



年终策划

春去秋来,2016年来到尾声,回顾这一年,无论是白酒出现的微回暖,抑或是国际啤酒市场因两大巨头联姻而格局生变,还是不温不火的葡萄酒,《酒业周刊》年终特稿立足企业,纵观国内酒业市场,今年的国内酒业市场终于告别前两年的业绩云霄飞车,逐渐迈进一个小回春。



记者手记

2016年接近尾声,中国白酒行业在长达三年的行业下行期后出现回暖迹象。但这种业绩触底反弹的现象只在部分主流白酒企业中有迹可循,中小型白酒企业依然被市场生存环境所压迫,这种两极分化的状态逐渐成为这一年酒业隐藏着的秘密。对此,中高端酒企和中小型酒企在不同的发展轨迹上,做出一个共同的反应——觉醒。

经历过冰火两重天的业绩创伤后,中高端酒企在白酒市场发展中进一步审时度势,创新产品结构,紧跟消费升级步伐,加码海外市场。同时顺应“互联网+”经济大环境发展趋势,参与线上渠道的布局与互联网规则的运营。而中小型酒企也在水深火热的竞争环境中优化产业结构,突破本土市场瓶颈,瞄准省外扩张,抓紧生存机会。

专家建言

海纳机构总经理、酒业评论员 吕咸逊:

基于二三线名酒的全面分化反弹,中国白酒优质企业开启新“白银时代”。泸州老窖、古井贡2017年回归或进入“百亿俱乐部”是大概率事件,郎酒、汾酒的名酒基因和活力机制也将助推其全国化增量增收;白云边、口子窖、衡水、景芝、河套等区域龙头企业,2016年已经在核心单品上实现恢复性增长,未来将继续在2017年分得消费升级、品质升级、价格升级的红利,并将成为销量、收入、利润向主流品牌核心单品集中的主要受益者。

产品创新也将成为酒业未来3-5年竞争的关键因素。应该说2012-2016年的行业调整期也是行业的商业模式创新期,并且整体看流通领域的创新大于生产领域,先是B2C独领风骚,后是O2O沉寂后的强劲爆发,再是B2B在争议中一路高歌,商业模式的创新不仅在造就百亿、千亿酒商,而且在重构酒业对消费者的服务体系。但是不可忽视的是,产品是一切商业模式的起点、是消费者需求的满足点,当一个商业创新成熟为模式时也就意味着“过去时”了,而且过分的模式化很有可能对消费者价值的藐视。所以,酒业竞争的关键因素、经营创新的机会原点应该是产品,能为消费者带来高性价比的产品。

关键词

分化

破局

海外

白酒:市场回暖尚早

随着一线名优白酒企业茅台、五粮液的控量,诸多名酒企业也随之进行停供限售甚至进行提价,白酒行业似乎实现回暖。但北京商报记者从上市白酒企业财报中发现,虽然营收、净利实现双增长的酒企不在少数,但大多集中在中高端酒企,白酒行业并没有迎来真正意义上的回暖,中小型酒企生存环境恶化明显。业内人士表示,白酒市场未来将持续呈现两极分化的发展趋势。

业绩两极分化

中国白酒企业经历近三年的行业深度调整期后,在2016年出现业绩回暖迹象。在具有行业代表性的19家白酒上市企业中,有过半的酒企在今年10月中旬交出亮眼的三季报成绩单。但值得注意的是,酒企三季报中实现营收、净利润双指标增长的大部分属于中高端酒企,而中低端酒企业绩始终不容乐观。

据财报显示,以茅台、洋河、泸州老窖为代表的高端酒主导企业均成功实现业绩回温。贵州茅台三季报显示,以营收266.32亿元,同比增幅15.05%;净利润收入124.66亿元,同比增幅9.11%的业绩独占酒业鳌头。五粮液三季报显示,营收176.99亿元,同比增幅16.97%;净利润收入51.01亿元,同比增幅10.83%。洋河三季报显示,营收146.69亿元,同比增幅7.36%;净利润收入48.39亿元,同比增幅8.47%。高端白酒主导酒企营收业绩飘红,净利润增长幅度增势平稳。相比之下,中低端酒企业绩波动尤为凸显。

