

G·R 官荣总评榜 |

原酒之形 |

后起之秀品鉴 内蒙古河套酒业集团



典型代表:河套王
度数:36% vol
G·R 官荣评分:89.00分
年份指数:2
原浆指数:4.5
甜爽度:3

说明:1997年,经历改革大潮的内蒙古河套酒厂改制为内蒙古河套酒业集团股份有限公司,2004年再次转制成为民营股份制企业。转制后,企业发展步入了快车道,综合实力不断增强,规模不断扩大,经济效益逐年增长,各项经济指标稳居全区同行业之首。

湖北稻花香集团



典型代表:稻花香珍品一号
度数:42% vol
G·R 官荣评分:91.00分
年份指数:2
原浆指数:5
甜爽度:3

说明:稻花香酒业是2001年12月由夷陵区龙泉镇白酒生产企业发展起来的,属稻花香集团最大的核心企业,是湖北省最大的白酒生产基地。稻花香酒采用传统的混蒸、混烧、泥窖发酵工艺精心酿造,产品具有清澈透明、窖香浓郁、醇厚绵甜、协调净爽、回味悠长之特点。

湖北白云边集团



典型代表:白云边30年陈酿
度数:53% vol
G·R 官荣评分:91.00分
年份指数:2
原浆指数:5
甜爽度:3

说明:白云边酒在1979年、1984年、1989年连续蝉联全国白酒质量评比银质奖,以其“芳香优雅,酱浓协调,绵厚甜爽,圆润怡长”的独特风格被轻工部确定为全国浓酱兼香型白酒的典型代表。

汾酒高层集体站台 白酒国际化还有多远?

蒋政

汾酒一度被业内称为“汾老大”,曾与茅台争夺“国酒”称号,但在近几年的发展中,汾酒并未实现全国化布局,而是局限于山西地区以及华北区域。

多位业内人士向《中国经营报》记者表示,清香型白酒是最容易实现国际化的产品,汾酒如果能够通过国际化,寻找到新的定位并实现差异化竞争,对其发展会带来很大影响。只是,中国白酒走出国门,面临着文化认同、监管差异以及消费场景的难题,目前还没有成熟的案例可寻。

“走出去”的逻辑

虽然还未成为全国化品牌,汾酒却开始谋求国际化。5月28日,“国际品质引领未来”中俄品质对话在俄罗斯举行,汾酒代表中国品牌亮相世界舞台。汾酒集团党委书记、董事长李秋喜出席,并提出“政策沟通、标准联通、文化融通”等三大方面的交流与合作。

这并不是汾酒集团高层第一次为汾酒国际化站台。5月初,巴菲特股东大会及中美投资人酒会举行,汾酒成为指定用酒。汾酒集团党委书记、董事长李秋喜出席,在2018年驻华使节与商贸企业家新年对话会上,杨波出席并提出打通白酒国际化“最后一公里”。

与此同时,汾酒在国外建厂事宜取得进展。据媒体报道,汾酒在俄罗斯设厂生产“汾特佳”已经获得推进,正在进行大曲清香工艺落地方面的研究。此外,汾酒也正与加拿大某酒庄进行合作洽谈,目标同样指向本地化生产。

不过,上述事宜,汾酒方面并未有太多信息披露。该工厂属于独资、合资抑或是并购,目前尚不可知。记者向山西汾酒董秘办求证,截至发稿未获回应。

业内人士表示,白酒走出去是大势所趋,如何走出去却是一大难题。白酒营销专家蔡学飞告诉记者,我国多数酒企布局国外市场,象征意义大于实际销售的意义。我国白酒品牌在国外实现销售,大部分局限于华人



包括董事长在内的汾酒集团高层,近期频频为汾酒国际化站台助威。作为汾酒集团党委书记、董事长,李秋喜日前亮相俄罗斯,并提出汾酒国际化的“三通宣言”。而在此之前,他曾多次为汾酒“走出去”呐喊。与此同时,山西汾酒董事长常建伟、汾酒集团总经济师杨波也曾为其站台。

并未走进国外主流消费群体中。中国白酒行业资本出海,更多的是对原有消费人群的进一步巩固和深入。记者了解到,汾酒在很早就开始布局国外市场。2017年9月,李秋喜在参加第七届欧亚经济论坛时曾透露,汾酒国际化三年规划已定,与以往在当地找渠道、找经销商帮忙卖酒方式不同的是,汾酒还要把从生产到销售环节均放在国外当地完成。

将时间前置到2011年,时任汾酒集团助理工程师的杨凯环,曾在《酿酒科技》上发表名为《汾酒国际化扩张战略解析》的文章。该文指出,“汾酒的国际化品牌战略可以缓解国内市场竞争的压力”,“汾酒在有一定市场占有率的前提下,也应该构建跨国酒类集团,谋求更大发展。通过对国外一些企业的并购重组,提高自己的知名度和实力,将汾酒的国际化战略扩张推向顶峰。”也就是说,汾酒的国际化战略由来已久。

有国内白酒经销商告诉记者,汾酒还不是全国化产品,耗资资金布局国际化,还不如先把国内市场做好。根据山西汾酒2017年财报显示,山西省内销售占比接近60%,省外市场主要以京津冀、河南、山东等华北地

区为主。

墙外开花墙内香?

