

高端白酒进入黄金十年

■ 李凌

2019年一季度以来,白酒行业持续高景气度,业绩普遍高速增长。仅5月份,高端酒贵州茅台、五粮液、泸州老窖销售额同比分别提升81.52%、76.49%、84.54%。茅台缺货批价持续上涨至2000元左右,五粮液在“产品+渠道+管理”多维度改善后,五代酒批价已上涨至930元以上,第七代经典五粮液及第七代经典五粮液限量收藏版终端建零售价涨幅分别为27.3%和21.44%。两大龙头酒企批价持续上涨为其他名酒提价创造了有利土壤。

高端酒另一成员泸州老窖以及次高端酒近期纷纷发布涨价消息。从2018年全年的情况看,国内两大白酒上市公司贵州茅台和五粮液净利润分别增长30.42%、39.19%,超过行业整体利润增长水平,舍得酒业、老白干酒净利润翻了一倍。进入2019年后,高端酒及次高端酒纷纷提价,为今年白酒企业业绩的持续攀升打下了坚实基础。

1、名酒价值齐升,行业集中度持续走高

从上市白酒企业的财报看,2018年高端白酒龙头贵州茅台、五粮液、泸州老窖三家共实现营业收入1302.85亿元,占全部白酒上市公司总营业收入的62.24%。彰显三家龙头企业的产品结构和品牌定价能力优势明显。

进入2019年,高端白酒更是延续了价值齐升的境况。5月以来,五粮液、国窖1573、梦之蓝、青花郎、古井贡酒等高端产品宣布停货或涨价计划。从涨价幅度来看,小幅稳涨为主,涨价幅度在15%-20%之间。2019年初,茅台涨价幅度达到37%,五粮液的价格也在快速提升,当前市场零售价达到1000元,相比2019年初价格提升了15%。且五粮液销量增长达到25%,但仍无法满足高端酒的强劲需求。

以茅台、五粮液为首的高端白酒量价齐升,给次高端及区域酒企的量价上升提供了空间,酒企纷纷涨价,不断占领次高端价格带,在酒业变局前夜提前占据高价带谋出路。分品牌来看,高端三大品牌茅台、五粮液、国窖2018年的营收总额突破1302.85亿元较上年增长了30.12%。水井坊、梦之蓝、汾酒青花、古井贡次高端产品、舍得、酒鬼等11个次高端品牌白酒2018年营收也突破了335.2亿元,较上年的247.3亿元增长35.54%。

高端白酒消费景气持续,利润持续走高。贵州茅台2018年归母净利润达到352.04亿元,较上年的270.79亿元增长30%;五粮液2018年净利润达141.23亿元,较上年增长40%。

目前,行业寡头格局态势逐渐稳定,中国

中国高端白酒市场主要由53度茅台酒、五粮液普五和国窖1573组成,市场份额较为集中,竞争格局好。受益于高端白酒的资源稀缺性及不可复制性,白酒价格逐年攀升,并在提价能力、可替代性、渠道库存去化周期、产品结构高端化四方面具备压倒性优势,推动高端白酒进入10年黄金增长期。

白酒行业正迎来全国化白酒区域下沉以及区域白酒走向全国化布局的阶段。市场开始向优质产能、优质品牌集中,而面对日益加剧的市场竞争,中小白酒企业的发展前景和市场空间进一步被挤压。超高端酒竞争格局已经明晰,高端酒和次高端酒会竞争激烈;次高端价位以下,地方龙头将和全国品牌进行竞争。

