

每年超1亿资金入局 酱酒下半场将至

12月1日,北京商报记者注意到一则仁怀市“十四五”新型城镇化专项规划,规划中多次提到茅台镇、酱酒等发展计划。北京商报记者发现,在多个规划当中,仁怀市均表示将重点发展酱酒产业,以资金支持、政策支持等手段助力酱酒发展。

香颂资本执行董事沈萌指出,仁怀产区是中国酱酒的核心产区,但并非唯一产区。因此,为了突出仁怀产区优势,地方政府陆续出台相关政策,仁怀产区的酱酒企业实力会得以加强,且资源会相对集中,产业发展的轨迹更加突出,基础更加坚实。

政策支持

600家酒企将永久关停的消息尚未降温,仁怀市发布的一系列政策又将仁怀产区酱酒企业推向行业焦点。“每年安排不低于1亿元专项资金支持白酒企业平台建设、科技研发、品牌建设、人才培养、营销宣传……力争至2025年实现3家酒企在主板上市,2家以上企业在新三板挂牌。”近日来,仁怀市人民政府发布一系列“十四五”发展规划,而规划当中,白酒业务成为规划的焦点。

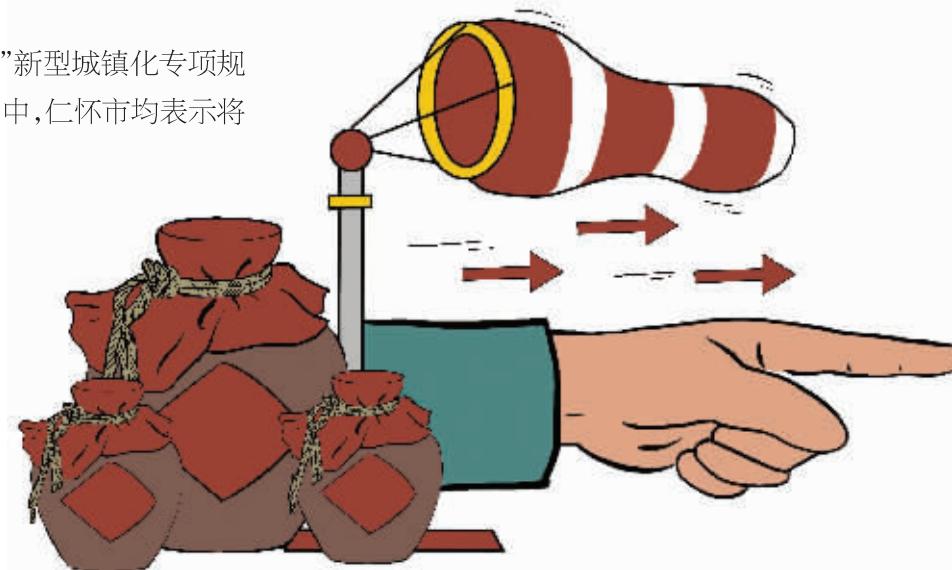
《仁怀市“十四五”现代服务业发展规划》中指出,鼓励优质企业通过资本市场融资;将建设世界酱酒交易中心,力争到2025年吸引8000家以上交易商入市交易,年交易额达到1500亿元以上;建成全国最大的酱香酒期货交易中心……

北京酒类流通行业协会秘书长万松指出,一般地方政府会想尽办法鼓励与发展特色企业作为经济支柱,繁荣地方经济。

值得一提的是,仁怀市发布的“十四五”发展规划并非是没有基础的喊空话。据了解,仁怀市在“十三五”期间实现地区生产总值与工业生产总值均突破“千亿”,成为贵州省首个“双千亿”市区。此外,位于仁怀市的茅台集团于2019年实现销售总量1003亿元,成为国内首家千亿级酒企,仁怀产区也随之成为第二个酒业销售总额超千亿元的白酒产区。

