

中国白酒产区系列报道

白酒作为中国传统品类,也是目前中国市场占比最大的品类。它的一举一动牵动着千家万户的酒桌与餐桌。白酒产业的发展壮大,不仅为无数地区带来了庞大的经济利益以及知名度,更为上下游产业的不断创新发展提供了必要的支持。如此重要的白酒,在不断发展中形成了浓香、酱香、清香等多种香型,也形成了多个品牌汇聚的知名产区,就让北京商报记者带大家一一探索这些中国知名的白酒产区,今天探访的是山西产区。

山西产区:清香型白酒的国际化野望

白酒成地方经济主动力

提起山西,除了遍布全省的古建筑、浓烈的老陈醋,悠久的酿酒历史更是广为人知。一句“借问酒家何处有,牧童遥指杏花村”的古句,让山西省的酒文化扎根消费者心中。今天,坐拥汾酒等知名品牌的山西省,依然是中国白酒尤其是清香型白酒最为核心的产区。

1月初,一则关于山西省吕梁市白酒产业发展的座谈会,再一次为山西省的地方白酒业带来利好消息。北京商报记者从山西省吕梁市人民政府官方渠道获悉,在吕梁市白酒产业高质量发展座谈会上,当地政府正谋求进一步提高白酒产业集群化、集聚化、集约化水平,并计划支持一批白酒企业发展壮大。而吕梁市,正是山西省不断推进白酒产业向前发展的一个缩影。

公开数据显示,2019年1-8月,山西省白酒累计产量达到13.52万千升,增长28.92%,整体规模位列全国第九位。值得注意的是,在江苏、安徽、山东、河南、贵州等白酒大省白酒产量均出现小幅下滑的情况下,山西产区的白酒产量增速成为一大亮点。高速增长背后,白酒产业早已成为山西省地方经济的重要组成部分。

以吕梁市为例,作为山西产区的核心区域,白酒产业成为该地主导产业中最为关键的拉动力。吕梁市在2019年1-11月白酒行业工业增加值同比增长33.1%,拉动全市规模以上工业增加值增长28个百分点;白酒产量170147.6千升,同比增长34.5%。

高增长背后的小规模

尽管白酒产量增速快,且总体规模进

近年来,国际化成为白酒行业关注的热点话题之一,清香型白酒更被众多业界观点认为是在口感上最适宜于国际化的白酒种类。而山西省,就是这样一个以清香型白酒“打天下”的传统白酒生产大省。这里不仅拥有汾酒等知名品牌,更诞生了汾阳王等一批初具规模的中小型白酒企业。尽管优势众多,但无论是业界还是当地官方,均指出山西白酒产业需要面对企业大多规模小、品牌创建能力不强、市场营销能力弱等问题。为此,打造白酒产业发展新机制、扩大开放成为当地政府以及企业在增强山西白酒品牌力与话语权时考量的问题。这其中,国际化便成为被较多讨论的话题。以汾酒为代表的山西白酒企业,开始系统推进复兴计划,打造国际交流合作平台。



汾酒近几年经营数据一览



入全国前十的序列,但山西省与四川、安徽等白酒大省相比,不仅在整体规模上逊色,品牌阵容上也存在差距。时至今日,山西省能在全国范围内打响知名度的白酒企业仅汾酒一家。而汾酒作为山西白酒产业乃至整个清香型白酒产业的龙头,企业规模也无法与全国性白酒企业相提并论。

据汾酒2019年前三季度业绩公告,汾酒营业收入91.27亿元,同比增长25.72%;归属于上市公司股东的净利润16.96亿元,同比增长33.36%。这一规模与同列老四大名酒序列中的茅台及泸州老窖相比差距较大。以泸州老窖为例,2019年前三季度营业收入为114.77亿元,同比增长23.9%;归属于上市公司股东的净利润为37.95亿元,

同比增长37.96%。

汾酒这样的龙头企业在规模上与竞争对手存在差异的背后,是山西省白酒企业大多规模较小这一现实。北京商报记者从汾酒“家乡”汾阳市地方政府了解到,作为山西白酒核心产区,汾阳市目前家庭作坊式白酒企业占比较大,没有形成规模化发展。与此同时,该市仅有5户规模以上白酒企业,产销在亿元以上的民营白酒企业只有1户;而品牌创建能力不强也是当地存在的主要问题,在该市民营白酒企业拥有的223个注册商标中,国家驰名商标仅有1个、山西省著名商标18个,剩余均为普通商标。另外,产业融合度低,主要原料高粱和大部分企业的包材原料都是从外地购进;围绕白酒发展的金融保险、研发创

意等行业也几乎为零。在业内人士看来,汾阳市所面临的问题,代表着山西产区的整体情况。

谋借“国际化”突围

山西省的行业主管部门显然已经注意到这样的问题,扭转企业规模小、市场竞争力低的现状,成为地方政府在制定相关产业发展政策时考量的重点。

北京商报记者从山西省工业和信息化厅了解到,在山西省出台的《山西省消费品工业三年(2018-2020年)振兴计划》中,已提及要加快白酒资源整合,支持企业拓展产品销售渠道和网点,提高在全国市场的占有率。诸如汾酒集团、汾阳王酒业、山西

