

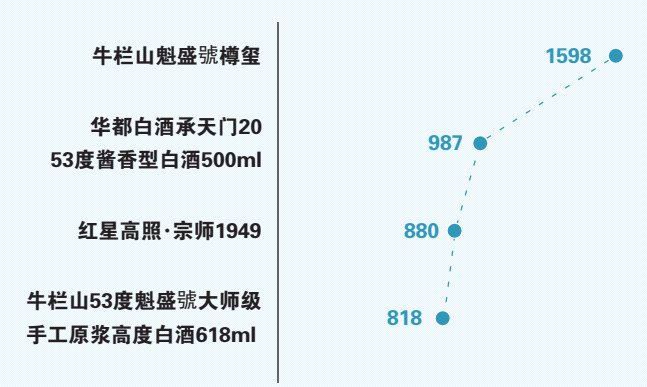
竞争加剧 京酒发力高端

6月3日,北京商报记者注意到,白酒板块近日持续走高。从5月至当日开盘,白酒板块点数增长20.88%。事实上,白酒行业近年来持续火热,在此背景下,企业也纷纷布局高端市场。

二锅头作为京酒代表,长期以来一直以亲民价格示人,成为了众多京城百姓的口粮酒。但京酒也开始发力高端市场,华都酒业推出承天门酱酒,红星推出红星高照·宗师1949,牛栏山则推出魁盛馔樽,售价均在800元以上。

在业内人士看来,北京作为政治、文化中心,酒文化也占有举足轻重的地位。然而,在众多白酒消费者心中,北京缺少高端白酒。牛栏山、华都酒业和红星相继推出高端产品,让京酒价格更上一层楼。

京酒部分产品售价曲线图 (单位:元/瓶)



端白酒目前供不应求,茅台、五粮液和泸州老窖的高端白酒新增产量加起来,仍无法满足新增需求,这使得白酒高端市场仍有较大提价空间。事实上,京酒从民酒到名酒的转变策略便是瞄准白酒高端市场红利。

随着行业竞争加剧,白酒市场高端、次高端红利也逐渐显现。从价格带来看,目前600-800元价格带仍有较大空间。300-500元价格带的次高端白酒竞争激烈,且高端、次高端价格带需求逐渐增大。

天风证券分析认为,从价格带来看,茅五泸等高端酒价格带上升至千元以上,使得600-800元价位带出现空白区间。从需求端来看,中国中产阶级扩容潜力大,次高端和区域龙头名酒的消费趋势不断提升。从竞争格局来看,目前次高端竞争进入白热化阶段,存量竞争时期,酒企渠道和营销突破成关键。

小瓶二锅头,部分消费者会购买5L装二锅头,售价70-80元。

北京商报记者通过京东平台牛栏山京东自营旗舰店了解到,牛栏山53度魁盛大师级手工原浆高度白酒618ml单瓶装,售价为818元/瓶,截至发稿,共有5000+条评价。华都酒业旗舰店内在售的华都白酒承天门20 53度酱香型白酒500ml单瓶装,售价为987元/瓶,截至发稿,共有44条评价。而在同一个店铺内,牛栏山百年陈酿52度浓香型白酒,共有评论3.5万条;华都匠酒53度酱香型白酒,共有评论5000+条。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,从整个行业角度以及消费者的认知去看,亲民二锅头想要逆袭成为高端品牌,仍有待加强市场培育。

北京商报记者 赵述评 翟枫瑞

遗失公告

天津欧亚床垫家具有限公司北京办事处不慎遗失营业执照正本、注册证书,注册号/统一社会信用代码:91110102MA05A7FL2G,声明作废。

京酒集体“攀高枝”

北京商报记者了解到,茅台帮扶华都45周年活动于6月1日在北京召开,并举办华筵IP高端品鉴会。这是华都酒业继今年4月发布旗下高端酱酒产品承天门后,再次聚焦酱酒领域。如果说,华都酒业以北派酱酒身份推开高端之门,牛栏山和红星的高端执念则来得更早一些。牛栏山在5月发布高端产品魁盛馔樽,定价1598元/瓶。早

