

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,都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。

安徽产区:告别“东不入皖” 徽酒布局次高端



作为中国白酒的强势产区之一,安徽产区诞生了诸如古井贡酒、口子窖、迎驾贡酒等一批知名白酒品牌,庞大的生产量更让业界产生了“东不入皖”的说法。但近年来这一格局随着白酒名企不断加大全国化推进的脚步而在不断被打破,安徽省庞大的白酒消费市场吸引了众多全国性白酒企业乃至区域品牌布局。在日渐激烈的竞争中,徽酒各大企业不得不面对来自一线名酒与区域名酒的双重挤压。面对新形势下的新白酒格局,徽酒企业们正不断考量如何应对。顺应当前白酒行业向高端次高端迈进的步伐,徽酒企业们发力次高端,谋求在纷繁的白酒品牌序列中获取更多的话语权。

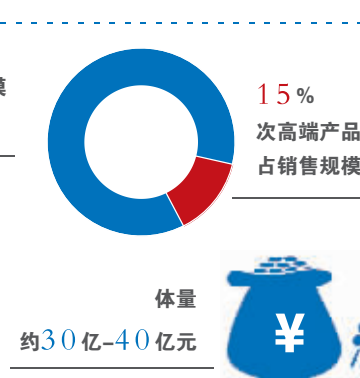
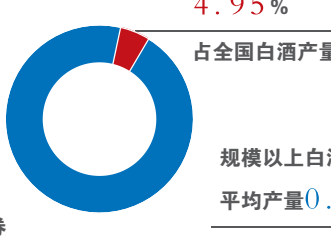
名酒密布

在北京商报记者从安徽酒业协会了解到的一则关于淮河名酒经济带的表述中,地处淮河流域的安徽省凭借优良的自然地理条件,在淮河两岸发展出了发达的白酒产业。密集的名白酒企业成为了安徽白酒产业发展的生力军。据介绍,在安徽省的淮河流域中,不仅拥有古井贡酒这样的在全国范围内具有一定知名度的品牌,更有口子窖、迎驾贡酒等在安徽省占据一席之地的白酒企业。从公开数据可以看到,2018年,安徽白酒(折65度)年产量为43.13万千升,占全国白酒产量的4.95%,排名位居第五位,规模以上白酒企业的平均产量为0.39万千升。

庞大的产量背后是安徽省庞大的白酒消费市场支撑。公开数据显示,2018年安徽省内白酒市场规模约为250亿元,次高端产品占销售规模的15%左右,体量约为30亿-40亿元,300元以下档市场容量约为140亿元。这样庞大的市场中,徽酒凭借主场优势成为了绝对的领导者,按销售规模算徽酒占安徽省白酒总体量的60%。

安徽消费者对本土产品较高的认可度,使得其他地区的白酒品牌很难打入安徽市场,故产生了“东不入皖”的说法。而密集的安徽地产白酒品牌,带来的密集价格带,也进一步加深了安徽白酒市场的护城

2018年安徽省白酒产业数据一览



河。有分析指出,目前安徽白酒的价格带主要分为三级格局,这一格局在安徽省主流的300元以下价格带中尤为明显。北京商报记者从东北证券了解到的分析显示,80-300元的价位段,古井贡酒与口子窖旗下的产品占据优势,80元以下的价位段则能够以20元为一档形成一个价格带;而更低端的30元以内产品也有密集的产品分布。从具体品牌来看,古井贡酒和口子窖成为徽酒龙头;迎驾贡酒、金种子等占据第二梯队;第三梯队则是众多小区域白酒品牌。不过,东北证券预计,随着安徽省内消费升级,安徽的主流价格带将不断上移,2-3年内将提升至200元以上。

外省企业入局

尽管徽酒在安徽省内已“修筑”了较高的门槛,但随着白酒市场叫响全国化口号,企

越来越多的安徽省外知名白酒企业纷纷加入到安徽白酒竞争格局中。尤其在高端次高端以及30元以下的以光瓶酒为代表的低端市场,徽酒已明显感知到竞争带来的压力。具体来看,高端次高端板块,徽酒需要面对茅台、五粮液、洋河等白酒巨头的挤压;低端板块则被牛栏山等品牌瓜分市场,不得已在有限价格段内耕耘的徽酒形势并不乐观。迎驾集团总裁倪永培便表示,当前省酒步入新赛道,市场急速转变。在消费升级的趋势下,白酒市场竞争白热化,省酒突破压力越来越大,一线名酒降维打击,马太效应愈加明显。

