

2020中国酒业十大“关键词”

1

贵州茅台业绩坚挺

2019年6月27日上午,贵州茅台股价突破千元大关,市值达1.25万亿元。随后贵州茅台股价一路高歌,短时间内突破1100元、1200元两大关卡。直到2019年末,依然保持在1200元左右波动。贵州茅台股价的变迁也引发了业界对于茅台风险、市场价格以及未来走向的讨论。在业内人士看来,茅台的不可复制性,产能的稀缺性,作为高端礼品、投资品、生活必需品等多重属性都导致茅台具有极强的投资价值。

值得注意的是,作为行业标志性企业的茅台,股价破千也向白酒板块尤其是酱香酒板块释放出积极的信号。茅台效应正带动

整个酱香型白酒板块的发展,拉高整体的酱香型白酒价格。业界观点指出,酱香型白酒通过发展增强了品牌竞争力,能够有助于竞争壁垒的提升。可以说,两者能够得到相互促进的作用。

另外,贵州茅台股价突破千元,不仅意味着茅台作为行业领军者地位的稳固,同时也能够助推中国白酒千元价格带的形成。自此,中国高端白酒市场竞争将进入白热化阶段。值得一提的是,股价的高涨某种意义上意味着飞天茅台依然受到追捧,不过飞天茅台接下来的价格因受到茅台控价政策等因素影响,在短期内不会大幅波动,但依然会保持在高位。

2

五粮液系列酒公司发力主产品

2019年6月,五粮液宣布将原宜宾五粮液系列酒品牌营销有限公司、原宜宾五粮醇品牌营销有限公司、原宜宾五粮特曲品牌营销有限公司整合为一家公司,统筹管理五粮液系列酒品牌。据了解,新公司将由五粮液集团公司副董事长、股份公司常务副总经理邹涛出任董事长,原宜宾五粮液系列酒品牌营销有限公司董事长徐强任董事,原五粮液股份公司大区市场总监黄华任董事、总经理。

在公司整合后,2019年7月,五粮液系列酒公司召开了首次全员工作大会,明确了五粮液系列酒公司的组织机构与重点工作方向。北京商报记者获悉,五粮液系列酒公司组织机构按照“总部职能专业化、区域组织扁平化、市场反应敏捷化、产品定位清晰化”的原则,共设置13个总部职能部门、15个营销大区、36个营销办事处。值得注意的是,按照五粮液集团“十三五”千亿元营收的目标规划,酒业贡献将从目前的1/3提高到2/3,达到600亿元。其中,五粮液达到400亿元,系列酒达到200亿元。

随着五粮液系列酒公司的整合,未来在产品端能够更为集中发力主产品,并有利于改善以往各品牌各自为政,过度消费主产品等问题。

随着五粮液系列酒公司的整合,未来在产品端能够更为集中发力主产品,并有利于改善以往各品牌各自为政,过度消费主产品等问题。

3

酱酒“第二股”争夺战现端倪

一直以来,贵州茅台不仅是中国白酒行业的领先企业,更是酱酒板块唯一的上市公司。关于酱酒“第二股”花落谁家的讨论与“争夺”,在2019年底随着习酒的退出显现出白热化的态势。2019年10月末,在全国百家媒体走进世界酱香白酒产业基地核心区大型采访活动中,习酒董事长钟方达在回答记者采访时表示,由于证监会相关规定,同一集团不能上市两个品牌,因此习酒将终止上市计划。随着证监会相关规定再次被提及,习酒曲折上市路终画上句号。

茅台成员企业习酒退出后,业界目光再次汇聚在原有几家酱酒企业中。2019年10月30日,金沙酒业公布了上市计划时间表,提出

3-5年内完成上市计划;国台酒则在之前便提出有望在2020年申报IPO;至于酱酒板块的另一巨头郎酒,其上市之路在经历了多年的波折后,也在2019年对外释放出已进入上市辅导期的消息。