北京商报记者就“十四五”规划相关问题采访贵州茅台企业负责人,负责人表示,目前对“十四五”规划尚不知情。

沈萌就此指出,仁怀产区是中国酱酒的核心产区,但不是唯一产区。因此,为了突出仁怀酱酒产区优势,保证仁怀产区的



白酒产业能够更好地发展,政府势必要加强对头部企业的保护与支持,对市场环境进行清理与整顿。

产业治理

在公布一系列政策聚焦酱酒产业的同时,仁怀市对全市近2000家酒企进行整治。关停小酒企、兼并重组部分酒企、四改一建设等措施的开展使仁怀市酒企布局发生改变。而这也与《仁怀市“十四五”新型城镇化专项规划》中提及的全面建设世界酱香白酒核心产区、推动共同建立世界酱香白酒产业发展集群不谋而合。

业内人士指出,从小、散、弱酒企变为

“小巨头”酒企,这对于仁怀市而言会是一个良好的变化。此外,知情人士透露,至2025年,将实现仁怀白酒生产企业总数的明显下降,规模以上企业不少于200家,全市白酒年产能控制在60万千升以内,产量达45万千升。

目标很丰满,但现实或许有些骨感。在目前仁怀市处于在营与续存状态的酒企当中,注册资本超过5000万元的仅有60余家。仁怀市能否达成规上企业200家的目标尚不能轻易下定论。

不过,有业内人士对酱酒发展持乐观态度称,随着酱酒带头企业快速发展及越来越多酱酒品牌加入,到“十四五”末,酱酒产业有望突破3000亿元市场容量。

变局隐现

尾部清理、头部发展,仁怀市产业结构不断变化的同时,酱酒行业变局隐现。

2021年,随着吉宏股份、众兴菌业并购仁怀市酱酒企业计划失败,资本接连败北茅台镇。资本青睐仁怀市酒企与“酱酒热”关系不同一般,据了解,2016年,随着飞天茅台终端价格上涨势头的出现,“酱酒热”拉开序幕。但是,“酱酒热”一面为仁怀市带来源源不断的资金涌入,一面却也由于资本不断涌入而带来了不断膨胀的泡沫。

值得注意的是,此次仁怀市发展的规划当中提出,鼓励优质企业通过资本市场融资,支持有条件的企业进行境外融资。仁怀市酒企主动寻求资本与资本涌人茅台镇,二者间有怎样的区别?

沈萌指出,主动寻找的资本以产业资本为主,而主动进入的主要是投资性资本,而产业资本注重实体经济本身的成长性,投机性资本只在于追求企业价值的增长。

业内人士进一步指出,如今酱酒行业整体发展良性、健康,且酱酒发展进入到下半场阶段。在下半场,酱酒行业更需要避开各种乱象,要规范发展。此外,在规范发展的同时注重品牌聚焦。目前,仁怀市政府与贵州省府都出台了维护酱酒健康发展的相关举措,这又进一步证实酱酒下半场已经开始。

北京商报记者 刘一博 王傲/文 贾从从/漫画

我们的
数字新生活

开栏语:线上购物、在线外卖、无感支付等数字化消费场景正在潜移默化地改变着我们的生活方式;信息化、数字化转型正在加速推动全行业实现变革……数字经济不仅是商业模式的重大革命、经济高质量发展的新引擎,更是人民美好生活的重要实现路径。

数字化赋能酒类渠道 让买酒更有趣

酒,不仅流传在古往今来的诗句当中,更传承在中国千年文化当中。酒类渠道是美酒与消费者间连接的桥梁。而如今,随着科技进步与发展,数字化赋能酒类渠道以更加新颖的方式牵起美酒与消费者的手。

作为垂直酒类渠道代表企业,1919酒类直供(以下简称“1919”)借力数字化推出酒类零售新方式——1919快喝无人酒柜。同时,酒水瓶身附溯源二维码更是将数字化直面展现给消费者,让消费者不再担心购入假酒。

北京酒类流通行业协会秘书长万松指出,数字技术进步正在从移动互联网向智能物联转变。5G时代将实现人工智能物联网的普及,而到6G时代将使人工智能物联网升级加速,智能物联将会给酒类电商的进化提供新的技术支持。智能物联的应用场景,智能物联衍生的酒柜、酒具等智能硬件将会陆续出现。对于酒类渠道而言,“风口”将不再是某一个,而是多个。

