

舍得酒业半年报解读：谁才是次高端快增长之王

■ 吕咸迦

8月17日，舍得酒业发布2018年半年报，亮眼的数据引发了行业媒体、财经媒体、券商研究员等对舍得酒业、对次高端白酒的热议。

首先，2018年1-6月份舍得酒业实现营业收入10.18亿元，同比增长15.82%。这一增长是在2017年增长12.10%、2018一季度增长21.95%基础上实现的，这说明舍得酒业已经行驶在全国化的快车道上，已经行驶在二线名酒的快车道上。据某券商食品饮料首席分析师估算，2018年二季度未舍得酒业的预收款在1.32亿元左右，考虑到预收款和其他预付款等因素，舍得酒业1-6月份的实际增速应该是在20%、甚至25%以上。

其次，不仅是亮眼而且更璀璨的，是属于上市公司股东的净利润1.66亿元，同比增长166.05%。这一增长是在2017年增长79.02%、2018一季度增长102.55%基础上实现的，也就是说，舍得酒业的利润增长率逐季、逐年在高速攀升！高利润增长的背后是舍得酒业2016年6月30日改制后全新管理理念、全新管理团队的成功，是“舍短暂，得长远”不忘初心的成功，是“颠覆营销，优化生产”的成功，是品牌做加法、产品做减法的成功……

第三，2018年1-6月舍得酒销售8.69亿元，较2017年同期增长84.75%。对比营业收入15.82%的增长率，至少说明三点：1、企业“将舍得打造为世界一流名酒品牌”战略聚焦是成功的；2、利润的高增长主要得益于中高档产品舍得酒的高增长；3、舍得酒业停止联营、删减条码，带来了中低档产品的暂时性萎缩，那么，“以舍得为核心、沱牌为重点，吞之乎、陶醉和沱小九为培育”的战略也是很有必要的。

舍得酒业2018年上半年的超预期业绩当然可喜可贺，但不仅仅于此，舍得酒业给中国白酒、特别是高端市场带来的影响也很值得关注。

第一，中国高端白酒市场的“1+4”格局已然形成。一个超1000元/瓶的茅台，两个600-1000元的强势品牌五粮液、国窖1573，两个占位400-700元的次高端强势品牌剑南春与舍得，中国高端白酒一线阵营基本定型。在近期的中国白酒上市企业半年报来看，舍得酒业半年报的营业收入增长率超平均水平，其净利润率增幅达到了166.05%，除老白干以外，远超其它已公布的上市酒企。加之四大“国酒”（国酒茅台、国窖1573、盛世国酒剑南春、文化国酒舍得）的稳步站位与稳定增长，舍得从次高端向高端挺进的势头会越来越猛。

第二，要关注次高端市场竞争要素是产能。中国酒业协会副理事长兼秘书长宋书玉曾经说：“长期不缺酒，长期缺好酒”；酱香型白酒因产区限制、储藏周期等因素是稀缺；实际上，好的浓香型白酒白酒也是稀缺的，浓香型白酒要求分级摘酒、分级贮藏、分级勾调，名优白酒厂的优级酒率很少超过30%，这使得能做中高端酒、次高端酒的优质基酒是稀缺的。次高端市场连续几年放量扩容，使得产能成为新的竞争要素；舍得在这方面恰恰是优势，由于舍得酒业整体一直在持续经营、持续酿酒，而过去很多年销售又主要来自中档、中低档产品，所以当年的库存劣势、今天的陈熟多年浓香基酒将是舍得品牌在次高端的品质核心竞争力。早在上世纪90年代舍得酒业酿酒规模就已经进入行业前三甲，大量的优质陈年基酒自那时沉淀下来，达到10万吨以上，这些优质陈年基酒为舍得打造高端品牌、实现中高端白酒销量的倍量级递增奠定了基础。

第三，要关注次高端市场的消费者导向。营销有两个导向，竞争导向和顾客导向；成熟市场、饱和市场一般是竞争导向，比如低档、中低档白酒市场，而像次高端白酒这样的增量扩容市场，要更多的倾向于顾客（消费者）导向。舍得提出建立“以渠道为基础，以消费者为核心”的营销模式，将现有舍得销售团队裂变为销售发展团队（负责经销商及终端渠道）及市场发展团队（负责消费者培育）；并已启动白酒行业首个消费者营销云的建设工作，将把为经销商服务的DMS系统、销售团队和终端管理系统结合为完整的数字化运作体系。其最大的价值是可以建立消费者数据库，运用大数据分析方式对消费者进行精准的社会化营销，实现舍得酒业“信息流、数据库、社会化营销三位一体”的全面数字化转型。这些举措，都意味着舍得正在引领次高端营销模式的创新，并将为舍得酒业业绩的持续增长、次高端市场的良性发展贡献价值。



