

三香鼎立格局下浓香型白酒的“大国浓香”之路

■ 胡威

“江湖上老大不好当,老二也不好当,尤其是当过老大的老二。”这是五粮液集团公司党委书记、董事长李曙光曾经说过的话。

以五粮液为代表的浓香型白酒,曾占得白酒市场“大半壁江山”,但相较于此前市场份额一度达90%不同,如今,浓香型白酒的市场份额已明显下滑。在国家供给侧改革和“一带一路”倡议的时代背景下,浓香型白酒的未来该如何走?

成绩

市场占比超七成浓香型白酒的强劲绝非偶然

2017年,全国白酒行业规模以上企业的销售额共计6000亿元左右,而浓香型白酒的销售额在4500亿元左右,占据整个白酒市场容量的70%以上。这一状况已持续30年,浓香型白酒的强劲实力,绝非偶然。

自从“香型”这一概念诞生以来,中国白酒行业围绕香型展开的“战争”就从未停止。1994年,浓香型白酒龙头企业五粮液力压茅台成为白酒行业“老大”,是什么原因让浓香型白酒有如此的市场地位?分析其原因,主要有3个方面:

浓香型白酒酿造技术的普及。随着上世纪70、80年代窖泥培养等酿造技术的推广和普及,浓香型白酒酿造的门槛大大降低,浓香型白酒迅速走出四川,在北方地区发展起来。此外,多种粮食酿造的工艺,不仅增加了酒体复合性,也让浓香型白酒与不同地理环境结合的能力更强大,从而更具地方文化特色。

社会基础供应量的大幅提升。随着全国范围内浓香型白酒供应的迅速提升,消费者对浓香型白酒的接受程度也越来越高,对浓香型白酒的口感越来越适应,甚至出现某种依赖,这反过来进一步刺激浓香型白酒的增长。

浓香型白酒领军品牌的崛起。一个香型的壮大,离不开领军品牌的支撑,随着五粮液、泸州老窖(86.900, 0.90, 1.05%)等品牌的

以五粮液为代表的浓香型白酒,曾占得白酒市场“大半壁江山”,但相较于此前市场份额一度达90%不同,如今,浓香型白酒的市场份额已明显下滑,随着酱香型和清香型白酒的崛起,三香鼎立格局逐渐显现。在国家供给侧改革和“一带一路”倡议的时代背景下,浓香型白酒的未来该如何走?



全国性扩张,具有“面子消费”这一特殊属性的白酒,出现了“马太效应”,浓香型白酒市场份额进一步扩大。

河南亮剑管理咨询有限公司董事长牛恩坤认为,浓香型白酒市场占比较高的原因与中国经济发展有很大关联,“浓香型白酒工艺大致分为3类:固态、固液和液态。一是经济发展阶段决定的,当然也和国家粮食安全有一定关系。浓香型白酒市场占比曾经高达九成左右。”

现状

三香鼎立格局下浓香型酒市场正在被蚕食

近年来,白酒行业发展的一个重大趋势就是“香型大战”,三香鼎立格局逐渐显现出来。随着酱香型和清香型白酒的崛起,浓香型白酒市场正被逐渐蚕食,市场份额从最高时的90%下降到目前的70%。

在茅台效应的带领下,近年来,酱香型白酒市场份额逐渐扩大。《2018年度酱酒报告》显示,2018年,我国酱酒的真实产能在50万~60万升,约占我国白酒整体产能的4%左右;酱酒销售收入约1100亿元,约占我国白酒收入的20%;酱酒净利润在430亿~440亿元,占行业的35%左右。

河南省酒业协会会长熊玉亮透露,2018年茅台在河南省的销售额大概是45亿元,但是如果按市场表现来说,茅台酒有将近70亿元的份额,随着老百姓消费升级的趋势、消费理念的转变,喝酱酒的人会越来越多。在目前消费升级的宏观趋势下,人们对于品质消费的追求,已经成为消费选择时的最基本诉

求。

北京正一堂战略咨询机构董事长杨光曾预测:“未来5年,占据社会主导地位的中产阶层规模将突破5亿人。中产阶层的消费特点就是品牌、品质消费,中产消费特点和酱酒特点高度契合,未来3~5年,酱酒市场规模预计突破千亿元,新一轮财富机遇凸显。”

