企業家日報 中國酒 ENTREPRENEURS' DAILY

三大板块成型 苏酒何时以攻代守

■ 杨孟涵

苏酒迎第三强

汤沟若顺利上市的话,江苏将一举拥有3家上市白酒企业。

2004年9月,“江苏汤沟酒业有限公司”进行了产权制度的改革,成立了以全新机制运作的“江苏汤沟两相和酒业有限公司”,完成了国有产权到民营产权的跨越。

完成改制至今13年多,汤沟已经连年实现高速增长。2017年底,汤沟酒顺利迈过10亿元销售大关。

汤沟的高速发展,与高端产品的畅销分不开。数据显示,近几年来,汤沟酒业的中高端产品一直保持10%左右的增长速度,2017年中高端产品销售收入占总收入比重达到77%。

江苏汤沟两相和酒业有限公司董事长何继平表示,汤沟高企与藏系列的成功关系甚巨,而作为中高端品系,藏系列之所以成功,与茅台、五粮液等一线名酒价格上涨、拉升次高端白酒生存空间有关。

一线名酒提升所留下的空间、苏酒板块的集体走强,给汤沟酒业大发展提供了机会。在何继平看来,目前汤沟酒业已经具备了问鼎全省市场的战略准备——汤沟两相和的优质原酒已达到1.5万吨的年产能,企业是按30亿元的销售能力做准备的。

汤沟酒业日前提出“推动股份制改造”、实现“资产证券化”,这预示着其上市节奏加快,有望成为江苏第3家上市白酒企业。

与川酒、徽酒各有4家上市企业的情况类似,即将拥有3家上市企业的苏酒板块,正成为业界不可忽视的白酒军团。不过与富有进攻性的川酒相比,苏酒目前显然更局限于守住本土,其何时能够移师省外市场?

一方面进攻市场,另一方面谋划上市。目前苏酒板块之中的“三沟一河”,仅剩下汤沟未曾上市。在2017年顺利跨越10亿元销售大关后,对汤沟酒业来说,紧接其后的就是推动混改,“我们公司从民营企业过渡为混合所有制企业,即将改制为股份制企业。”

为达成上市目标暨增强竞争力,汤沟酒业目前确立了4大发展目标。构建无形的“汤沟大厦”,引进外脑,提升品牌价值;倾力打造战略大单品和区域重点产品,构建更加清晰的高端化、价值化、时尚化的产品体系;积极进行终端营销转型,不断提开市场竞争力;严格考核,真抓实干,团结拼搏,切实增强“干事创业加快发展”的主动性和创造力。

未来,洋河、今世缘、汤沟三大上市企业,将构成苏酒板块的主体,与川酒、徽酒并驾齐驱。

川、苏、徽板块成型

随着第3家上市酒企现身,苏酒板块将有望成为继四川、安徽之后,上市酒企数量排名第3的省份。

目前白酒军团第一梯队当属川酒板块。以“六朵金花”闻名天下的川酒板块,目前拥有包括五粮液、泸州老窖、水井坊、舍得一共4家上市企业,徽酒板块也同样拥有古井贡、口子窖、迎驾贡、金种子4家上市企业,在数量上与川酒分庭抗礼。

不过若论上市企业体量,则川酒第一、苏酒第二、徽酒第三。

以2017年上市企业年报计算,川酒4家上市企业销售额达442.67亿元,其中,五粮液301.87亿元,泸州老窖103.94亿元,水井坊20.48亿元,舍得酒业16.38亿元。

苏酒板块销售额达228.7亿元,其中洋河199.18亿元,今世缘29.52亿元。

徽酒板块上市酒企数量虽多,但以149.99落于第三位。其中,古井贡69.68亿元,口子窖36.03亿元,迎驾贡31.38亿元,金种子12.9亿元。

3大板块各有所长,从体量而言,川酒第一,但是其落差较大,第一名(五粮液)与第四名舍得酒业落差达到接近20倍。徽酒落差最小,其中,口子窖与迎驾贡销售额最为接近。苏酒同样落差较大,且上市企业数量最少,若汤沟适时加入,将可补足苏酒板块的实力。

从发展历史而言,川酒军团最早成型,徽酒板块与苏酒板块则是后起之秀。这种发展时间顺序,也造就了3大板块的香型发展路线不同——虽然三者同为浓香,但是已经有了不同的特征。

川酒为浓香之源,泸州老窖喊出“浓香正宗”的口号,五粮液则以五粮浓香为主,力推“大国浓香”,在川派基础之上,徽派、苏派都做了一定程度的变革,偏向绵柔淡雅等风格。

在上市酒企的后备军团上,川酒、徽酒则明显多于苏酒。目前,苏酒板块之中,第二阵营明显偏弱,除了有待补位的汤沟酒之外,其他白酒企业明显局限于区域市场,且整体实力不强。

与之相比,徽酒二线品牌较多,宣酒、皖酒、高炉家、文王等表现稳定,在区域市场拥有统治力,也具备全省化的实力。

与川酒对决本土?