为何白酒淡季，却新品迭出？

■ 李澎 王莹

四年一度的世界杯对于中国来说，除了少了代表队参加外，并没有少任何出风头的机会。无论从观众到企业，都瞅准了这一黄金时段，而作白酒企业的行销淡季，这届世界杯的如约而至却也让白酒企业染上一些“激情”，纷纷在这个时候开始了自我的布局。可见在发展上，没有哪家企业把自己当作“局外人”。

进入夏季，虽非旺时，但白酒企业却频频掀起“新品潮”。而从目前已经发布的业绩预告来看，白酒企业上半年业绩增速惊人。难怪有人认为，2018年是酒业新黄金十年的又一起点。

在记者看来，酒企业选择在淡季推出新品是为了更好地观望市场反应，毕竟与过去不同，消费旺季有很多不确定性，白酒淡季“出招”时间稳妥，可以根据市场反应及时做出调整，这正成为更多企业的初衷。同时消费升级浪潮下，白酒行业的较高增长率则给了白酒企业试市场的底气。数据显示，2018年一季度白酒行业收入增速为30%，利润增速为37%，其中高端、次高端白酒的收入利润增速快于大众酒。统计发现，18家白酒上市公司今年一季度归属于母公司股东的净利润同比增速悉数为正，其中净利润增速高于30%的有12家公司。靓丽的数据背后，是这个燃动的夏季，每个企业对时机的不同理解。

天生要强，不如懂得“赛场”

俄罗斯世界杯让一句广告语一夜走红。对于某中国乳品代言的阿根廷助力球员梅西来说，世界杯欠他一个大力神杯。但是作为球队的灵魂人物的他，却因为独自背负“阿根廷”而显得略有寂寞。缺少对市场（球场）新的布局与掌握，最终也只能抱憾而归。对于白酒企业来说，面对市场消费群体似乎也面临着同样的问题：在这个年轻玩嗨的时代，年轻消费者如何把控历史与现实，传统与未来之间的那个拿捏，白酒给恰给了一种新的书写——它可以很古老，也可以很现代。

一款名为“子约”的白酒产品最近上线小米的销售平台，前者让消费者不仅想到脱俗，后者则充满现代。从产品名称上的“文字游戏”，到简约时尚的包装，带给你的，仿佛就是那种桀骜不驯，就是那种乖张。想要在这个“赛场”上，展示出自己的模样。这款产品在方圆之间似乎又跳出方圆之外。当你看到它的出身——孔府家时，似乎觉得这应该就是如约而至。

子约被赋予了很高的定义——“振兴之作”。何以被寄予如此厚望？翻开酒业历史，作为中国酒类广告营销的开创者之一，孔府家在辉煌时也曾引领了一个时代；并在1988年~1990年，连续三年获得布魯塞爾金奖“终

低度葡萄酒发展 还有哪些问题亟待解决？

■ 徐菲远

在低酒精领域，葡萄酒正面对来自啤酒和鸡尾酒的激烈竞争。根据Wine Intelligence最新发布的《全球可持续、有机、低酒精度葡萄酒报告（Global SOLA Wine Report: Sustainable, Organic and Lower-alcohol Wine Opportunities Index）》，低酒精度葡萄酒的发展速度落后于低度啤酒和鸡尾酒，但未来潜力可观。

低度葡萄酒发展滞后

低度酒精饮料在一些国家的零售和即饮渠道表现出越来越受欢迎的态势，但到目前为止，消费者更多的注意力放在了低酒精或无酒精啤酒和烈酒产品上面，推动这两个领域的创新产品层出不穷。

近几年来，低度鸡尾酒和软饮料领域推出了不少新品，主要特征为：糖分水平下降，加入姜、大黄、接骨木花、茶、咖啡、胡椒等带有苦味、酸味或芬香味道的成分，再配上具有视觉冲击力或精美雅致的包装。金酒复兴带来了一个出乎意料的后果，就是越来越多的金汤力鸡尾酒（G&T）消费者选择抛开金酒成分而简单地享用添加冰块和柠檬的汤力水。正如一位受访者所称：“我感觉不出口感有什么差别，但它能让我的工作日不摄入酒精，保持健康生活。”

从啤酒行业来看，低酒精啤酒和淡啤的消费量增长迅速，甚至超过了常规啤酒。根据IRI报告，2017年全年美国销量最高的三大啤酒品牌分别为百威淡啤（Bud Light）、库尔斯淡啤（Coors Light）及米勒淡啤（Miller Lite），百威集团曾经最畅销的常规百威啤酒排名第四。美国销量最大的啤酒品类均为淡啤。



