

大数据下的白酒行业真实生态

■ 张自豪

白酒行业在A股市场一直是明星的存在,给投资人带来丰厚的回报,在A股投资二级市场,白酒股是绕不开的一个话题。

白酒行业的“塑化剂”事件引发行业整体迎来寒冬,特别是高端白酒影响尤重,以致龙头贵州茅台(600519.SZ)营业收入和净利润尚能保持正增长,但是增速几乎为零;五粮液(000858.SZ)2017年净利润尚未突破前高。而近年来随着经济发展,消费升级的观点渐入人心,“少喝酒、喝好酒”成为共识,投资市场普遍认为,白酒行业产能过剩、中低端生存环境恶劣,行业集中度进一步提高,笔者也一直持相同观点,但是作为投资人,却不得不寻求事实来支撑逻辑,大数据下的白酒行业生态是什么样的?白酒的中低端和高端的冷暖究竟如何?

白酒就是消费品

令人惊讶的是,从历年来的白酒月度产量可以发现,在塑化剂影响最严重的2013-2014年,白酒的生产量不仅维持在高位,还在上升。我百度了一下大众认为对白酒行业有重大影响的事件:酒驾入刑(2011年5月1日)、中央提出“八项规定”(2012年12月4日)、公安部禁酒令(2013年春季)。这些所谓负面事件全都没有影响白酒的产量,即使考虑到产销的时间差,这些影响也极小。2017年9月底,中央军委向全军和武警部队印发《关于严禁违规宴请喝酒问题的规定》,号称“最严禁酒令”,但是这个时候白酒销量已经开始下滑,并不构成因果关系。

白酒月产量在2016年12月达到峰顶,2017年12月开始急速下滑,联想一下这两个时间段的大事件:房地产去库存,居民消费能力的萎缩和宏观经济向下,直接导致白酒产量快速下滑,最低点2018年7月份,产能距离最高点缩回57.2%!

这里可以得出一个重要结论:白酒,从行业属性讲,就是消费品,不具备特殊性。

按照申万行业分类,上市白酒企业共19只股票。没有上市的地方小型酒企更多,但缺乏公开连续可查的数据,我们只能以上市酒企为样本,在一个较长的周期中研究行业整体的生态变迁。

19家酒企中,*ST皇台(000995.SZ)市值仅10亿元出头,常年亏损,顺鑫农业(000860.SZ)业务组成中猪肉部分占比不小且周期明显,统计数据处理必然有偏差,剔除这两家企业,剩下的17家公司中,按近期市值来看,占比低于1%的共8家,酒鬼酒、舍得酒业、老白干酒、伊力特、金徽酒、青青稞酒、金种子酒、迎驾贡酒,对总体规模影响比较小,选取具有特色的老白干酒、伊力特和舍得酒业为依据,其他5家进行行业整体分析时排除,口子窖、今世缘上市时间较晚,数据不足,也剔除。因此,我把贵州茅台、五粮液、洋河股份(002304.SZ)和泸州老窖(000568.SZ)作为高端酒企样本,山西汾酒(600809.SH)、口子窖(603589.SH)、水井坊(600779.SH)、古井贡酒(000596.SZ)、老白干酒(600559.SH)、伊力特(600197.SH)和舍得酒业(600702.SH)作为中低端酒企样本。

十年风云

我们以十年为周期,2008年12月31日到2018年9月30日,数据全部采取近四季度营业区间值,从营业收入、净利润和市值三个方面分析企业的规模变化。

营业收入方面,高端样本的贵州茅台、五



白酒行业的中
高低端三个市场泾渭分明,不同的香型又口感各异,高端白酒在市场占有率和利润占比都处于绝对高度的情况下,难以进一步挤压中低端市场。反而是中低端酒企,有机会升级并扩大市场空间,也有更多投资机会。

粮液、洋河股份和泸州老窖十年间总占比从77%变为85%,主要的增长在于茅台,净利润占比从91%变为92%,增幅微乎其微,市占率的扩大没有带来净利润的同比变化,在资本市场占比由91%变为91%,基本不变。