2、稀缺属性是高端白酒价格重要支撑

中金公司分析师邢庭志认为,600元以上的高端白酒开始具备奢侈品的价格和快消品高频次消费的双重属性。中国白酒企业也在不断尝试打造“奢侈品”白酒产品。

2018年12月,洋河股份与北京国际酿酒大师艺术馆合作也推出了一款超高端定制产品“洋河大手笔”。该产品作为中国白酒行业首个与文化艺术相结合的白酒产品,以一器一形的方式为消费者提供专属定制,目前推出的第一批产品代号为D1,总共1999支,其中9支将在不同地域的国家级艺术馆收藏,90支收藏在北京国际酿酒大师艺术馆,真正上市流通的仅有1900支,零售价为19999元/瓶,价格之高令人咋舌!而且其后续还会推出新版本,以珠宝等奢侈品的高定模式,分为集团客户定制和顶级收藏定制两种方式。

在消费升级、求新求变的时代大背景下,白酒市场对高端及超高端白酒的需求持续增加和始于颜值,陷于价格,忠于酒品的选酒标准,导致了越来越多的白酒企业开始关注并着手布局高端市场以及向更加高端,更高价格,更加新颖的产品进军。去除茅台、五粮液两大公认高端白酒品牌,其他一线品牌酒企的超高端产品也接连面世,如水井坊的青翠定价1699元、古井贡酒年份原浆系列最高价为1288元、舍得吞之乎的定价为1980元,直逼2000元。

高端定制、个人专属、价值“千金”这些本该描述奢侈品的形容词现在统统加诸于白酒身上。高端白酒如何卖出奢侈品价,历史、限量、圈子成为三个关键词,阐释了一款高端白酒高价格的塑造路径。随着高端白酒销售规模绝对优势的不断强化,龙头竞争优势得以进一步强化,其奢侈品属性也得以彰显。



事实上,高端白酒参与者少,市场集中度高。中国高端白酒市场市场份额较为集中,竞争格局好。2018年,高端白酒整体容量预计达6.17万吨,其中,茅台3.25万吨,五粮液2.22万吨,国窖1573约6500吨。按销量计算,茅台占率53%,CR3占比高达98%。

与此同时,与消费者不断增长的需求相比,高端白酒的稀缺性越来越明显。高端白酒对品牌底蕴的要求,将绝大多数白酒企业排除在外,仅有极少数名酒具备进入高端白酒行列的品牌力;其次,高端白酒的产能壁垒高,拓展产能需要较长的时间。高端白酒对生产窖池的使用年限、窖藏的时间都有很高要求,一般只有连续使用时间在几十年以上的窖池才能生产出高端酒基酒,生产出的基酒需要储存3-5年才能出厂销售。所以,高端白酒的产量有限且拓展产能需要一定的时间,其稀缺价值日益明显。

分析显示,“茅五泸”在高端白酒市场的集中度持续提升。在经历了白酒行业2012-2015年的深度调整期后,茅五泸在高端白酒市场的地位得到了进一步加强,而同期水井坊等品牌因大幅减少高端酒出货量或调整价格体系逐渐退出了高端市场的竞争,茅五泸高端产品销量占比由2012年的74%提升至2018年的98%。

更值得关注的是,高端白酒价格仍有上涨空间。以53度茅台酒为例,目前其零售价格与全国城镇居民人均可支配收入的比值仍处于历史低位。2018年,53度茅台酒零售价与全国城镇居民人均可支配收入的比值为2%,2012年时这一比值高达3.7%,相较于居民收入的提升,其价格提升的幅度较小。预计未来高端白酒在白酒行业占比将持续提升。在白酒行业中的收入占比将由2017年的17%提升至2022年的23%。

3、高端酒消费群呈几何级数增加

自2012年行业深度调整以来,中国高端白酒消费结构发生改变,政务消费向个人消费和商务消费转变。2012年前,中国高端白酒主要由政务消费支撑,因而三公禁令的实施导致了行业消费大幅度萎缩,高端白酒重创严重。

经过近三年的行业深度调整,自2015年行业复苏以来,消费端的结构与上一轮周期

相比已有所不同,高端白酒消费结构已经逐步从政务消费向个人消费和商务消费转变。2012-2015年间,高端白酒的政务消费比例由40%降至5%以内,商务消费占比从42%提升至50%,而个人消费比重从18%大幅上升至45%。