梨花春酿酒集团等企业,均被列入到该振兴计划的重点承载企业范围当中。从汾阳市地方政府透露的消息来看,汾酒作为龙头企业,在主管部门的支持下,推动总投资51.6亿元的华润集团与汾酒集团合作项目发展;开工总投资11.46亿元的汾酒集团包装彩印等4个汾酒项目建设;在汾阳市这一核心产区,政府还建设了白酒产业链重点项目,涉及生产、仓储、酒文化体验等一系列重大工程;牛栏山等区域重要酒企也进入山西省打造白酒生产基地。

值得注意的是,“国际化”正成为山西产区清香型白酒谋求突围的重要议题。目前山西省正谋划持续扩大开放,借助山西世界酒文化博览会、比利时布鲁塞尔国际烈性酒大赛等活动提升开放的规格。凭借清香型白酒在口感上的特色,让山西酒企走出中国,在海外寻求市场。

山西汾阳王酒业销售总经理靳利生更表示,清香型白酒的市场正在回暖,作为国际香型,清香型白酒更容易受到年轻人的喜爱,未来清香型白酒更要向国际市场发力。当前清香型白酒正在汾酒这样的龙头企业的带领下逐步拓展。

据了解,汾酒不仅在国内市场频频发力,在国际市场上,于2018年投资1亿元设立全资子公司以促进汾酒产品在国内外市场的销售,更在公开渠道透露将加大对俄罗斯、韩国、日本等华人影响力较大市场的营销推广,进一步拓宽国际市场。

在业内人士看来,汾酒正试图通过率先国际化来扭转与国内一线名酒相比所存在的弱势地位。汾酒在国际市场发力,似乎也正为清香型白酒企业的拓展提供了一个新的方向,也正探索着山西产区白酒企业的未来。

北京商报记者 薛晨

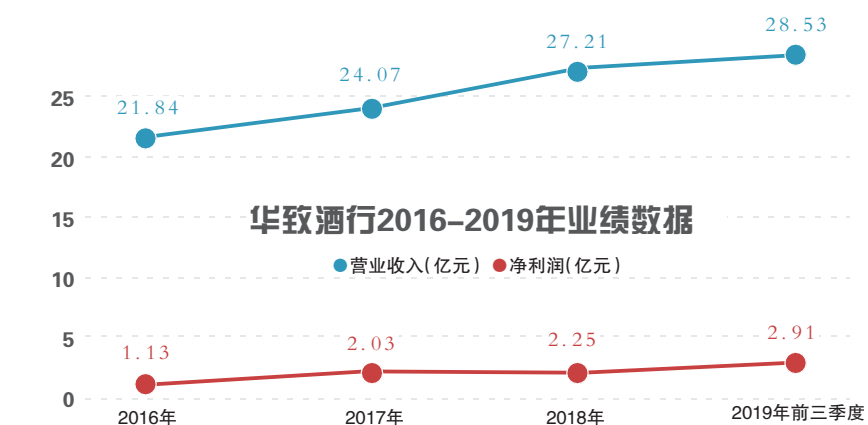
受益新零售渠道 华致酒行净利预增三成

北京商报讯(记者 刘一博 冯若男)1月10日,华致酒行发布2019年度业绩预告显示,2019年归属于上市公司股东的净利润约为3亿-3.23亿元,同比2018年净利润2.25亿元而言,2019年增幅约为33.41%-43.64%。除在业绩方面华致酒行呈现双位数增长外,资本市场也呈现良好态势。截至发稿前,最新成交价为24.8元,总市值约为103.36亿元。

对此,华致酒行方面表示,业绩大幅度变动主要原因在于,公司在加大华致名酒库开发力度,品牌门店的数量增加的同时,积极丰富产品结构,推出华致优选微信小程序平台,效果明显。除此之外,公司还加强了精细化营销,华致酒行、华致名酒库以及终端网点的单店销售额大幅提升,并且随着公司毛利率较高的主营产品随着销售收入的增长,其利润贡献也大幅增长。

有业内人士指出,随着消费结构的不断调整,白酒行业逐渐呈现出集中化与高端化趋势。因此在这样的大背景下,2019年四季度华致酒行加强了与茅台、五粮液的合作,尤其是与五粮液在第八代五粮液单品方面持续合作,也将为其在四季度的营收及净利打下坚实基础。然而,面对如今知名酒企商超的不断放量,也进一步促使华致酒行深耕渠道布局。

事实上,2019年全年业绩实现大幅增长,主要在于前三季度打下的基础。其中2019年前三季度,华致酒行实现营业收入约为28.53亿元,同比增长37.72%;归属于上市公司股东的净利润约为2.91亿元,同



比增长46.53%。中国食品产业分析师朱丹蓬表示,华致酒行自身品牌力、渠道力以及终端覆盖力均较强。加之在资本端的加持下,依托国内饮料及酒水融合发展,华致酒行得到较好的增长势头。