这种压力已经反映到了部分徽酒企业的业绩表现当中,并且受到影响的不仅仅是中小型企业,大型企业也无法“独善其身”。作为徽酒品牌代表之一的金种子酒,便在2019年遭遇了业绩大幅下滑。北京商报记者查询金种子2019年半年报时了解到,企

业实现营业收入5.06亿元,同比下滑7.8%,实现归母净利润-3178.34万元,较上年同期下滑629.21%。而2016-2018年间,金种子业绩取得了增长,但增长速度较2018

年同期已有所放缓。业内人士表示,尽管数据显示出口子窖、迎驾贡酒等企业的增长情况依然能以稳定增长来形容,但面对省外巨头的挤压,企业的发展压力仍不容小觑。

值得一提的是,尽管同样作为徽酒主要品牌的口子窖与迎驾贡酒在2019年上半年业绩取得了增长,但增长速度较2018年同期已有所放缓。业内人士表示,尽管数据显示出口子窖、迎驾贡酒等企业的增长情况依然能以稳定增长来形容,但面对省外巨头的挤压,企业的发展压力仍不容小觑。

发力次高端布局

但需要看到的是,2019年上半年,徽酒龙头古井贡酒仍实现了较快增长。数据显示,上半年企业实现营业收入59.88亿元,比上年同期增长25.19%;实现净利润12.48亿元,比上年同期增长39.88%。古井贡酒方面表示,之所以经营目标得以完成,与持续加强品牌建设与投入,推进品牌复兴工程密不可分。在业内人士看来,推动品牌复兴正是包括古井贡酒在内的徽酒名企加大次高端领域布局的具体体现。虽然徽酒在次高端领域需要面对省外白酒企业的竞争,但目前各大白酒企业依然处于全国化布局阶段,整个白酒行业仍未达到最终稳定的格局,徽酒企业仍有机会拓展。安徽省外知名度小、渠道弱的企业更将成为徽酒拓展省外市场时首先“吃掉”的目标。

倪永培表示,随着整个行业的深度调整,迎驾贡酒启动了新的平台与产品策略,也在中高端品牌上进行布局,企业所推出的生态洞藏系列酒,便是顺应了白酒行业新的发展要求以及消费升级趋势下对高品质白酒的市场需求,这一系列产品也得到了广大经销商与消费者认可。古井贡酒方面也表示,将继续围绕品牌推广加大力度,围绕消费场景化加大终端体验。这些举措也被业界认为是徽酒企业在布局次高端市场、应对省外白酒企业过程中所作出的有益尝试。

对于徽酒不断在品牌提升上作出的动作,东北证券分析师指出,日益理性的白酒消费方式,降低了消费者在一定范围内的价格敏感度,转向关注产品本身,尤其是产品品质与品牌。预计未来企业将更多投入到消费者互动中,营销的关键也将集中到品牌形象提升当中。在此基础上,发力全国化市场也将成为徽酒头部企业们突出重围的关键步骤。北京商报记者 薛晨

一个酒评

几家欢喜几家愁的白酒消费税

刘一博

日前,国务院印发《关于实施更大规模减税降费后调整中央与地方收入划分改革推进方案》(以下简称“方案”)。其中,第三大项改革措施为“后移消费税征收环节并稳步下划地方”。业内人士则直言,白酒、烟草、高端珠宝、手表等类奢侈品消费

可能是优先试点的对象。

但笔者查阅方案发现,列举试点品类中并未明确包含酒类,但是有分析人士指出,白酒很有可能被纳入其中。中金机构预计,如果消费税增加12%,白酒行业的消费税或将增加322亿-515亿元。

纵观酒类行业,消费税可能会导致全行业税负增加,相对于啤酒、葡萄酒等品类,白酒品类受到的影响较大。从细则上不难发现,大企业受到的影响要小于中小型企业,这给一些区域性企业造成一定的影响。其中,存在税收不规范的企业,竞争力将下降。

泸州老窖借文化提升品牌价值

北京商报讯(记者 薛晨)近年来,文化概念正成为白酒企业提升品牌价值的一张关键牌。10月8日,国际诗酒文化大会第三届中国酒城·泸州老窖文化艺术周“诗意浓香”颁奖盛典在泸州举行。在业内人士看来,这一活动不仅仅是泸州老窖近年来诸多品牌文化建设的重要组成部分之一,更是泸州老窖借力文化提升品牌价值、推动品牌国际化的关键所在。

北京商报记者从泸州老窖方面了解到,国际诗酒文化大会是一项旨在弘扬优秀传统文化、推广普及诗歌的公益性活动。自2017年以来,国际诗酒文化大会已举办三届,共吸引50多个国家、150多位国外诗人、3000多位国内诗人、数十万名诗歌爱好者参与其中,在文化领域已具备

