劲酒入局 青青稞酒能否迎来新生

■ 吴微

白酒市场历来都在诸雄争霸，以茅台为首，五粮液、洋河等诸霸在中高端白酒市场殊死拼杀，而中低端白酒市场也出现了牛栏山、江小白等扰局者，当然更不乏以劲酒为代表的主打养生的保健酒。

随着消费升级以及青年消费群体的兴起，白酒市场很多品牌已渐显老化，产品包装与销售模式渐渐不能很好的适应市场的变化。主打个性与青年的江小白、牛栏山已然成为这个市场的“鲇鱼”，倒逼中低端白酒企业进行变革与整合。不久前深耕西北的青青稞酒接连发生多笔大宗交易，随后公司公告劲牌集团董事长——吴少勋控股的公司通过此前的大宗交易受让了青青稞酒实控人转让的这批股权，这也标志着增长陷入瓶颈的青青稞酒与劲酒之间的整合正式拉开序幕。

受困西北，转型受阻的青青稞酒

资料显示，青青稞酒主要利用高海拔生长的青稞酿造天佑德、互助、八大作坊、世义德、永庆和等品牌的青稞酒。原为青海省国营酿酒厂，在国企改革的大背景下，李银会通过控制青海华实科技投资管理有限公司接手了青青稞酒的经营，青海华实目前持有青青稞酒60%左右的股份。在国营变私营后，青青稞酒获得了发展的动力，业务快速增长，并于2011年11年末完成资本化，登陆中小板。

虽然青青稞酒在2011年就已登陆中小板，但上市后青青稞酒依旧无法打破渠道限制，在西北地区之外只能通过代理商销售，不能布局西北地区所采取的直销模式，这也使得青青稞酒的销售始终无法真正走出西北。截至2018年年报，青青稞酒营收的75.91%，利润的80.64%依旧来自青海省内。

为了打破受困于西北的现状，青青稞酒也曾求变。2015年青青稞酒以增资1.44亿的形式控股了做B2C的中酒时代，以期通过互联网电商模式，打破渠道限制，让自身成为全国性的酒企。在增资后不久，青青稞酒还对中酒时代进行财务增资，最终形成1.79亿商誉，同年青青稞酒还收购了美国的“Maxville Lake Winery”试图切入国际葡萄酒市场。

理想与现实之间总存在差异，青青稞酒的转型努力最终以失败告终。中酒时代在青青稞酒控股后未能按照预期发展实现盈利，2017年为了降低风险，青青稞酒对增资中酒时代所形成的1.79亿商誉全部进行了减值计提，这也使得2017年成为青青稞酒上市以来唯一亏损的年份。在商誉减值计提后，中酒时代依旧未能盈利，2018年中酒时代仍亏损超过2千万，青青稞酒的主要销售市场也依然未能走出西北走向全国，同时青青稞酒收购的葡萄酒子公司2018年同样未能盈利，亏损超过1500万。

增长乏力，劲酒入局

除销售受困于西北外，青青稞酒的销售额增长也逐渐陷入了瓶颈，以白酒销售旺季每年第一季度销售额来看，青青稞酒最近5年来第一季度销售额下滑明显。尤其是2019年一季度，青青稞酒销售额仅3.66亿元，较2018年同期相比下滑了23.05%。青青稞酒全年的销售额在2013年达到顶峰14.4亿后增长就陷入了停滞，此后青青稞酒全年销售额在14亿附近徘徊，始终未能超过14.4亿。

销售额止步不前，青青稞酒盈利能力却在逐年下滑，排除掉2017年年报中酒时代商誉减值的影响，近五年来青青稞酒销售净利率与净资产收益率均有明显下滑。2019年第一季度青青稞酒净资产收益率仅2.09%，在白酒类公司中，青青稞酒净资产收益率已在垫底位置。

值得注意的是2018年7月起，青青稞酒高管相继辞职。副总经理由王君换为鲁水龙、张芬军，公司总经理也在2018年9月辞职，此后这一职务由实控人李银会亲自担任，此外青青稞酒财务总监也更换为郭春光。公开资料显示，青青稞酒新聘任的副总经理鲁水龙、张芬军均有在劲酒做营销的经历。

