

未来将是名酒与洋酒的博弈较量

■ 苗倩

近年来,威士忌在国内的热度持续升温,但目前我国威士忌消费主要来自进口。据海关数据统计,2021年国内威士忌进口总规模为3028万升,进口额4.63亿美元,总规模(升)同比增加43.9%,总金额同比增加92%。

“威士忌需求用户形成圈层,高线城市人群更爱喝威士忌”。1月初,百瓶用户研究院发布的《Z世代下的威士忌新消费力崛起,2021中国威士忌年度白皮书》(以下简称《白皮书》)指出,威士忌用户主要集中在“三高”(高学历、高收入、高线城市)人群中,且有39%的Z世代消费者接受单价1000元+的威士忌,越来越多的女性消费者会在自饮场合选择威士忌。

从消费群体的年龄分布看,《白皮书》指出,威士忌消费者中,Z世代(指1995~2009年间出生的一代人)的用户数量占总用户数的近一半,其中,95后男性饮酒人数占比最高。随着Z世代的崛起,威士忌越来越受到青睐,国内威士忌市场也逐渐扩大。

进口威士忌总量额齐升

《白皮书》指出,如今,中国威士忌酒厂呈“多点开花”的态势,未来,将出现“建厂潮”与“涨价潮”并行。

2021年,是消费者对涨价感受“最直观”的一年。对于涨价潮的走向,《白皮书》提出,“中高龄的投资需求近年不断上升,间接导致了中高龄威士忌价格的上涨,而并非是由直接消费需求上涨导致的。今后,威士忌价格上涨是否持续仍需进一步观察。”

来自中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会数据显示,2021年1~9月,烈酒进口额达16.39亿美元,而同一时期葡萄酒的进口额为12.66亿美元,并得出“烈酒的进口量额均呈延续增势,进口额领先优势扩大,稳居进口品类第一份额”的分析结论。数据还显示,在进口的烈酒品类中,威士忌进口量达2213万升,位列“第二把”交椅,进口量同比增长55.8%;进口额3.1亿美元,同比增长113.4%。对比2019年1~12月数据,彼时全年“威士忌进口量为2154万千升,进口额为2.08亿元”,从数据对比来看,2021年前三季度的威士忌进口量与2019年相当,而前三季度的威士忌进口额较2019年全年高出1.02亿元,说明威士忌的进口量在稳步提升,高端威士忌占比加大。

“三高”人群爱威士忌

《白皮书》指出,“威士忌需求用户形成圈层,高线城市人群更爱喝威士忌”,并指出,威士忌用户主要集中在“三高”人群中,高学历、高收入、高线城市,追求品质、趣味、格调生活。

从全国威士忌爱好者地域分布看,广东、北京、山东、江苏、上海、浙江、四川共占比63%,其中,广东威士忌消费者数量占到21%,占到全国总数的1/5强。

在消费的性别构成上,过去是女为悦己者容,而如今,随着女性社会及经济地位的提升,悦己消费的女性群体比例逐年攀升,而女性群体在三五好友小酌或自饮消费中,威士忌也成了不可或缺的角色。《白皮书》指出,充满个性的威士忌走上了“她们”的酒桌。这些女性大多是90后,日常消费单价集中在100元~800元,消费1200元以上价位的女性要多于男性。

偏爱高价威士忌

总体来看,86%的Z世代消费者日常饮用威士忌价格为100元~800元,有超过50%的消费者选购100元~300元的威士忌产品,其中,约有39%的Z世代消费者能接受单价1000元+的威士忌。

坚持自我价值主张的Z世代,因为威士忌的“纯粹”“个性”“新潮”“高端”等价值主张,所以与品牌、与产品形成共鸣,乐意为千元以上的威士忌买单。对标中国的本土烈酒产品——白酒,千元价格带的主流消费人群集中在70后、80后,且人们主要在社交场合饮用中高端品牌。正在成为未来消费市场主要力量的Z世代,随着年龄的增长,如果继续延续对威士忌的消费偏好,那无疑将对白酒形成强烈的市场冲击。