把三个指标的复合增长率放在一起比较,会更清晰。

可以得出以下几个结论:白酒企业虽然数量较多,但是行业本身处于事实上的寡头垄断,以贵州茅台、五粮液、洋河股份和泸州老窖组成的高端样本在市场占有率和净利润方面攫取了行业的绝大部分利润;高端酒企中,贵州茅台独家占有一大半利润,五粮液、泸州老窖和洋河股份在剩下的份额中此消彼长,处于被支配地位,茅台处于绝对龙头而且增长异常稳健,只有后起之秀洋河可与之并肩;中低端市场受到高端酒企的挤压,但是失去的市场并不大,尤其是在失去部分市场份额的情况下,其净利润份额没有下降,这说明在十年间中低端酒企的盈利能力相比高端酒企是增长的;在企业市值的变化中,第一、第二名分别是古井贡酒和老白干酒,茅台仅排第三,五粮液、洋河和泸州老窖市值复合增长更低,这说明投资人持续十年持有公司股票,高端酒企的收益并不算特别突出。

为了查证最后一个不可思议的结论,我们得回头看下股价十年变化,考虑到洋河在2009年上市,对其股价变化从上市日起算,采取前复权,看看K线方式。

洋河股份2018年9月28日股价为128元,2009年11月6日股价为14元,按照9年计算,复合收益率为27.87%。

古井贡酒简直亮瞎眼,十年复合59%!一股牛气冲天的感觉,茅台只能屈居第三了,当然这只是一个参考,股价只是投资价值的一个方面。

各领风骚

数据分析揭示的现象与我们的认知大相径庭,怎么回事?

先看白酒的香型。目前主流的香型依然是酱香、浓香和清香三种香型。香型的不同,主要是由于白酒在酿造过程中所采取的原料和工艺有别,例如,浓香型白酒的原料的多样性高于酱香型和清香型,而从生产周期的长短来看,酱香型最长,浓香型次之,而清香型则相对较短。

清香型、浓香型和酱香型的接力侧面反

映了70年来中国消费市场的变迁。

中国消费市场自1949年建国以来陆续经历了物资匮乏的计划经济时代、供给瓶颈被打破消费市场需求潜力释放的时期,以及追求个性化、标签化的消费升级时代。中国的白酒市场的香型轮动从一个大的消费品种的视角见证了消费市场的变化:最初的计划经济时代,能够以具有竞争力的成本并在最短的时间内提高白酒供给的清香型胜出,山西汾酒一时风头无两;上世纪80年代,消费市场由管制向市场化过渡,提供高中档全价格段产品、工艺技术快速进步的浓香型放量,五粮液市场份额登顶;进入21世纪后供求关系逆转,具有稀缺属性的酱香型力压群雄,贵州茅台获得行业定价权。

20世纪50-70年代,清香型依靠解决“喝不上酒的问题”风头无两。从建国到70年代末期,以山西汾酒为代表的清香型白酒一直主导中国的白酒市场,由于清香型白酒工艺特征具有生产周期短、出酒率更高的特点,因此在粮食供给十分匮乏的年代,清香型是白酒产业最具效率的发展选择,巅峰时期的市场占有率一度达到70%-80%。但进入80年代以后市场影响力则逐渐下降,到2016年份额仅剩10%-15%,这是由于80年代是中国消费市场逐步由政府管制向市场化过渡的时代,而在这一时期清香型白酒在价格策略上出现失误、工艺技术和产品创新的节奏较慢,以及1998年山西朔州的假酒事件的冲击导致份额步入下行通道。

20世纪80-90年代,浓香型依靠解决“喝更好酒的问题”份额登顶。到2016年仍然在所有香型中市场份额排名第一,在全国范围内拥有广泛的群众基础。从需求层面上看,浓香型在历届评酒会上表现均较好,另外川菜的大范围流行对源于四川的浓香型白酒的全国化起到了正面影响。从供给层面看,由泸州老窖引领的80年代浓香型工艺发展使得浓香型摆脱了地域限制,得以在全国范围内实现量产,而且浓香型工艺流程决定了其可以在提供高档酒的同时提供中低档酒,产品的价格带覆盖更广,能够满足不同消费能力人群的需求。