5月22日，青青稞酒公告称，公司实控人李银会通过大宗交易的方式战略引入了新的股东——湖北正涵投资有限公司，而湖北正涵背后的股东为劲牌集团实控人吴少勋。公司称此次引入战略股东，青青稞酒将于劲牌集团深入合作，实现资源共享。联系到此前劲牌集团两员大将入驻青青稞酒担任公司副总，以及青青稞酒频繁的高管变动，让人不得不联想青青稞酒与劲酒之间或有更深入的合作。

针对此次吴少勋入驻青青稞酒是否是一揽子计划的一部分，记者咨询了交易双方，截至发稿对方未予回复。

记者了解到作为保健酒的龙头企业——劲牌集团，近年来销售增长也陷入停滞。此次劲酒与青青稞酒的战略合作与资源共享或能为交易双方打开局面，从而实现共赢。

2019年中国啤酒产业全景图谱：五大品牌垄断市场

■ 万亚男

目前，我国啤酒市场主要品牌为华润雪花、青岛啤酒、百威英博、燕京啤酒以及嘉士伯，5大品牌合计市场份额达到70%以上，行业集中度较高。数据显示，2018年，华润雪花占据了23.2%的市场份额，居首位；其次为青岛啤酒和百威亚太，市场份额在16%以上；5大品牌以外的中小品牌瓜分剩下近30%的市场份额。同时，品牌呈现出明显的地域割据特征，行业龙头企业均雄踞一方。

啤酒是人类最古老的酒精饮料，是水和茶之后世界上消耗量排名第三的饮料。啤酒于二十世纪初传入中国，属外来酒种。啤酒是根据英语Beer译成中文“啤”，称其为“啤酒”，沿用至今。

随着消费者健康意识的提高和消费结构的改善，传统啤酒对消费者的吸引力不足，不断出现的低酒精饮品成为了啤酒替代品，啤酒市场消费需求迅速下滑，我国啤酒行业已从过去高增长时代进入调整期新常态。新阶段下，产品结构升级成为拉动行业内生增长的根本办法，吨酒价格提升成为行业扩容的重要推动力。

啤酒以大米、小麦、水、酒花和酵母等为主要原料，经酵母发酵作用可酿制而成干啤酒、全麦芽啤酒、头道麦汁啤酒、黑啤酒等。经过包装后通过商超、便利店、餐饮店等渠道送至消费者手中。

产量见顶回落，行业进入调整期

我国啤酒从1990年开始快速放量，于1999年超过2000万千升，在各家啤酒企业产商以份额争夺和放量为主导的诉求下，2008年超过4000万千升，成为全球最主要的啤酒生产国。然而，自2013年我国啤酒产量达到5061.6万千升的顶点之后，我国啤酒市场的消费需求量达到顶点，啤酒产量开始见顶回落。至2018年，我国啤酒产量跌至3812.2万千升，较2017年4401.5万千升下滑13.39%。

此外，从渗透率的角度来看，啤酒行业的渗透率已经趋于饱和。数据显示，2001年以来，我国啤酒行业累计新增产能便持续攀升，至2017年我国啤酒行业累计新增产能已经达到5917万吨/年，早已超过市场消费所需。

啤酒在消费市场上的迅速下滑，可以归纳为以下三点：(1)啤酒消费习惯的改变，消费者饮酒习惯从豪饮逐步向品质追求变化，供给继续放量无法获得有效地需求承接，品质追求过程与中国人口结构相关；(2)替代性饮品推陈出新，近年来预调鸡尾酒的兴起、以及酒精替代饮料的创新不断加速，对年轻消费者的啤酒消费产生分流；(3)13年之后数年消费低迷，在经济换挡期，消费增速连续放缓，消费端的低迷给啤酒消费带来一定压力，叠加供给侧改革等因素影响，产量连续收缩。

不过，2018年底至2019年一季度以来，受益于餐饮行业增速回升及春节期间气温偏暖，啤酒行业淡季不淡，2019Q1行业产量增长3%，有回春迹象。

吨酒价格具备提升空间 产品结构升级势在必行

为缓解行业增长压力，破解行业发展瓶颈，啤酒消费市场的结构性调整需进一步深化，产品结构升级势在必行。

一方面，随着消费升级和我国消费者群体构成、消费口味、观念的变化，我国啤酒市场消费结构也随之改变，低端淡啤的市场份额在逐年下降，而中高端啤酒的市场的市场份额则在快速增长。根据Euromonitor数据统计，中国中高档啤酒(Euromonitor终端统计价格7元及以上/L)占比已从2011年的38.4%提升至2017年的60.9%。未来在消费者中高档消费偏好加速，以及啤酒产商主推下，预计中高档啤酒的占比仍将进一步提升。