对于威士忌在国内市场的现状与未来,Chime&Buf2(驰觅酒业、BUF2)创始人陈汉树分析认为,目前的威士忌市场“暖意融融”。主要源于大量年轻人开始接受威士忌,全球化加速后外资和外企进入中国,还有越来越多的留学生,共同促成了受众对威士忌的接受度走高。与此同时,威士忌的社交属性也被提高了。

“但作为舶来品,威士忌还需要一定的消费者培育,因为它的文化底蕴是建立在以英文为出发点的基础之上,对于国内市场而言,消费者教育仍面临较大挑战。”陈汉树的观点,与《白皮书》提出的,“新一代威士忌消费者的崛起,代表了威士忌消费的新势力的需求,他们对威士忌的需求更加个性化、多样化,他们注重的还有饮酒背后的文化以及饮酒带来的情感交流”一致,在前所未有的市场机遇面前,威士忌品牌方会不遗余力地加大品牌宣传、社交渗透与文化培育。

Z世代已经成为国际化的代,中国白酒的国际化是“未来已来”的必经路,未来,威士忌、白兰地、白酒等烈酒品牌将在中国市场乃至国际市场同台厮杀,彼时,中国市场面对的,不仅是名酒之间的博弈,还将是名酒与洋酒的博弈、较量。

存量博弈 白酒市场竞争难度越来越大



■ 邹文武

2021年“十四五”开局年里,中国白酒行业开启了新高质量发展新周期。2022年3月1日,中国酒业协会理事长宋书玉在会上透露,2021年全年,白酒产业规模以上企业产量完成716万千升,同比下降0.6%;销售收入6033亿元,同比增长18.6%;利润总额1702亿元,同比增长33%。在酿酒产业中,以13.2%的市场份额,占据整个饮料酒销售收入的69.5%,利润的87.3%。

高质量的开局年 开启高质量新周期

从公布的数据来看,白酒行业在2021年的整体业绩除了产量稍微有一点下降,但是营业额和利润都是大张态势,可以说,高质量新周期的发展势头已经基本做实,在量平价升利润高的新周期里,中国白酒产业迎来了全新的发展趋势。

3月7日消息,据贵州茅台公告,2022年1~2月,公司实现营业总收入202亿元左右,同比增长20%左右;实现归母净利润102亿元左右,同比增长20%左右。

3月9日,汾酒发布了2022年1~2月经营情况公告:经初步核算,2022年1~2月,公司预计实现营业总收入74亿元以上,同比增长35%以上;预计实现归属于上市公司股东的净利润27亿元以上,同比增速超过50%以上。

3月9日,五粮液发布了2021年主要业绩数据公告,公司预计全年实现营收662亿元左右,比上年同期573.21亿元增长15%左右;实现净利润233.5亿元左右,比上年同期199.55亿元增长17%左右。

3月11日,泸州老窖发布2021年度业绩快报:实现营业总收入203.84亿元,同比增长22.40%;实现净利润78.49亿元,同比增长30.70%。

2021年白酒行业领军企业的业绩纷纷暴涨,推开了白酒行业高质量新周期的大门,未来在新的周期里,更高的利润将推动白酒行业向更好的方向前进,而那些不符合

高质量发展新周期的企业和品牌,将在未来的周期里被市场淘汰出局。那么,未来高质量发展周期中,市场发展又会呈现出什么特征呢?