进入21世纪,酱香型依靠解决“喝更具稀缺性酒的问题”掌握行业定价。由于酱香型白酒具有生产周期长、出酒率低的特点,在80年代以前粮食匮乏、白酒价格受到国家严格管制的背景下生存非常艰难,贵州茅台曾经在1962年-1978年期间经历连续16年的亏

损。但是,也正是这些工艺特点使得酱香型白酒具有稀缺性强、健康属性强和造假难度高的独特属性,而这些属性在进入21世纪后受到消费者的广泛追捧,造成了长时间供不应求的“卖方市场”的局面,生产和经营企业也因此拥有了产品的定价权,并进而影响整个白酒的价格体系。

可以看出,白酒消费属性非常强,一方面,一种香型的强弱取决于是否符合时代的需求,也和当时的文化风气有关系;另一方面酒企的兴衰不仅仅和香型有关系,也是企业对产品品质把控、销售市场定位、企业管理运营综合的结果。

在低端酒市场,高频、低价成为主打名词,在最低线的城市、农村、城乡结合部、城市外来务工人员等人群的消费中,老村长、二锅头等占据主流。

中端市场中,以三、四线城市为核心研究对象,100-300元成为核心价格带,全场景消费,销量泡沫低,价格带中枢上移,且不可逆。以安徽市场为例,2017年以来省会合肥市场消费升级明显,古井8年和口子窖10年逐渐成为主流,而省份的示范效应将逐渐向周边散开,带动全省消费价格带的上移。

高端市场,以茅台为代表,茅台有最核心的高端消费人群,核心消费者只忠实于茅台。茅台挤出的高端酒市场由五粮液、泸州老窖和洋河股份分享。

三个市场泾渭分明,不同的香型又口感各异,事实上形成了不同的细分市场,茅台、五粮液、泸州老窖和洋河股份为代表的高端酒在市场占有率为85%的情况下,很难进一步挤压中低端市场,这四家可能形成存量市场,以消费者心智占领和产能为核心展开激烈竞争,由于高端酒市场净利润占到全部利润的91%,高端酒企已经不会再把经营中心放在对中低端市场的占领上,而是在高端市场场决一雌雄。

在中低端市场中,以河南为例,当地最大的仰韶酒其营收预计不超过15亿元,第二名的除店只有7亿-8亿元,杜康和宋河都是3亿-4亿元的规模。因此,上市企业的中低端酒企,大多数属于区域强势地产酒,利用上市的资产优势,在合并小众酒企的基础上,还可以顺利升级,积极进取还是有很大的发展空间,也能给投资人带来可观的回报。而由于市场对高端酒的偏爱,也会出现历史难得的投资机会。

从去杂增香到新型白酒

■ 杨孟涵

改革开放初期到20世纪80年代,是中国白酒从计划经济向市场经济的转变初期。

伴随着环境的变化,为解决整体供不应求状态,白酒行业开始急速扩张,求规模、求产量,以满足市场和消费者需求为第一要务。有效提升产能的新型白酒,在此基础上“去杂增香”的新型工艺,得到了普遍应用。

资料显示,新中国成立初期,全国白酒产能大约在10.8万吨,经历了改革开放前的封闭与动荡,1978年开放伊始,白酒产能依然在一个较低的水平徘徊,为100多万吨,此后中国酒业发展全面提速,1996年达到高峰期,约为800万吨。

产能的快速提升,与白酒在酿造技术上的发展密不可分,业界将采用新型酿造技术的白酒称之为“新型白酒”。

著名白酒专家曾祖训表示,所谓新型白酒,是在固态法白酒的基础上发展起来的,利用对固态传统白酒香味成分质量风格的剖析,采用新的勾调理念,通过对传统甾桶蒸馏的科学总结和缓慢蒸馏、对酒精浓度有效层的利用等,采用新型串蒸工艺,综合利用固态法工艺与食用酒精的结合(固固结合、液固结合、液液结合等形式),它与20世纪50年代的新工艺迥然不同。

