

自主品牌定价“大商”破局的关键

■ 杨孟涵

几大名酒企业提前发布一季报之际,素有“酒业流通第一股”之称的华致酒行,也于近日发布了一季度业绩预告。

公告显示,华致酒行今年一季度预计实现营业收入 35.3 亿元-35.6 亿元,同比增长 50%-51.28%;预计实现净利润 2.48 亿元-2.58 亿元,同比增长 30.02%-35%。

此前的 2021 年度,华致实现了营业收入 74.60 亿元,同比增长 50.97%;净利增幅更高。业内普遍认为,华致酒行若保持如此增速,在 2022 年将突破 100 亿营收大关,实现行业“无百亿大商”的关键性破局。

不过,疾速增长乃至比肩一线名酒企业之际,“大商”的局限也再次凸显。

第一个百亿大商?

2021 年度、2022 年第一季度,华致酒行营收增幅均达到了 50%以上,在酒业堪称优质股。

与公布同期业绩的生产型酒企相比,华致的成绩依然属于中等偏高。例如茅台、五粮液等一线酒企的营收增幅均在 20%以下,酒鬼酒、舍得酒等新锐品牌的增幅较高,但金种子、皇台等则处在亏损状态。

实际上,上市伊始华致酒行就保持着高增长的态势。

2019 年业绩报告显示,2019 年华致酒行营收达 37.38 亿元,同比增长 37.38%;实现归属于上市公司股东的净利润 3.19 亿元,同比增长 42.06%。

2020 年度,华致营业收入为 49.41 亿元,同比增长 32.20%;实现归属于上市公司股东的净利润 3.73 亿元,同比增长 16.82%。

考察 2019 年度,营收增幅高于华致的酒企,仅有 ST 皇台一家,不过其营收仅有 0.99 亿元,不具备可比性。其余酒企中,增幅最高的为今世缘,为 30%,其余茅台、五粮液、汾酒等名酒企业,其增幅也仅为 16%-25%左右。

2020 年度,华致的营收增幅高于所有上市白酒企业,因为当年受到疫情冲击,增幅最高的为酒鬼酒,仅有 20.79%,但其体量低于华致,为 18.26 亿元。

华致酒行自 2019 年 1 月 29 日登陆 A 股资本市场,在发展中构建了包括连锁酒行、华致酒库、华致名酒库、零售网点、KA 卖场、团购、电商、终端供应商在内的全渠道营销网络体系,成为酒类流通行业第一股。

按照其 2021 年度、2022 年第一季度营收增幅 50%来看,其 2022 年大概率将突破 100 亿,成为第一家百亿流通股。

与其他类似的新型酒业流通平台相比,华致显然走得更快。

壹玖壹玖的 2021 半年度财报显示,其当期实现营收 25.85 亿元,2021 年三季报显示,其实现营收 36.75 亿元;另一巨头酒仙网,数据显示其 2020 年实现营业收入 37.17 亿元。

显然,目前几大流通巨头中,唯有华致酒行有望在 2022 年度就实现百亿营收规模,从而成为足以与一线酒企相比肩的流通巨头!

盈利能力动态分析

在高歌猛进的同时,以华致酒行为代表的新型流通平台,也显示出了一定的局限。

今年一季度,华致酒行预计实现营业收入 35.3 亿元-35.6 亿元,预计实现净利润 2.48 亿元-2.58 亿元,其“营业净利率”(净利与营收总额之比)约为 7%左右,不足 10%。

同期其他企业公布的数据显示,茅台“营业净利率”约为 50%,远远高于华致。

业内人士认为,“营业净利率”其实是企业盈利能力的重要指标,华致与茅台等酒企在这一指标上的差距,实际上也代表了流通企业与生产企业的差距。

2021 年华致营业收入 74.60 亿元,实现归属于上市公司股东净利润 6.755 亿元,“营业净利率”约为 9%。

同期,茅台的营业总收入 1094.64 亿元人民币,归属于上市公司股东的扣非净利润 535.81 亿元,“营业净利率”约为 49%。

其他与华致体量较为接近的酒企是什么情况?