在2019年,红星推出售价880元/瓶的“红星高照·宗师1949”。去年9月,红星再推高端产品“红星1949·大师传承”,售价649元/瓶。

红星股份公司总经理肖卫吾表示,红星未来将有进一步提升,重点集中于品牌和产品。同时,在产品方面也要调整产品结构,开发新产品,满足消费者需求。

白酒营销专家蔡学飞认为,中国酒类消费结构升级,企业由销量增长转向利润增长,社会生产成本上涨,必然要求酒企布局高端市场。同时,发力高端市场有利于拉

升企业品牌价值,为企业获得竞争优势。

600-800元价格带蓝海

泸州市酒业发展促进局发布的5月中旬白酒商品批发价格走势分析显示,全国白酒商品批发价格定基总指数为107.55,上涨7.55%。其中,名酒价格指数为109.58,上涨9.58%。据行业预测,2029年高端白酒行业市场规模或将达到1600亿元。

纵观国内高端白酒消费市场格局,高

高端路胜算几何

北京商报记者走访回龙观地区商超注意到,货架上的二锅头,售价基本在20-50元。据店员介绍,消费者购买较多的依然为

酒饮玩跨界 跑进对方赛道求突破

酒水和饮料在自己的领地打拼过后,又各自瞄准对方阵地谋利。6月伊始,可口可乐在中国市场官宣卖酒,首次推出酒类产品托帕奇(Topo Chico)硬苏打气泡酒。北京商报记者了解到,新品已于6月1日在可口可乐天猫旗舰店正式发售。

这边饮料大佬卖酒兴致正高,那边酒企进军饮料赛道也不亦乐乎。据了解,近段时间华润雪花、百威啤酒等多家酒企在多元化布局下,纷纷把饮料品类纳入产品矩阵。

对此,潮饮荟(上海)品牌管理有限公司创始人殷凯表示,啤酒饮料在生产设备、营销运营等方面有较强的关联,相比其他产业,二者跨界具有天然优势。

跨界赛跑

此次可口可乐所推新品“气泡水+酒”的硬苏打气泡酒,于去年9月刚刚推出,在欧洲等海外市场试水后,于今年4月进入美国市场,并于今年6月1日宣布登陆中国市场。北京商报记者就此事将采访提纲发至可口可乐中国邮箱,截至发稿,对方暂未回复。

可口可乐公司并非第一家跨界卖酒的饮料企业。此前,元气森林先后入股观云白酒和碧山啤酒,随后又申请了“酒气森林”商标,认真真真布局酒业。

与此同时,酒企也盯上饮料市场,通过收购企业或推新品等各种形式试水饮料品类。今年4月,百威中国与奥地利红牛达成战略合作,正式签署奥地利红牛在中国大陆地区的独家经销权。今年3月,华润雪花宣布旗下首款果味碳酸饮料新品“小啤汽”正式上市。去年,珠江啤酒推出了无酒精菠萝啤饮料。

今年4月,喜力集团在季报中指出,未来将强化高端地位,扩大产品组合,从啤酒延伸到苹果酒、硬苏打水和其他饮料,以更好地服务于消费者。

值得注意的是,上述经营饮料品类的酒企均为啤酒企业。殷凯表示,啤酒公司做无酒精饮料,最大的优势就是可以共享团队和渠道,因为两者在目标人群与购买场景上有一定的重合度。对于饮料公司也是如此。同时,啤酒营销专家方刚也表示,酒企,尤其是啤酒企业做饮料具备一些优势,比如渠道、供应链,以及设备存量的优势。很多啤酒的设备可以做饮料,所以啤酒企业做饮料匹配度相对高一些。

