

毕节会成为酱酒投资发展的新高地吗？

■ 张瑜宸

毫无疑问，白酒仍是今年贵州省集中力量大抓的产业。

1月20日，贵州省省长李炳军在做《2022年贵州省政府工作报告》时明确指出，将巩固提升特色优势产业，加强赤水河流域产区管控和生态保护，按照“三个一批”推动中小酒企转型升级，建设以茅台酒为引领的贵州酱香白酒品牌舰队。

值得关注的是，在随后贵州省政府办公厅印发的《2021年(政府工作报告)重点工作责任分工方案》里，关于上述内容的责任单位，除了遵义市和茅台集团外，还有毕节市。此次将毕节列入，是否意味着酱酒产业也将成为毕节新的经济增长点？继遵义之后，毕节也会成为酱酒投资发展的新高地吗？

“单纯讲产地，除了遵义市，毕节是有机会的。”贵州省酿酒工业协会副秘书长肖进春告诉《华夏酒报》记者，随着酱香型白酒的普及，加上省市两级政府的高度重视，和遵义老产区构成整个酱香大产区之一的毕节，代表了未来投资方向和新兴的投资机会。

对此，贵州食品工程职业学院院长吴天祥也表达了相同的观点。在他看来，毕节市的白酒产区发展势头十分强劲，尤其是在金沙县的白酒产业产值已突破70亿后，强势带动了当地酒业的发展。

记者从毕节市统计局获悉，2021年毕节市白酒产量17349千升，增长20.1%。

“毕节产区作为赤水河上游，具备相当的产区优势和产业基础，尤其是以金沙窖酒、摘窖酒等品牌为核心的头部品牌效应已经形成。”贵州黔酒股份有限公司副董事长、贵州黔酒一号销售有限公司董事长万兴贵在接受《华夏酒报》记者采访时也表示，金沙产区已构建为贵州毕节酱香白酒产区的核心和关键资源竞争力，将成为毕节地方经济发展的支柱之一。

这从2月8日贵州省发展和改革委员会印发的《贵州省发展和改革委员会关于大力推进实施2022年2500个重点民间投资项目的通知(黔发改投资〔2022〕67号)》也可以窥见一斑。

通知显示，2022年，毕节市有14个重点民间投资项目涉酒，其中既有扩产、技改，还有包材、配套等相关设施的完善，计划完成投资超过23个亿，仅次于遵义市。

另据《毕节市“十四五”农业农村现代化发展规划》的通知显示，金沙将重点打造酒用高粱产业。到2025年，酒用高粱种植面积50万亩，其中以金沙和黔西为主产区。

综合来看，毕节白酒产业已进入高质量发展的上升通道，在弥补上游产业链短板的同时，正快速向中下游产业链延伸。未来，在政府大力扶持，金沙窖酒、金沙古酒、毕节酒厂等众多酒企的带领下，毕节会不会成为第二个遵义产区？我们拭目以待。

田卓鹏：酒业供给侧改革的三大动力

■ 吕瑞元

这些年改革的呼声高涨，一方面牵动政府、人大、政协等决策机构，另一方面则成为业界共识。产业界强调供给侧改革，而智库行业同样不能置身事外。作为专注于研究酒业市场的知名营销专家、北京正一堂战略咨询机构常务副总经理田卓鹏提出了供给侧改革的三大动力论，在他看来，以“去库存、调结构”为核心的供给侧改革，可以为酒业发展带来新的动力。

“去库存、去产能、补短板”可以为“茅五泸”等高端名酒的可持续发展提供动力；产能与库存、短板与杠杆的平衡问题是省级二线名酒(3~10亿元)面临的压力与动力；供给策改革关键在于创新，其将为白酒消费的文化价值带来新思考；加快市场结构改革速度与节奏；将提升产品结构合理性，提升品牌竞争力。

