

白酒新一轮调整 酒企如何应对?

■ 辉轩

日前,以“求真务实 聚力前进”为主题的和君酒水事业部年中会议暨和君第二届私享论坛在江西会昌·和君小镇召开,来自全国各地的150多位酒业人士齐聚一堂,共话酒业新周期下的新机遇。面对白酒新一轮调整期,酒企如何应对挑战?行业竞争加剧,如何探寻品类破局新路径?更长时间维度下,中国酒业将走向何方?这些事关酒业生存发展的焦点话题,都可在这场会议上得以窥见。

酒业发展趋势研判 酒企的新机遇在哪?

会议伊始,中国酒业协会执行理事长王琦以“新业态、新思路、新征程”为主题发表了致辞。他认为自2019年至2023年以来,酒类产业格局正在发生深度变化,产能优化、品质升级、科技创新、文化引领等已经成为酒业高质量发展的时代命题。但是,产业矛盾积累需要缓解,发展不平衡需要缓冲,产业自身问题需要消化,集中化发展、结构性增长已然成为2023年中国酒业的新业态。酒业厂商应密切关注消费、文化及人群的转变,锁定目标,共寻中国酒业新思路。酒类产业更需要整合优质资源,汇聚智慧,形成合力。中国酒业只有全方位变革,才能适应新的市场需求,取得产业的长足发展,实现基业长青。

中国轻工企业投资发展协会副理事长刘旭对上半年酒业的发展及资本并购情况进行了分析并给出建议。2023年上半年,酒、饮料和精制茶制造业营业收入同比增长6.9%,利润总额减少16.7%。排名靠前的白酒企业,上半年利润基本上可实现两位数增长。品牌集中度提高趋势进一步显现,产业链优化及产业结构调整趋势明显加强。

同时,他也列举了酒类行业投融资的部分数据。2019年至2021年,酒类行业投融资事件有122起,其中,2022年59起,但2023上半年仅有13起,投资并购下降很明显。珍酒李渡是轻工消费品行业2023年上半年的最大IPO融资额。数字变化的原因在于,一方面,从前年开始,消费类投资机构募资压力加大,早期投融资事件数量和平均额度逐年下降,资本的出手变得越发谨慎;另一方面,由于行业马太效应加剧,头部品牌规模进一步扩张,会通过产业投资方式入股或并购优质项目,弥补创新和品类的短板,尤其国有控股



企业会更为积极。未来产业投资会加快,重点产业集群的投资还将进一步加大。

当前,白酒行业正处于新的发展形势,对酒业从业者提出了新的要求与挑战。和君咨询董事长王丰从更宏大的全球经济发展视野,对中国酒业所处的发展进程与产业环境、企业环境关系进行了分析。他认为,在充满变革的新的发展进程中,中国酒业的高质量发展大有可为。中国白酒产业在全球经济有着天然做强做大的基因,从全球视野来看,酒行业仅次于汽车行业,酒行业的发展应该是全球替代,更进一步讲或者叫“中国替代”。白酒企业必须谋划自身的高质量发展蓝图,“品质升级+科技驱动+精神满足”会成为未来产业升级的持久驱动力。新的白酒创新时代,意味着科学技术的迭代与产业创新是核心驱动力。智能科技是科技驱动的主线,价值主张会成为升级方向与创新主轴,品牌文化、价值观和商业信用是企业长期价值的锚定物。实现全球化扩张是成为产业王者的必由之路,中国白酒国际化一定大有文章可做。

五场巅峰对话 业界大咖纵论酒业发展

在高峰论坛环节,和君咨询酒水事业部组织了5场高规格的对话,内容涵盖结构增长、创新模式、品类破局、区域名酒、贵州名酒复苏等方面。行业大咖纷纷登台,共同对2023年酒业面临的发展问题及应对方法展开了探讨。

