A 酒道·酒界纵横

浪奔浪流 酱酒市场的那片蓝海



■ 刘玉婷

在这个有人独大,有人拼杀,有人试水的 酱酒江湖,人人都想成为茅台。

大缺口、小产能的酱酒市场, 谁都想入 局。毋庸置疑,在酱酒市场,茅台一家独大,垄 断了70%以上份额。尽管各大酒企都在对酱 酒虎视眈眈,但无人能超越,甚至无人能模

近些年,二线酱酒品牌频频发力,积极实 行全国化布局,以茅台为目标奋起直追,陆续 出现了郎酒和习酒等稳居二线、国台等准二 线冲击二线的格局。三四线品牌尚未完善,多 数依托核心产区优势, 业务主体范畴主要集 中在 OEM 和原酒销售。

从消费者层面来说,前有茅台发挥样板 功效,后有川黔产区酱酒企业群体发力,酱酒 逐步普及推进,消费者愈加多元化,消费需求 分层,这对酱酒企业的差异化建设和推广提 出了更高的要求。也就是说,对标更需创新。

从 7 元到 2000 元

茅台的价格走势向来是行业的焦点。当 然,也是难以复刻的奇迹。

先梳理下价格走势的几个重要节点。 1981年,53°茅台酒国家核定的零售价为

7元/瓶;1988年,零售价到了140元/瓶;上世 纪90年代,已经保持在200元/瓶左右。

2010年,零售价达到 1000元,随后的一 两年内,价格直接飙升至2000元以上,而且

后因各种主客观因素,2014年,零售价跌 破 1000 元。

从 2014 年开始,一路稳升,到近期的破

2000,仅用了4年多的时间。

近4年的价格走势,在走出计划经济、市 场竞争充分、行业愈加成熟完备的大背景下, 由供给与需求之间的互相影响、平衡产生的 价格变化,更具有可研究的样本意义。

同价格走势一路并行的, 是市场容量的

有数据资料显示,2007年,酱酒市场容量 为 300 亿元; 10 年后的 2017 年酱酒市场扩容 至900亿元;到2022年底,酱酒市场容量有 望扩容至1600亿~1800亿元。从十年维度看, 酱酒增长速率是行业速率的2倍以上,而且

青花郎的进击

酱酒热迅速吸引资本市场的关注,逐步 加码。而机会集中在次高端。

对标茅台这件事, 郎酒是排头兵。2018 年,茅台净利涨幅25%冲破300亿,逆战重生 的郎酒时隔7年也再次杀回百亿营收高地。 作为"全国两大酱香型白酒之一"的青花郎, 打响了"进位突击战",目标成为继飞天茅台 之后酱香酒的第二大单品。

对标,首先是价格的逼近。

2018年1月, 青花郎零售价1198元,直 逼5年来首次提价至1499元的茅台;2019年 5月7日,古蔺郎酒公司下发通知:即日起青 花郎停止发货。有推测称青花郎正酝酿涨价。

而在今年的青花郎经销商大会上, 汪俊 林也表示:"青花郎全线控量,存不够7年的 基酒不得出窖,用2年左右让青花郎到手价 达到 1500 元。"

对标的资本,其中一部分来自产能。

目前郎酒酱酒年产能3万吨,占整个赤

水河畔年总产能的15%~20%。酱香原酒储存 量13万吨,已具备年产3万吨高端酱香型原 酒产能。其中青花郎基酒全部达到7年以上, 整个酱香酒领域具有同等规模的, 也只有茅

郎酒老厂区的扩建及吴家沟基地 1.7 万 吨产能区正在建设中, 预计 2020 可建成投 产,届时可年产5万吨酱香型原酒。而公开资 料显示,茅台酒基酒产量 2016 年为 3.9 万吨, 2017年为4.3万吨,预计2020年达到5万吨