身大奖”。不过，这个老品牌几经波折，即使曾背靠大资本联想控股，却未能抓住酒业“黄金十年”的发展机遇。然而隐忍成为这个夏季所有参赛者的主题，对球队如此，对白酒企业也是一样。当你了解市场（球场）的布局，当你洞悉未来的走势，一切则就水到渠成。在当下消费者随着互联网深入发展，传统行业更需要一个通俗易懂的符号来与之沟通。在窖藏、年份、瓶贮等概念认知不清晰的背景下，孔府家要运用科技手段，搭建一个子约年份老酒与消费者便捷沟通的桥梁，用互联网的表达“语言”和新的消费者沟通方式去破局酒的“年轮”困境。

“我们这是在用做IT的方式做酒。”孔府家相关人士说。这一次他们找到了一个与典型移动互联小米“共舞”的机会，利用其“有品”购物平台作为销售的唯一端口。“初心都是要做好产品，既要有颜值更要有品质，这应该无论对白酒还是IT都管用。而在此基础之上，我们希望产品的体验要足够好，包括入眼、入口和入心的感受；希望与用户在不同场合互动，还让更多人有参与感；选择的销售通路要便捷，售后有保障；品牌形象要现代化等等。”

“金”瓶上市，借势品牌升级

经过三年时间的酝酿和准备，剑南春家族又一位超级大单品24K金剑南登陆白酒市场。24K金剑南源于金剑南系列，瓶型延用金剑南K6大气稳重的外形，瓶身通体鎏金，“24K金剑南”几个朱红大字，彰显皇家尊贵气质。据剑南春表示，该产品的定价合理，且24K金剑南在全国16个省市开始筹备，召开联盟体会议，组建金剑南专职团队，专门服务于金剑南的消费者。

24K金剑南采用透明亚克力外包装，金黄色底托，流光溢彩颜值超高，让人爱不释手。适合升学宴、婚宴、百岁宴等宴席场景。酒体传承了剑南春酒特有的“酒体丰满、窖香浓郁、绵甜甘冽、香味协调、尾净悠长”口感。在此基础上，更突出了“清纯爽口、丝滑流畅”

低度葡萄酒发展 还有哪些问题亟待解决？

■ 徐菲远



生产商们纷纷推出低度产品来顺应这一潮流。百威、星座集团都推出了价位更低的低酒精淡啤来抢占市场；喜力于2017年推出了无酒精啤酒喜力0.0，帝亚吉欧与嘉士伯也纷纷涉足无酒精啤酒。

创新是关键推动力

从葡萄酒领域来看，虽然也创新不断，但低度和无酒精葡萄酒在吸引消费者注意方面

的特点，24K金剑南既延续经典又颇具特色的口感，赢得不少好评。

有意思的是，这款24K金剑南还未上市，就曾参与多项活动，并荣获国际权威大奖。早在2017年5月，24K金剑南参展意大利米兰食品博览会，获美国前总统奥巴马赞誉，一举夺下“意大利米兰食品博览会金奖（GOLD-ENTUTTO AWARD）”；金剑南品牌荣获“意大利米兰食品博览会最具价值品牌奖（Most Valuable Brand TUTTO AWARD 2017）”。在如此专业、权威、高端的展会上获奖，代表了剑南春·金剑南完美的产品品质和强大的品牌影响力；2017年12月，24K金剑南更是与剑南春家族成员一起，开启了“剑南春中国艺术环球极致之旅”，站在联合国代表中国向世界传播中国白酒文化。

老“酱”披挂，燃动“青一代”

球场瞬息万变，虽然年轻一代顶着“青春”张扬而来，但对于球迷来说，老将的风采，不会因世界杯的更迭尔褪色，反会成为不朽的传说。这点在酒业赛场上，依旧凸显，近一段时间以来，复刻老产品在唤醒新生代上，也有着自己得天独厚的优势。日前，由贵州茅台酒股份有限公司主办的贵州大曲70年代上市发布会在京举办。

让高品质的酱香酒走进千家万户，让更多人共享高品质的酱香美酒，实现“茅台酱香，万家共享”，一直是茅台酱酒人的愿景。贵州大曲的面世，恰恰成为实现茅台酒人愿景的最有效途径和利器，它以“酒质醇厚优雅、酱香回味悠长”的特点迅速打破市场，受到千家万户青睐。

