

## 酒鬼酒直面问题 蓄力而发

■ 张瑜宸

提到酒鬼酒,不知道大家会想到什么?是大师黄永玉?是神秘的湘西文化?还是永远经典的麻袋瓶?

但不管是哪一个标签,都没有业界提出来的问题犀利:窜货、库存高企、压货炒作、价格倒挂、业绩直接腰斩、股价下跌、产品太多、乱七八糟出一堆文创酒、湖南大本营都不占优势……

### 数据显示业绩下跌

记者盘点了一下,这些问题的标签是从2022年底开始出现的。从年报来看,这一年,酒鬼酒实现了营收和净利润的双增,也称得上是表现亮眼,但仔细探究就不难发现,在2022年第四季度,酒鬼酒的业绩已经不及预期,止增转跌了。

据财报披露,2022年第四季度,酒鬼酒实现营收5.56亿元,同比下降27.12%;归母净利润7681.73万元,同比下降55.7%。

如果只是一个季度的不理想,或许并不会引来业界和投资者们持续“差评”。但进入到2023年度,酒鬼酒犹如掉进海里漩涡,业绩不停下跌。

数据显示,2023年前三季度酒鬼酒累计实现营业收入21.42亿元,同比下降38.54%;累计实现净利润4.79亿元,同比下降50.75%。

值得关注的是,净利直接腰斩连带着股价也“大跳水”。

据统计,酒鬼酒曾于2022年2月在盘中达到167.36元高位。之后,伴随着业绩的滑落,股价也持续下跌。截至目前,酒鬼酒股价在67元上下波动。

因此,不断有投资者和媒体公开质疑:管理层在干什么?

事实上,这些差评不仅被酒鬼酒的管理层看到了,还被公司副董事长、总经理郑轶整理成图放在了2023年度酒鬼酒馥郁大会上,并回应称:“直面问题,甚至是自揭伤疤,是因为我们有解决问题的能力,也找到了解决问题的方法。”

如此掷地有声的一番话,也恰好迎合了大会的主题“赢战·何惧风雨 蓄力而发”。但比起态度,业界和投资人显然更关心方法。

### 刀尖向内该怎么改?

从大方向说,中粮集团有限公司党组成员、副总经理朱泽在会上提出了酒鬼酒新的发展目标——全力把酒鬼酒打造成为一家具有差异化竞争优势的“精品酒企”。

具体到实处,履新中粮酒业党委书记、董事长的高峰表示,要努力实现酒鬼酒营销组织优化升级和营销模式变革,在终端建设、渠道深耕、BC联动等方面取得显著成效。

对此,郑轶进一步指出,构建酒鬼酒新动能的是“品牌引领、BC联动、样板构筑和系统制胜”。

从中我们不难看出,酒鬼酒正在做的,是一场刀尖向内的改革。

“但再改变也无法在短期内消解市场积累的问题,毕竟竞争不是靠了大树就脚蹬船换臂的。”北京圣雄品牌策划有限公司总经理邹文武告诉记者,酒鬼酒这类品牌在白酒集中度越来越高的市场环境,是比较难去做突破的,特别是眼下其内部的产品线也在互相竞争,经销商队伍也面临着不稳定等问题。再加上不停地进行高层变动,产品没有持续能力就又老化了,使得酒鬼酒这两年的市场表现越来越差。

需要肯定的是,比起那些努力泛全国化、不停地在全国市场上提高声量的区域酒企们,酒鬼酒的品牌基因有着天然的优势。最起码,产业链条上的每一个环节都对其耳熟能详,并且因为坚持多种工匠匠心打造,酒鬼酒的好品质也赢得了不错的口碑。

不过,有名的“人设”与标签早已在存量竞争时代变得不再那么重要了。想要实现渠道端和消费端的“买账”,背后需要大量的人力、物力和财力,因为知道并不等同于见得到和买得到。缺少消费场景,没有让消费者形成消费惯性,动销最终只是酒企的“一头热”。

此外,梳理中国酒业发展的规律,有个不容忽视的事实就是,一旦企业因为业绩不佳掉出一线,要想重回一线,堪比蜀道难。这不是一个五年、十年就能实现“华丽转身”的,有些企业甚至花了三十年也再难站上顶峰。

所以,业界对酒鬼酒多持悲观情绪,除却自身表现欠佳外,还有受行业大环境的因素影响。

但越是挑战,也越容易迸发出新的机遇。至少从数字上来看,2022年下半年就开始的改革已经取得明显成效。

据郑轶透露,目前,酒鬼酒的消费者营销费用较上年同期增加10%,有效核心终端数增加19%,开瓶扫码增加91%、盒盖换酒增加53%、宴席场次增加41%。

具体到产品,红坛18开瓶数量增加70%,宴席场次增加40%,核心终端增加900家,窜货数量同比减少58%,市场价格增加20元;54度酒鬼团购业绩增长30%+,异业客户占比达到45%;内参甲辰版上市一个月,返单客户数量占比提高70%+;新建网点数量增加2.5倍,新网点动销占比增加70%+。