另一方面，我国啤酒吨酒价格还具备较大的提升空间。数据显示，目前，我国啤酒行业当前出厂吨酒价格仅3000元/千升左右，对比世界主要发达国家和地区，日本啤酒吨酒价格高达10000元/千升，美国吨酒价格达到8000元/千升，亚太地区的平均价格也有4300元/千升。对比下来，我国啤酒吨酒价格明显偏低，结合中国当前啤酒消费习惯中高端化加速进程，以及各家啤酒产商的大力推动，中国啤酒行业吨酒价格具备明显提升空间。

五大品牌垄断市场 产品依旧以中档为主

在上述行业背景下，我国啤酒企业纷纷进行产品结构调整，推动行业实现内生增长。

目前，我国啤酒市场主要品牌为华润雪花、青岛啤酒、百威英博、燕京啤酒以及嘉士伯，5大品牌合计市场份额达到70%以上，行业集中度较高。数据显示，2018年，华润雪花占据了23.2%的市场份额，居首位；其次为青岛啤酒和百威亚太，市场份额在16%以上；5大品牌以外的中小品牌瓜分剩下近30%的市场份额。

同时，品牌呈现出明显的地域割据特征，行业龙头企业均雄踞一方。例如华润啤酒在四川、辽宁和安徽等市场市占率均达到60%以上；青啤在山东、陕西；百威在福建和黑龙江；燕京在北京、内蒙和广西；嘉士伯在新疆、宁夏、重庆、云南等。

尽管我国啤酒市场已经形成了巨头格局，然而行业产品依旧以中档为主，产品价格大多在10元以下。

具体来看，高档产品(即产品单价定价在10元以上)占市场比例的10%左右，此档产品市场被外资品牌把控，如百威、嘉士伯等，只有少量内资品牌投放了部分产品，例如华润脸谱、青啤奥古特等；中高档啤酒(价格在6–10元)位市场上的潜力区，是目前各大啤酒企业主要升级价格带，代表产品有雪花勇闯天涯、哈尔滨冰纯、青啤经典等；中档啤酒是目前市场上的主流，占比在60%左右，其终端定价在3–5元每瓶，百威英博旗下的哈啤清爽、华润的清爽、青岛大优、重啤88和重啤66等均处于此价格带；而基础低档产品则指终端价格在3元以下的啤酒，目前已被大幅替代，当前占比小。

中档价格为主的产品结构也给各企业提价预留了空间。2018年，各大品牌均采取了产品高端化和单价提升的方式来拉动增长，各大品牌吨酒价格持续提升。数据显示，华润啤酒2018年吨酒收入大幅增长了12.25%至2824元/千升；燕京啤酒的吨酒收入增长9.02%至2737元/千升；其他企业吨酒收入均实现稳健增长。预期在结构升级的方针下，吨酒收入还会持续增长，啤酒行业提价有望常态化。

2023年行业规模将达1685亿元

总体而言，从过去高增长时代进入调整期新常态，这将是短期内我国啤酒企业面临的现状。从宏观角度来看，国家出台如酒驾、八项规定、露天烧烤大排档清理等政策措施对啤酒的产销量产生了一定的影响；从微观角度来看，随着消费者健康意识的提高和消费结构的改善，传统啤酒对消费者的吸引力不足，不断出现的低酒精饮品成为了啤酒替代品，这也是造成啤酒消费不振的重要原因。

目前我国啤酒人均消费量在33公升左右，不仅高于亚洲平均水平16公升，还高于世界平均水平27公升，已经处于较高水平，增长空间有限。因此，前瞻预计未来3–5年内我国啤酒消费量在4400万千升–4600万千升范围内波动；在当前吨酒价格3000元/千升的背景下，中国啤酒行业当前行业规模预计在1320亿元左右。

结合当前行业的消费升级趋势和产品结构升级趋势，吨酒价格提升成为行业扩容的重要推动力，若未来5年行业吨酒价格提升至4000元/千升，年均复合增速在5%左右，则至2023年，行业市场规模将达到约1685亿元。