贵州大曲诞生于1963年，原名“红梁窖酒，1976年更名为“贵州大曲”。贵州大曲使用了“贵州”这个地域性的标志品牌，具有茅台品牌、品质、工艺、环境、文化的保证。复出以来，贵州大曲凭借优秀的茅台大曲酱香酿酒工艺、卓越的品质及深厚的文化底蕴，深受消费者喜爱，实现连年飞跃式发展，逐渐显现贵州名片的潜质。回顾贵州大曲的发展历程，它无疑是茅台酒发展史上一个特殊而有意义的产品。

2018年，贵州大曲继续保持着良好的市

场增长势头，截至5月贵州大曲常规产品较去年同期相比销售量增长122%，销售额增长285%，同时，贵州大曲鸡年生肖酒与贵州大曲狗年生肖酒的市场热度也有力的印证了贵州大曲的品牌势能。

溯源传统，创新发展，是给企业一个新的更迭展现。就犹如本次世界杯一样。本届世界杯上传统强队纷纷止步与小组赛，这让我们看到了足球的魅力，但事实上我们却忘了，这些强队止步的另一个原因，则是因为世界大融合的新发展，我们从来只看强者辉煌，却忘了陪伴成长才是最好的回忆。贵州大曲的此次重来，更是想这次世界杯突杀的一匹黑马一样，因为有着长期不断的隐忍，有着在光芒下默默努力的成长，自然会有着未来新的发展。因为时代为他们提供了更好的舞台，就如今天的白酒市场一样。

复刻经典，探索限量版路线

如今，随着工业化的发展，重忆古老与经典正在成为一种时尚。世界杯赛场上空同样时常飘过朵朵“追忆经典”。从马拉多那到球王贝利，曾经的明星都让人追忆的同时感叹时光不在，而不老的恰恰时经典的曾经辉煌。白酒市场复苏的同时，传承的价值正在充分体现。

近期，五粮液股份有限公司推出一款“内控酒”，以七八十年代五粮液（鼓型瓶）的造型为核心，诉说时代的荣耀与精神；以优质酒体作为基酒，满足轻奢产品对品质的精细要求；以醇厚、绵柔、怡畅、舒适而愉悦，畅饮之后不头疼、不口干满足各类消费场合对品饮体验的要求。不矫揉造作，不故作清高，不刻意粉饰，不虚评妄言，用心满足消费者的实际需求，这被称为是内控酒的精髓。

《中国酒业》记者了解到，该产品将坚持小批量生产，严格把控质量关，以大师匠作的非凡实力，以优质酒体作为基酒，不仅体现了其对于品质的极致追求，还彰显了其在大市场宣传推广与小范围口碑传播之间的取舍之道。

白酒新品在淡季上市，体现了目前白酒市场淡季不淡的新常态。旺季营销，淡季布局已经成为行业的共识。“机遇给予有准备的人”永远是商场上的致胜格言。

低度葡萄酒发展 还有哪些问题亟待解决？

正如一位葡萄酒记者所说：“通常来说，低度葡萄酒与常规葡萄酒存在很大差异，有一些口感非常生青、酸涩，不得不添加很多糖来掩饰这些缺陷。”

而进一步深究这些低度葡萄酒会发现另外一些消费问题。比如，低度葡萄酒如何界定？相当一部分消费者实际上并不知道葡萄酒的“标准”酒精含量，但这并无可指责，因为葡萄酒的酒精含量从8%（包括一些雷司令和莫斯卡托）到15%（包括一些酒体雄壮的仙粉黛和澳大利亚西拉）不等。一款酒精含量为10.5%的普罗塞克（Prosecco）可以归为低酒精度吗？那么，低度究竟是什么标准，3%还是5%？

而对于降低酒精度目前也并没有特别适宜的方法。许多生产商在配制过程中将酒精提取出来，造成口感远远不及未进行减少酒精处理的常规葡萄酒。不过，这一领域的研发也在不断推进，一些酒庄在葡萄栽培方面另辟蹊径，新西兰的博士长相思（Doctors’ Sauvignon Blanc）就是这方面的代表，该酒庄采用独特的栽培方法，获得了口感与常规葡萄酒无异但酒精含量减少了40%的产品。

另一个制约低度葡萄酒发展的因素在于市场的可见性较低，不过这种情况正在改变。在瑞典等政府垄断酒类销售的国家，推广低度和无酒精葡萄酒已经上升到制度层面；而在德国和新西兰等国家，行业非常重视这方面的研发，零售商也纷纷在货架上陈列低度葡萄酒，消费者极易买到此类产品。

从长期来看，随着消费者越来越关注健康产品和转向健康生活方式，低酒精度葡萄酒的需求将继续上升。如果在葡萄栽培和酿酒过程的创新形成合力，酿制出更多达到消费者品质预期的葡萄酒，低度葡萄酒的发展潜力不可小觑。