多栖发展

无论是可口可乐到中国卖酒,还是各家啤酒企业卖饮料的热情,都在消解酒类和饮料之间的边界,丰富了各自的经营范围。

但在业内人士看来,就可口可乐而言,完善全品类饮料战略之外,进入中国酒类市场恐怕是在全球业绩不理想情况下寻求公司业务增量之举。

根据可口可乐2021年一季度财报,该公司今年一季度实现净利润22.5亿美元,相比去年同期下降19%。一季报发布后,可口可乐甚至宣布产品涨价以应对压力。在此情况下,到酒类市场求生成为其谋利窗口。

与之相似,啤酒企业如今量跌价升,销量、业绩天

酒业、饮料企业跨界情况一览

品牌	时间	跨界形式
可口可乐	2021年6月	托帕奇(Topo Chico)硬苏打气泡酒
元气森林	2021年3月	入股观云白酒
百威中国	2021年5月	收购奥地利红牛中国大陆地区独家经销权
华润雪花	2021年3月	小啤汽果味碳酸饮料
珠江啤酒	2020年11月	菠萝啤味饮料
青岛啤酒	2020年7月	王子海藻苏打水

花板顶在头上,也亟待新的业务增长点。据国家统计局数据显示,2018-2020年国内啤酒产量分别为3812.24万千升、3765.3万千升、3411.11万千升,同比降低分别为13.4%、1.23%、7.04%。同时,国内啤酒市场总消费量于2013年达到539.4亿升后一路走低。此外,北京商报记者梳理2020年啤酒上市公司年报发现,半数啤酒企业营收及销量下降。

此前,华润雪花推出碳酸饮料“小啤汽”时,华润雪花方面对北京商报记者表示,对于雪花来说,“小啤汽”是全新的跨界饮品,也是雪花啤酒布局高端化、年轻化战略转型关键一步。

方刚认为,现在酒类和饮料之间有点儿像围城,“外面的人想进来,里面的人想出去”。这个问题的主要原因是在自己的品类池塘里已经受到了增长限制,企业希望通过跨界寻求新的增量。

隔行如隔山

饮料企业、啤酒企业踩在对方赛道上为谋求利。但也有句话是“隔行如隔山”,尽管都是做一瓶“水”,但面对自己不甚熟悉的品类,若只在概念、营销上发力,谋利之愿恐难以实现。

北京商报记者发现,此前华润雪花旗下的小啤汽,在上市之时掀起热议,并在公交牌、网站视频等不同渠道投放广告。但走访市场,记者发现实际销售情况并不好,往往这类饮料和低酒精度气泡水一类产品被摆在一起,但一位超市负责人对记者表示,这种产品购买者较少,多数消费者是年轻人,但与其他常见饮料、啤酒相比,这类产品销售情况较差。

殷凯认为,跨界企业多数布局低酒精度饮料,像可口可乐和百威这样的企业,凭借强大的团队和渠道优势,一定会在新赛道占有一席之地。但它们也很可能会遭遇本土新创品牌的狙击。

业内人士认为,对于国内酒企来说,可口可乐进军酒类市场,争夺的无非是新消费群体的心智,所以可能更注重营销、品牌推广等。但在未来较长一段时间内,中国的酒类消费仍以白酒为主,像可口可乐这样的含酒精饮料,还不足以分一杯羹。

北京商报记者 刘一博 实习记者 赵丹

以酒载道 汾酒引领大国清香复兴



作为清香型白酒的龙头企业,汾酒始终坚守大国清香,也在不断探索清香型白酒的发展路径。5月22日,中国清香型白酒品质与价值高峰论坛在第十二届中国中部投资贸易博览会吕梁分会场举行。在论坛上,汾酒董事长李秋喜表达了对品质、品牌和品类的坚守。同时,汾酒要引领全国产业集群发展,加强产业协同,让中国白酒与世界酒业融合发展、协同发展、共赢发展。

坚守清香品质表达

清香型白酒有着悠久的历史和丰富的文化底蕴。汾酒一直坚守着清香品质表达,传承传统酿造工艺,以优质、稳定的品质享誉市场。

中国酒业协会理事长宋书玉在发言中表示,汾酒历史悠久,文化底蕴深厚,酿造技艺精湛,产品风味高雅。一直以来一粮、二清、三曲、八缸、七诀的美誉,其酿造技艺对于中国白酒产业的传承与发展,作出了突出贡献。