根据酒鬼酒发布的 2021 年度业绩预告显示,其预计报告期实现营业收入 34 亿左右,实现归属于上市公司股东的净利润将达 8.8 亿元-9.5 亿元,“营业净利率”约为 26%-27%,同样远高于华致酒行。

酒鬼酒以约为华致酒行一半的营收,实现了比华致酒行多出约一半的净利。

“这是经销商的固有缺陷,因为控价权在生产厂家手里。”有分析者指出,无论是传统大商还是新型流通平台,都存在着欠缺主导权而盈利能力偏低的局限。

实际上,华致合作的品牌数量极其庞大,截至 2021 年底,华致酒行的产品已囊括 600 多个品牌,覆盖到 20 多个国家,拥有超过 4000 种名酒,在供应链层面领跑整个行业。

为了提高自主权,很多“大商”不约而同走上了品牌开发的道路。

华致酒行与国内酒企合作开发了“五粮液年份酒”“贵州茅台酒(金)”“荷花酒”“钓鱼台精品酒(铁盖)”等多种酒品,以实现对产品的价格主导、提高盈利能力。

邛酒引领 创启未来 打造世界级的白酒酒庄生态集群

■ 王紫兆

近日,邛崃市人民政府官网发布了《邛崃的酒到底有多好?很多本地人可能都不知道》的消息,消息通过 CDTV-2《了不起的乡村》视频节目节选呈现。据报道,2021 年邛崃酒企实现营业收入 99.87 亿元,同比增长 67.29%。

邛崃市邛酒产业发展中心数据显示,2020 年,邛崃白酒产业实现营收 60.71 亿元。

2021 年邛酒营收同比增长超 67%,从这一产业发展的综合数据可以看出,邛酒振兴正一步步转化出有效生产力。

邛酒振兴 集群生态发展成为关键

邛酒,是四川省邛崃市所产浓香型白酒的总称;邛崃,出自藏语“盛产美酒的地方”。

作为中国白酒文化的重要源头,邛酒振兴正迎来产业链集群发展欣欣向荣的生态局面,助力成都产区崛起。

众所周知,20 世纪 90 年代中期是邛酒发展的辉煌时期。

据邛崃市统计局统计,在 1995 年左右,邛崃拥有酒厂 1000 余家,年产原酒 30 万千升。当时川陕大道上运送原酒的车辆络绎不绝,可谓是中国白酒产业发展史上的独特风景。

20 世纪 90 年代末到 21 世纪初,邛酒遇到发展瓶颈,进入相对低迷的调整期。

值得关注的是,21 世纪之后,邛酒逐渐突破理念束缚和发展瓶颈,进入原酒项目探索和品牌酒产品打造的创业新时期。

2000 年,“中国最大白酒原酒基地”的项目开始运作;2008 年,邛崃市的远期规划为 5 平方公里的“中国名优白酒酿造基地”,到今天,邛崃已经成为“中国最大白酒原酒基地”。

2018 年水井坊邛崃全产业链基地项目进一步扩大投资 30 亿元。如今,水井坊全产业链基地项目生产线发展出了智能化、绿色化、国际化水平。

这一系列升级发展的举措,都体现了成都(邛崃)产区的区位优势,邛酒发展拥有创新突围的广阔空间。

2021 年 4 月,邛酒产业振兴发展大会暨成都首届天府酒庄文化周酒庄发展圆桌会议举行,该活动以“邛酒引领,创启未来”为主题,以打造“世界级的酒庄旅游目的地”。

会议揭示出了邛酒产业“十四五”的发展蓝图:“力争 3 年时间,实现邛酒营收倍增,新增 3 家十亿级企业、一批亿元级企业,推动优

名酒酱酒冲击不断 徽酒在安徽白酒市场依然稳固

■ 吴金鑫

安徽省白酒营收在 2021 年度喜获 350 亿元!根据市场调研,徽酒在安徽市场销售额超 230 亿元,占整体市场容量约 66%,而茅、五、剑、泸、洋、汾等名酒共占比 22%,其他品牌仅占 14%,徽酒在安徽白酒市场的地位依然稳固。