与酱香型类似,近年来清香型白酒已经培养出了一批消费者,占据一定市场份额。2017年,清香型白酒产量约为92万升,较2010年增长了37.3%。清香型白酒市场销售规模也显著扩大,2010年,清香型白酒销售规模约为366亿元,到2017年清香型白酒市场销售收入已达到665亿元。进入2018年,清香型白酒开始集体爆发,汾酒连续两年保持高速增长,牛栏山、红星、衡水老白干、宝丰等清香型白酒企业或者进一步推进全国化,或者开启市场攻势,整体表现出向好态势。

酱香型和清香型白酒的崛起,让市场分布较为广泛的浓香型白酒遭遇挑战,市场份额从最高时的90%下降到目前的70%左右,而社会对于浓香型白酒的价值认同感,也与其市场主导地位不匹配。

牛恩坤认为,酱酒份额在增长,浓香在下滑,这是不争的事实。浓香型也在修改标准,提高门槛,把3种工艺区别出来,只是浓香型白酒标准太多,有些以次充好确实影响了浓香型白酒的发展。

机遇

“新时代新升级新突破”浓香型白酒的发展机遇

虽然占据白酒江湖的绝对地位,但面对

市场份额的下滑,在国家供给侧改革和“一带一路”倡议的时代背景下,浓香型白酒如何在工艺、技术、健康、文化等方面不断突破?如何引领中国白酒产业持续向好发展?

在首届中国浓香型白酒文化高峰论坛上,中国酒业协会副理事长兼秘书长宋书玉指出:浓香型白酒未来有4个方面需要加强思考和践行:

第一,标准化体系和浓香型白酒的品质表达,应该好好做功课。

第二,浓香型白酒在技术上有自己独特的优势,低酒度、高品质表达是浓香型白酒的优势,这不仅符合未来消费者的需求,也符合国际化需求。

第三,要做好文化传播,一定要用非常精准的语言将什么是白酒传递给消费者,尤其是面对消费升级与民众对美好生活向往的需求时,整个行业需要对白酒在文化的传播上认真反思、认真做好。

第四,随着消费升级和产业发展,我们要把酿好酒的理念付诸行动,用心不惜代价、用工不计成本、用时不计最远,真正酿造好酒。

国际关系学院教授、数字经济智库副院长储殷认为,从增长势头来看,茅台现在正处于历史最好的时候,五粮液的历史最好时期还没有来临,五粮液长期处于价值被低估的状态,2018年是五粮液价值重新被发掘的一年,其将会重新成为茅台的重要竞争对手,十几年前双方并驾齐驱的态势将会重现。

从2018年开始,面对新时代和新一轮消费趋势,五粮液集团公司对产品结构、渠道和机构人事进行了一系列的转型升级和战略调整。2018年12月18日,李曙光在全国经销商大会上认为“五粮液要大改而不是小改”。

2019年5月20日,李曙光宣布第八代经典五粮液正式启动生产。第八代经典五粮液传承并凸显了历代五粮液的独特风格,更适应新时代消费者对高品质白酒的消费需求。

五粮液集团高度重视五粮浓香系列酒公司的改革,7月4日,再次进行重大人事调整,成立五粮浓香系列酒公司并进行了人事任免,任命邹涛为五粮浓香系列酒公司董事、董事长(兼)。经过一系列的战略调整和转型升级,五粮液集团公司对继续保持稳中有进的良好发展态势,展现出越来越坚定的决心和信心。

2019年,是五粮液全面发力的一年,五粮液在浓香型白酒的未来发展之路上焕发出勃勃生机和活力。

啤酒行业为何这么皮

今年夏天,你喝啤酒了吗?

每年二、三季度都是啤酒行业的消费旺季,随着全国进入到高温季节,啤酒销量进入到一年当中的最好光景。

今年啤酒旺季和往年有什么不同?啤酒消费又出现了什么新的趋势呢?