根据相关研究,清蒸二次清工艺,可能是中国最早的固态白酒工艺。同时,清香型白酒工艺也具有独特性。比如独特的贮存老熟容器,制作材质包括木桶、柳条等;还有独特的品质,清香型白酒的最大特点是其香型为粮食香、发酵香、蒸馏香和陈酿香的完美结合。

江南大学研究员范文来认为,中国白酒是全世界最安全的酒,清香型白酒又是中国白酒里比较安全的酒。清香型白酒是最具国际化口味的酒,有的清香型白酒可以任意加冰、加水,汾酒前几年还做了鸡尾酒。这种国际化的饮用方式,是最符合世界潮流的。

站在“十四五”高质量发展起点的清香型白酒发展要聚焦产区优势、品类优势、品质优势、文化优势、龙头优势进行深入思考和长远谋划,立足品类高度,加快建立匹配当前消费市场特征的清香产品品质价值表达和文化内涵表达的新体系。

打造品牌文化力量

随着时代发展,白酒香型不断迭代,浓香型白酒的市场份额不断扩大,酱香型白酒热掀起行业热潮。但汾酒深耕清香型白酒品类,让清香型白酒品牌始终活跃在消费者的视野中。

汾酒文化是代表中国酒文化的“活态文化”。今年

5月,汾酒发布《汾酒企业文化手册(2021版)》,流露出汾酒未来的文化愿景,即“建设世界酒业活态文化中心”。去年,汾酒全面构建“2+2”品牌整体结构,把汾酒“文化”与“品质”深度融合,推行“活态文化”战略,持续提升汾酒文化影响力。此外,2007年开馆的汾酒博物馆是则国内同行业中建设最早,馆藏最丰富的酒类专题博物馆。

去年,山西省委书记楼阳生在汾酒老作坊调研时提出两个词,分别是“鲜活载体”和“活态文化”。只有不断强化品牌文化内在价值机制,才能真正形成品牌效应,从而形成品牌竞争优势。

在李秋喜看来,“活”这个字,同样适用于整个白酒产业。清香型白酒要共同携手,将古典与现代完美融合,赋予传统文化新的时代内涵,让白酒产业文化更加鲜活。把活态文化作为清香型白酒共同的核心价值观,构建清香天下的“产业之魂”。

推动清香新发展格局

根据2020年年报数据,汾酒去年全年实现营收139.9亿元,同比增长17.63%;实现净利润30.79亿元,同比增长56.39%,稳居行业龙头地位。此外,根据2021年一季度数据,汾酒今年一季度实现营收73.32亿元,同比增长77.03%;实现净利润21.82亿元,同比增长77.72%,跻身行业第四。

值得注意的是,汾酒今年一季度实现省外市场销售收入43.46亿元,占收入近六成,这也体现了汾酒全国化布局策略进展顺利,已见成效。

汾酒并不局限于个体冲锋,作为清香型白酒的龙头企业,汾酒也把视角放大到整个清香品类。李秋喜表示,白酒产业集群一旦形成,经济发展活力将加倍放大。汾酒要以新的发展理念,引领全国产业集群发展,加强产业协同,整合延伸产业链条,培育品牌影响力,具有国际先进水平的世界级产业集群。

据了解,汾阳市正在建设杏花村酒文化特色小镇,就是白酒产业在文化旅游方向上的延伸;而汾酒正在推广的“杏花村酒家”项目,也正是白酒产业在餐饮方向上的探索。

对于汾酒以及清香型白酒的未来,李秋喜满怀信心地说道:“当前,白酒香型竞争进入了一个新阶段,清香型白酒的市场份额也在逐步扩大,全国布局表现出一片向好趋势,产区优势将越来越明显。可以说,清香型白酒大有可为,也一定要有所作为。”