同时,伴随行业趋势,“酱酒热”“清香热”的发展对安徽白酒市场也产生了影响,在消费升级大环境下,全国化名酒、酱酒不断冲击安徽市场,对徽酒未来的发展有何影响?徽酒头部酒企在产能、产品布局、品牌宣传、渠道运作等方面的变革,对徽酒内部格局有何影响?笔者根据当前安徽白酒市场的现状,再结合现有信息,对安徽白酒市场发展趋势进行了分析。

徽酒营收占比近七成 “东不入皖”的徽酒壁垒依然坚固

徽酒营收表现十分抢眼,用占比 2021 年安徽白酒市场近七成的营收,再次验证了“东不入皖”的魔力。为什么“东不入皖”的行业定律始终无法打破?笔者认为有以下四个方面原因。

安徽白酒市场具有良好消费基础:安徽省从饮用白酒渗透率、人均白酒饮用量以及白酒饮用频率三个维度综合考评后,在《2021 年中国白酒消费洞察白皮书》中被列为“饮酒力”最强前三(第三名),其中安徽省人均每月饮酒量可达 5.6 两;2021 安徽 GDP 增速领先全国平均增速,连续两年超万亿,从三万亿到四万亿仅用三年时间,安徽消费者生活水平越来越好。安徽白酒消费能力从量、价都具备良好基础。

徽酒自身谋求更好发展:目前徽酒白酒上市企业已有四家,古井、迎驾、口子窖市场表现良好,2021 年营收表现两位数增长;金种子虽然一直处境尴尬,但积极牵手华润啤酒后,股价连拉两个“涨停”,可见金种子已被资本看好,在资本的加持下,未来或有大动作;



势企业、优质要素向产区集中集聚;5 年时间,实现营收再翻一番,邛酒企业上市发展,产区知名度、辐射力显著提升。”

由此可见,邛酒正从“产区赋能”“产业多元创新”“白酒产业生态圈”等方面“打造以酒为名的城市 IP”。

集群组合拳 打出邛酒新格局

在 2021 年 12 月举行的邛崃市第十九届人民代表大会第一次会议上,邛崃市市长王德彰在政府工作报告中表示,未来五年将推动邛酒振兴发展,力争销售收入达到 300 亿元以上。

此外,这份政府工作报告还指出,2021 年邛崃市推动邛酒振兴发展完成 6 件大事:组建国内首支酒业监管专业队伍;构建邛酒纯粮固态酿造“白名单”体系和产区智慧化监管体系;组建成都酒业集团;发起成立成都酒庄联盟;创新举办首届中国邛崃美酒季等活动;中国最大威士忌酒厂岷州蒸馏厂建成投运;“邛酒产区”入选新华社民族品牌工程。

也正是邛崃政府对邛酒振兴做出了切实可行的规划和助推,邛酒振兴才衍生出了更多可能性。

由政府牵头成立了成都酒业集团,成都酒业集团还投资成立了国有独资的成都市北纬三十度酒业有限公司、成都梦工场酒业有限公司、成都酒业集团投资有限公司。三个子公司分别负责产品创新、金融赋能和全产业链整合的业务板块,在邛酒原酒整合、邛酒产

区建设、邛酒文化讲述等方面正发挥重要作用。

在 2021 年举行的首届中国邛崃美酒季活动之一“平乐酒肆”,也是由政府搭台,企业唱戏,振兴邛酒产区的特色活动。

值得关注的是,邛崃提出特色酒庄集群发展模式。2021 年,邛崃政府联手四川中国白酒金三角协会成立了全国首个酒庄联盟“成都酒庄联盟”。文君酒庄、古川酒庄、源窝子酒庄、金六福酒庄、川池酒庄、大梁酒庄、巴克斯酒庄、宜府春酒庄等邛崃酒庄都已加盟。