其中,沱牌舍得三季度营收10.99亿元,同比增幅34.72%;净利润5481万元,同比增幅高达1287.13%。*ST皇台三季度营收1.49亿元,同比大增157.71%;净利润却亏损1.08亿元,同比暴跌7618.76%。青青稞酒三季度营收10.3亿元,同比增幅0.24%;净利润收入1.94亿元,同比下跌17.56%。金种子酒三季度营收10.38亿元,同比下跌17.76%;净利润收入0.1亿元,同比大跌73.81%。中低端酒企三季报中的高增长率和巨大的跌幅展现出明显的业绩失重,而从整体来看中低端酒企发展持续疲软。业内人士表示,2016年中国白酒行业严重两极分化。中国白酒产业逐渐进入资本化和品牌化的竞争,产业格局发生变化,对企业要求同时变高。此时占有优势的国内中高端酒企逐渐凸显主导地位,并以稳定的增势实现局部回温。但中小型企业之间的竞争却更加激烈,同时受行业恶劣的宏观经济拖累发展环境更加恶化,白酒行业至今没有真正意义上实现回暖。

破局全国市场

白酒行业实现微回暖、两极分化环境下,高端酒企之间的市场抢占不让分毫。同时高端酒企横扫行业战绩榜单,对中低端酒企造成当头一棒。激烈的竞争环境中,高端酒企开始谋划省外市场抢占资源。而区域型酒企在本土市场发展将抵天花板,市场份额遭到中高端强势酒企挤压的环境下也开始寻找生存新出路。由此,通过跨省并购酒企,突围全国市场以获得更多的生存环境和利润空间成为2016年白酒企业发展趋势。

宜宾五粮液股份有限公司(以下简称“五粮液”)最晚将在2017年春节前后对山东古贝春酒业(以下简称“古贝春”)51%的股份进行收购,且目前已经完成对古贝春的资产清理和核算。业内人士表示,五粮液收购古贝春对双方企业均为利好。五粮液并购古贝春的金额或将与徽酒代表酒企古井贡酒业有限公司(以下简称“古

井贡”)并购湖北酒企黄鹤楼的金额相当。但古贝春的区域基础比黄鹤楼强,与五粮液合作有望重回济南市场。而五粮液此次收购成功后,将在古贝春酒业所在地德州市武城县建设物流中心,对鲁西北及华北、东北市场实现全面覆盖。

据了解,古井贡早于今年5月以自有资金8.16亿元完成对湖北酒企黄鹤楼51%股权的收购。并购之后,黄鹤楼在一个月内业绩突飞猛进,营业收入7420万元,净利润收入1152万元。公司全年营收有望突破9亿元,净利率水平达到15.5%与古井贡持平,收入及盈利表现超出市场预期。古井贡也曾预计,黄鹤楼在下半年将对公司的营收和利润分别起到10%、5%的带动效应。除此之外,白酒企业之间并购谋求发展的例子不在少数,两家酒企如果经营理念相合、发展目标相融,跨省并购实施“双品牌”发展,则有可能达到“1+1>2”的积极效应。

远赴海外淘金

目前,中国经济在全球经济发展中成为不可或缺的一部分,而中国白酒品牌也受压于国内市场竞争激烈、饱和度高,纷纷瞄准海外市场。年内,贵州茅台出口茅台及系列酒共计1418吨,同比增长48.75%;普通茅台酒出口1411吨,同比增长49.66%;占公司白酒总销量的2.75%,同比增长0.45%;占全国白酒总出口量的12.02%。作为白酒行业的风向标,海外市场自然成为白酒行业寻求业绩突破的热门战地。五粮液日前与芬兰赫尔辛基华商签约价值100万元的白酒销售合作协议。五粮液创新国际产品“自由度”进驻欧洲市场。除此之外,江苏洋河酒厂

股份有限公司1140箱、货值7.6万美元的白酒日前也成功进军南美市场。同时川酒代表泸州老窖一批1.4吨白酒也顺利出口西非国家科特迪瓦。2016年上市酒企三季报上榜前四位,除了贵州茅台外,均对海外市场进行输出。

业内人士指出,国内白酒企业加码布局对外出口,旨在实现出口转内销。产品出口海外市场,有利于企业制造新闻,实现品牌包装,提高品牌价值。其次,中国白酒企业大部分都属于国有企业,所以国家会要求部分白酒企业身体力行,带头推进中国白酒外销,参与全球经济贸易。但是,中国白酒属性复杂,缺乏对外规范标准。