在《拥抱结构增长新机遇》主题论坛中,五粮液浓香酒公司工会主席唐玉林表示,从2016年到目前,规上企业减少了40%,产量减少了一半,但行业销售收入和利润总额分别提高到1.08倍和2.76倍,这种结构性增长的趋势将长期保持。这种集中化趋势在2022年上半年的数据中已体现得非常明显,19家白酒上市公司共实现营收1814.19亿元,净利润700.61亿元。在产业结构调整的过程中,产业升级、结构调整是必然趋势。行业从业者需要大胆探索,小心求证,找到属于企业自己的定位,锚定方向后坚持并茁壮成长。

上海贵酒总裁鄒克亚认为,中国白酒一定会往更高阶的水平发展,酱香型白酒依然是确定性市场。要站在历史长周期来看酱香型白酒,用世界一流的消费品品牌运营理念高质量经营白酒。上海贵酒坚持差异化品牌定位,希望以创新之力推动中国白酒走向世界。

在《探索创新发展新模式》主题论坛中,李渡酒业有限公司总经理汤向阳从模式创新、科技创新、文化创新等方面发表了看法。他认为,市场的推广与传播,不是简单的打广告,一定要有差异化,有深厚文化、有故事、有底蕴、口碑好才能形成消费者“美美与共”的体验。同时,白酒的科技创新需要持久地坚持,要做好长期奋斗的准备。

会稽山绍兴酒股份有限公司党委副书记、副董事长傅祖康认为,未来酒业发展的增长点在于低度酒,并建议各大白酒企业提前布局低度酒。贵州茅台集团生态农业发展有限公司党委副书记、总经理邝英则表示,到2025

年,低度酒市场将近有800亿的市场规模,预调酒有150亿左右的市场规模。

在《展望区域名酒新周期》的主题论坛中,承德酒业协会理事长刘磊斌表示,承德地区酒企众多但发展不均衡,随着市场竞争越来越激烈,许多酒企面临较大挑战。从酒协的角度来说,将加强产区建设,为区域酒企的发展提供更好的环境。内蒙古蒙古王实业股份有限公司董事长白国义认为,当下阶段,中小企业应集中力量做好区域市场,通过品类、渠道以及营销手段的创新,打造区域核心竞争力,稳步向外进行拓展。

此外,专家表示,区域名酒现阶段面临着两大压力,一是名酒向下游拓展的压力,二是酱酒全国化的压力。同时也面临着重要的发展机遇,全国化名酒品牌高质量发展与酒商低质量的生存形成一个矛盾,区域酒企应该利用这个机遇完成自身的升级,抓住机遇汇集流量。

在《迎接贵州名酒复兴新发展》主题论坛中,嘉宾表示,贵州的老名酒企业需要做好四份工作:一是顺势而为,老名酒的复兴一定不是香型之争,在时代发展大浪潮中,要顺势而为,消费者需要什么产品,企业就要做什么产品;二是做好人才储备,未来老名酒复兴才能有的放矢;三是贵州老名酒在注重文化的溯源共享、继承传统的同时,还要进行创新;四是科技创新,科技创新是酒企发展的第一生产力。只有不断通过努力,才能勇于面对行业的机遇与挑战,贵州老名酒才能以最佳状态“拥抱未来”。

专注原粮与原产地 红甸子高粱为西凤而生

■ 杨孟涵

如同红缨子高粱对酱香型白酒的重要性一样,为西凤而生的红甸子高粱对凤香型白酒同样有着非同寻常的意义。

日前,中国酒业协会技术委员会组织有关专家,在宝鸡召开“西凤酒专用高粱品种培育及抗逆高产技术集成示范”“西凤酒原产地地质地理环境特征研究”项目成果鉴定会。这是“中国酿酒原料及品质安全研究院”成立5年来,继《凤香型西凤酒特征香味物质研究》之后,再度发布的新科研成果。