在上述经销商看来,我国大多数白酒企业布局国际化,都是雷声大雨点小,“噱头多于实质”。由于山西汾酒年报并未公开国际市场销售数据,尚不知该公司“走出去”的实际成果。但从我国整体白酒出口量来说,白酒“走出去”仍有很大的上升空间。

根据国家统计局数据显示,2017年全国规模以上白酒企业完成酿酒总产量1198.06万千升。另根据海关总署数据,2017年累计出口白酒数量1.66万千升,同比增长3.09%。白酒累计出口总额4.70亿美元。结合上述数据可知,我国白酒出口产量占整体产量的0.138%。

不过,汾酒却选择坚定国际化步伐。作为昔日汾老大,汾酒头顶众多光环。早年,汾酒与茅台为争夺国酒称号争得不可开交。从目前来看,两者已不可同日而语。前者一家独大,汾酒却还向全国化品牌努力。不过,仅从清香型白酒来看,汾酒依然是当之无愧的老大。

而在诸多香型当中,清香型白酒恰恰是最容易国际化的产品。山西汾酒在回复投资者提问时表示,汾酒所属的清香型白酒是最接近国际口感的白酒香型,而汾酒走进俄罗斯,进而辐射欧洲,是国际化的必然选择。在蔡学飞看来,汾酒力推国际化可能源于两个方面。“一方面,汾酒在与茅台争夺国酒的竞争中败下阵来,它需要找到一个更具有品牌价值和品牌高度的新定位。如果它能利用

清香型老大的优势,成为中国第一款真正意义的国际化产品,那么它的品牌价值就会立马凸显出来。另外,国内竞争环境发生变化,中国名酒的增长是挤压式的,竞争强度在加大。而白酒的新兴消费群体在萎缩,这就要求白酒企业必须找到新的盈利增长点。此时布局国际市场是一个选择。”

白酒行业分析师欧阳千里也提出类似观点,“汾酒如果能够成功布局国际化,可能会出现‘墙外开花墙内香’的现象。”

国际化难题

结合上市酒企公开数据来看,我国白酒企业“走出去”的步调并不一致。

贵州茅台在2017年出口酒1941.6吨,其国外市场营业收入22.7亿元,同比增长10%。古井贡酒国际市场销售432.52万元,占营收比重的0.06%,同比增长150.95%。

具有国际化背景的水井坊,对于白酒国际化非常谨慎。该公司控股股东是帝亚吉欧,拥有国际化背景和全球性销售网络,在2017年出口业务营收3064.49万元,同比下滑10.73%。水井坊董事长范祥福在此前接受记者采访时表示,将一个具有文化背景的产品带向世界,是一个很艰巨的过程。对于水井坊而言,目前国内市场的300元-600元和600元以上的价格带市场空间很大。应让更多资源投入国内市场。“如果我有1块钱,到底投国内市场还是国外市场,从现在的情况很容易得出结论。”

可以预见的是,我国诸多白酒企业在国际化过程中遭遇到的难题同样会出现在汾酒身上。

“我国白酒在国际化过程中,面临的最大问题是文化认同、饮食习惯、法令法规的不同。”中国白酒专家杨承平说,酒水在国外市场有严格的监管,包括产品品质、消费者、消费场景等多个方面。如果不能破解这些问题,汾酒真正“走出去”的难度会非常大。

中国酒类流通协会专职副会长刘员此前在接受记者采访时也谈到,目前国外白酒产品大多是在华人圈子里消费,白酒国际化虽是大势所趋,但是需要一个较长的过程。

“文化缺乏有效传播,口感没有得到认同,市场占有率几乎为零,知名度没有,更谈不上美誉度。这就是中国白酒的国际化现状。中国白酒的国际化,是业界不得不说的痛。”杨凯环在7年前撰写的文章中提到的问题,当下依然存在。而汾酒在国际化进程中能否解决上述问题,目前尚不可知。