乱傍“茅台镇”、小企业散乱……仁怀产区“三大顽疾”待解

■ 余思捷

从茅台镇沿赤水河谷而下，一栋栋依山而建的白酒厂房拔地而起，浓烈的酒糟香气为这座城市留下最生动的注脚。

在“酱酒热”持续发酵的当下，仁怀凭借独特的地理优势和产区集群效应，迎来了发展的“黄金期”。资本涌入、玩家返场、遍地机遇的仁怀产区，成为了各路人士心向往之的“梦工场”。

然而生机与危机常常只在方寸之间。近日，酒业家记者采访了多位仁怀酱酒企业负责人和长期致力于酱酒研究的意见领袖。力求以最真实的笔触还原当下仁怀酱酒企业发展情况，为仁怀产区的企业发展“诊脉开方”。

散、小、乱、杂 掣肘产区发展

“散、小、乱、杂的产业现状，给白酒业的监督管理和发展带来了严峻的问题。”

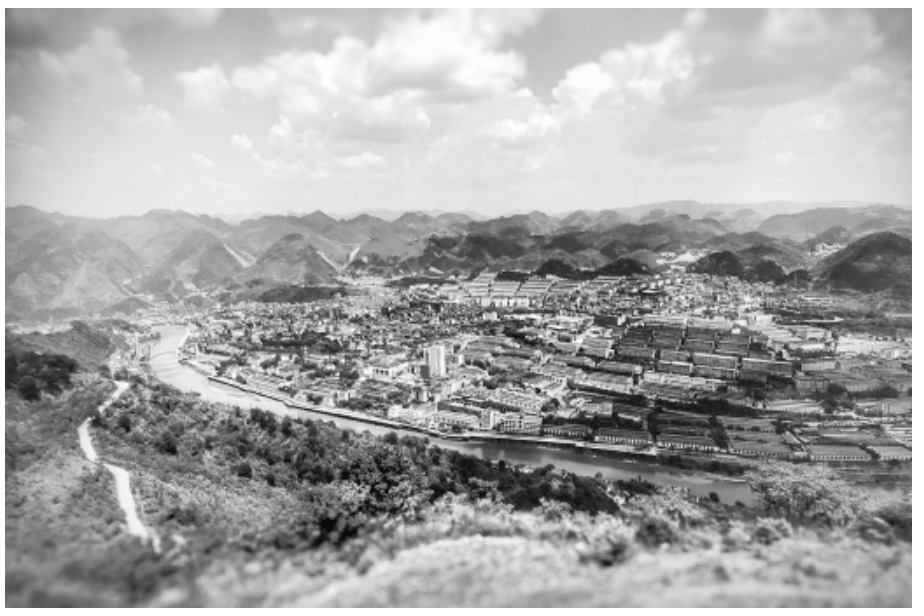
数据显示，仁怀现有酒类企业1723家(含小作坊)，窖池59265口，其中获证企业303家，仅占17.59%，超过80%的酒类生产者没有获得白酒生产许可证。在获证企业中，规模以上企业88家，占29.04%。在1723家白酒企业中，产能超过1 000 kL以上的89家，占5.17%；产能在400~1 000 kL的180家，占10.45%；产能低于400 kL1454家，占84.39%。

不难发现，当下仁怀市白酒行业存在着无证企业多、小企业多、产能普遍较小等状况。

仁怀市酒协副秘书长周山荣向酒业家记者透露，部分小作坊打着仁怀酱酒的旗号，却没有沿袭酱酒酿造工艺，严重损害着仁怀酱酒的整体声誉。“有的是采用串蒸串烧工艺烤出，也略微带有酱香风格，一些是用部分酱香型白酒加入食用酒精勾兑的，更有甚者，直接用食用酒精加香精香料勾兑冒充酱香型白酒。”

针对这一情况，周山荣建议政府发挥有形之手的作用，进一步规范行业准入门槛，逐步兼并和淘汰部分散、小、乱、杂的小企业，避免有限酿酒资源的浪费及其对市场份额的掠夺。引导促进酱香型白酒企业集群化、规范化发展，实现扶优扶强，推动产业转型升级。

与此同时，周山荣也呼吁行业关注和扶持那些规范经营、特色化经营的小企业，帮助它们走出生存困境。“由于种种历史和现实的原因，仁怀市酱香型白酒产业形成了茅台一枝独秀的局面。无论是产量、产值，还是销售收入和利润，茅台集团都是仁怀市酱香型白酒行业的龙头。其余企业，尤其是小微企业的未能全面发展。”