2015年开始,白酒行业进入民间消费主导的结构升级成长阶段,名酒的消费群体迅速扩大,白酒企业也开始战略性重视次高端、高端产品的推广培育,行业竞争激烈程度持续提升。2017年名酒整体营收增速达到39%,2018年放贷至31%,预计2019年继续放缓至25%。

此次白酒行业复苏,尤其是高端、次高端等高价位的白酒品牌强劲复苏主要是由于中国中产阶级的崛起及居民消费水平提高带来的购买力提升所致。再加上互联网改变了名酒企业的传播渠道和传播方式,对消费者产生了极大的影响,同时强化了消费者对名酒品牌的认知,少喝酒和喝好酒的消费理念逐渐深入人心。可以预计,以个人消费和商务消费支撑的中国高端白酒消费结构,在经济形势不发生大的变化下,将推动行业维持长期稳定的发展。

随着中国居民生活水准的进一步提升,新中产群体对名酒的需求不再是简单的性价比,而是追求从高端品牌产品带来的品质享受和面子需求,能够产生更高的社交满足。从草根调研来看,茅台、五粮液逐步成为发达地区大众婚嫁的主流选择,那么趋势上看,越来越多的地区相对富裕的居民会采购名酒作为重要宴席的必备品,茅台、五粮液既有可选属性,也有因其品质优势带来的升级必选属性。根据中金公司在浙江慈溪的调研,婚嫁市场上,茅台、五粮液已经占到了65%。预计发达地区大众宴席的品牌结构会持续向一线名酒升级。

相对应的是,茅台、五粮液的供给还是线性增长。根据券商分析师的预计,到2025年,茅台、五粮液、国窖的供给量在15万吨左右,年度复合增速达到20%,其中茅台的年度复合增速只有9%,这将成为推动茅台价格长期上涨的最大动力,并同时给五粮液和国窖的价格打开上涨空间(表1)。

这也表明高端酒市场规模占比还有较大提升空间。2018年高端酒销量只有6.5万吨左右,占比行业0.5%,次高端以上市场销量占比也仅2%,绝对销量和占比都存在大幅度改善空间,头部企业迎来黄金增长期。以茅台、五粮液为代表,在提价能力、可替代性、渠道库存去化周期、产品结构高端化四个方面具备压倒性优势,同时从渠道进一步下沉以及消费群拓展来看,会面临长期增量空间,抗风险能力更强。

中金公司分析师邢庭志认为,“茅台、五粮液是白酒行业未来10年10倍营收增长的两大龙头,茅台在结构升级上的进步会带来超预期的表现,五粮液的销量和价格提升均较为保守,销量上容易超预期释放。”

从张弓到孔府宴 那些消亡的地方名酒

■ 郑清心

“东南西北中,好酒在张弓”。1994年著名相声艺术家马季通过电视喊出张弓酒这句广告语时,应该没有预料到昔日低度白酒鼻祖陷入拍卖纠纷漩涡。

张弓争夺战

2018年8月20日,张弓酒厂所有品牌、厂房、建筑物被拍卖,张弓老酒以4.15亿元的价格竞拍成功,而张弓酒业对此次破产改制提出多处质疑。

6月21日,张弓酒业总经理马亚杰对记者称,拍卖时诸多资产定价不合理,“张弓酒业租赁的酿酒车间比张弓老酒的酿酒车间高大却资产评估更便宜,甚至张弓老酒的厕所都比酿酒车间贵,我们甚至没有报名参与拍卖。拍卖不成立,已经找了新的资产管理人,重新进行新一轮程序。”