集中度越来越高 行业头部化越来越强

从2016年以来,白酒行业在产量持续下滑过程中,一直处于量缩价升的状态,市场的集中化趋势越来越明显,白酒行业的总产量已经从1358.4万千升降到2021年的716万千升,年产量已经跌了47.3%,可以说,白酒行业的年产量近乎腰斩。2016年白酒行业规模以上企业1578家,2020年规模企业1040家,减少了538家,34.1%的规模企业在过去5年被行业淘汰出局,平均每年100多家规模企业消亡。

从过去5年来的产量及规模企业减少情况来看,中国白酒行业的发展已经进入品牌高度集中、市场高度集中的新阶段,未来市场在这种集中化的存量博弈中,预计规模企业数量还将继续减少,行业的整体发展将被主流企业和主流品牌所主导,市场的发展也将越来越有序和健康。过去无序的、散乱的、无底线、低层次的市场竞争,在新的周期里将无法立足。

在高质量新周期里,白酒行业将呈现以下特征:行业集中度越来越高:规模企业继续减少到1000家以内;头部企业发展越来越强:头部企业规模更大,将占40%以上营业额;竞争市场难度越来越大:存量博弈竞争秩序鲜明,新品牌很难超越。

新周期四大机会 奠定高质量发展趋势

步入2022年,白酒行业的新周期发展特征将更加突出。未来,白酒行业的市场机会主要是以下四个方面:

1、大产区发展机会:核心产区引领行业高质量发展,预计占比超过60%

白酒生产的地域分布特征明显,龙头品

牌主要集中在传统的大产区川黔、鲁豫、苏皖、华北等六大地区,表现出明显的集聚效应,产区内大名酒的发展引擎作用更加明显。从供给侧来讲,行业价格带宽广,各品牌不同产品的价格定位与目标消费群体相对明确,2016年后,中国白酒行业走出塑化剂事件的灰霾周期,行业在茅台、五粮液、汾酒、泸州老窖、洋河等品牌的带领下,高端与次高端价格带的市场占有率不断提高。从需求侧来讲,宏观与微观因素共同作用于白酒消费,近年“三公消费”的限制政策虽然使得政务消费占比迅速走低,但是市场消费的升级,以及高净值人群的不断扩充,对白酒消费有较大提振作用。

2016年以来,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。随着小产区的白酒产量持续下滑,预计到2025年中国白酒产量60%将集中在六大产区。

2、大品类发展机会:主流香型主导产业发展,销售额超占比90%

中国白酒香型,按照市面上的划分,有十三种,分别是:酱香型、清香型、浓香型、董香型、兼香型、凤香型、米香型、豉香型、蒙香型、芝麻香型、四特香型、老白干型、馥郁香型。虽然中国白酒的香型众多,各香型的市场细分比较鲜明,但是真正影响白酒行业发展的还是主流的三大香型,浓香、酱香和清香白酒,市场销售额占比超过90%以上。

可以说,主流香型主流品类,才是真正影响中国白酒产业进步与发展的核心力量,未来在高质量发展周期里,这种趋势将越来越明显。只有抓住主流大品类,才可能在新的高质量周期里,获得行业发展红利,坐享行业红利带来的市场收益。

3、大品牌发展机会:大品牌成为新周期宠儿,市场占比将超过70%

据行业数据显示,2017年规模以上企业的数量是1593家。至2019年,规模以上企业数量减少至1176家,减少了417家,减少

幅度接近三分之一。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%。规模以上企业数量减少,证明白酒行业集中度进一步加大,效益进一步向优势产区和企业集中。

新冠疫情发生前,次高端及以上的酒企享受挤压式增长红利的逻辑已有迹象,高端酒赛道内龙头集中的格局已是定论,而疫情所带来的新变化是次高端板块内部的分化。数据显示,我国白酒行业按收入分,占比最大的品牌为贵州茅台,其次为五粮液、洋河股份和泸州老窖、汾酒,分别占比26.3%、19.8%、15.6%、8.2%、4.7%。

而且近几年来,白酒行业实现了良好的发展,利润总额于2017年超过千亿,至2020年已高达1400亿。这种增长带有明显的集中化趋势,行业利润进一步向行业前50名酒企集中,尽管拥有生产许可证的酒企数量超过7300家,但行业利润基本集中在前4%的企业当中。