赋能新零售

恍然间,随时随地喝到想喝的酒已经成为人们稀松平常的生活。各式各样的酒水客户端、多样选择的酒水外卖甚至在午夜的街边会有闪烁着明亮灯光的无人酒柜……酒类渠道借数字化渗透到了消费者生活的各个场景。

而这背后,是数字化在赋能酒类渠道的更新。北京商报记者了解到,今年6月,1919成立创新业务板块,开拓无人零售、好耍酒吧等创新业态,其中的无人零售正是1919快喝无人酒柜。

酒类渠道布局新零售发生在酒类新零售用户规模逐渐扩大的背景之下。iiMedia Research数据显示,近年来我国酒类新零售用户规模呈现波动增长趋势,预计到2021年,我国酒类新零售用户规模将达到5.36亿人。

北京商报记者查阅1919半年报获悉,无人零售项目将深入到餐厅、酒店、社区等多个酒类消费购买场景,服务半径被扩大、服务时间得以延长,满足消费者24小时即取即饮用酒的需求。预计未来3-5年内创新业务将成为促进公司发展新增长点。

数据显示,前三季度1919实现营收39.17亿元,同比增长39.71%。其中,三季度实现营收10.90亿元,较上年同期增长19.24%。

程万松指出,数字技术的进步应用于社会生活必然带来新兴消费需求,进而倒逼商业渠道变革乃至制造领域。酒类渠道同样如此。酒类正式进入电商至今已经10年,数字技术的进步也在不断催生业态的进化。

溯源更安全

随着科技的发展,二维码成为生活中随处可见的事物。健康宝信息登记、关注公众号、查看商品信息……二维码被深度运用到生活中的点点滴滴。在防伪溯源层面,二维码的加入对于酒类渠道销售来说如虎添翼。

一瓶酒对应一个专属二维码,消费者扫描瓶身二维码即可了解到这瓶酒的产品来源、经销商信息,店员扫描瓶身二维码即可对相应产品进行管理及安排物流配送。小小的二维码在很大程度上防止了假冒伪劣产品的混入。

《2020年中国酒类新零售用户行为研究》中显示,对于在各种酒类渠道中购买酒类产品时最关注的问题,60.8%与58.0%消费者表示主要顾虑产品质量保障与正品保障问题。针对这一问题,溯源二维码则给予消费者在酒类渠道平台购买产品十足的安全感。

据悉,1919自2011年便已经启动溯源二维码的应用。北京商报记者登录壹玖壹玖酒类直供官网注意到,在品质保

障一栏中,除溯源二维码外,还加入了防伪封口、动态加密、实时监控等新型防伪、商品保真手段。

老酒VS新瓶

千年的酒文化与数字化相碰撞,是历史与未来的携手。

过去复杂、不便捷的购酒方式,到如今酒类渠道客户端、相应电商平台、直播、直营店、无人酒柜……多样化平台满足了消费者多样的买酒需求。从过去消费者对酒水质量常持怀疑态度,到如今酒水瓶身的防伪溯源码给予消费者满满的安全感,数字化赋能酒类渠道发生改变。

《2020年白酒行业数字化发展洞察报告》显示,“80后”“90后”了解白酒相关信息的线上渠道覆盖率分别达到64%、74%,线上渠道对白酒用户的购买决策影响力也在不断扩大。

时间的脚步从未停止,科技发展的脚步更是不曾停下。下一个酒类渠道的风口会是什么?随着数字技术进步,智能物联将给酒类电商进化提供新的技术支持,未来,风口将不再是某一个,而是多个。”程万松补充说道。

白酒营销专家晋育峰表示,数字零售革命为传统酒类零售带来了巨大变革。最核心的地方在于打破时空障碍,重构人、货、场关系。人,线上线下两条行为轨迹,都将被大数据记录,并以技术手段精准识别,构建圈层,精准营销。货,新技术完整地记录了商品溯源和流动轨迹,既是商品,也能加载内容,成了拥有全新功能的媒介。场,各级各类消费场景以数字化被记录和识别。人、货、场的关系,从过去的时空隔离到现在的时空伴随,构成了完整的闭环,并且始终被记录、识别、累积、沉淀、清洗、归类,最终形成大数据下的规律性趋势。