啤酒进入消费旺季 高端啤酒量价齐升

在位于广东东莞的一家啤酒工厂里,邹鹏是一名生产线的管理者,他透露,进入生产旺季后,除了比淡季明显忙了不少之外,这些年,随着消费升级,产品迭代在加速,生产线上生产中高端以上产品的投入明显增多了。

华润雪花啤酒(中国)有限公司营销中心总经理 毕朝娇:从1月到5月,我们总量增长差不多2%,中档以上产品的增长超过5%,高档以上产品差不多增长15%,这比去年、前年的数据要好一些。

走访多家啤酒企业后,央视财经记者了解到,由于今年全国,尤其是南方的雨水偏多,导致气温普遍比往年偏低。

五六月,啤酒销量只是小幅度增长,而在有限的增长中,由于消费升级,产品结构的调整,高端啤酒涌现出明显高于行业的增长。

珠江啤酒股份有限公司副董事长 王志斌:今年持续了平均销售价格提升的趋势。主要是中高端产品的比例提升,拉动了啤酒平均销售价格的上涨。

除了气温的原因,影响啤酒总体消费量的原因还包括:过去啤酒的主要消费人群出现了年龄老化,以及年轻人不断变化,甚至非常个性化的消费习惯等等,都在某种程度上影响着传统啤酒品类的消费。

中泰证券食品饮料首席分析师范劲松:今年1月到5月,总量来看的话,增长得非常少,大概0.3%左右。今年全年的看点不是总量,而是行业价格,还有啤酒大公司的产能效率提升,低端产品逐步换成高端产品,以及部分产品出现一些提价。

多举措提升竞争

啤酒厂家瞄准高端消费市场

啤酒行业正从低端的价格战竞争转向高



端品牌竞争。

消费升级、吨价提升是未来啤酒行业发展需求端的核心驱动力。各啤酒企业又通过哪些举措来进行产品结构的升级,从而实现更大的利润呢?

业内人士告诉央视财经记者,啤酒行业最难的是要适应不断变化的消费者口味,去研发与之符合的产品。

而当下,消费者越来越追求有品质、有个性的啤酒产品,这也推动了啤酒企业加大高端产品的研发和销售,或者与行业同伴联手,推出更有竞争力的高端产品组合。

随着市场不断的消费升级,啤酒企业不仅通过打造品牌系列组合来抢占高端和超高端细分市场,有的企业也会在创新研发新品的同时,为消费者打造新的消费场景,从而拉动消费。

如何抢占高端市场?在包装上投入以及研发费用的增加都是越来越多企业看重的环节,此外,专业人士还提到了效率提升、调整产品结构等有效措施,都在某种程度上为企业带来较为明显的收益增长。

中国酒业协会常务副秘书长何勇:1到4月份,国内规模以上企业的产量同比增长0.79%,增幅不大,但是,销售收入增长了6.57%,利润增长了24.07%。通过经济指标的数据,可以看出产品结构的调整和转变。这预示着产品的附加值在提高,也预示着中高端产品的比例在提高,而且提高的速度还挺快的。

制造业增值税下降3%

啤酒企业纷纷受益

今年年初的政府工作报告中明确提出,2019年4月1日起,将深化增值税改革,将制造业等行业原有16%的税率降至13%。

受此利好,原本微利的啤酒行业又将有多大程度受惠于此呢?

王志斌在啤酒行业从事了二十多年,他认为,增值税下调了3%,对啤酒企业来说,降低了很大的成本压力。以他所在的企业去年的基数为例,降低3个点的增值税,大概可以给企业增加7000万左右的利润。

珠江啤酒股份有限公司副董事长 王志斌:啤酒行业的税负,大概有20%。现在按照降低3个点的增值税,大概一箱酒可以降低4~5毛钱的交税,企业销售一箱啤酒,可以增加4~5毛钱的利润。国家让利给企业,有利于企业的可持续发展。

采访中,不少企业负责人都对啤酒行业迎来的降税感到欣喜。

据了解,虽然今年4月份才是降税的开始,但企业已经纷纷开始规划降税后国家反哺给企业的这笔资金,有的表示继续投入到研发当中,有的则是参与到环保事业,回馈社会。

华润雪花啤酒(中国)有限公司营销中心总经理 毕朝娇:这个对啤酒行业都是非常好的事情。去年,我们收入300多亿,110多亿的毛利润,简单算笔账,110亿的3%,差不多是3个亿,我们把它做市场投入。