尽管汤沟酒业已经成为后备军,但是苏酒实力落差较大、欠缺第二梯队的现实让其对省外市场发力不足,除了洋河之外,其他酒企多限于本土市场,在未来可见的板块冲突中,苏酒或更多采取守势。

苏酒板块之中,目前主销区域多集中于省内市场。今世缘2017年报显示,其省内市场销售额达到27.75亿元,占其白酒业务总量(29.18亿元)约95%左右,省外市场占比极小。而汤沟酒同样主销区域位于省内。

位居第一的洋河情况较好,其省内市场销量106.30亿元,约占总体销量的53%,说明对洋河而言,江苏本土依然是最为重要的阵地。

以品类而言,洋河蓝色经典系列在100元以上价位段占据主流,而在100元以下价位则呈现散乱之势,诸多外来品牌、本土品牌大乱战——郎牌特曲、口子窖五年、柔和双沟、双沟大曲三、四星,今世缘系列等各有市场。

中低端市场被诸多品牌广泛占据,与苏酒欠缺第二梯队的状况不无关系,业界认为,这导致苏酒区域型品牌更多限于“本土作战”的内耗之中,不利于苏酒外拓。

即便本土市场潜力较大,能够消化掉苏酒板块的大多产能,但也面临着其他派系入侵的压力——3大板块之中最为强势的川酒军团,显然已经将江苏视为重点开拓目标。

郎酒将江苏视为重点市场之一,郎牌特曲在江苏颇受欢迎,自上市以来基本上保持了50%以上的年增长率。随着郎酒外拓步伐的加快,将会有更多资源投入江苏市场,与本土品牌形成短兵相接。

川酒的领军品牌五粮液,同样是把江苏视为重点市场。在五粮液所规划的“双百亿”战略之中,华东市场将在“十三五末期”达到100亿元销售额,而华东市场之中,江苏作为龙头,据称将承担起50%的份额。在2015年开始百亿华东的打造之后,江苏市场2016年已经完成了近30亿元的销售额,是华东区域内销售额最大的省份。根据华东市场的百亿规划,五粮液将在江苏打造8亿元的市场2个,5亿元的市场1个,3亿元的市场2个,2亿元的市场3个,样板县级市场6个。

与此同时,五粮液聚合江苏省106家运营商、专卖店/旗舰店,成立江苏省五粮液联谊会,力图在打造五粮液市场方面凝心聚力。

业界认为,在苏酒板块即将拥有3家上市企业的同时,也将面临其他白酒板块更为剧烈的冲击,能否在稳固本土市场的同时适时外拓,成为苏酒实现“以攻代守”的关键。

匠心不老 芳华夺目

50年光阴沉淀的同里红老酒

■ 李玉友

日前,一场主题为“匠心不老”.同里红五十年光阴品鉴窖藏五十年首发暨媒体见面会在江苏苏州同里古镇隐庐举行。来自中国食品科学技术学会黄酒学会、各地文化学者、恒力集团、苏州同里红酿酒股份有限公司、媒体记者及经销商代表相聚一堂,共同见证一坛50年光阴陈酿的开启,聆听穿越半个世纪的美妙故事。

有一种生活方式叫同里

走过同里热闹的街巷,逐水而上,便寻到三元桥侧的小小院落——隐庐·同里别院。小桥流水,鸟语花香,俨然进入了一个天堂仙境。主办方把“匠心不老”.同里红五十年光阴品鉴窖藏五十年首发仪式”现场布置在这里,可见其用心良苦,别具诗意。

当天下午,同里别院披上节日的盛装,花团锦簇,黄酒飘香,佳人涌动,不大的别院透露着古色古香、曲径通幽的气息,弥漫着友人相聚、把酒言欢的浪漫情调!

评弹是苏州的靓丽符号,“同里红五十年光阴品鉴”在一曲悠扬美妙的评弹《太湖美》中拉开了活动序幕,一场技艺与时光的窖藏美酒之旅开始了。当美酒碰上美曲,演绎出的是一场雅兴备至的文化盛宴,给嘉宾送来了阵阵清凉与惬意。

在悦耳的古乐声中,首发仪式迎来了高潮。中国食品科学技术学会黄酒学会理事长陈国昌、苏州同里红酿酒股份公司总经理乐军以及江苏酒业协会黄酒分会、苏州食品行业协会、恒力集团等领导嘉宾走上主席台,一起将同里红黄酒注入酒觥状容器,共同开启“同里红五十年光阴品鉴窖藏五十年首发仪式”。

正如恒力集团负责人仪式上表示的那样:“同里红酒代表着一种追求、轻奢主义、精致生活;代表着勇于挑战、进退从容、百折不饶的精神。这是品牌的人格化,也是锁定新中产阶级消费人群的产品定位。”