对标茅台的底气, 汪俊林将其归结于品 质,并认为这也是茅台成功的关键因素。

对标茅台是为了看清道路, 汪俊林真正 的目标是稀缺资源的高端酱酒市场。

将目标瞄准酱酒市场的远不止青花郎。 习酒公司发布的 2018 年经营数据为:全年实 现销售56亿元,同比增长80.58%;完成销售 量 2.88 万吨,同比增长 42.92%。加上经销商 折让部分, 习酒 2018 年实际销售在 60 亿元 左右。

人人都想成为茅台

除巨头茅台和两大酱酒打牌企业外,二 线酱酒品牌及中小规模酱酒企业也在加快步 伐,寻找定位。

国台是本轮酱酒崛起的受益者。

众所周知,酱酒的竞争是产区与品质的 竞争。作为天士力控股集团累计斥资 30 亿 元, 历经近20年潜心打造的现代化酿酒企 业,国台用制药的理念、技术和标准做起了 酒,品质得到了有效保证;而国台依托于茅台 镇、仁怀、赤水河、贵州等核心产区,牢牢掌握 了核心资源。这都是国台酒业近年来快速发 展、快速扩容的底气。

2016年,国台销售业绩逆势增长68%; 2017年,销售业绩增长66%;2018年,国台酒 业销售额同比大增83%。业绩亮眼,但酱酒产 业是一项长周期、高门槛的投资,市场端品牌 打造和消费培育更需要长周期的投入。在酱 酒领域初露头角的国台,路还很长。

此外,贵州金沙酒业恢复历史最高, 2018年实现市场销售约10亿元;钓鱼台国 宾酒业增长100%, 实现市场销售约8亿元; 贵州珍酒增长90%以上,实现市场销售约8

人人都想成为茅台,就连茅台自己也想 再造几个"茅台"。

在价格带密集的茅台酱香酒阵营中,寻 找自身定位,是关键。

飞天茅台酒明确定位在千元以上市场, 而千元以下市场将由茅台酱香酒们分摊。主 流者如 500~800 价格带的习酒窖藏 1988, 王 茅(祥邦)等。500以下价格带如茅台王子酒, 赖茅等。2018年,汉酱 135BC 推出,将 800 至 1000 元价格带的小空缺也一并补齐。

而从整个酱酒市场来看,几个主价格段 逐渐形成了较成熟的价格带,各有其现阶段 相适应的市场体量支撑, 且处于加快洗牌进

也有外围者入局酱酒的,成功者少有。

上个世纪90年代, 五粮液投产1.8万吨 酱香酒,开创了自己的酱香酒计划。2010年, 五粮液携手深圳银基推出其首款酱香型白

舍得酒曾开发了一款酱香型高端白 ——吞之乎酒——价格高达千元,并力求 打造成中国酱香白酒的典范。后舍得酒业调 整战略,以陈香型吞之乎占位新品类。

近些年,酱酒市场发展轨迹由高端小众 向中高端大众进行着转变,酱酒消费人群由 高到低进行着快速渗透和占领, 市场培育进 入良性。与消费市场强劲需求形成鲜明对比 的是,酱香酒受产能限制,产能增长远远跟不 上市场需求的增长。

针对消费市场需求的变化,以及酱香酒 价格及利润的增长,全国酱香型品牌与酒企 高歌猛进。2019年,酱酒继续分化,在茅台一 枝独秀、形成航母作战群的情况下,其他酱酒 企业继续追赶。这个过程中,竞争加剧,酱酒 品牌必须尽快寻找自身品质差异化和品牌差 异化,明确定位,进而占位。