受此利好影响,酒鬼酒有望实现恢复性增长,并将良好的发展态势延续到2024年。

## 《2023年中国白酒消费白皮书》发布

■ 玖文

近年来,酒业进入结构性调整期,消费者的消费能力、消费理念、消费渠道等都或将面临重构。如何进行白酒老赛道的创新,抑或如何让白酒风味更迎合时代消费需要,成为白酒赛道创新的突破点。

近日,巨量算数、算数联盟、数字100联合发布《2023年中国白酒消费白皮书》,全面洞察中国白酒消费的市场规模、产品消费等趋势,为酒业从业者未来发展提供参考方向。

### 销量稳步提升 酒业整体产量下降

将时间轴拉长可以发现,近十年来,我国酿酒行业总产量呈连年下降趋势。

2015年,全国酿酒行业规模以上企业完成酿酒总产量7429.3万千升,此后便一路下滑,直至2022年才略有回升。2022年,全国酿酒行业规模以上企业完成酿酒总产量5427.5万千升,同比增长0.8%。

单就白酒来看,国家统计局数据显示,中国白酒产量自2016年以来已经出现六连降,2022年全国规模以上白酒企业产量为671.24万千升,同比下降5.58%;2023年1-11月,全国规模以上白酒企业产量为395.8万千升,同比下降6.0%。

白酒产量连创新低,说明行业开始进入品质提升和优胜劣汰的发展阶段。

与此同时,自进入本轮白酒行业新周期以来,白酒产业便呈现出“销量下滑、销售额稳步增长、利润稳步提升”的全新发展特征。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,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,并实现利润2201.72亿元。

这也从侧面印证了白酒行业的结构性升级调整进一步深化,在白酒行业的增长过程中,价格结构驱动明显。

### 行业集中度高 中小酒企如何“突围”?

从酒业上市公司品牌价值来看,品牌价值TOP5均为白酒企业,其中,贵州茅台遥遥领先,2023年品牌价值为5297.72亿元;其次是五粮液,品牌价值为2357.27亿元。

在酒业上市公司品牌价值TOP10中,除



白酒企业外,仅有华润啤酒、青岛啤酒和重庆啤酒上榜,分别位于第6位、第7位和第9位。

另有数据显示,我国白酒行业规模以上企业数量逐年减少,由2017年的1593家降至2022年的963家,行业集中趋势明显。

总体来说,我国白酒消费呈现出向主流品牌、主力产品集中的趋势,白酒产业也向品牌、原产地和文化集中,产业竞争加剧对中小白酒企业的挤出效应。

业内人士认为,中小白酒企业需要围绕品质提升大胆走工艺创新之路,把握好未来几年的大众酒品质竞争机会,才能在激烈的竞争中找到生存空间。同时,随着消费者需求的变化和市场竞争的加剧,中小企业及新兴品牌也有机会通过创新和差异化战略来与知名品牌竞争,这为整个白酒市场带来了更多的机遇。

### 酱香白酒 中端白酒更受欢迎

聚焦到消费者层面,统计显示,白酒消费者成家立业者居多,收入水平为中上,兴趣广泛,对家庭、健康、亲情、享受等方面更加重视,通过消费追求心灵和精神的愉悦与满足。他们在消费时更重视商品内核,对外在层面重视程度相对减弱。

绝大多数消费者购买白酒是为了自饮,

宴请、送礼也是两个重要需求。从价位上看,中端白酒受更多消费者偏好。调查数据显示,消费者购买白酒时,绝大多数人倾向于购买中端价位白酒(价格在201元/瓶-800元/瓶),人数占比高达77.3%;其次是高端白酒(价格在800元以上/瓶),占比15.6%。

购买偏好方面,酱香白酒、中端白酒更受消费者欢迎。数据显示,选择酱香型白酒的人数最多,占比50.9%;此外,消费者更看重饮用白酒后不头疼、入口甘甜、不上头、香气浓郁的产品品质。

### 功能场景情感创新 白酒新赛道三大趋势

过去的一年,酒水多是在社交、聚会中饮用,或以在酒吧、餐厅佐餐饮用为主。此外,一些非应酬、非就餐场合的社交场景涌现出来,尤其是小型聚会、露营、野餐、轰趴相关饮酒场景热度高涨。