百威亚太区首席执行官及总裁杨克:我们对于政府支持制造业的决定感到非常欣喜,因为目前制造业竞争激烈是不争的事实。有额外的投资可以帮助、支持我们的创新行动,也可以帮助我们进行更多的研发工作。

中泰证券统计发现,减税对于利润率偏低的啤酒行业贡献的利润弹性十分显著。以2018年财报数据为准,当增值税下调3个基点时,燕京啤酒、华润啤酒、青岛啤酒、珠江啤酒、重庆啤酒的净利润理论上将增长83.9%、50.9%、22.9%、16.3%、13.6%。

中国酒业协会常务副秘书长何勇:啤酒行业是一个税高利低的微利行业,之前的利税比是1:4。在过度竞争行业里,税降低了3%,等于进项税和销项税之间3%的差距,在利润增长方面的贡献度,我觉得能够占到10%左右。

啤酒指数跑赢上证综指

业内人士看好结构性机会

近期在二级市场上,啤酒股迎来夏日盛宴。

去年相同的时点,啤酒股曾有一波显著上涨,从WIND数据看,啤酒指数去年是大幅度跑赢上证综指的。眼下随着行业旺季的到来,板块能否持续走强?该如何布局?

WIND数据显示,从今年年初至7月2日,啤酒指数涨幅达37.56%,而同期上证综指上涨22.06%,前者远远跑赢后者15.5个百分点。

此外,去年4月初至7月底,在啤酒消费旺季期间,啤酒指数上涨3.65%,而同期的上证综指下跌了9.23%。

此外,从今年一季报看,啤酒板块实现收入133亿元,同比增长8.03%,增速较2018年一季度的3.55%、2017年一季度的2.75%有较大提升,实现归母净利润9.80亿元,同比增长21.99%,增速较2018年一季度的14.52%和2017年一季度的13.41%也有大幅提升。

中泰证券食品饮料首席分析师范劲松:第一是经营节奏的变化,去年重点在第二季度,压货压得比较多,因为去年是体育赛事的大年。而今年,大家在第一季度比较积极,公司运营节奏有变化。第二个变化跟市场需求变化有关,今年餐饮数据在第一季度表现得比较好,啤酒消费大头跟餐饮关联性很强。

前瞻产业研究院的数据显示,2019年一季度,啤酒行业产量增长3%,高于2018年同期的0.5%,尤其是2019年1~2月春节旺季期间,行业产量增速达到4.2%。

申万啤酒指数共包含7家企业,从去年年报来看,珠江啤酒、燕京啤酒、重庆啤酒和青岛啤酒4家盈利,惠泉啤酒、兰州黄河、*ST西发3家出现亏损。

而从今年一季报来看,行业延续快速增长的趋势,除*ST西发继续亏损外,其余6家全部实现盈利。

青岛啤酒、重庆啤酒、珠江啤酒均实现20%以上扣非后归母净利润增长。业内人士表示,啤酒行业接下来可继续关注,投资者可以关注结构更高端的标的进行布局。

中泰证券食品饮料首席分析师范劲松:第一种机会是公司执行能力、团队很强,处事非常果断,公司的逻辑很强。第二种机会是品牌比较强,迎合消费,像高端酒这样的品牌足够强,随着消费升级,结构更高端,品牌更高端,会持续受益。风险是不可预测的要素,比如天气或者政策。(据央视财经)



钟鼓楼畔 倾听一杯酒的艺术 “鼓点儿”

■ 李澎

7月6日晚间,舍得酒业与北京艺网网络科技有限公司(艺网)战略合作发布会暨签约仪式在东方保利时间博物馆举行,未来双方将围绕产品设计、品牌价值挖掘以及文化国酒塑造等主题展开全面交流,美酒、艺术、时空,共同演绎并深度传递中国白酒的时代声音。