如果说茅台是酱酒们的那座灯塔,那酱 酒市场便是那片汪洋,方向需要各自瞭望。

林发布了郎酒的新战略。未来五到十年内,郎

酒要达到三个目标:一是占领白酒行业重要

地位。二是与赤水河产区对岸的茅台共同引

领高端酱酒的发展,并突出有别于茅台的特

色。三是根植于郎酒酱香原产地泸州古蔺二

郎镇,打造一个白酒爱好者的圣地、世界级的

业绩与规模之外, 郎酒也等到了政策红

2018年7月,泸州市政府公布《泸州市千

亿白酒产业三年行动计划(2018年-2020

年)》,根据这份规划,到2020年,泸州全市白

酒主营业务收入突破1000亿元,中国白酒金

三角核心腹地地位更加稳固,国际知名的白

酒产区基本形成;郎酒股份公司成功上市,主

营业务收入突破200亿元。这意味着,泸州地

方政府将全力推动郎酒上市,形成以泸州老

书记刘强汇报郎酒 2019 年工作计划时明确了

上市信息,"郎酒股份 IPO 工作顺利推进,力争

2020年成功主板上市"。刘强也当场提出"2020

年如期上市"的建议,并要求郎酒和政府各级各

续拉升主力产品青花郎的市场价格,努力塑

造其高端地位,抢占茅台涨价后的空白段,将

独家协办

业内人士认为,郎酒通过停货等手段,持

2019年1月26日,汪俊林向泸州市市委

窖、郎酒为核心的泸州白酒产业。

部门为郎酒如期顺利上市创造条件。

有助于其提升业绩、快速推进 IPO。

蓬莱市葡萄与葡萄酒产业工会联合会正式成立

■ 逯志斐 沈国全

企業家日敦中國自

日前,蓬莱市葡萄与葡萄酒产业工会联 合会第一届会员暨职工代表大会在市总工会 四楼会议室胜利召开, 这是该市成立的首家 市级产业工会。市总工会曹晓剑副主席,市葡 萄与葡萄酒产业发展服务中心姜福明主任, 市总工会组宣部闫山龙部长, 市葡萄与葡萄 酒产业发展服务中心王福成副主任以及来自 全市葡萄与葡萄酒产业的30余名代表参加 了本次会议。

会议现场,听取了《关于蓬莱市葡萄与葡 萄酒产业工会联合会第一次会员代表大会筹 备工作报告》,通过了大会选举办法和《蓬莱 市葡萄与葡萄酒产业工会联合会章程》,并严 格按照程序,以无记名投票的方式选举了七 人为市葡萄与葡萄酒产业工会联合会第一届 委员会委员,王福成为主席,同时选举了选举 经费审查委员会委员和女职工委员会委员。 曹晓剑副主席和姜福明主任均对产业工会联 合会的成立表示祝贺,并分别做重了要讲话, 新当选的产业工会联合会主席王福成做表态

市葡萄与葡萄酒产业工会联合会今后将 做好以下工作: 代表和维护全市葡萄与葡萄 酒工会和职工的利益,对工会工作中遇到的 重大问题或突发事件及时协调处理;参与涉 及全市葡萄与葡萄酒产业职工利益政策、规 定的制定,反映基层和职工的意见;指导、协 调全市葡萄与葡萄酒产业开展群众性合理化 建议、技术操作竞赛、技术创造、技术攻关活 动;加强葡萄与葡萄酒产业基层工会之间的 信息交流,及时总结推广先进经验等。产业工 会联合会将紧扣工作目标、创新举措、丰富活 动,充分发挥工联会主体作用,在围绕中心服 务大局上履职尽责。同时,要运用工会联合会 的平台作用,在服务职工依法维权上积极作 为,切实维护园区职工合法权益,服务全市经 济发展,努力把市葡萄与葡萄酒产业工会联 合会建设成为深受广大企业职工依赖和热爱 的职工之家。

伊力特酒三厂 岗位练兵强技能 技术比武展风采

5月20日上午,天高云淡,风和日丽。在 新疆伊力特公司酒三厂现代化包装生产车间 内,来自企业包装生产的100余名包装女工 将在这里开展"打盒、扣盒、贴标、扎盖头"四 项技能比武。在包装车间摆放有序比赛现场, 随着包装女工主任的一声令下, 包装女工开 始了打盒、扣盒、贴标、扎盖头比赛,旨在以 "追逐新时代、巾帼建新功"技能比武,从而拉 开了该厂今年首次举办的女工包装技能比武