杠杆平衡的动力

在田卓鹏所提出的五大动力论之中，供给侧改革的核心之一就是去库存与产能，利用供需杠杆来为酒业持续发展提供动力。

“首先是去库存、去产能、补短板可以为‘茅五泸’等高端名酒的可持续发展提供动力。”田卓鹏认为，行业经过三年的调整，价格泡沫、库存泡沫、市场泡沫等已经基本破裂，特别是一线高端名酒集中度越来越高，价格持续小幅回升是必然，这必将带动次高端品牌回归，呈现高端维稳并小幅回暖的趋势！”田卓鹏认为，高端名酒价格的小幅回暖，正在佐证着供给侧改革中“去库存、去产能、补短板”给白酒企业带来的利好。

有证券机构分析，2016年是白酒龙头新一轮周期的起点，一线名酒有望持续向好。龙头酒企不断提价是白酒行业逐步回升的关键信号，市场集中度不断向名优白酒靠拢。供给侧改革带来的不止是名酒的提价与发展，实际上，在田作鹏看来，产能与库存、短板与杠杆的平衡问题也是省级二线名酒(3~10亿元)面临

白酒业绩亮眼 高质量促消费升级

■ 陈振翔

地处豫皖交界处一家地产白酒企业负责人赵先生告诉记者，在名酒品牌的挤压下，他们发展的压力很大，去年有25%以上区域销售出现下滑，随着销量的下降，产量也减少了20%。

据赵先生透露，去年，他知道的就有五六家小微企业处于停产或半停产状态，今年可能还会有企业停产。

国家统计局数据显示，白酒产量峰值在2016年，彼时年产量为1358万千升，此后产量一路下降，到2021年仅为715.63万千升。2021年的白酒产量较2016年的峰值足足下降了47.3%，几乎腰斩。

5年时间，白酒产量减少一半，但白酒销售收入和利润不断提升。数据显示，2021年前11个月白酒企业累计实现利润总额1666.51亿元，与上年同期相比增长25.64%。

业界认为，白酒业绩喜人的背后是消费升级和行业的高质量发展。

品质提升高质量发展

2016年，既是白酒行业峰值最高的一年，也是高质量发展的分水岭。当年全国规模以上白酒企业完成酿酒总产量1358.36万千升，白酒行业实现销售收入6125.7亿元。

同样是2016年，白酒年产量下降的省市区共有11个。其中，辽宁省白酒年产量8.28万千升，下降80.78%；西藏自治区白酒年产量0.05万千升，下降28.62%；浙江省白酒年产量1.15万千升，下降21.13%；江西白酒年产量16.01万千升，下降12.18%；下降幅度超过5%的还有河北、福建、广东。

2017年，规模以上企业1593家，至2019年，规模以上企业数量减少至1176家，企业数量减少了417家。相关统计数据显示，2020年1~11月，全国规模以上白酒企业1040家，数量持续减少，亏损企业170家，亏损面达到16.35%。

规模以上白酒企业数量的逐年减少和白酒产量的连创新低，说明白酒行业提前进入品质提升和优胜劣汰的发展阶段。

数据显示，茅台系列酒去年营业收入126亿元左右，五粮液系列酒也实现了百亿的销售佳绩，汾酒去年预计净利润52.34亿元~55.42亿元，同比增长70%~80%。除此之外，习酒、舍得、酒鬼、国台、剑南春、水井坊等企业的快速发展，进一步抢占了优质消费市场，消费呈现出向名酒和优势品牌转变的趋势。相比之下，区域品牌和地产酒的生存空间进一步变小。

随着人们对高品质、高质量白酒的诉求日益加强，白酒行业的科研导向也从提升产量向提升品质转变，高品质酿造、绿色生态酿造、智能酿造日益成为白酒产业科技创新的方向，科技创新对产业的引领和驱动作用进



一步加强。

去年4月举行的“第10届中国白酒T9峰会”上，参会企业领导一致认为，中国白酒产业已进入“名酒引领产业发展的时刻”。

五粮液集团公司党委书记、董事长李曙光认为，当前，白酒进入品质消费时代，产品品质是企业的生命，是一个企业，乃至一个行业得以永续传承的根基。中国白酒不同品牌、不同香型之间按照“各美其美、美美与共”的原则，形成更加和谐的产业生态。