沉醉在一坛50年岁月佳酿里

“问津桃花何处去,为有源头活水来。”佳酿出处,必有好水精材匠人。同里酿酒历史与酒文化传承已有2500多年,其中同里红黄酒生产历史悠久,最早可追溯到1930年。

令人欣喜的是,今年6月,同里红品牌通过中国商业联合会中华老字号工作委员会审核,获得了“中华老字号”会员称号,这是目前为止,吴江黄酒产区唯一一家酒类中华老字号企业。

同里红酿酒股份公司总经理乐军在致辞时表示:“同里红窖藏五十年遵循古法酿造,匠心精雕细琢。该酒既是纪念‘中华老字号’的获准,也是吴江黄酒产业振兴的代表,我们希望借助该酒的推出,适应消费升级需求,加快推动黄酒转型升级步入高端酒行列。”

记者采访了解到,悠久的酿酒历史,以及对酿酒技艺及文化的匠心传承,是同里红获批“中华老字号”的一个重要方面。同里红的生产基地桃源镇素有“天下黄酒第一镇”美称,是中国“苏派黄酒”的主要原产地,其酿酒历史与酒文化源远流长,传统酿造技艺被列为江苏省非物质文化遗产。

乐军说:“长期以来,同里红在匠心传承优秀传统技艺和文化同时,一直在工艺创新和酿造智能化升级方面做不断探索,也为它成为‘中华老字号’增添了底气,此次首发的‘同里红窖藏五十年’高端黄酒可以说是同里红酿造技艺和文化的集大成者,是中国高端黄酒的佼佼者。”

记者现场获悉,此次倾情推出的5L同里红窖藏50年老酒,一坛售价9999元,究竟凭什么售价这么高?

酿酒专家解读:就凭它遵循古法酿造,匠心精雕细琢,陶缸发酵,分坛后酵,冬酿秋成,发酵期更长达120天左右。每一道黄酒酿制步骤都有精妙纯熟的匠心技艺包含在其内,用老酒师的土话来说,就是“材有精,工有巧,天有时,地有气,物有美”。就凭它窖藏50年深深蕴含着日积月累时光的沉淀和文化的积淀。同里红独一无二的品质得益于桃源当地万亩苗木树林所形成的天然氧吧自然环境和独特的太湖冬水冬酿,更在于上千年来形成的精妙酿酒工艺和同里红一直不断对酿酒工艺和品质卓越地追求。

乐军补充说:“即使普通的同里红黄酒也是使用超过5年以上正宗陈酿基酒,用心酿好酒,不卖新酒,储足陈酿,崇本守道,满怀工匠之心、敬畏之心,我们的企业标准超越国标。如此匠心品质,懂的人自然懂!”

扛起振兴大旗 共创黄酒美好明天

本次会上,中国食品科学技术学会黄酒学会理事长陈国昌声情并茂地介绍了中国黄酒的历史文化、发展现状及未来趋势,让现场嘉宾领略到黄酒文化的独特魅力。

他说:“在当前,黄酒还算相对比较小众的酒品,同里红敢于扛起创新旗帜、坚持走高端品质路线是需要勇气跟魄力的。随着国民消费品质的提升和民族文化的复兴,黄酒会越来越受到国民的推崇,也会随着‘一带一路’倡议的推进大步走向国际市场。”

陈国昌表示:“黄酒是世界三大古酒之一,文化昌达,健康养身,有着独特的优势。作为黄酒人要有民族担当,要恪守品质第一发展理念,传承光大黄酒文化,把握消费需求创新营销模式,让中外消费者爱上黄酒。希望黄酒人以及各界人士众人拾柴、携手共进,共同做强做大黄酒蛋糕。”

在谈到黄酒未来发展时,同里红股份公司总经理乐军感慨万千。“浅斟细品,如君子之交,细水长流。开怀畅饮,恰似久别重逢,热情奔放。”他在吟诗一首感慨地说道:有厚重历史文化担当的黄酒如今却常被人贴上“老年”标签。乐军不禁提出一个新话题:究竟是黄酒老了,还是“黄酒人”老了?

“是黄酒老吗?其实是‘黄酒人’老了,黄酒从业人要更新观念,与时俱进。同里红就是要用高端品质跟创新精神引领80后的黄酒消费观!”乐军如是表态。

乐军强调:“黄酒是天地人合一的产物,我们一直抱着敬畏之心按照自然规律来酿好同里红黄酒,传承好同里红文化。在同里红的匠心传承里,酒并非只是酒,而是有生命的载体;也是一种生活态度,一种生活方式;更是一种追求极致的精神境界。50年光阴荏苒,但我们匠心不老,初心不改,用我们的诚心和恒心酿造出中国高端黄酒的典范,助力国粹黄酒做优做强做大。”