不过,张弓老酒副总经理张慎杰对记者称,“拍卖不成立不是张弓酒业说了算”,他认为,拍卖之后场面陷入僵局离不开张弓酒业还在持续使用张弓的商标土地等原因。

张弓酒业和张弓老酒因张弓酒厂的拍卖而引发的争论,其实由来已久。

张弓酒,是中国国家地理标志产品,2011年被评为“中华老字号”,产自河南省商丘市宁陵县,此地酿酒历史久远,一度酒坊林立。1957年,当地在仅留存的曹家糟坊和张家酒号的基础上成立了地方国营宁陵县张弓酒厂。

2002年,张弓酒厂宣布倒闭。2003年,河南省张弓酒业有限公司以租赁经营的方式进驻“北厂”,拥有张弓商标,租赁期限20年。2012年,河南张弓老酒酒业有限公司以租赁经营的方式进驻“老南厂”,租赁期限也是20年,并起用“皇封”商标。破产改制以前,南北厂两个“张弓”并存多年。2018年1月,张弓酒厂正式破产并启动清算程序。

拍卖引起的纠纷让双方两败俱伤。目前张弓酒业已经停产,马亚杰对记者称,拍卖事件对张弓酒业生产经营产生了重大影响,张慎杰也同意一直以来的纠纷对张弓老酒的经营产生了负面影响,他称目前酒厂仅在维持生产的状态,但没有进一步扩大。



河南酒业协会会长熊玉亮曾对张弓拍卖事件发表言论称,希望张弓酒厂加快破产清算进程,越拖延在市场上的损失越大,对品牌的负面影响也越严重。市场一旦丢失,品牌一旦受损,消费者就会失去信心。要想挽回市场,重塑品牌形象,提振消费者信心,就需要付出常规上好几倍的努力和费用,即使那样也未必能达到先前的效果。

不仅张弓,河南酒业整体不见昔日辉煌。与张弓酒相隔不远同位于河南省的宋河酒业也遇到了一个大难题。记者查询启信宝得知,从2015年3月至今,宋河酒业合计进行多次动产抵押,抵押物包括不锈钢罐、储酒罐、灌装车间生产线设备、宋河散酒等。据接近宋河人士对记者称,宋河现受到资金掣肘限制了企业经营活动。

同时,河南上市公司辅仁药业董事长朱文臣,同时也是宋河酒业的实际控制人,其所持有的宋河股权也出现了相同情况,根据上海市闵行区人民法院执行裁定书《(2018)沪0112民初19339号》,其持有宋河酒业的部分股权,其他投资权益数额等3447万股也被冻结,期限为2019年1月10日至2022年1月9日。关于详细情况,宋河方面拒绝了记者的采访,截止发稿辅仁药业未回复。

1989年第五届全国评酒会上,宋河、宝丰获评“国家名酒”称号,但现在在河南,销售量排列的为茅台、五粮液、洋河、古井贡等外

地酒,河南本地酒销售量过10亿元者寥寥。

九度智力集团董事长马斐曾列出豫酒发展欠缺的十个原因,其中之一是河南的知名酒企大多是租赁制企业,其中包括宋河、宝丰、张弓等品牌,该制度限制了酒企发展,并且由于豫酒没有自己的香型,无法给消费者留下深刻的消费印象。

被拍卖的孔府宴

同样是酒水大省,6月12日,山东孔府宴酒的土地、房产、机器设备等资产以1.33亿元的价格在阿里拍卖上起拍。

孔府宴酒曾为央视标王,孔府宴官网称,1995年,孔府宴酒借标王之势,实现销售收入10亿元,完成利税3.8亿元,成为全国白酒前五,一度堪与茅台、五粮液的中国白酒巨头。

孔府宴酒的标王光辉并不持久。1995年底,在对央视第二届“标王”的争夺中,孔府宴败于同样来自山东的秦池。此后,秦池以6666万元和3.2亿元的秦池价格接洽摘取1996年和1997年两届“标王”桂冠。借势标王,秦池销售额也突飞猛进,从一个地方酒厂变成了一个全国知名企业。