消费者对酒水的需求不仅局限于口味上,情感链接同样是他们关注的重点。尤其是年轻人,他们追求最直接、最简单的情感宣泄方式。当饮酒与情感相连,酒的意义得到了全新的诠释,这对酒水品牌和商家提出了更高要求。

未来,爆款产品一定是聚焦在功能、场景和情感三个层面的创新。功能需求上,消费者更关注“元素混合、健康营养、新奇配料、纯正

## 2023年西凤酒正式踏入百亿俱乐部

■ 杨孟涵

日前,西凤酒百亿庆典暨西凤酒2023年度全球经销商、供应商表彰大会在西安曲江会议中心举行。来自陕西的西凤酒已经在2023年度正式踏入百亿阵营,这意味着,经历过长期的深耕与打造,坚持“高端化、全国化”发展理念的西凤酒,已成功实现复兴,再度跻身一线名酒俱乐部!

西凤酒跑赢了“高端化,全国化”的拉力赛,那么它做对了什么?未来又会有什么样的新发展趋势?

### 爆发之年 也是奠基未来之年

在2023年这个行业开始进入新周期的特殊时段跻身百亿俱乐部,这对西凤酒意味着什么?它又是如何跑赢时间,在行业彻底转型之前实现百亿营收?

“现在是获取百亿俱乐部入场券的最后时刻,对西凤酒意义重大。”著名酒业专家、九度咨询董事长马斐认为,行业转型伴随着消费转型,如果在新周期格局固化之前未能做到百亿营收,就意味着失去了以一线名酒身份继续进行下一轮竞争的机遇。

事实上,自2019年,张正执掌西凤并重塑“红西凤”后,就逐步确立了“高端化、全国化”的发展路线,一方面完善产品体系,确立以红西凤站位高端、比肩其他一线名酒的策略;另一方面,开疆拓土、加大全国化布局。

从2019至今,西凤酒围绕着“高端化”的战略目标,一步步完善红西凤家族产品结构,2021年,西凤酒推出超高端产品“五星红西凤”,与标版红西凤形成强力搭配,稳固了红西凤酒在高端领域的站位。

在完善产品结构的过程中,西凤酒对于市场的精耕、对于管理的提升不遗余力。2022年被定为西凤酒“市场突破年”,2023年是西凤企业“管理提升和市场拓展年”。

这意味着,到2022年西凤酒全国化的市场布局基本完善,2023年则在此基础上进一步夯实并着力提升管理水平——后者是作为现代化企业必不可少的基本条件,也是与百亿元体量相适应的基本配置。

西凤酒不断优化化市场结构和布局,既有完善的营销顶层设计,又有贴合实际的市场举措,还有细致入微的实地走访,西凤的市场动作成为全行业的焦点,多措并举,加快推进市场裂变,开拓市场新格局,为国内市场的高



质量发展提供了有力支撑。

2023年,西凤酒在改革开放的前沿深圳市推出次高端产品“红西凤1978”,形成了以红西凤为核心的产品体系。

红西凤1978正式上市后,随即掀起一场红色风暴——红西凤家族从深圳出发,一路向南京、郑州、天津等一、二线城市推进,让“红西凤1978”的品牌力在短时间内燃爆。

品牌日臻完善,市场建设同步跟进。西凤酒继续在省内深耕、省外广布局和重点打造上下功夫,“凤香盛宴”持续为品牌赋能并在消费转型的时代重视与C端的链接,完成了从品牌到市场的精细化落地过程。

“从此前面向全国划分战略区域并逐步深耕,再到完善产品结构体系,西凤酒在市场层面的动作逐步臻于完善,2023年,持续推进、提升、精细化,最大化利用此前积蓄的势能,彻底引爆市场,从而能够在市场新周期正式到来之前完成百亿目标,入列一线阵营。”马斐如是表示。

在他看来,西凤酒凭借底蕴和应时而动的战略决策,成功跑赢了时间,也为下一步面向更大市场、更大目标奠定了良好的基础。

### 品质厚积 底气源于实力

红西凤之所以能够在极短时间内“红动中国”,西凤酒在2023年度完成年营收百亿的战略目标,不仅与其深厚的品牌文化积淀有关,更在于它独一无二、超群绝伦的品质实力。

口味”等方向,将喜欢的元素堆在一起,多元口感叠加;趋势场景上,要拓展更多非传统饮酒场景,比如,居家调酒、奶茶店/咖啡店/便利店等城市小角落里的微酒精创新;情感诉求上,让心情成为喝一杯的理由,无限拓宽饮酒自由,或者是让酒水故事和品牌精神成为酒水收藏的社交货币,可以让酒水更高端一些。