数据可以印证其观点。2017年，除茅台集团之外的白酒企业产量占仁怀市白酒产量的78.38%，但却只贡献了23.4%的产值和12.07%的销售收入，利润空间更是狭小。

周山荣向酒业家记者表示，茅台集团的带动效应不容忽视。但整个白酒企业梯队布局不合理，已成为阻碍仁怀市白酒行业取得长足发展的掣肘。在残酷的市场竞争倒逼之下，目前一部分企业开始主动抱团应对市场需要。对此周山荣持鼓励态度。“酱香型白酒企业通过兼并重组延伸产业链，组成战略联盟。可以壮大仁怀酱酒第二梯队的力量，有利于巩固仁怀优势产区的地位。”

傍名牌乱象 透支“茅台镇”招牌

一直以来，在仁怀白酒产业发展进程中，存在着盲目跟风等问题。

一方面，在白酒之林中，酱香型品类较难实现差异化。香型、酒精度、外包装、企业文化、品牌故事等，都缺乏值得挖掘的差异化因素。另一方面，大多数企业缺乏现代经营意识和现代市场营销意识，品牌定位模糊，文化特色不够鲜明。

出于短期赚快钱和快速打开市场的目的，“傍名牌”已经成为了部分仁怀中小企业谋求发展的常规动作。大唐酒业董事长方坚对酒业家记者表示，“这种模仿是全方位的，无论是瓶型、外包装，还是名称、标记、符号亦或是对企业文化的打造、品牌文化的诠释等方面，都大致雷同，了无新意。”

他认为，长此以往，薄弱的品牌意识和品牌自我矮化的趋势，在透支私有品牌发展前景的同时，也会动摇“茅台镇”“仁怀酱香酒”公共品牌发展的根基。

茅台镇夜郎古酒业股份有限公司董事长余方强则认为，塑造品牌既能彰显企业的实力也能提振市场的信心，他为中小企业指明了一条出路，“可以尝试深度捆绑的合作方式聚力品牌打造，实现差异化突围。”

比如，夜郎古和酣客的合作就是采用入股合作的方式，“这种方法可以最大程度的发挥两者在生产端和营销端的优势，这与传统的贴牌加工有着本质的区别，品牌打造从各自为政转变成为了协同一致，极大程度上避免了帮别人养孩子的风险。”

外资疯狂涌入 有效资本依然有限

“酱酒热”使外来资本疯狂涌入茅台镇，但仁怀汇聚的有效资本依然有限。

众所周知，酱酒因其工艺复杂、生产周期长，对资本有着较高要求，然而大多数业外资本抱着“捞一笔”的心态进入。对此，资深酱酒专家权图认为，产业资本的“投入实力+耐力”是企业的核心竞争力，而市场和品牌效率则是竞争的关键。

方坚向酒业家记者表达了类似的观点，“在酱酒品类的品牌运营中，首当其冲的必备素质就是需要有科学的顶层设计能力和持续的资本注入力量，另外全面、正确的市场认知；较强的生产能力(含产量和品质)；有说服力的企业形象；优秀的管理和运销团队都是必要的条件。”

资本的限制使品牌市场化运作备受束缚。他以渠道建设为例，作出了详细的阐述，“目前仍有许多仁怀酱酒企业招商完成后没有系统的配套体系去协助经销商完成市场开发，一方面是资金跟不上，一方面也是缺少人才队伍。现在国台、大唐等少数几个企业已经逐步实现了招商后的团队下沉，通常而言，县区一级公司会帮助经销商匹配15个终端。同时派出业务经理完成渠道下沉工作，指派区域经理去管理市场。”

行业资深人士向酒业家记者表示，酒企定位的极致分化实际上是缺乏发展前景的，因为生产和营销本身就是相辅相成的，没有质量管控和市场拓展的协同发力，再好的品牌也做不起来。

酒业家记者发现，在仁怀，越来越多的企业已经意识到了这一点。比如较为正面的案例是，目前仁怀某酒企将一半的产能用于自营产品，三成用于代工贴牌，其余的则支持自身封坛业务的发展。“主营业务的转变使得其利润空间得以提升，长久看来，有利于其持续健康发展。”行业人士就此评价道。