白酒新工艺理念的产生源于一些新技术



的应用,譬如色谱分析、微生物分枝技术,对于白酒的色谱骨架成分、协调成分、微量复杂成分的区分,充分用其他调味物质,明确酸、酯、醇、醛等各类物质的作用,突出酸在勾调中的主要地位,以此在保证品质与风味的基础上勾调新型白酒。

此外,食用酒精工业的进步、食品添加剂质量的提高,也为新型白酒工艺的大规模推广提供了条件。在食用酒精工业方面,在于改进设备与工艺。降低甲醇、杂醇油等杂质的含量;食品添加剂质量的提高,主要表现为采用天然植物的食物源为原料,促进脂醇醇酸等类别物质的转化,以现代的分离设备提取精制。

著名白酒专家、辽宁省白酒工业协会高级顾问王贵玉也表示,到了20世纪80年代以及之后,中国白酒行业伴随着技术的进步,对白酒微生物的研究有了新的进展,在菌类培养、强化大曲、复合酒曲等方面,得到了普遍应用,大大提高了白酒酿造、勾调方面的品质。

一方面,产业规模迅速扩大,整体产能快速提高;另一方面,“去杂增香”工艺的普遍应用,让新型白酒在扩大产能的同时,也保持了传统白酒应有的香气和风味。

王贵玉特别强调,通过串蒸工艺去杂增香,是这一时期的主要技术成就之一。

据称,由于受到酿造工艺和酒体之中存

在的各类微生物和生物物质的影响,白酒成品在此之前呈现出种种问题,不仅香味和杂味之间没有界限,还含有譬如糠味、臭味、苦味、霉味、腥味、尘土味等诸多杂味。去除杂味,需要勾兑时恰当地掌握各微量成分的量比关系,科学地利用其相乘、掩盖、变味等作用,使酒中的杂味不显现、不露头,生产出口味纯正、协调的好酒。

增香也是一个技术问题,如延长发酵周期,采取双轮底工艺、串蒸工艺等。

在成功解决了产能与“去杂增香”两大问题之后,部分酒业专家提出,今后我国白酒的技术创新,应该朝着多菌种发酵、强化固态发酵技术、采用现代先进仪器设备、加强香味成分的分析等方面发展,为工艺改革、勾调理论、防治污染残毒等提供科学依据。

值得一提的是,2013年,江南大学徐岩教授主持的“基于风味导向的固态发酵白酒生产新技术及应用”项目获2013年度国家科学技术发明奖二等奖。在该项奖励中,徐岩教授团队以中国传统白酒的现代化改造为目标,提出了基于风味导向的固态发酵白酒新思路,发明了特征风味强化、不良风味消除、基酒组合控制等新技术,改进了白酒生产工序,构建白酒优质、高效、稳定生产的新体系,项目成果被多家大型白酒企业应用,对白酒的生产、技术、科研、质量保证等方面发挥了重大作用。



中高价格段小酒有发展空间 白酒走“低”,啤酒走“高”

近日,作为全球领先的市场研究集团,益普索 Ipsos 围绕“一步之遥——MarTech 重新洞见消费者”这个主题,发布中国白酒啤酒消费市场洞察报告,从新产品、新规格、新人群和新营销四个方面,对消费者展开深入洞察,重塑与消费者的数字关系,让企业突出重围,跟上营销行业的这一场结构性的变革。

新产品:白酒走“低”,啤酒走“高”

白酒走低,啤酒走高。这是我国酒业在产品层面的一个很有趣的现象。

“低”是指白酒低度化。随着消费者整体健康意识的不断提升,为了迎合他们对白酒“更健康”的诉求,低度酒是许多白酒企业采取的应对措施之一。

在过去半年中,79%的消费者担心过喝白酒可能导致健康问题,基于此,63%的消费者减少了每次喝酒的量,40%减少了喝酒的频次,28%选择度数较低的白酒,没有改变自己饮酒行为的占到24%。