一定影响力。而本届“诗意浓香”全球征文赛事自2019年1月1日启动以来,组委会共收到作品25万余件。最终972件作品获奖,总奖金达到226万元。另外,本届泸州老窖文化艺术周期间还将开展中西诗歌论坛、诗酒文化高峰对话《李白》《恰同学少年》多场惠民演出、文化学者“酒城讲坛”、艺术大师携高雅艺术进校园等一系列文化活动。

高奖金吸引到的不仅仅是众多参与者,更让泸州老窖的文化推广得以迅速铺开。有白酒行业人士表示,对于泸州老窖这样的居于中国白酒领域前列的企业而言,借文化概念进行品牌推广一方面有益于企业产品在中国市场打开局面,另一方面则是迎合了当前热门的国际化概念,助力品牌开拓海外市场。对此,泸州老

窖股份有限公司党委书记、董事长刘淼也表示,随着中国文化、中国精神、中国品牌快步走向世界,凝聚着文化、思想、情感、梦想的酒与诗,也能成为中国沟通世界的语言。

与此同时,文化概念对品牌价值的提升作用,也成为诸如泸州老窖这样的知名酒企不断加码该领域的重要原因。业内人士表示,随着白酒高端化趋势日益显著,中国白酒市场不断升级,文化牌所具有的高溢价能力在产品销售及消费者教育等方面均具备让白酒产品在市场竞争中占据话语权的能力。不仅如此,白酒企业纷纷打出文化牌,更能带动中高端白酒领域的充分竞争,促进酒企由单纯的产品端迈向服务端,这对消费者而言未尝不是一件好事。



加快全国化进程 内参酒价值研讨会将在北京举行

讨会北京站,助其品牌价值回归文化白酒第一阵营。

众所周知,年份酒标准问题一直是白酒行业的热门话题,一些酒企的年份酒广受市场及消费者质疑。作为酒鬼酒公司超高端产品,内参大师酒在年份酒领域前列,在乱象丛生的年份酒领域,不断引领前行。内参大师酒是内参品牌发展史上第一款纪念酒,也是中国白酒界首款由“中国酒业协会白酒年份酒联盟”官方认证的15年年份酒,采用独特酿酒工艺、经酿酒大师亲手酿造的限量版内参酒。该产品是一款致敬大师、致敬匠心、致敬岁月的高端文化白酒,堪称中国高端文化白酒典范之作。

今年3月,在中国酒业协会的推动和统筹下,白酒年份酒团体标准正式颁布实施,各大中型白酒企业纷纷申请年份酒认证,最终只有酒鬼酒公司率先通过中国酒业协会白酒年份酒委员会认证,成为年份酒领域的领军品牌。

据悉,研讨会还将举办“助力内参点亮北方市场启动仪式”。北京作为北方重要城市,其白酒市场包容性广阔,且市场容量较大,长期以来是各大酒企必争的重要消费市场。因此,北京站也成为内参酒推进全国化进程的重要一环。并且,随着全国化进程不断推进,内参酒在挖掘白酒内在文化、推动年份酒进一步发展的同时,也站上了深度全国化的顶峰,自南向北逐步稳健推进,以其不断创造“内参速度”迈向更有文化的白酒未来。

中国高端文化白酒·内参酒价值研讨会北京站将于10月16日在北京香格里拉大酒店举办,此次研讨会是继8月沈阳站以及9月广州站后的第三站。届时,中国酒业协会、酒鬼酒股份有限公司、北京市糖烟酒集团等各界领导及嘉宾将通过内参酒价值研讨,深度挖掘产品价值,搭建沟通平台,共同提升内参品牌及文化价值。

此次研讨会将由中国酒业协会理事长王延才,中粮酒业党委书记、董事长兼酒鬼酒股份有限公司党委书记、董事长王浩以及北京市糖烟酒集团常务副总经理、党委副书记皮伟平分别致辞。与此同时,众多行业专家也将着重围绕中国高端文化白酒价值进行研讨和解读。

近年来,文化逐渐成为构成白酒核心品牌价值的重要组成部分,并能为白酒提供更多溢价。作为文化白酒的先行者,内参酒长期致力于引领“白酒文化”逐渐向“文化白酒”过度,同时赋予白酒更多社会意义以及文化元素。

作为酒鬼酒文化境界的制高点,自8月正式上市的中国白酒界第一款由“中国酒业协会白酒年份酒联盟”官方认证的15年年份酒——内参大师酒也将亮相此次中国高端文化白酒·内参酒价值研