邛崃崖谷地、冰川水、黄泥窖三大白酒产业发展的良好资源禀赋,为各酒庄的特色发展提供了独一无二的条件。

源窝子酒庄为区域内首家民营酿酒企业,是全球首个森林藏酒酒庄。“从原料种植观光、酿酒工艺展示、森林陶坛储酒、中式品鉴、民俗康养全方位展示白酒文化。”“源窝子酒庄庄主打造的酒庄,从正门向外远眺,便可以看到在五级梯田上种植的大米、高粱、糯米、小麦和玉米这些酿酒原料,彰显出邛酒的中国纯粮品质。

古川酒庄苏州园林式的建筑风格中,生产车间和特色酒庄各占一半,在酒庄中可以领略到窖藏、洞藏、林藏、土藏等多种藏酒方式。

众多酒庄形成了融合发展的邛酒风情酒旅环线,再结合邛崃巴蜀文化古城、千年邛酒文化的深厚基因,为“世界美酒特色产区”的酒旅融合发展带来更新的活力。酒庄以此为基基础拉动消费,同时衍生出多条消费链。

元,丹泉估计 0.2 亿元-0.3 亿元;馥郁香以酒鬼酒内参酒为代表,在安徽省增长超过 10 倍,截至 2021 年 10 月,销售额超过 1 亿元;清香型以汾酒为代表销售约 3 亿元。各品牌的全国化名酒在安徽市场均有不俗表现。

在这样具有良好的消费市场上,全国化名酒利用自身品牌影响力,在安徽白酒市场的次高端价位上发力是必然的,但是徽酒同样做出动作正面对、积极反击,不会轻易让出阵地。因此,未来或能看到“百花齐放、百家争鸣”的繁荣景象。

根据安徽本土一业内人士表示:“2020 年安徽市场的酱酒市场氛围已从 2017 年的不足 6%,上升到 2020 年的约 11%,四年时间完成近翻番的业绩。”未来三到五年有可能实现业绩再翻番,那么安徽市场酱酒份额即可占比超 20%,而根据中度酱酒市场定义:市场份额占比 20%-40%,笔者预测到,未来安徽或成为酱酒中度消费市场,原因分析如下:

酱酒企业发力安徽市场 从中长期看酱酒份额将会持续提升

根据安徽本土一业内人士表示:“2020 年安徽市场的酱酒市场氛围已从 2017 年的不足 6%,上升到 2020 年的约 11%,四年时间完成近翻番的业绩。”未来三到五年有可能实现业绩再翻番,那么安徽市场酱酒份额即可占比超 20%,而根据中度酱酒市场定义:市场份额占比 20%-40%,笔者预测到,未来安徽或成为酱酒中度消费市场,原因分析如下:

酱酒在利润推动下,切割总市场份额:酱酒因为利润高、不确定性强这两点在渠道推动力起到了很大的作用,利润天生是市场的选择,酱酒品牌可借着“酱酒热”分割浓香及其他香型份额。

茅台强引领作用,打开消费者认知:在茅台的强引领作用下,且酱酒众多品牌在高铁、飞机、媒体积极宣传,这些动作合力打开了消费者对酱酒的认知。

酱酒产能释放,再次冲击市场:2020 年,茅台产区及特色产区的品牌都在积极扩厂扩建提高企业年产量,根据大曲坤沙酱酒的工艺,再过三至五年,扩建产能的酱酒即可投入市场,冲击其他香型市场。

酱酒渠道运作以团购先行:现在酱酒的运作模式多以团购方向为主,在酱酒通过长周期的培育,以点带面,逐渐渗透,市场未来将加速度被打开。

从这四点看,酱酒在安徽市场在中长期

邛崃规划建设公园式藏酒中心,集中呈现洞藏、窖藏、林藏等多种藏酒方式,定期开展年份酒、收藏酒等展示、品鉴、拍卖活动,为消费者提供白酒 DIY 调制、定制、储存等服务,打造集绿色生态、时尚消费、特色文化于一体的公园场景,提升原酒价值增值能力。