4、大曲酒发展机会:大曲酒是白酒行业发展根基,高端白酒大曲酒占比100%

中国白酒根据发酵曲的特点,主要分成了四大类传统的大曲酒、小曲酒、麸曲酒、混曲酒和新工艺的糖化酶制酒。目前,市场上主流的白酒主要是这四种酒,大曲酒代表品牌有大曲酱香茅台、大曲浓香泸州老窖和五粮液、大曲清香汾酒等传统大曲酒;小曲酒代表有云南玉林泉酒和桂林三花酒;麸曲酒代表有北京二锅头酒;混曲酒代表有董酒;糖化酶发酵酒有东北的玉米酒。

从目前白酒行业的市场表现来看,传统大曲酒始终都是行业发展的主流,尤其是高端酒市场上大曲酒占比100%,以飞天茅台、五粮液、国窖1573、梦之蓝和青花汾酒为代表的高端产品,成为中国高端白酒真正的推动者和引领者,最大份额的占有者。

大曲酒是以大曲为糖化、发酵、生香剂,大曲的原料主要是小麦,也有用小麦、大麦混合,加上一定数量的豌豆。这种传统的工艺特色,奠定了大曲酒成为了中国白酒的底色,大麦和小麦作为大曲原料,是白酒呈香的主要来源,也是白酒越沉越香的特点所在。以大曲酱香为例,一半大曲一半粮食参与长时间发酵,给酱酒越陈越香味道浓郁提供了基础,因此也就成就了酱酒今天的江湖地位。未来,在新的行业周期里,消费者喝好酒存好酒的消费趋势里,传统大曲清香、酱香、浓香白酒以其独特的品类特色和价值,将成为中国白酒产业永不褪色的三原色,继续推动行业更好更快的发展。

“十四五”期间,大产区、大品类、大品牌、大曲酒的发展日趋强势,成为推动白酒产业量质价升利润好的高质量发展新周期到来的主要力量。从品牌的市场集中度到产区的市场集中度再到品类的市场集中度,市场已经开始存量博弈的高质量竞争。一方面大品牌大产区高速发展扩张产能,另一方面小产区区域品牌增长放缓,形成了鲜明的对比。在新的白酒发展周期,企业唯有抓住白酒发展的主旋律,才能够与行业周期共舞,成为行业周期红利和市场红利的主导者,跑赢行业发展新周期,维护和成就自己的市场地位。

(作者系北京圣雄品牌策划有限公司总经理)

五粮液布局新一轮高质量发展

■ 卞川泽

日前,五粮液发布2021年度经营业绩预报表,报告期内,公司实现营业收入662亿元左右,同比增长15%左右;归属于上市公司股东的净利润为233.50亿元左右,同比增长17%左右。

数据显示,2020年五粮液营收增速14.37%,净利润增速14.67%。

对于业绩增速,五粮液解释称,2021年,公司营业收入、归属于上市公司股东的净利润较上年同期实现增长,主要系公司核心产品销售增长所致。

“开局”与“布局”

2021年是“十四五”开局之年,也是五粮液布局新一轮高质量发展的重要窗口期和战略机遇期。

年初制定的营销方针是坚持以高质量的市场份额提升为核心,在全面构建新型厂商命运共同体的基础上,强化品牌文化建设的创新突破、强化高地市场和重点市场的升级建设、强化基于数字化的营销全流程再造,继续保持行业骨干企业平均先进水平的发展速度,确保企业发展运行在稳健可持续发展的合理区间。

为强化这一方针政策,2021年年的五粮液业绩说明会上,五粮液相关负责人表示,公司坚决贯彻执行“三性一度”要求,调整了系列酒的产品结构,明确了各品牌产品

的定位,坚决清理清退了高仿、低价的系列酒品牌。

目前,公司系列酒已缩减至38个品牌、360个产品,相较2018年前的189个品牌、2269个产品,减幅分别为80%、84%。同时,公司在品牌管理和产品开发中,坚决捍卫501、经典系列、八代及国际时尚等五粮液的产品矩阵和品牌形象。

经典五粮液按照聚焦高地和重点市场的原则,全面布局一线、准一线、二线城市,择优布局三四线城市,逐步构建经典五粮液商家和服务体系,持续稳定提升经典五粮液的市场份额,提升五粮液品牌的吨酒销售均价。