业界在就接下来酱酒“第二股”争夺战的走向进行展望时指出,在酱酒领域中,郎酒的规模以及体量更大,加之又是老名酒,品牌力较强,是第二个酱酒上市企业中最为有力的竞争者;除郎酒外,背靠贵州这棵“大树”作为产地支撑的国台,也算是酱酒领域中最接近IPO上市的企业,然而国台的上市难度却也随着习酒的终止上市提升了难度。缺少了习酒的竞争,国台或将会在2020年迎来更严苛的审查。

4

兑现军令状 汾酒混改再下一城

2019年12月12日,山西汾酒召开了第八届董事会第一次会议,选举李秋喜为公司第八届董事会董事长,任期与本届董事会一致;选举谭忠豹为公司第八届董事会副董事长;经李秋喜董事长提名,聘任谭忠豹为公司总经理等人事任命。另外,此次会议还通过了7项关于收购汾酒集团旗下部分酒业公司股权、资产及土地使用的方案。此前,山西汾酒曾集中发布了19份公告,对集团酒类板块相关业务收购,将有利于理顺产权关系,加强酒业上下游供应链的掌控力,优化酒类生产、流通资源,同时减少同业竞争和关联交易。

另外,据北京商报记者了解,

此次通过的7项关于收购汾酒集团旗下部分酒业公司股权、资产及土地使用的方案,系2019年11月25日晚间,山西汾酒集团发布的19份公告中的部分内容。其中,包括《关于收购山西杏花村汾酒集团有限责任公司汾青酒厂100%股权的议案》《关于收购山西杏花村汾酒集团有限责任公司部分资产的议案》等。有相关人士表示,综合目前山西汾酒的业绩,以及集中发布19份公告的相关内容来看,山西汾酒整体上市也越发明晰。若山西汾酒整体上市,对其整体形象将有所提升,也更有利于内部的股权分配。加之山西汾酒收购部分公司后,也将对整体的协同效应有所改善。

中国酒水行业正迎来前所未有的变革期,伴随着消费者消费习惯的变化,中国各大酒水品类均在各自的市场布局中显现出不一样的机遇与困局。对白酒行业而言,巨头企业在经营架构调整上着力颇多,它们希望通过变化维持自身优势,在市场大变革的背景之下谋求更长远的发展。区域性企业则通过上市、品牌打造等多种方式,在白酒市场谋求更多话语权;而葡萄酒行业的整体性下滑,让业内人士开始思索既有的经营模式该如何改变;啤酒巨头进入资本市场;黄酒企业携手入局高端领域,一系列新变化似乎都在说明整个行业的大洗牌势头已初步显现。北京商报记者通过对白酒、葡萄酒、啤酒、洋酒、黄酒以及渠道商等各板块的标志性事件分别进行梳理,在勾勒出酒水行业既有画像的同时,也显示出酒水行业在2020年乃至未来数年内的



发展走向:企业品牌打造向高端、次高端方向持续迈进;行业进一步向龙头酒企以及区域性知名酒企集中;以搭建消费者场景消费为核心的体验式酒水营销模式成为接下来酒水行业的发力方向,而这些内容都正逐步加快酒水行业的洗牌速度。

5

贵州醇易主难自救

2019年8月6日,江苏南通综艺集团(以下简称“综艺集团”)正式收购贵州醇酒业(以下简称“贵州醇”),这距离综艺集团董事长管圣达率考察团实地参观贵州醇酒厂仅仅过去了一个月。综艺集团顺利入主贵州醇,意味着维维股份终于将贵州醇这一“烫手山芋”出清了。要知道,七年亏损超过3亿元的贵州醇,早已让维维股份不堪重负。

业绩连连亏损,也使得贵州醇无法得到发展。在业内人士看来,贵州醇业绩长期低迷的主要原因在于维维股份对白酒板块的思路不清晰。其次,作为贵州醇团队而言,也没有找到一条适合贵州醇自身的发展路径。但根源仍在于维维股份对旗下白酒企业打造运营型还是投资型平