“啤酒走高”是指消费者对“更高品质”啤酒的追求,这里不得不提到精酿啤酒。消费者对精酿啤酒的认知表现在三个方面,即品质更好、口味更丰富、香气更浓。

然而,要想让更多消费者选择精酿,还需迎合大众的口味偏好。有不少啤酒企业都在推出自己的精酿品牌,但它们会推出一些苦的、酒精度非常高的精酿啤酒,这个和消费者目前的口味偏好是背道而驰。

益普索 Ipsos 数据显示,67%消费者表示不偏好更苦的啤酒,47%不偏好更高精度的啤酒。因此,企业应该从风格这块入手,然后逐步去延伸,形成对消费者口味上的教育。

新规格:小酒在中高价格段还有发展空间

得益于小包装产品的天然属性,很好地契合当下饮用趋势。57%的消费者认为小包装产品更易于和别人分享,52%认为小包装吃喝没有压力,且更易于保存,43%认为小包装更易于控制饮用量。

对于啤酒而言,小包装有更大的溢价空间,消费者一来对价格更不敏感,二来饮用的场所更多,包括西餐厅、酒吧、KTV等。

再来看看白酒小包装。其实,白酒小包装已经获得成功,但在中高价格段还有发展空间。益普索 Ipsos 调研数据显示,在人均100-200元的中餐厅,18%的消费者会选择中小包装,52%选择大包装,而在人均200元以上中餐厅,14%的消费者会选择大包装。

白酒和啤酒包装在“个性化”和“人性化”两方面可以互相借鉴,形成优势互补。38%的年轻人被新潮时尚包装吸引购买白酒,43%的人会被小包装所吸引购买白酒,而75%的啤酒引用者偏好人性化的啤酒包装。

新人群:如何吸引女性消费者

新人群是指女性群体,这点大家并不陌生。

想要让女性爱上啤酒,果味、甜味或是突破口,而“高度饮料化”是果味啤酒吸引女性消费者的关键所在。RIO鸡尾酒正在逐渐弱化酒的属性,现在购买RIO的时候,发现包装上越来越难找到“鸡尾酒”这三个字,取而代之的是微熏。

对白酒来说,吸引女性壁垒相对较高,色、香、味俱全才能更好地吸引女性尝试饮用白酒。

益普索 Ipsos 针对女性期望的白酒产品特点做了一项调查,女性消费者更偏好小包装、酒瓶新潮时尚、多种酒体颜色、包装礼盒精致、包装主题多元,其中小包装占比最高,达到37%,此外,43%的女性希望白酒有多种香味(如花香/果香)。

说到味道,度数低、多种口味选择、额外功能(如养颜/燃脂)、不辣口、可以作为基酒,这些都是女性消费者期望白酒能具备的口味特点。

新营销:白酒啤酒打法各异

在白酒这样一个传统行业,也正在尝试用不同的营销方式达到更好地宣传效果。

过去酒类特别是白酒,更多的是做电视广告,但现在消费者都在用手机或其他渠道了解资讯,所以白酒企业采取高空和陆地相结合的方式,陆地上通过户外广告、电梯等媒体,让更多人知道自己的品牌。

另外,通过组织KOL、社会名流、大V参加高品质的品鉴会,对酒的品质以及品牌的体验,再通过耳口相传的方式传递给更多的粉丝,体验营销加上日常触点,已经成为越来越多的白酒品牌选用的一个方式。

啤酒则走出了另外一条路。在保证日常触点之外,啤酒企业在营销上更多的是年轻化和生活化,走的是和综艺进行捆绑的内容化营销。这样做,不仅能让品牌更贴近消费者的生活,再者综艺节目在网络播放可以精准抓到会员,对精准营销是有利的方式。(据酒业家)