五粮液集团党委书记、董事长,五粮液股份公司党委书记、董事长曾从钦表示,2021年五粮液实现了“三个稳步提升”“五个明显加强”和“六个新突破”。围绕“三性一度”原则,五粮液对旗下品牌进行瘦身,取得了突出的成绩,通过优化升级产品结构,加减法并举,2021年五粮液核心大单品第八代五粮液不但站稳了千元价格带,还实现了“价稳量升”以及渠道端新的突破。同时,五粮液营销数字化二期加快推进,基本完成营销数字化管理和服务体系建设,数据赋能营销的成效逐步显现。

五粮液集团原董事长李曙光曾表示:“2021年,集团立足新发展阶段、贯彻新发展理念、融合新发展格局,进一步聚焦主业、做强主业、持续补短板、拉长板,升级新动能,以高质量的市场份额提升为统领,抢抓行业结构性繁荣的机遇,取得了稳中有进的新发

展,实现了‘十四五’良好开局。”

“稳进”与“创新”

2022年2月,五粮液迎来了重要的节点,李曙光申请辞去公司董事及董事会下属相关专门委员会职务,曾从钦接棒,这位在经济建设领域深耕,“科班出身”长期担任宜宾市经济发展领域多个部门的“一把手”,是五粮液所在地的“父母官”,是“抓经济”“抓产业”的行家里手。从2019年空降五粮液担任五粮液集团总经理、五粮液股份公司董事长至今,曾从钦已经经过2年多的历练,接棒李曙天后,五粮液迎来新的历史节点。

与换帅同时进行的,还有五粮液新领导班子成员的调整。现年44岁的五粮液股份公司总经理邹涛出任五粮液集团总经理,系五粮液少壮派高层;55岁的五粮液集团副总经理蒋文格,则出任五粮液股份公司总经理。3月4日,五粮液再发人事变动公告,至此,五粮液股份公司新一届高管层构架基本完成。

业内人士指出,市场留给五粮液新一届领导班子的压力依然非常大,在酱酒热的大背景下,标兵茅台的一系列推新动作让两者之间的距离又处于变数中,2022年开年,在大单品飞天茅台提价遇阻的情况下,茅台将业绩增长矛头转向了系列酒。茅台1935的推出有望成为继飞天之后的第二大单品,而1188元的价格再次加大了千元市场的激烈程度,与第八代经典五粮液成为了近距离博

弈的对手。

自2021年以来,中国的白酒香型又在悄然发生变化,清香型白酒迅速崛起,汾酒表现极为抢眼,传统对手洋河、泸州老窖等高端产品更是动作频频,这些都给五粮液的前进道路增加了阻力。

2022年,随着疫情和外部形势带来的不确定性,市场还面临需求收缩、供给冲击、预期转弱三重压力,也让白酒行业面临新的挑战。

五粮液会如何发展?曾从钦曾在2021年五粮液1218大会上明确指出,2022年要在2021年稳中有进的局势下,坚持供给与需求的平衡,持续提升五粮液的市场地位,包括坚持巩固第八代五粮液千元价格带大单品的市场核心地位,坚持发力2000+的超高端白酒市场,实现经典五粮液的市场突破。

五粮液将坚持个性与市场结合,满足新时代的消费需求;坚持规模与价值并重,持续推动系列酒升级发展,继续以“三性一度”和“三个聚焦”为导向,系统落实“做强全国性战略品牌、做大区域性重点品牌、做优总经理销品牌”具体举措,促进系列酒品牌价值、市场规模双提升。同时坚持共享与共建并进,持续筑牢五粮液命运共同体。

面对机遇和挑战,曾从钦表示,对于加速改革的企业来说,前进中的困难和问题是有的。五粮液将进一步加大市场管控力度,要“快、准、稳、好”地采取措施,有理有据、奖罚分明,强有力地维护市场秩序。2022年,五粮液五大营销工作重点会助力五粮液稳中求进,创新发展。