业高质量发展。

科技之光, 正照耀着中国白酒在品质提升、价值表达、赋能传统技艺、标准体系构建的创新道路上,一路向前,而“以科技创新让美酒更美是永恒的目标”。

“中国白酒是一个典型的、只有依靠自立自才能实现创新发展的产业。”回首中国白酒学术研讨会的10年之路,江南大学副校长徐岩阐明了中国白酒的发展要义。

徐岩进一步指出,今年是“十四五”开局之年,白酒行业进入到比以往任何时候都更加重视质量发展的新时期, 高质量发展有更高的要求,即品质高质量、品牌高质量,所以,高质量的科技创新, 为白酒行业高质量发展

竞争惨烈 酱酒“圈地”运动烽火四起

■ 陈振翔

一条赤水河,承载着的不仅是贵州白酒的崛起,更多的是让上游和下游的川黔两地白酒共同发展。针对寸土寸金的茅台镇,别说是一次性圈上26宗地块,就是一块也要掂量掂量。

工业用地的大门早已对酿酒企业关闭,即便是茅台也不行。

12月2日,有消息称,贵州茅台酒股份有限公司竟得位于习水县习酒镇东部的26宗工业用地,成交金额共计3.44亿元,目前挂牌出让结果正在进行公示。

据贵州一家酱酒企业负责人胡先生透露,茅台圈地系为满足其在建3万吨酱香系列酒技改工程及其配套设施项目。随着茅台酱香系列酒的不断增长,现有的产量满足不了增速极快的消费市场,在习水拿地,既满足原酒生产,又可解决用地困难的问题,可谓一举两得。

胡先生认为,茅台圈地在一定程度上是扩大生产,解决供求紧张的局面,但是,随着茅台镇其他酱酒企业的不断改扩建,加上赤水河对岸四川古蔺县白酒企业布局酱酒,再到如今的酱酒热“降温”,针对有限的消费市场,酱酒内卷的可能性很大。

茅台圈地布局习水产区

一口气吞下26宗工业用地,可谓是大手笔,仅成交金额就达3.44亿元。但此次竞拍并不是心血来潮,早在2018年就已布局。

记者了解到,2018年9月28日,贵州茅台酒股份有限公司召开第二届董事会2018年度第六次会议,会议由时任董事长李保芳主持。《关于投资建设3万吨酱香系列酒技改工程及其配套设施项目的议案》排在几个议案的第一位,足见这个议案的重要性,议案全票通过。

当时的会议内容显示,根据公司发展战略,会议决定投资建设3万吨酱香系列酒技改工程及其配套设施项目。本项目建设总投资估算不超过83.84亿元,所需资金由公司自筹解决。

3万吨酱香系列酒技改工程及其配套设施项目建设地点在习水县新寨、柑子坪、大



赋能。

在古井集团党委书记、董事长梁金辉看来,白酒企业正处在白酒行业深度调整转型的新时期。

围绕“如何在危机中育新机,怎样在变局中开新局,如何为人民群众的美好生活做出更大贡献?”这一系列问题,梁金辉表示,我们倡导“中国酿,世界香”,源于中国白酒国际化步伐稳健、智能化提质增效、优质化健康发展等凝聚而成的“中国白酒力量”。我们要继续坚定中国白酒高质量发展的目标,以更高标准推动白酒行业进入新时代,跨越新里程。

关键词:智能化

一位在技术岗位坚守20多年的与会者告诉《华夏酒报》记者,10年前,很多企业对智能化、信息化、数字化的应用尚持观望态度;10年后的今天,企业都在自觉拥抱变化,探索智能化之路,是时代洪流在推着我们向前走。

在论坛现场,与会嘉宾既展示了五粮液、泸州老窖、汾酒、今世缘、衡水老白干、郎酒、劲牌等企业在智能酿造、勾调等方面的最新应用成果,也展示了与之相关的新锐研究理念,而酒业智能化的最终成果,是要为典型的风味、优质的品质以及愉悦的体验服务。

面对个性化、多元化的口感需求,江苏今世缘酒业有限公司副董事长吴建峰提出,要推动中国白酒由传统向智能化转变,实现过程的标准化、模块化生产,酿造新时代中国白

酒味道,开发多元化、个性化产品,满足消费者对美好生活的需求。

环顾当下酒业环境,消费升级的演进,使消费者对高品质产品追求提出了新的要求;智能化、大数据的应用不仅为原料的高效、优质选育提供了科技抓手,在酿造环节,还为破解“优品率低、产品品质波动大”开出了良方。可以说,智能化的探索与应用,正在为“从一滴粮食到一瓶美酒”,提供智慧解决方案,智能化酿酒是白酒行业实现可持续发展的必由之路。

关键词:优质化

“智能化、优质化、国际化”三大关键词,解构了当今中国白酒的发展方向。可以说,“智能化”为“优质化”保驾护航。

中国白酒具有鲜明的地域特色和空间依赖性,秉承天人共酿的祖训,守护好当地的绿水青山,研究好微生物环境,则是白酒实现优质化的“根”与“魂”。

在研讨会现场,中国贵州茅台酒厂(集团)责任有限公司总工程师王莉以视频形式,作了题为《构建山水林土河微生命共同体 推动传统白酒高质量发展》的报告,以前瞻的视角与视野,展开了一幅山、水、林、土、河、微生物共同体的画卷。