此外,白酒赛道的趋势体现在基于场景下的产品创新:浓香型、酱香型白酒仍需更高端的产地标识、社会认知;清香型口味创新、故事创新更易将年轻人引入白酒赛道。

### 16家上市酒企花343.5亿“做市场”

近年来,为争得更多的市场份额,各酒企营销动作频出,数字营销、文创产品、跨界营销等各出其招。各大上市酒企广告、促销费用与其在销售费用中的占比均有所上升。

据统计,贵州茅台、五粮液、泸州老窖、山西汾酒、洋河股份、古井贡酒、今世缘、迎驾贡酒、舍得酒业、水井坊、酒鬼酒、老白干酒、顺鑫农业、金徽酒、伊力特、天佑德等16家上市白酒企业年销售费用达343.5亿元,同比增长9.89%;其中,广告/促销费用为238.3亿元,同比增长12.86%;广告/促销费用占销售费用的比例为69.4%,同比增长1.8%。

为了方便定量研究,现根据市值,上市白酒企业分为三大梯队,第一梯队是营销体系完善,第二梯队是营销支出最高,第三梯队是拉开差距。其中,将市值5000亿元以上的贵州茅台、五粮液归为第一梯队,市值高于1000亿元的泸州老窖、山西汾酒、洋河股份及古井贡酒归为第二梯队,其余市值低于1000亿元的上市白酒企业归为第三梯队。

从销售费用维度看,三个梯队中,第一梯队的费用占比最低,第二梯队的费用占比最高,第三梯队的费用最低而费率最高;

从品牌营销层面看,第一梯队积累的品牌资产深厚,品牌效应显著,因此带来较低的销售费用占比;第二梯队营收可观而品牌号召力弱于第一梯队的品牌,故销售费用较高;第三梯队的营收和品牌效应均落后于前两梯队,因此销售费用最低而占比最高。

综上所述,从广告促销费用维度看,三梯队中第一梯队的费率最高,第二梯队的费用最高而费率最低,第三梯队费用最低;在品牌营销层面的体现:第一梯队更重视品牌营销,第二梯队预算相对充足,但在广告费用以外支出较高,第三梯队预算较少。

球经销商、供应商表彰大会”可见端倪——西凤酒或在持续推进全国化的同时、同步展开国际化拓展。

“从‘全国’到‘全球’,虽只一字之差,但是已经代表了西凤酒发展的战略目标的转变和发展的理念的转型。”有业内观察人士认为,构建国际、国内双循环相互促进的发展新格局,已经成为现阶段的发展重心。酒产业自然应有所行动,借大势、举大旗。

此前,其他名酒已经在欧美、东亚等国际市场有所布局,作为中国凤香型传统名酒的代表、作为中国四大老牌名酒之一,西凤酒的品牌文化和历史底蕴是其面向国际的优势之一,也是其敲开全球市场的重要底气。

2023年,西凤酒也在海外市场上取得了显著进展,成功拓展至30多个国家和地区。

值得注意的是,“凤香型”不仅可以作为面向国际的名片和标签,更是面向消费多元时代、个性化消费时代的有力武器。名传千年,西凤酒独特的酿艺传承和超卓的品质底蕴,才是它屹立千年而不倒的密码所在。

从工艺上来看,凤香型白酒的生产分立窖、破窖、顶窖、圆窖、窖窖、挑窖6个阶段。这6个阶段形成一个长达一年的完整的生产周期。

凤香型的制曲同样有其特色,大麦、小麦和豌豆制成的曲,分为槐甑、红心、清茬、五花,各有妙用;其发酵用的窖池为“土窖”;其贮存基酒的容器,为独一无二的“大酒海”。

正是因为其一系列工艺的独特性,凤香型成品酒也呈现出典型风格,著名酿酒专家龚文昌评价西凤酒:“醇高酸低,酯香适中,口感上浓挺而不暴,收口爽利而不涩,闻香芬芳而不艳,口味浓厚,硬而不暴,具有凤型的独特风格。”

凭借着独特的香型口味与独到的酿造工艺,西凤酒在四大名酒之中独树一帜,品牌价值不断走高——2023年,西凤酒品牌价值高达2687.43亿元,红西凤品牌价值上升至1352.2亿元。

“浓香、酱香、清香,相继成为主流,这也说明了,如今消费端的价值取向”业内人士认为,在需求多元的带动之下,那些具备品质、品牌基础,又在香型口感上有着自身特色的名酒,具备了扭转潮流的动能。

作为凤香型品类的开创者与领头羊,西凤酒毫无疑问成为众所瞩目的“潜力股”——它既是四大名酒之一,也代表着凤香型的历史荣耀与现实高度,这也意味着,它在成功塑造“红西凤”这一高端凤香名酒的同时,也即将迎来迎风而上的历史机遇!