近年来,伊力特公司在抓好生产的同时, 十分重视企业员工的自身素质的提高, 在抓 好员工培训中,把岗位练兵作为强素质、增本 领的大事来抓,每年都要进行包装工技能比 武活动,旨在提高包装工的岗位技能水平,为 企业包装生产的伊力特系列酒出厂质量合格 率达100%奠定了坚实基础。

当天,在包装生产现场,参加比赛的包装 女工们个个摩拳擦掌。随着裁判员的一声哨 响,参赛选手忙着投入比赛,赛场一片忙碌, 选手们有条不紊地进行每一道工序比赛,和 同事一较高下, 充分展现出女工们良好的业 务技能和职业风采。女工陈尤莉表示,"今天 参加了厂里举办的包装大比武, 我发挥的很 正常。这次活动,可以提高女工综合技能素 质,为提高产品质量奠定了坚实的基础,参加 这次技能大赛,通过和其他女工切磋技艺,既 交流了经验、锻炼了技能,又开阔了眼界,对

以后的包装技能素质提升很有帮助"。 此次伊力特公司酒三厂包装技能比武活 动,是有该厂工会、女工委和企业生产部门联 合举办的,通过为期半天的比赛,该厂100余 名包装女工全部参加了四个单项的比赛。在 比赛中,所有参加技能比武的女工,都能发挥 自己的正常水平。同时,在这次技能比武活动 中将产生四个单项冠军和四名全能选手,这 些取得名次的女工将获得物质奖励的同时, 对他们在晋升职称中享有优先考虑评审的资 格,对于促进伊力特包装女工发挥岗位潜能 将起到深远影响,为全面提高伊力特产品质 量保驾护航发挥巨大的作用。

本次技能比武旨在相互学习,相互帮助, 取长补短,使选手之间形成学技术、比技能、 共发展的良好赛风。对于提高企业包装女工 技能,进一步强化包装女工操作规程,加强企 业包装女工队伍建设,推动岗位练兵,调动包 装女工工作和学习的积极性将产生深远的影



高端酒停货背后 隐藏着怎样的图谋

日前,郎酒公告暂停青花郎发货、洋河同 样传来停货消息、五粮液方面要求终端对库 存进行盘点……在进入白酒销售旺季之前, 一线厂家不约而同的行为,指向何方?

减少供给以提高市场价格? 对历史库存 的加速清理?或还有更大的图谋?

提价抢占千元档

此前市场上不乏采用饥饿营销以提高价 格的先例,对于本轮停货行动,业界较为一致 的反应是,这些产品将再度提价。

2019年5月7日, 郎酒销售公司最新下 发停止供货通知:即日起,停止发货。对此业 界纷纷揣测,青花郎将进一步提升零售价。

此前郎酒集团董事长汪俊林曾明确表 示, 要将青花郎成交价稳定在1000元以上。 为此,在2018年,郎酒曾进行过一轮整体提 价:在核心终端与渠道上,53 度 500ml 红花郎 (10年)为 458 元,53 度 500ml 红花郎(15年) 为 698 元,53 度 500ml 青花郎(20 年)为 1198 元。尽管已经进行了提价,但是市场销售中, 青花郎等主力产品的实际成交价仍低于厂家 预期,多在1000元以下。

2019年青花郎事业部经销商大会上汪俊 林表示,青花郎 2018 年平均市场价格在 800 多元,目前对于低价销售的情况正在清理,青 花郎已经走出了很好的路线, 且还有很大的 空间。汪俊林还表示,郎酒会通过调节市场控 量,扩大老酒储存等方式,在2年左右的时间

里,让青花郎的零售价格达到1500元左右。 郎酒的提价策略,在很大程度上是对茅 台零售上涨的一种跟随——汪俊林并不讳 言,"茅台对于酱香白酒的推动和带领上,起 到了决定作用"。