西凤发布两项重量级科研成果

两位院士护驾,多位一流技术专家亲临,一场事关凤香型白酒原料培育研究与原产地环境特征研究的成果发布会,让行业为之瞩目。

中国酒业协会理事长宋书玉,中国工程院院士、中国酿酒原料及品质安全研究院院长朱蓓薇,发展中国家科学院院士、教授刘彦随,江南大学原副校长、教授、中国酿酒原料及品质安全研究院首席科学家徐岩,中国食品发酵工业研究院副院长、教授级高级工程师郭新光,西北大学食品学院院长、教授岳田利,江南大学工业生物技术教育部重点实验室研究员、饮料酒现代风味化学创始人范文来,中国科学院城市环境研究所研究员崔胜辉,中国农科院作物科学研究所研究员刁现民参加鉴定会。

会上,西北农林科技大学教授、原农业农村部小宗粮食专家指导组组长、国家小宗粮食鉴定委员会主任柴岩发布了《凤香型酒用高粱品种培育及抗逆高产技术集成示范》研究成果。该项目充分阐明了西凤酒专用红甸子高粱品种选育、优异酿造高粱鉴定、酿造高粱抗逆高产栽培技术研发与集成示范及凤香型酒用高粱品质评价等方面,所取得的一系列国际领先创新性研究成果。

西北大学城市与环境学院院长、教授宋进喜发布了《西凤酒原产地地质地理环境特征研究》的研究成果。该项目成果指出,西凤酒厂位于东经107°,北纬34°,平均海拔830m,属暖温带季风气候,年均环境优良天数311天,日照时长2006小时,气温11.9℃,降雨量约612mm,平均相对湿度可达69.4%,拥有达百余米的富锂黄绵土层,平均年龄为6430年富锂地下水,得天独厚的自然环境与微生物种群是酿制高品质西凤酒的独特优势,成果达国内领先水平。

朱蓓薇院士、刘彦随院士、中国酿酒原料及品质安全研究院首席科学家徐岩也对于这两项科研成果的重要意义予以肯定,希望西凤酒在产、学、研结合,在原料安全科研等方面更进一步。

西凤酒未来30年的竞争方向

柴岩教授将红甸子高粱形容为“为西凤而生”。意谓它的各项特性以及理化指标与凤香型白酒的酿造要求万分契合。

“高产、抗逆性强,适宜陕西地区种植。”柴岩介绍说,这种红甸子高粱的平均亩产在602.9kg左右,而贵州种植的红缨子高粱亩产一般在500kg左右。

据介绍,所谓抗逆性,是指其具有抗旱、耐涝、耐盐碱、耐瘠薄、耐高温、耐冷藏、抗病、抗虫害等多重抗逆性,这对北方产区尤为重要。“凤香型产区在陕西地区,属于黄土高原与渭河冲积平原的交汇地带。相比南方而言,对高粱的抗旱、耐凉等要求就比较高,这是它与贵州红缨子高粱不同的地方。”有业内人士表示,无论红缨子还是红甸子,都是适宜原产地气候环境的产物,也都实现了与凤香型、酱香型白酒酿造要求的最佳匹配。

从酿造要求来看,红甸子高粱的总淀粉含量、之链淀粉含量高,蛋白质、单宁含量适中,是酿造白酒的最佳产物。

在科研组的理化指标对比试验中,与冀酿2号、晋糯3号、辽杂19等品种的高粱相比,红甸子高粱所酿的产品中,其乙酸乙酯、己酸乙酯、乳酸乙酯等指标明显占优——乙酸乙酯、己酸乙酯是凤香型白酒风味的主要成分,这再一次说明了红甸子高粱与凤香型白酒完美的匹配性。

值得关注的是,这次的两项研究成果,均指向了白酒产业链的上游——酿造原料与酿造环境。

“名酒之间的竞争,已经从品牌、营销等层面,转向了产业链上游。”有业内专家表示,在行业日益分化、市场不断向名酒集中的当下,名酒企业已经经过数十年的努力,完成了品牌的塑造与营销网络的布局,今后,这一方面的竞争将更集中于常规化的动作而难有突破。

相反,随着香型化、品类化时代的来临,消费者对于名酒的关注,势必从产品本身开始向上回溯,也就是更为关注名酒的原产地、关注其原料、水土等影响品质的基础性元素。在这样的态势下,未来业界的竞争,将在名酒的原产地酿造环境、酿造原料的优劣上展开。