然而,1997年,有媒体爆出秦池从四川酒厂收购原酒进行勾兑。这个新闻不仅让秦池重创,还间接导致鲁酒都陷入了“勾兑丑闻”,曾经名噪一时的孔府宴酒的市场也迅速萎缩。而与此同时,川酒却借机崛起,五粮液、泸州老窖等成为知名四川白酒代表。

2000年,孔府宴开始重组,以原山东孔府宴酒业有限公司的资产成立了山东地球村纯净酒业有限公司、山东孔府宴有限公司等6家企业,紧接着,2002年,孔府宴等6家企业被鱼台县整体转让给山东联大集团。但由于资金没有到位,孔府宴未能全面恢复生产,并购买失败。之后,孔府宴的债权又被转到中国长城资产管理公司济南办事处名下。几经周转,孔府宴酒的产品并未有效提振。

2019年6月12日,在阿里拍卖上孔府宴酒的土地、房产、机器设备等资产以1.33亿元的价格起拍,阿里拍卖的资料显示,此次山东孔府宴有限公司破产拍卖的资产包括4宗土

地和5处房产,其中土地使用权均位于山东省鱼台县,面积分别48844.46平方米(用途为包装车间和制曲车间)、123876平方米(用途为扩建车间)、61180平方米(用途为高纯度酒精车间)、27243.7平方米(工业用途)。但阿里拍卖在其后方位置提醒称,用途为包装车间和制曲车间的土地的部分房产由李更卜村实际占有并转租使用,破产管理人已经申请法院进行强制执行占有人出清。截至6月13日孔府宴酒拍卖结束,只有1位买家参与竞拍,以1.33亿元的成交价格拍得。

地方酒的衰落和集中化

酒业人士对记者称,地方名酒的衰落也体现了白酒行业名酒集中化的趋势。

《2018年中国白酒行业分析报告—市场运营态势与发展趋势预测》显示,目前一线高端白酒主要以飞天茅台、五粮液、国窖1573为主,寡头格局稳固。名酒业绩增速明显快于行业整体业绩增速,进一步证明品牌向名优酒集中,行业复苏呈结构性分化。

方正证券研报称,在白酒行业总量增长停滞的背景下,行业进入挤压式增长的新趋势,市场向优势品牌企业集中,未来行业二八分化的格局是明显趋势。

中国酒业协会副理事长兼秘书长宋书玉在贵州省白酒产业振兴与发展研讨会上表示,白酒业产业集中化发展是一个趋势,从数据上看,全国的白酒企业有约2万家,但是规模以上的企业只有1000多家,而且这个数据还在减少。从消费导向的变化来看,消费越来越集中,落后产能、小的品牌以及没有得到消费者认可的产品企业逐渐退出竞争,这是一个趋势。而每一个企业、每一个地方酿出来的酒都不一样,未来鼓励酒企做特色,转型从释放规模效应向产向品牌效应转变。

但这并不意味着地方酒企没有空间。河南省近年重视豫酒复兴工作,据河南省工业与信息厅消息,河南省力争2019年培育两家销售收入突破15亿元的龙头企业,重点酒企营收同比增长25%以上,为加快推动全省白酒业高质量发展作出应有的贡献。



普啤市场 呈消费两极分化趋势

■ 刘一博 冯若男

盛夏来临,啤酒消费旺季也如约而至。曾几何时,为街头巷尾百姓熟知并冠以“大绿棒子”昵称的普啤,作为“撸串伴侣”而深受消费者追捧。北京商报记者走访京城多家餐厅发现,曾经高居餐厅点单榜首的普啤地位正因为其利润水平偏低而受到其他啤酒冲击。忆往昔,以“大绿棒子”为代表的普啤,因高性价比而霸占啤酒销售榜首位置多年。现如今,餐饮文化市场升级和眼球经济时代来袭,也让“大绿棒子”们直接感受到了市场的冷酷。然而,记者走访小区超市却也发现,飞入寻常百姓家,仍然是普啤熟悉的节奏。