在去年12月10日的茅五高层座谈交流中，双方就开创合作新局面，共同促进白酒实现高质量发展注入新活力达成共识。

品质提升，高质量发展在一定程度上为企业增添新的竞争力，也为产区发展和地方发展注入了活力。以习水县为例，2021年，习水县坚持以高质量发展白酒，产能增至13.1万千升，白酒产业贡献的规模以上工业增加值值占全县的89%以上，贡献税收占全县的75%以上。

中国酒业协会理事长宋书玉曾表示，我国白酒行业发展特点鲜明，规模以上企业数量逐年减少，行业集中趋势明显，产销量基本呈现逐年下降趋势，体现了市场供需关系和消费需求变化；另一方面，产品销售收入和利润水平逐渐提升，表现出酒业由量变到质变的过程，也体现了消费者追求健康和理性的消费诉求。

马太效应催生白酒产业变革

数据显示，2021年1~11月，全国规模以上白酒企业累计完成销售收入5236亿元，同比增长18.1%；实现利润1443亿元，同比增长28.7%。

白酒产量的降低只是总产量的减少，对于优势白酒企业和优势酱香白酒品牌来说，其呈现增长和产能扩张的发展状态。宋书玉曾表示，目前酒行业产业利润集中在头部50家企业，在约4%的企业中，品牌集中度和产业利润集中度均有大幅提高。

从2021年19家上市公司前三季度营收规模来看，百亿元体量的白酒上市公司分别为贵州茅台、五粮液、洋河股份、山西汾酒、泸州老窖、顺鑫农业、古井贡酒，这7家公司三季报营收总额为2017.96亿元，而贵州茅台和五粮液的营收总额达到1267.73亿元，占19家公司营收比重的54.89%。

而在净利润方面，19家白酒上市公司实现净利润总额为824.85亿元，上年同期为691.26亿元，同比增长19.32%。五粮液和贵州茅台的净利润总额为483.72亿元，占比达到58.6%。

在业界看来，没有好品质，一切都是空谈。在未来的发展中，头部品牌和区域强势品牌的发展空间将还越来越大，马太效应会更加明显。

产区优势加速白酒结构调整

李曙光曾表示，白酒产业既是朝阳产业，在不同方面又兼具了成熟期、成长期和初创期的特征。从产能扩张和行业结构来看，白酒行业已处于成熟期。从收入、利润增速来看，白酒行业相对而言仍处于成长期。从行业的规范、标准等方面来看，白酒行业还在初创期，行业规范还需要进一步强化，产品标准建设，特别是白酒国际化标准，还需要进一步完善。当前白酒产业发展机遇与挑战并存。

2021年成为白酒高质量发展的重要年

份，同时也是产区优势明显的一年。数据显示，2021年1~10月四川白酒产量288.5万千升，同比增长4.9%；销售收入2558.8亿元，同比增长14.6%，分别占全国的51.7%和54.5%，连续7年保持全国第一。宜宾充分发挥了中国白酒之都的优势，2021年1~10月实现了白酒产业运营收入1364亿元，占全省53.3%。

除四川之外，贵州白酒的产量也在飞速增长，且发展势头迅猛。

1月20日，贵州省统计局发布的数据显示，2021年全省白酒产量34.81万千升，比上年增长30.5%。

《贵州省国民经济和社会开展第十四个五年规划和2035年远景目标的纲要》显示，要发挥贵州茅台领航优势，打造贵州酱酒品牌梯队，至2025年，贵州白酒产量方案到达60万千升，白酒产业产值到达2500亿元。

吕梁是世界十大烈酒产区之一，而在山西省内，以汾酒为龙头，汾阳王、晋泉(太原酒厂)、汾杏等企业为领军的白酒企业构建出了“一超多强”产业格局。2021年上半年，汾阳市规上企业白酒产量81583万千升，同比增长18%；白酒产值达69.2亿元，占规上企业总产值的50%。

除此之外，泸州、宿迁、亳州、邳崂等产区的产量都在增长，实现产量、销售双增长的发展态势。随着白酒行业结构调整，白酒呈现出“冰火两重天”的发展格局：一方面，全国化、省域和少部分区域强势企业基本已实现平稳增长或略增长态势，另一方面，市县域酒企由于品牌张力和缺乏独特竞争力，他们的日子将更加艰难，在一定程度上，减产的可能性很大。产区规模效应较强，强者恒强的趋势更加明显。