燕京啤酒:努力实现三大升级 提升品牌影响力

近日,燕京啤酒迎来了东兴证券、联和运通等多家机构前来调研。调研中,后续卫星发射再次定增募集资金情况以及目前的卫星业务订单情况等成为关注的焦点,燕京啤酒对相关问题进行了解和探讨。

燕京啤酒1980年建厂,经过三十多年的发展,跻身于中国几大啤酒生产集团之一。目前燕京啤酒拥有控股子公司50个,遍布全国18个省(直辖市)。燕京的发展得益于中国啤酒行业的大发展,得益于良好的外部环境,得益于品质卓越的好产品,得益于良好的市场化竞争,得益于资本市场的支持,得益于燕京啤酒对品牌建设的高度重视。作为一家上市企业,在承担社会责任的同时,更需要为广大股东带来丰厚的回报。在各位投资者的关心与支持下,燕京啤酒将坚定“做中国最好的啤酒”这一目标,努力实现产品升级、市场升级和管理升级,不断提升品牌影响力,提高企业核心竞争力。

巩固和开拓市场的措施

针对市场形势变化,燕京啤酒持续进行市场结构调整。在渠道建设方面,燕京啤酒不断加强渠道建设,在优化传统营销渠道基础上,加大电商等新型销售渠道建设,实现消费便利化,增强市场掌控力;在区域整合方面,燕京啤酒在巩固核心市场优势地位的基础上,不断拓展中西部等新兴市场。在北京、广西等基地市场占有率继续保持绝对优势,在四川等新兴市场保持稳定发展。

对未来啤酒行业发展趋势的看法

中国是世界啤酒产量和消费量第一的国家,国内啤酒行业集中度不断提高,人均啤酒



消费量略高于世界平均水平。近年来,啤酒行业的竞争升级、消费者需求的多元化对啤酒技术质量管理和产品内在品质提出了更高的要求,未来啤酒市场将迎来品质至上和价值回归时代。

从行业整体发展趋势来看,未来会有少数几家企业来分享中国绝大部分市场份额。从发展空间来看,中国啤酒行业未来的发展空间依然很大。从吨酒收入上来看,中国啤酒行业的吨酒收入水平在逐年提高。目前中国啤酒的吨酒收入与发达国家相比有较大差距,未来上升空间较大,吨酒收入还会持续性提高。从消费需求上看,未来消费者对产品品质和个性化、差异化的需求将越来越明显,随着消费者生活方式及物流、网络的发展,对易拉罐产品的需求也会不

断增加。

燕京啤酒在行业中所处的阶段和地位

中国是全球啤酒消费量最大也是未来潜力最大的市场,中国啤酒行业处在由成长期向成熟期发展的阶段。随着啤酒行业集中度不断提高,燕京啤酒等前五家位于第一集团的啤酒企业销售量已达到中国啤酒销售量的80%左右。面对压力,燕京啤酒积极应对,不断强化创新驱动,完善发展机制,提升产品品质,巩固并致力于提升燕京啤酒在行业内的优势地位。

对啤酒提价的看法

成本上涨是产品价格调整的重要因素,

主要包括原辅材料成本、包装物、人工成本等。燕京啤酒通过在部分地区,对部分产品价格进行了适当调整来缓解成本上涨带来的压力。部分产品价格的上调,在一定程度上消化了部分成本上涨带来的压力,但除直接提价外,主要依靠产品结构调整,来提高吨酒收入。

燕京啤酒新产品开发情况、最新产品结构公司注重提高产品品质,优化产品结构,形成了普通酒以清爽为代表、中档酒以鲜啤为代表、高档酒以纯生为代表、个性化产品以原浆白啤为代表丰富且清晰的产品线,致力于打造中国最好的啤酒。

2018年,燕京啤酒推出了为年轻消费者量身打造的新产品——燕京帝道。这是燕京啤酒准确把握消费升级,加强自主创新,持续优化产品结构的重大举措之一。

在啤酒产品品质升级和消费者市场调整方面的打算

近年来,啤酒业的行竞争升级、消费者需求的多元化对啤酒技术质量管理和产品内在品质提出了更高的要求,燕京啤酒准确把握消费形势和市场变化趋势,致力于打造中国最好的啤酒,获得国家“绿色食品”认证。在产品生产过程中,在原材料、酵母菌种、生产设备、酿造过程的使用上均坚持国际标准,清爽型啤酒、鲜啤酒、纯生啤酒的风味持续优化。

2018年,燕京啤酒将进一步加快易拉罐、鲜啤在全国的推广,不断推出新品满足不同消费者的多样化需求,为消费者提供绿色、健康的高品质产品,使产品线更加丰富、充实,奠定并不断加强在行业中的产品优势。

(据金融界网站)