北京商报记者 刘一博 王傲

经典款焕新上市 西凤全产品阵营集结完毕



西凤集团党委书记、董事长,股份公司董事长张正在红盖绿瓶发布会上介绍产品。

竞争激烈的光瓶酒市场当中,老绿瓶西凤酒稳稳地占据着一席之地。1952年,第一届全国评酒会评出白酒四大名酒,西凤酒便是其中之一,而在1956年,国营陕西省西凤酒厂正式成立,老绿瓶西凤酒就作为西凤酒最经典的产品之一承载了无数中国消费者的记忆。多年后,西凤酒推出这款经典产品的升级版——红盖老绿瓶西凤酒。

业内人士指出,老绿瓶西凤酒与升级版的红盖老绿瓶西凤酒均定位在光瓶酒。对经典产品升级这一举动说明西凤酒在抢抓市场机遇,在布局高端酒市场的同时,也不忘抓牢基础市场。高端酒代表了西凤酒的品牌高度,口粮酒则代表了西凤酒的市场广度。

再造经典

何谓经典?老绿瓶西凤酒在经过无数岁月洗礼后依然在光瓶酒货架上占据着一方天地。历经岁月蹉跎,老绿瓶可谓酒中经典。

多年后,西凤酒在老绿瓶西凤酒的基础上推出红盖老绿瓶西凤酒。“不仅对凤香型白酒典型风格进行传承,同时,口感更加柔顺、余味更加悠长。这是西凤‘简于形而精于内’‘经典再塑,品质提升’的全新变革。”西凤集团党委书记、董事长,股份公司董事长张正在红盖老绿瓶西凤酒上市仪式活动上指出。

传承,在酒文化当中不可或缺。红盖老绿瓶西凤酒的推出正是对老绿瓶西凤酒的传承。

对于红盖老绿瓶西凤酒而言,传承老绿瓶西凤酒简约、朴实的包装同时,在白酒品质上做出了提升。相关资料显示,红盖老绿瓶西凤酒在度数上与老绿瓶西凤酒形成差异化,将优质酒的比例大幅提升,诸多细节上的改变成就了最终口感更醇厚、余味更悠长的52度白酒。

全产品阵营

近年来,西凤企业在“高端化、全国化”发

展战略下,以红西凤、老绿瓶西凤酒作为西凤酒“高一低”产品布局,打造“塔尖”西凤系列产品,同时也有“塔基”经典老绿瓶西凤酒产品,形成了强有力的首尾呼应结构。而红盖老绿瓶西凤酒的升级和上市是自营产品体系结构进一步优化升级,完成从大众消费带、次高端、高端到超高端的清晰布局,持续强化梯度格局。

除老绿瓶西凤酒外,五大核心单品当中,中国红西凤酒、西凤酒珍藏版系列、七彩西凤酒系列分别在高端产品赛道、次高端产品赛道、主流产品赛道发力。由此,以高端红西凤酒为核心,西凤酒搭建起五大自营产品体系与四款核心经销产品系列互补的产品结构。

在西凤酒的不断努力下,西凤酒全产品线形成了以红西凤为核心高端产品、其他产品在各产品带纷纷占据一席之地的非常“能打”的全产品阵营。



绿瓶红西凤产品展示。

优质产能 后援团”

据悉,西凤酒在市场上的表现可谓是势如破竹,数据显示,截至今年9月底,西凤酒自有产品全国经销商数量已经突破2300家,可控终端网店数量突破39万家。

近40万家的终端网点覆盖为西凤酒酿酒产能的提高打好了地基。此外,随着“333”工程,即实施3万吨储酒罐群工程、3万吨制曲技改工程、3万吨优质凤型基酒扩能工程的竣工,西凤酒产能得到进一步提升。

11月10日,西凤酒投资22亿元的“333”工程核心项目的3个万吨级制酒车间成功破窖出酒,这标志着西凤酒实现了新增年产优质凤香型基酒3万吨、优质酒曲3万吨产能的增长。站在“十四五”的开局之年,西凤酒正在推进互联网、智能制造、数字化等先进技术进入传统的酿酒行业,不断提升产品品质,致力打造千亿级产业群,迈步高质量发展的新征程。