尚没有充分挖掘，未来几年，县乡村市场将成为白酒企业梯次恢复、稳增长的重要战场。”

如何实现渠道下沉的系统运作，田卓鹏认为可以通过以下几个步骤来实现：

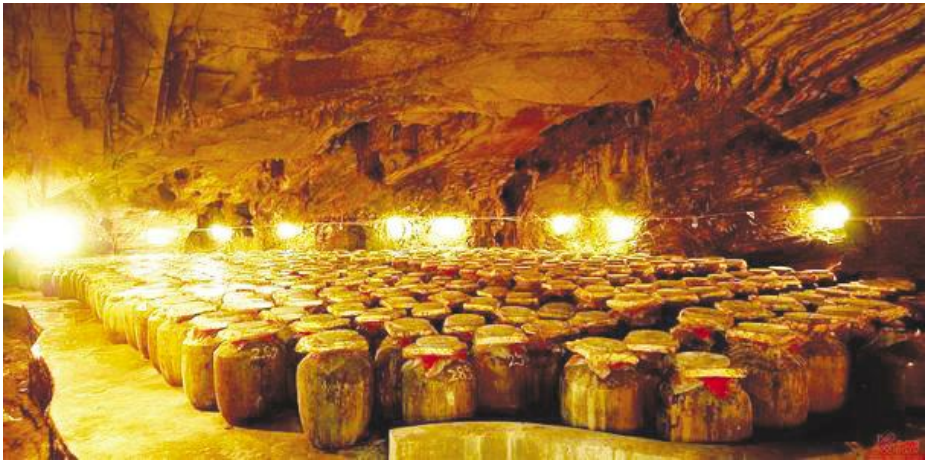
一是定模式，即组建县城直销、乡镇分销、宴席团购三维一体的运营组织。二是扫盲点，即先排查、后扫盲，先餐饮、后流通，先城区、后乡镇，抓有效覆盖率。三是建重点，即是在每个村、每个乡镇、县城终端，打造明星终端、明星街道。四是做氛围，即针对样板终端、样板街道进行有序包装，做好终端氛围。五是抓维护，即抓好业务基础管理，重在常态化、表格化、简单化、习惯化。

实际上，诸多业界人士也认为，在一二线城市市场趋近于饱和的状态下，市场结构调整工作的重心，势必将会放在以往被企业忽略的空白市场之中，即三四线城市，乃至于区县市场、村镇市场。

酒业产品结构调整的高潮在2013年，当年度，一线酒企五粮液率先推出一系列“腰部产品”，成为其中产品结构调整的领先者。自此以后，一线、二线酒企的产品结构调整动作不断。洋河微分子、五粮液自由度、五粮液15酱等诸多新品纷纷上市，形成了一波高潮。除了这些酒业巨头之外，一些跨品类新品也泛出水面，譬如劲牌推出的毛铺苦荞酒、锐澳的预调鸡尾酒等等。业界人士认为，与以往那些经典款的老产品相比，新的产品针对性更强，是酒业细化的产物，也形成了对于消费市场的精耕细作，彻底扫除了以往老款产品的空白点。在酒业供给侧改革的大号召之下，新的产品给酒业带来了新的利润增长点和新的发展机遇。

与此同时，田卓鹏也提醒酒企要平衡新品与老品关系，对于产品结构调整正确看待，在他看来，保持战略老品的畅销才是企业业绩长青的重要环节。“战略老品不仅发挥着现阶段保量的作用，还是当下乃至未来一段时间内销售业绩来源的重要构成部分，承载着企业的造血功能。”田卓鹏表示，战略老品如何保鲜要从这几个方面入手：一是品牌要保鲜；二是价格是生命；三是产品要升级；四是模式要可控；五是管理要刚性。

但无论如何，适应消费者需求，为产品注入新鲜元素，是产品结构改革的重要目标。



的压力与动力。

田卓鹏认为，全国性龙头和省级龙头企业精耕市场，渠道下沉，将会系统化压制区域二线酒企(销售规模在5~10个亿级)，挤压二线白酒大本营市场，泸州老窖、洋河等全国性强势龙头企业以及强势省级老名酒诸如衡水老白干、古井等，让省级二线名酒品牌受到巨大压力。全国性龙头企业、省级龙头企业都在以不同程度的精耕下沉共同蚕食着独居一隅的地方品牌，特别是省级二线名酒品牌的消费空间。