据悉,邛崃正支持果酒、露酒、威士忌、精酿啤酒等各类酒企进入产区发展,推动世界美酒在邛崃形成创新发展的美好生态。

邛酒新格局 聚焦年轻化赋能

各个酒庄不同的定位特色,是在邛酒新格局的高质量发展中避免发展趋同的重要因素之一,邛酒品牌酒的创新和深耕也是促进酒旅融合发展的重要抓手。

聚焦年轻化和加强创新实力也是邛酒发展必不可少的课题。

2021 年 8 月 19 日,在邛崃市人民政府召开的酒业青年企业家座谈会上,青年企业家们围绕邛酒振兴建言献策。

据悉,成都酒业集团建设的“白酒梦工厂”内设有邛酒博物馆、邛酒展示中心、直播基地、交易中心、仓储物流中心、办公商务活动中心和会展中心。

这正契合了新时代的新消费趋势,在酒旅融合发展的振兴之路上,游客、消费者以及行业人士都有机会通过多种渠道看到邛酒的发展,了解邛酒文化。

值得关注的是,三十六坊 1 号作品、古川淡雅第三代、大梁茗酒、无瓶有据,是今年开年邛酒推出的品牌酒新品,邛酒品牌化的产区转型发展势头充足。

成都酒业集团白酒梦工场孵化的产品“无瓶有据”,去包装化在彰显邛崃产区品质背书的同时,也吸引了更多消费者选择“无瓶有据”深入了解邛酒文化;大梁茗酒则是融“酒香、茶香、甜香、陈香”的“茗香型”优质产品,“茶香、低醉、快醒不上头”的个性化、时尚化,使茶酒融合的差异化发展为邛酒振兴酿造出愈加健康发展的醇香。

年轻人喜欢尝试新奇事物,邛酒酒庄发展在酒镇、西街、酒谷、酒肆等多点支撑、点线串联的旅游环线场景建设中,或许可以结合 AR、MR 等扩展现实技术,以真实的酿酒、取酒等场景为本位,开发虚拟场景和现实生产场景紧密结合的线上线下体验模式,营造更加丰富的消费场景,使消费者拥有更加沉浸立体的、科技感与真实感体验相结合的酒文化创新盛宴。

发展中,极有可能实现再翻番,使得安徽市场成为中度消费市场。

强势崛起的“汾老大” 在安徽市场或将持续发力

2018-2020 年,山西汾酒分别实现营收 93.82 亿元、118.80 亿元、139.96 亿元;2021 年前三季度营收已经达到 172.57 亿元,以目前预测,加上第四季度营收可稳超 200 亿元大关。

自从 2017 年深度运营安徽市场以来,五年经销商从个数发展到近百家;汾酒终端网点数量从不足千家提升到 4 万多家;且 2019 年,汾酒在安徽市场销售额已过亿元。而汾酒在安徽市场销售已达 3 亿元。汾酒在安徽市场正起势。笔者通过以下几点预测汾酒未来还将持续发力:

汾酒消费者年龄跨度大:根据《2021 年中国白酒消费洞察白皮书》数据得出,以报告时间来算,过去六个月时间饮用过的清香型白酒品牌汾酒占比 30%,位居第三,第一是牛栏山,第二是江小白,说明汾酒慢慢受到年轻人的喜欢;而汾酒作为老牌名酒,拥有很多四十岁+的忠实用户。总体上,汾酒在不同年龄段的消费者均表现不俗。

汾酒在多位价带布局,均有不错表现:汾酒在 1000 元以上、400 元-800 元、100 元-200 元、20 元-50 元四个主流价格带均有畅销单品。从笔者调研合肥市场来看,黄、红盖玻汾在中低端价位相对比其他光瓶酒陈列好、动销良好;从次高端及高端产品青花汾酒系列产品来看,在安徽持续呈现出供不应求的状况。

从这两点看,汾酒在安徽白酒良好的消费环境拥有良好的动销和不同年龄段的消费者,汾酒未来定将持续发力。

商场如战场。我们能唯一确定的就是市场是变化的,唯一能做的是变化中总结规律,安徽白酒未来的发展中,看似变幻莫测,但在总结规律以后,似乎又是定数。(作者系华策营销策划管理有限公司助理咨询师)