据了解,伴随着西凤酒10万吨优质基酒工程的落地,其对于上游原料培育的重视上升到了一个新的高度。目前西凤酒已在榆林佳县等地建立了50万亩红甸子高粱基地,在提升品质的同时促进陕西产业链振兴,推动中国白酒高质量发展。

团购+宴席 打造市场赢利能力

■ 李超

数据显示,白酒行业产量由2016年的1358万千升下滑至2022年的671万千升,腰斩一半,但是行业规模不降反升,由2016年的5654亿元增长至2022年的6626亿元,增长近1000亿元。

伴随消费升级,头部品牌的产品结构升级是过去行业增长的主要原因,在这个过程中,一批中高端白酒品牌受益,实现了市场份额与销量的快速提升。原因不难理解,茅台价格的持续攀升给中高端白酒留下了提价的空间,加上中高端白酒又没有全国一线高端名酒的产能问题,因此很容易实现量价齐升,相较于2016年,舍得、水井坊、酒鬼酒、老白干等一众中高端品牌均实现了营收的快速增长。

2023年,情况发生了变化。近日,中国酒业协会发布《2023中国白酒市场中期研究报告》指出,今年春节以来,白酒企业渠道动销缓慢,受此影响,白酒均有不同程度的价格下降甚至倒挂。显然,当前白酒市场库存高企、动销缓慢、价格倒挂、消费下行、竞争内卷、预期转弱等多重难题已十分严峻。

中高端白酒增长失速

从各家酒企公布的2023年一季度销售数据来看,一众中高端品牌增长均出现了失速甚至下滑,如水井坊今年一季度营收8.53亿元,同比下滑39.69%;酒鬼酒今年一季度营收9.65亿元,同比下滑42.87%。

从需求端看,中高端白酒的主要消费人群是中产阶级,三年疫情带来的经济波动,对这部分人群的冲击最大,此前中产阶层消费升级的逻辑也被打破,疫情过后,消费者由消费价位升级转变为消费理念升级,消费更为理性,更追求产品的性价比,导致中高端白酒消费受到挤压。

在供给端,高端白酒扩产后,产能有了大幅增长。以茅台为例,即使扩产计划还未完成,但2022年茅台产能已经达到5.6万吨,而过去几年,茅台产能在3万吨+。产能近乎翻倍增长后,茅台溢出的产能也对中高端品牌产生了较大影响,随着产能扩大,茅台的产品线也开始向下扩张,蚕食中高端品牌的市场份额。

重团购加强对市场的抢占

对中高端白酒来说,团购无疑是企业实



现品牌增长的最佳渠道。如今世缘在山东滕州市场,2022年销量突破3000万+,市场一直呈现良好的上升势头,就是依靠其出色的团购工作。其在进入山东滕州市场时,优先选择与市场上有优质团购资源的经销商进行合作,倾斜资源赋能经销商,持续加强对政商务团购单位的公关,成功在众多全国一线品牌的包围中实现破局。

围绕重团购工作,中高端白酒品牌可以通过强组织、建渠道、育核心、塑价值加强对团购市场的抢占。

加强组织的重要性不言而喻,团购工作非常考验人员的能力,一名优秀的团购人员在各方面都拥有较高的综合素质能力。所以企业也面临能力强的人不好招、好招的人不合适的问题,导致很多企业现有的团队人员能力很难匹配企业对团购市场快速发展的诉求。因此,企业一方面要持续进行对人才的招募工作,制定有竞争力的薪资福利政策,吸引更多人才加入;另一方面,企业内部也要持续为组织赋能,通过培训等形式提升现有组织人员的战斗力。