王莉提出,一方水土养一方美酒,无论是遵义、宜宾还是泸州产区,吕梁、宿迁还是亳州产区,无不有着自己独特的生态自然系统。

绿水青山不仅是产区的自然财富,生态财富更是经济财富和社会财富,是我们产业发展的生产力,正是水、土、气、微生物等各个生态要素之间不同的组合,形成了不同产区的生态特征,从而奠定了不同产区的风格特征。

“传统中国白酒的命脉在于微生物,微生物的命脉在于水土气,水土气的命脉在于生态系统平衡。”王莉说,构建“山、水、林、土、河、微生物共同体”,是传统优质白酒产业高质量发展的内在要求, 茅台提出了增水、提气、保土、护微、维护生态系统平衡五大专项保护和构建绿色低碳循环产业发展体系五大专项行动的绿线发展道路。

徐岩在题为《微生态发酵技术与白酒品质调控》的报告中,从“微生态发酵技术定义和认知”“微生态系统与品质调控”“储存年份与品质调控”三方面进行了解读。他指出,微生态发酵技术是通过选育自然环境中优良菌种,通过干预、复制和重组等技术,对发酵菌群进行定向代谢控制,建立优质高效绿色发酵过程。

关键词:国际化

以智能化推动优质化,以标准化推动国际化,是中国白酒走出国门绕不开的路径。

近年来,白酒龙头企业在积极践行国际化之路。

古井集团党委副书记、古井贡酒股份有限公司总经理周庆伍在《中国白酒品质表达国际化的思考》的主题演讲中指出,中国白酒国际化面临“文化差异、贸易壁垒、品质表达偏差”的障碍。

针对白酒如何做好国际化品质表达,周庆伍说,“应共性表达先行,统一认知;聚力标准创新,增进互联互通;科技赋能白酒,深挖白酒健康;突破固有模式,创新风味表述;立足资源禀赋,拓深产区特色;加强国际交流,促进白酒传播。”

关于汾酒的国际化,山西杏花村汾酒厂股份有限公司技术中心主任韩英则表示,汾酒未来将加大对WSET等国际烈酒培训课程的沟通,加快对白酒评价体系的翻译和转化。通过对汾酒“酒鼻子”库的建设,将汾酒的风味用更通俗和易了解、易联想、易介绍的方式传达出来。

此次研讨会,报告面覆盖之广、内容之丰富,创下历届中国白酒学术研讨会之最,徐岩在总结发言时表示,如今,越来越多的博士生、硕士生充实到企业的科研一线,如此强力的人才梯队建设,将为白酒产业的科技创新、高质量发展,插上腾飞的翅膀。

赤水河的对岸是四川的古蔺,与茅台一河之隔,现在就有四大酱酒镇,二郎、永乐、太平、茅溪,川酒“十四五”首次提出的“浓酱双优”相呼应。该规划中明确提出,四川着力优化区域产业链布局,引导产业集聚集群集约发展,支持泸州打造世界级赤水河酱香酒谷。2020年,泸州市酒类产业完成营业收入1008.4亿元,实现税金100.43亿元,泸州白酒产业园区完成营业收入1005亿元,成功实现“千亿白酒产业、百亿酒税”和“千亿酒业园区”发展目标。

2020年,泸州古蔺县政府工作报告中也提出“打造酱酒产业发展集群”的目标,全力开发茅溪、二郎、太平优质酱酒生产区,力争茅溪酱酒基地招商取得实质突破,加快培育一批“小巨人”酒企。

2020年3月,“泸州市将投资200亿元打造古蔺县茅溪镇酱酒园区”的消息传出,让茅溪镇一举超越泸州古蔺县的二郎镇和太平镇等较具规模的酱酒产区,成为新的关注焦点。

此前,泸州市曾出台酱酒帮扶政策——凡是完成新建200口(含)~400口(含)酱香型窖池的酒类企业,泸州方面按2000元/口给予补助;完成400口以上的,超过的部分按2500元/口给予补助,但单个企业窖池最高补助金额不超过300万元。

郎酒作为四川酱香型白酒代表企业,将在5年内实现郎酒酱香酒年产能过5万千升、储酒30万千升的目标;潭酒作为川酒的腰部力量、十朵小金花之一,已规划出十年成长为百亿企业的战略目标;川酒集团布局川酱科研基地,将形成产量2万千升、储酒6万千升以上的酱酒综合生产能力,预计年产值达20亿元以上。

在“2021郎酒重阳下沙大典暨吴家沟·二期、二郎·红滩生态酿酒区投产仪式”上,郎酒董事长汪俊林曾表示,郎酒将于明年完成五大生态酿酒区的全部建成投产,届时,郎酒高端酱酒产能将进一步提升至5.5万吨。

业界人士表示,通过圈地和改扩建,酱酒的产量会翻上几番,酱酒优势将被稀释,酱酒品牌之间的竞争会更惨烈,品牌分化也会更严重。届时,弱势品牌将逐渐失去市场,生存压力会更大。产量决定未来,品牌铸就辉煌,酱酒会进入弱肉强食的竞争时代,内卷可能会提前到来。