与此同时，区域强势品牌(销售规模在1~5亿级)和三四线县级强势品牌依靠地方优势和服务、渠道体系的升级不断向上渗透省级二线名酒品牌的空间，可以说，省内二线名酒品牌面临着“上下下挤”的双重压力。

压力也即动力，在田卓鹏的分析之中，一线品牌在品牌势能、资源整合、模式领先方面占据上风，而中小品牌并非没有优势。他认为这些三四线品牌在小区域市场掌控力、战术灵活度方面颇有优势。

二线品牌因为位置居中，呈现出压力与机遇并存的局面——省级二线名酒在压力之外，正酝酿着机遇。田卓鹏认为，二线名酒在培育新的畅销产品方面存在着机会，因为在区域市场之中，那些省级二线品牌拥有一定的市场基

础，加之在区域市场耕作多年，一般渠道网络

健全，在一个区域市场之内可以形成对一线品牌的“不对称优势”。

创新的动力

“供给策改革关键在于创新，其将为白酒消费的文化价值带来新思考。”田卓鹏的论点之中，供给侧改革的关键点在于着眼产业供给，而创新则是驱动供给侧改革的关键要素，也是避免库存、有效实施需求杠杆的关键。“白酒文化创新”是供给侧改革的一大要素，实际上，中国白酒需求的旺盛与否，都与白酒文化是否能切入当代消费者生活、能否有效吸引消费目光有关。

国内消费如此，国际化消费也同样——五粮液等一线名酒，在国内消费市场趋于饱和的情况下，正在积极以文化为先锋，向国际消费者推广中国白酒文化，这实际上也是在积极实现白酒的文化创新。

中国酒业协会理事长王延才表示，随着供给侧改革、“一带一路”战略的深入推进与实施，白酒行业要以“转变、升级、生态”三大关键词推动发展，进一步加快白酒企业的国际化步伐。此次五粮液全球文化巡展的重要意义，就

在于助推中国白酒行业的国际化之路越走越宽、越走越远、越走越敞亮。

同样致力于文化创新的还有洋河，在江苏省旅游资源规划开发质量评定委员会正式公布的11家国家4A级旅游景区名单中，作为国家名酒企业的洋河酒厂文化旅游区榜上有名，一举成为国家4A级旅游景区。

洋河酒厂文化旅游区位于宿迁，占地面积10平方公里，是中国最大的白酒生产酿造基地，从2012年开始，洋河新区投资2000万元，对老城区内的酒家路进行了全面改造，统一建筑外立面，统一门头招牌，从而实景再现了灰墙黛瓦的明清风貌。新区还引导带动一批有接待能力的饭店、宾馆进行星级提升改造，通过引进连锁酒店、提高接待水平、开发酒系列菜系菜谱等方式，形成独具特色的洋河酒文化餐饮品牌。

洋河新区突出酒文化特色，古黄河生态园、记忆古镇经型酒店、名酒销售一条街等各类基础设施逐渐成型。

“我认为，未来白酒消费文化将从传统以品类为切入点的心智占领逐步演变到消费场景圈子文化价值的心智占领。”田卓鹏表示，以场景来触发消费者的购买欲，通过场景链接与目标群深度沟通，将成为未来社群营销发展的新方向。“场景化定制模式、众筹模式、粉丝营销、社群营销将引领白酒行业的深度变革。”

按照这种观点，未来各大名酒企业除了文化硬件之外，还将依托互联网、社区等等，形成白酒文化的场景效应，占据网络时代消费者的身心。

结构调整的动力

在供给侧改革之中，市场结构改革和产品架构改革也是关键要素，被认为是能够催动酒业发展的核心点。“市场结构改革将是酒业供给侧改革的重中之重，‘县乡村’下沉会是未来五年的主旋律。”田卓鹏认为，“自从2012‘三公消费’限制之后，县乡村市场增长势头已经超过了城市市场。县乡村白酒市场的消费潜力