加强核心渠道的搭建,企业能否做好团购,最关键的一点就是其是否拥有整合市场上优质资源的能力,而核心渠道的建设就是检验企业整合优质资源的能力。核心渠道主要包括核心团购商、核心终端、专卖店等,通过整合核心渠道背后的优质团购资源,来达到企业团购市场的突破。很多酒企其实也建设了自身的核心渠道,但我们发现,其团购工作开展总是不尽如人意,究其原因,在于其渠道建设不够精准,例如各大区为完成集团的考核指标,直接将原有的核心店转化成团购商,这不符合企业渠道建设的标准,也不会对团购工作带来实质性的帮助。

不同于大众主流产品,影响越多的人越

好,中高端及以上产品的运作遵循政务影响商务、商务影响大众的基本规律,想要打开市场,政商务核心意见领袖的培育必不可少。寻找品牌的核心消费意见领袖,加强培育,使其成为品牌的忠实代言人,通过高势能人群引领来带动更多人消费。目前主要的培育方式有赠酒、品鉴会、回厂游、名酒进名企、体验馆等,企业需结合自身的特点选择适合自己的培育方式,其中最关键的是要能体现企业的核心价值,建立消费者对品牌的认知,不要让品鉴会变成了吃喝会、回厂游变成了走过场。

随着团购市场的竞争进一步加剧,直接导致营销工作同质化的问题愈发突出,目标消费者对于各白酒品牌的动作已经习以为常,传统团购工作带来的效果越来越差,如何精准有效地开展团购工作,成为当前各大酒企急需解决的问题。因此,企业必须挖掘契合企业自身的品牌或产品的核心价值,通过核心价值的塑造脱离同质化竞争的泥沼中,建立自身的差异化优势。

宴席市场表现火热

2023年上半年,在商务宴请、个人消费场景增长乏力的情况下,宴席市场表现非常火热,宴席是中高端品牌的另一重要增长极。如剑南春采取“一箱起就能办小型宴会”的低门槛,同时开展盖内有100%中奖的现金红包、盒盖拉环回收30元/套等动销活动。据招商食品饮料发布的研报显示,今年“五一”期间,剑南春宴席数量同比大增200%,年初至今,宴席同比增长20%以上。依靠一套成熟且不断升级的宴席运作模式,剑南春依然保持高速增长的状态。

宴席市场拥有很强的消费引领作用,本身的消费量比较大,触达消费人群比较多,对

品牌是个绝佳的传播机会,具有很好的推广价值,可以完成对消费者的品质教育。中高端白酒品牌可以通过建立专职团队,与多种渠道合作,制定灵活的宴席政策来实现宴席市场的全面提升。

建立专职宴席队伍,通过公关掌握宴席消息的部门、公司、个人,如民政局、喜糖铺子、婚纱影楼、婚庆公司、宴席关键话事人等,从中搜集到宴席信息,同时公司背后提供资源支持,帮助团队尽可能地将得到的宴席信息转化成功。合作多种渠道地进行宴席开发,除常规酒店渠道的宴席套餐绑定,烟酒店渠道的推介费刺激,企业也可以通过与宴席相关的公司进行战略合作,如与婚纱影楼合作,消费者宴席使用本公司产品可以赠送照片或者在婚纱影楼拍照片可享受宴席用酒优惠等。今年安徽部分本地酒企已经开始通过与影楼、策划公司等合作提供配套服务的方式,来争夺宴席市场的份额。

宴席市场覆盖广阔,通常包括婚宴、寿宴、满月宴、升学宴、庆功宴、家宴等,不同的宴席场景对白酒的需求不一样,企业可根据不同的宴席类型设定不同的政策来满足宴席市场多样化的消费需求。安徽的古井贡酒,宴席政策就相对灵活,厂家会根据用酒桌数和宴席种类的差异,提供不同的配套服务。比如婚宴可以承担司仪的费用;老人的寿宴可以提供旅游名额;小孩百岁宴就送一些拍照服务等。

疫情三年,消费场景缺失,市场消费整体表现不太乐观,白酒行业也将面临一轮深度调整期,在此背景下,中高端白酒品牌只有建立起自身的核心优势,打造稳定的增长极,才能真正穿越周期,实现可持续增长。

(作者系华策营销策划管理有限公司顾问咨询师)