若青花郎的零售价达到1500元,则意味 着与目前茅台的官方指导价 1499 元基本持 平,但是在茅台实际零售价已经达到 2000 元 的情况下,避开了与其正面竞争的可能,而填 补了其快速上涨所留下的空白。

不止是青花郎,"普五"和五粮液 1618 同 样也在致力于稳固千元档位。从4月份开始, 五粮液在从七大营销片区改为二十一大营销 战区后,加大与终端的沟通力度,多地传来控 制供货的行动,促进现货动销,同时一连数次 提升发货价,到了4月底,五粮液经典装发货 价已经提升到了919元/瓶以上,另一大主力 产品五粮液 1618 的价格调整与其保持同步,



根据规划,到5月底其分销价格可达到929

这意味着五粮液目前两大主力产品"普 五"和 1618,基本将零售价稳定在 1000 元左

去库存排除隐患

适度减少供给,以稀缺性促成产品价格 提升,稳定千元阵地,这似乎已经成为郎酒当 前的重要任务。

郎酒董事长汪俊林曾明确表示,"千元体 现了青花郎自身的价值, 也是郎酒战略目标 实现过程中必须坚守的一个价格段……为了 坚守郎酒的价格红线,公司不惜任何代价。"

除了提价这个明显动力外,清理渠道库 存、排除市场隐患,也成为部分名酒制定停货 政策的重要原因。

"生产端的繁荣,与消费端并不匹配 ……"有业界人士认为,新一轮去库存周期将 开始显现。而部分企业的停货行为,是为了更 好地清理渠道库存。

对市场前景持谨慎看法的人士认为,以 茅台为首,名酒普遍呈现繁荣态势,但是各家 情况并不相同——茅台同样存在库存,经销 商层面属于囤积居奇, 非经销商层面出于投 资、收藏目的存货不在少数,茅台酒真正被消 费掉的并不多。

由于茅台身上的投资属性加持,即便有 较多的库存也不会对其经营构成压力,但对 于其他高端名酒而言,较多的库存可能会给 提价的努力造成负面影响。实际上,部分企业 已经出现库存压力。有辽宁经销商表示,由于 郎酒 2018 年设定的百亿目标,地区业务负责 人的压力都非常大,因此给经销商的任务也 比较重。上述经销商手中的库存仍然有 150 万元至160万元,包括2017年的部分货品和 2018年的货品。

已经有部分业界人士将这种情况与之前 的负面历史相联系,在2012年~2013年度,郎 酒出于奔"百亿"目标的计划,过度给渠道压 货,导致价格与市场的大幅波动。2019年青花 郎全国经销商会议上,汪俊林表示绝不压货, 商家以公司指导价格卖不出去的产品,可以 申请退回,公司现金回收。

五粮液方面同样重视渠道库存状况,根 据近期终端方面传来的消息, 五粮液要求对 商家库存进行精确盘点,根据库存状态制定 相应的策略,推动良性动销,确保主力产品的 价格稳步提升。

为 IPO 制造声势

对于明确发文暂停供货的郎酒而言,在 达到提价与清库存的两大目标后,推进 IPO 也成为当下最重要的战略任务。

在 2002 年、2007 年、2009 年、2018 年,郎 酒先后多次传来上市计划,但是最终都失之 交臂。业界认为,企业规模、经营业绩、经营状 况等硬指标,以及地方政府的支持程度等,成 为决定郎酒能否上市的重要因素。

2013年之后,郎酒积极调整,逐渐恢复元 气,且实现了高速增长。2018年度,郎酒旗下 酱香酒系列实现了90%的增长率。

2019年2月24日举行的"2019年度青花 郎全国经销商大会"上,郎酒集团董事长汪俊 中国食品工业协会

酒类食品高新技术培训中心 四川省川技王

四川省广元市 酒类技术研究所

酒类研究设计院

(0839)3600888 (0839)3602639