餐饮渠道遇冷

早在上世纪80年代,由于价格低廉且度数不高,“大绿棒子”频频现身包括大排档、餐馆在内的各种餐饮渠道。然而,随着啤酒消费市场升级,消费者对品质、个性追求逐步走高,在各种餐饮渠道,“大绿棒子”逐渐丧失了点单榜首单品的荣耀地位。

北京商报记者走访品牌餐饮店、连锁烧烤串吧、路边大排档等餐饮渠道发现,普啤的生存空间正在进一步萎缩。在“聚点串吧”(陶然亭店)记者看到,冰箱里陈列着福佳、科罗纳等进口啤酒,国产啤酒则以白啤、原浆等高端产品为主,还有些小众高端的精酿啤酒。同样,在位于朝阳区的某连锁烤肉店内,点单榜上已经难觅普啤的身影了。有餐饮从业人员称,鉴于口感、包装设计等原因,年轻的消费群体更愿意选择高端品牌的啤酒。相对来说,普啤已经不符合他们的消费习惯,因此店里选择了停止销售普啤。

商家对消费群体的需求定位会直接影响到啤酒市场。有业内人士指出,上世纪八九十年代“餐饮文化”流行大口喝酒、大口吃肉,如今的消费者则对举杯小酌、把酒言欢的小资生活更加情有独钟。餐饮文化的时代变迁,直接推动餐饮业瞄准客户需求,调整啤酒供给,进而导致了如今普啤在餐饮渠道遇冷的境地。

低利润压缩市场空间

在业内人士看来,时代变迁带来了消费观念的变化,普啤的“原生问题”是造成当下市场境遇的历史原因。一直以来,普啤在消费者的心目中基本上是跟价格低廉廉价等号的。相比进口品牌啤酒以及国内知名高端精酿啤酒而言,普啤往往适合在家消费,而不宜出现在餐饮场所的桌面上。

除此之外,利润水平偏低也是影响普啤市场存在感的重要因素。北京商报记者走访发现,普啤在餐饮渠道的销售价格普遍在4-6元之间,其中冰镇后的价格集中在5元以上。一位不愿透露姓名的餐饮业主表示,普啤的成本价是3块多钱,当下市场售价相对其他啤酒利润少得可怜。而且,普啤还需要包装回收,对于餐馆来说是一种额外的负担。

百姓餐桌依旧热捧

《中国啤酒市场白皮书》曾指出,“家”才是目前最大的啤酒消费场所,而且消费者在家喝啤酒的频率也呈上升趋势,77%的消费者表示过去四周内在家里喝过啤酒,大大高于餐厅(56%)和酒吧(25%)的比例。

北京商报记者还走访了社区超市以及大型连锁生活超市,发现普啤仍然摆放在较为明显的位置。在崇文门某超市记者看到,国产啤酒货架上,不同品牌的普啤被摆放在商超较为明显的位置,售价为2-4元不等,且供货量较为充足。在位于宣武门某街道内的超市中,听装普啤的身影也是“触目可及”。

北京商报记者调查同时也发现,年轻消费群体更加青睐进口啤酒的颜值与口感,但是啤酒产品同时也在中老年消费群体中拥有可观的市场空间。一名沃尔玛超市的工作人员表示,“来买普啤的一般都是30-50岁的人,普啤性价比比较高,销量很好,口感也更容易被大众所接受,一上架很快就售”。

普啤餐饮渠道遇冷的境地引发了业界对于普啤未来发展前景的担忧与思考。当下,普啤植根家庭消费,拥有稳定的中老年消费群体,逐步形成“低端进家庭,高端进餐饮”的模式,成为消费者家庭小聚的主角。当大家都热议普啤因销量不佳恐遭退市尴尬的时候,普啤的家庭消费现状也给啤酒企业留下了一线希望。在残酷的市场环境下,啤酒企业并不能只会顾影自怜,普啤的市场和希望也是一直存在的。