台始终摇摆没有界定。并且,维维股份内部对于酒厂的运营模式和管圣达管理模式,始终存在争执和分歧。

对于贵州醇未来的走向,业内人士持谨慎看待的态度。一方面由于业外资本入局白酒产业,往往因目标不明朗而使得被收购的白酒企业很难专注于生产,综艺集团是否与维维股份有所不同还有待观察。但不排除综艺集团只是在贵州醇相对价格较低时接手,依托贵州醇特有资源包装、整合后,再进行议价并出售,不会将贵州醇真正做大做强;不过,由于管圣达作为洋河股份的十大股东之一,也是洋河改制上市成功的关键人物,因此,贵州醇是否会与洋河有所联系,是否能扭转劣势也值得期待。

6

陷经营困局 威龙遭“戴帽”

2019年末,上市不到四年的威龙葡萄酒正迎来一场大危机。11月22日威龙葡萄酒发出停牌公告之后,威龙葡萄酒股票随即戴上了“ST”的大帽。在同期发布的风险提示中,威龙葡萄酒实际控制人、董事长王珍海也因违反相关章程制度,擅自以上市公司名义对外提供担保等事项遭到上海证券交易所的问询。

据了解,王珍海存在利用职务便利、违规以企业名义对外担保并隐瞒相关担保及债务的情况,违规担保事项涉及借款本金金额25068万元。威龙葡萄酒方面坦承,违规担保问题出现,说明企业内部控制在执行方面是存在重大缺陷的。

不过,当前摆在危机重重的威龙葡萄酒面前最大的问题,是因市场萎缩带来的“后继乏力”。近几年国产葡萄酒整体发展势头不佳,且面对来自进口葡萄酒的猛烈冲击,而消费者消费结构的改变,也让国产葡萄酒的传统渠道严重萎缩。业内人士指出,尽管问题重重,但进入2020年,消费者日趋多元化的消费需求,仍为具备品质的新产品提供了很大空间。尤其是随着消费者逐步摆脱对进口葡萄酒的盲目“迷恋”,转向理性看待葡萄酒产品本身,威龙葡萄酒或有凭借新产品或新营销方式迎来转机,但接下来需要加速进行,毕竟留给威龙葡萄酒的时间,或许真的不多了。

7

百威亚太赴港IPO仍缺钱

随着2019年9月30日百威亚太在港交所敲钟,其曲折的上市路也终告一段落。9月12日,百威英博在其官网发布公告称,百威亚太(不包括澳大利亚业务)恢复将少数股权在香港联交所的上市申请。值得注意的是,此次招股说明书显示,百威亚太已剥离澳大利亚地区业务。9月27日,百威亚太公布招股结果,每股定价27港元,为招股价范围下限(介于27-30港元之间),净募资381.54亿港元。公开发售超额认购2.64倍,国际发售获轻微超额。每手100股,中签率为100%。摩根大通和摩根士丹利为联席保荐人。其中,香港公开发售获轻微超额认购,超额认购3.64倍,最终数目为7258.6万股发售股份,占全球发售最终可供

认购的发售股份总数约5%。

然而,百威亚太在上市后发布的首次成绩单却不甚理想。2019年前三季度,百威亚太实现啤酒总销量为7775.4万升,同比下降2.5%;营收为53.44亿美元,同比下降1.5%(内生增长3.1%)。对此,百威亚太称主要由于中国销量减少,中国夜生活渠道于2019年三季度表现疲软,因此导致啤酒总销量下降。

因此,随着百威亚太在港上市,如今整个国内啤酒高端市场格局呈现出“多足鼎立”的格局。业内人士指出,百威亚太的上市,对于整个啤酒行业而言,意味着高端格局的变化,并且使得国内高端格局已逐步形成。在此格局之下,产品也将逐渐向高端化、集中化发展。