在终端覆盖能力方面,据公开资料显示,在华致酒行品牌力与产品力双重效应下,华致酒行自2010年开设的300家门店,快速扩张至2018年近900家,其中包括华致酒库和华致酒行连锁店。另据不完全统计,还有超过3000家零售客户,包括沃尔玛、盒马鲜生、苏宁易购等。除此,华致酒行计划至2021年连锁门店数量达到3000家。

另外,值得注意的是,随着近年来消费结构的不断升级与更迭,白酒行业逐渐呈现集中化与高端化趋势。对此,卓鹏战略董事长、首席顾问田卓鹏曾向北京商报记者指出,随着后调整时代的来临,行业呈现集中化趋势发展。其中,2019年可以视为行业进入“名酒中的名酒”年,在以茅台、五粮液为代表的名优酒带动下,行业逐渐呈现集中整合化发展。

在这一大背景之下,据北京商报

者了解,2019年初,华致酒行上线了“华致优选”电商平台,主要经营茅台、五粮液等名优白酒、老酒等酒品。另外,华致酒行还开发出了“贵州茅台酒(金)”“五粮液年份酒”“国乡荷花”“古井贡酒1818”“虎头汾酒”等几大明星酒品,进一步提升高端品牌力。对此,业内人士认为,从2019年华致酒行与名优酒企联动等诸多举措中不难发现,在品牌业绩不断提升的背后,隐藏着的是华致酒行顺应整体行业发展,逐渐向高端化与名优酒靠拢。并且,华致酒行通过合作等方式,也进一步做全产品品类,形成涉及名酒、老酒、进口酒等全品类产品。

然而,作为流通环节的重要一环,2019年以来,名优酒逐渐向商超端不断放量,这从一定程度上对华致酒行等一系列垂直类电商造成了一定的压力。

对此,朱丹蓬向北京商报记者表示,茅台放量对于垂直电商而言影响并不大。反而,在渠道方面,对消费者的认知会更加明确清晰。因此,这对于华致酒行而言将带来更好的渠道红利以及消费端红利。

黄文胜接任珠江啤酒总经理

北京商报讯(记者 刘一博 冯若男)1月15日,珠江啤酒发布公告称,经公司董事长王志斌提名、董事会提名委员会审核,聘任黄文胜为公司总经理,任期从即日起,至第四届董事会换届之日止。

据北京商报记者了解,黄文胜现任公司党委副书记、广州广哈通信股份有限公司董事长。

业内人士指出,年前进行人事变动从一定程度上表明2020年珠江啤酒将会进一步对企业进行改革,这也使得依靠国家拨款度日的珠啤能够从根本上解决现状。

据北京商报记者翻阅年报了解到,2019年半年报相关数据显示,珠江啤酒营

收为34.88亿元,同比增长5.47%;净利润为4.54亿元,同比增长43.4%。其中,三季度营收达到13.79亿元,同比增长5.44%;净利润达到2.42亿元,同比增长50.63%。另外,值得注意的是,珠江啤酒华南地区收入约为19.56亿元,同比增长5.67%,占总收入的93%;其他地区收入约为1.53亿元,同比增长3.31%,占总收入的7%左右。由此可见,珠江啤酒的收入中心仍是其大本营市场。

对此,中国食品产业分析师朱丹蓬向北京商报记者表示,啤酒消费在南方市场拥有较大红利,加之珠江啤酒自身在广东地区拥有较好的渠道、客户资源,因此该品牌在广东地区的品牌力与营销力也较为稳固,能够实现可持续发展。

今世缘2019年净利预增超20%

北京商报讯(记者 刘一博 冯若男)1月15日晚,今世缘发布2019年度业绩预告公告称,公司预计2019年度归属于上市公司股东的净利润13.81亿-14.96亿元,同比增长20%-30%;预计扣除非经常性损益后归属于上市公司股东的净利润为13.32亿-14.43亿元,同比增长20%-30%。

事实上,2019年底,今世缘董事长周素明便曾在2020今世缘发展大会上透露,按照目前的发展来看,预计全年将顺利完成年初既定目标任务。

对于2019年业绩增长,今世缘方面表示,公司全力聚焦白酒主业,加速构建品牌全国化新格局,全力推进“四个方面”协调发展,深化“五力工程”;“品牌+渠道”双驱

动营销体系建设成效明显,市场份额不断拓展,产品销售收入增长较快,营业收入增速达到30%;并且,产品结构进一步优化,尤其是公司“特A+类”产品销售增长较好(指含税出厂指导价300元以上白酒产品),收入增速超过40%,占公司收入比重也进一步提高。

然而,通过分析今世缘各季度业绩报告不难发现,2019年前三季度今世缘实现营业收入约为41.14亿元,实现净利润约为12.94亿元。因此,在前三季度的基础上,2019年四季度,今世缘实现净利润仅为0.87亿-2.02亿元。对于业绩的增长,有部分业内人士认为,缘于今世缘于2019年迎合消费需求,瞄准高端化推出新品。