这是继去年舍得与艺网因舍得艺术中心首度结缘后,又一次联手。

作为2019年AITE线上艺博会的战略合作方,舍得通过与艺网的战略合作,将实现通往“文化国酒”路上的重要一跃;而艺网与中国名酒的跨界合作,也将对其“颠覆传统艺术品流通模式,开创全新艺术生态”愿景的实现带来新的启发。

助阵, 舍得联手大师加推艺术级新品

根据合作规划,舍得与艺网将联手打造艺术联名酒——艺术舍得。这是舍得继2013年联合中国设计师最高荣誉“金顶奖”获得者江文波,推出舍得国际米兰时装周纪念酒后,又一次推出艺术级新品,这也显示出舍得酒业自诞生以来始终坚持的“当代艺术范儿”得以延续。

长期以来,以“重构全新的互联网艺术生态”为价值观的艺网,在国内艺术圈拥有重要影响力。一直积极推动中国当代艺术的繁荣发展,并持续参与中国新艺术的推广,由此汇聚了强大业内资源及品牌号召力。

舍得天生的艺术气质,在消费者中形成了较为牢固的产品认知,形成了舍得品牌的差异化优势。正如舍得酒业总经理李强在发布会上所说:“艺术离不开艺术家的创作,而舍得用匠心打造每一滴美酒,酿造美酒的过程也是艺术创造的过程,如今舍得正成为艺术、时尚的生活美学,我们期待和全球艺术家合作,让东方文明影响世界。”

此次艺网邀请国内著名艺术家岳敏君,以其最具代表性的“大笑系列”和“迷宫系列”为主题,为舍得酒业进行新品瓶体设计,以及外包装艺术设计,届时新品将涵盖舍得与沱牌两个品牌。

发布会现场,岳敏君谈到了他与舍得的这次跨界合作经历,他表示:舍得酒业一贯把酿酒当做艺术创作,好酒可以唤醒艺术家的灵感,艺术家也赋予了舍得超凡的气质。艺术舍得既传播了艺术文化,又传播了中国文化。

携手, 舍得登陆艺网延续“艺术情缘”

在艺术追求上的执着探索和品牌气质上的相互欣赏,最终让舍得酒业和艺网双方走到一起,并建立全面战略合作关系。

去年,舍得酒业联合艺网共同打造的舍得艺术中心正式亮相。它将酒之工艺、酒之文化同当代艺术载体相融合,将让更多的消费享受品味“舍得”的妙趣。

而著名当代艺术策展人、艺网CEO朱彤作为这一工程的总展陈设计和策展者,组建了由多国知名艺术家联袂组成的强大艺术团队,以超高标准,为舍得艺术中心注入精神力量。

第一次合作,便为传统气息浓厚的白酒行业带来独一无二的现当代艺术体验,双方似乎意犹未尽。此次借AITE线上艺博会的举行,舍得酒业和艺网再续前缘,将继续擦出创新火花。

对于双方即将在联名款产品打造、跨平台营销创新等方面展开的深度交流和碰撞,作为合作策划人之一的朱彤充满期待。他在向嘉宾介绍舍得酒业时谈到:舍得一直对文化和艺术领域相当重视,并坚持强调品牌的文化特征,不仅有着对文化探索的前瞻性,更有着对艺术的强理解。

此次合作本质上是“舍得赋能艺术,艺术赋能舍得”。让艺术与舍得品牌创新相互赋能,共同传播中国文化、中国艺术,则成为此次艺网与舍得酒业携手探索的重要方向。

赋能, 以艺术创新带动品牌力提升

《中国酒业》记者了解到,此次舍得酒业与艺术家合作推出新品仅仅是一个开端,未来还将与“毕加索”、“故宫”、“敦煌”等IP合作,并完善艺术舍得产品系列,在艺术领域展开更多的探索。

舍得通过不断寻求与艺术接触、碰撞、理解和融合,从而强化品牌“文化国酒”的定位,并在行业竞争中形成差异化优势。

可以预见的是,舍得与艺网的这场跨界合作,不仅将为消费者带来新鲜的感官体验,也将为白酒行业带来品味的提升,同时拓展国际化形象并让中国白酒走向世界。