8

保乐力加在华建厂搅动威士忌市场

2019年8月29日,保乐力加集团宣布中国首家标志性的麦芽威士忌酒厂正式在四川峨眉山破土动工,这也是国际烈酒与葡萄酒集团首次在中国投资兴建威士忌酒厂。该厂预计将投资10亿元人民币,占地面积13公顷,计划于2021年正式投产,并有可能在2023年正式推出第一批中国麦芽威士忌。据了解,在产品定位上,保乐力加亚洲市场部副总裁关容宜在接受北京商报记者采访时表示,品牌方面,保乐力加将启用新品牌,产品定位方面仍有待确认。但保乐力加在中国经营策略而言,将很有可能瞄准高端市场。

对于保乐力加而言,中国作为烈酒消费大国,国内威士忌市场也较为广阔。根据2020财年一季度财

报显示,保乐力加实现销售额达到24.83亿欧元,实现有机增长1.3%,中国市场增长6%;印度市场增长3%。从数据上不难发现,新一财年一季度的销售业绩如预期实现了适度增长,尽管仍面临非常不确定的外部环境,但可以确认2020财年的目标,即持续经营业务利润实现有机增长5%-7%。

未来,保乐力加进入中国市场后将进一步带动中国市场。保乐力加以其在全球以及中国的影响力,将进一步带动其他企业关注威士忌行业。与此同时,在保乐力加的带领之下,国内威士忌行业也将有更多有实力的企业参与,这不仅对威士忌行业而言,甚至对整个酒类行业的发展都会有一定贡献。

9

古越龙山布局高端谋利待考

众所周知,黄酒近年来面对消费场景单一、消费市场逐渐缩小等挑战。因此,今年以来,为打破行业“天花板”,黄酒各企业纷纷推出中高端产品,以适应消费市场的升级。2019年5月,古越龙山推出了对标53度飞天茅台的新品“国酿1959”(白玉版),售价高达1959元/瓶,并称要以“控量+控价”模式进行操作。针对该产品的销售情况,今年10月古越龙山相关部门曾表示:“国酿1959”(白玉版)在推出5个月之后,已经完成了全年任务的70%,即5600瓶销售量。此外,“国酿1959”

(青玉版)销售良好,截至目前,已实现含税销售收入逾380万元。

除黄酒首股外,金枫酒业与会稽山也纷纷采取行动抢占中高端消费市场。其中,金枫酒业于今年主推石库门“锦绣12”和“经典20”两款高端产品,售价均超百元,侧重高端商务宴会渠道。会稽山则推出“大师兰亭”珍藏版、会稽山1743”等高端产品。

随着黄酒入局高端市场,在进一步改善各黄酒品牌产品结构的同时,也能够进一步扩大黄酒的消费场景,促进黄酒业绩进一步增长。

10

华致酒行上市引酒业渠道资本思考

2019年1月29日,华致酒行连锁管理股份有限公司(以下简称“华致酒行”)在深交所敲钟上市。与以往的企业上市有所不同的是,华致酒行被誉为A股第一家酒类流通上市公司。

据了解,华致酒行并不是首次冲刺IPO。2011年,华致酒行曾提交上市申请,经证监会审核后未获通过。随后,华致酒行就管理和组织架构进行了新的调整,并依托上游知名酒企以及多个下游零售渠道的长期合作关系,降低“关联采购”比重,在终端市场实现了较快发展。业内人士也认为,华致酒行此次能够突出重围成功上市,得益于华致酒行建立

的覆盖全国、扁平化、高效率的直供网络。更重要的是,酒类流通渠道价值正得到资本市场认可,对于企业自身和行业发展都具有积极意义。

华致酒行上市在业界看来是一件颇具指标性的事件,它意味着中国名酒市场的兴盛接下来将进一步推动知名酒企强势复苏,而作为酒业整体供应链的重要环节,酒业流通市场也将在2020年迎来新一轮加速成长期,优势流通企业的市场集中度也在逐步提高。事实上,不仅是华致酒行,其他的一些10亿元规模以上的经销商都在增长,市场未来的前景整体向好。

北京商报记者 薛晨 冯若男