

# 古井贡酒扛大旗 徽酒能否重回巅峰

4月13日,北京商报记者通过安徽省经济和信化厅官网发布的《安徽省“十四五”食品工业发展规划》了解到:“十四五”期间,安徽省将以现有的4家白酒上市企业为基础,打造一批在国内具有更高知名度和竞争力的白酒企业,提升徽酒在全国的品牌影响力。事实上,安徽作为白酒产销大省,在全国19家白酒上市企业中,有4家坐落于安徽。但随着白酒市场竞争加剧,徽酒受困于区域限制,除龙头企业古井贡酒外,其他白酒上市企业全国化布局并不理想。

业内人士分析称,古井贡酒在迈入“百亿俱乐部”后,也迎来了新的业绩目标。从2021年的业绩来看,想要突破200亿元大关,仍有一定困难。徽酒面临省内省外双重压力,未来之路任重道远。

## 两极分化

在白酒行业,“西不入川,东不入皖”的说法由来已久。《2021年中国白酒消费洞察白皮书》显示,从饮用白酒渗透率、人均白酒饮用量以及白酒饮用频率三个维度综合考评,安徽省“饮活力”位列全国第三。

随着白酒市场竞争的不断加剧,白酒行业“马太效应”也愈发明显。安徽省内4家白酒企业也难以幸免。安徽龙头企业古井贡酒业绩持续增长,而金种子酒业绩却再次由盈转亏。

北京商报记者梳理企业发布的2021年业绩快报了解到,古井贡酒、口子窖、迎驾贡酒实现营收分别为132.71亿元、50.29亿元、45.77亿元,实现净利润分别为22.91亿元、17.27亿元、13.80亿元。而金种子酒2021年预计净利润为亏损1.55亿-1.85亿元。从数据不难发现,安徽省龙头企业古井贡酒在业绩稳步增长的同时,也再次巩固

了“百亿”的地位,而金种子酒的净利润却依然在盈利与亏损之间反复横跳。

业内人士分析,随着白酒市场竞争的加剧,强者越强,弱者淘汰,或是中国白酒市场未来的发展趋势。对于区域型酒企而言,未来的发展将会举步维艰。一方面要承受省外品牌的渗透,另一方面还要承受省内其他品牌的挤压。

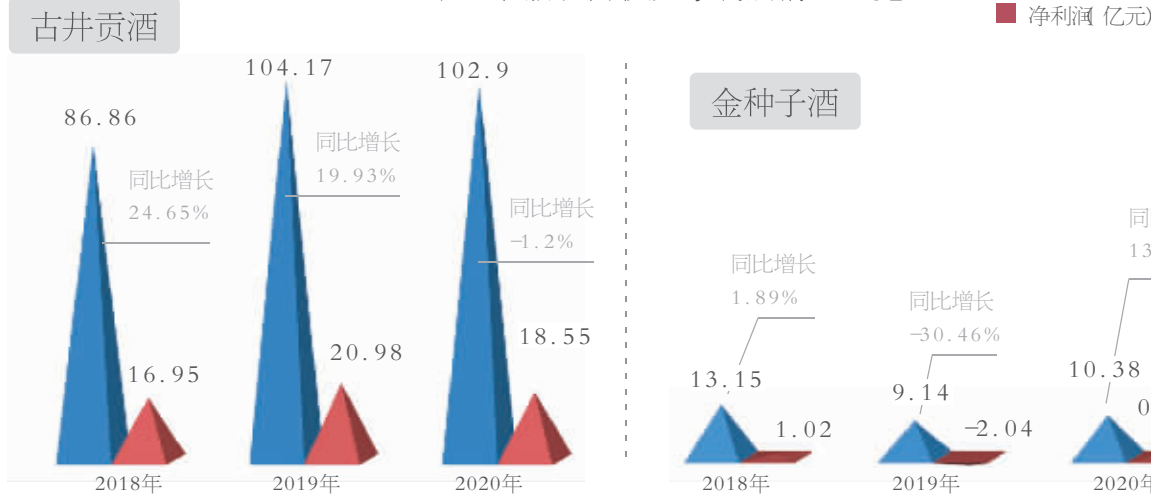
对于进一步布局全国市场,北京商报记者致电古井贡酒,截至发稿,企业并未给予回复。

在此背景下,安徽省经济和信化厅发布的《安徽省“十四五”食品工业发展规划》显示:“十四五”期间,安徽省将不断优化白酒产业布局,持续推动白酒技术升级、产品升级、品牌升级、产业升级,全方位提升白酒产业核心竞争力。

## 内忧外患

对于区域型白酒而言,布局全国化市

2018-2020年上市徽酒营收及净利润情况一览



## 另寻出路

事实上,安徽省白酒龙头企业古井贡酒作为老名酒,具有一定的品牌优势。古井贡酒近年来通过加快“全国化、次高端”的推进速度,初步实现泛全国化布局,也让企业成功迈入“百亿俱乐部”。

值得注意的是,面对区域白酒发展的劣势,徽酒也在不断寻求新的突破方式。去年9月,古井贡酒完成对珍藏酒业的投资,跨香型入局酱酒市场。值得注意的是,古井贡酒并非首次跨香型收购酒企。2020年底,古井贡酒收购安徽明光酒业有限公司60%股权。2016年,古井贡酒以8.16亿元收购黄鹤楼酒业有限公司51%股权。

除古井贡酒外,口子窖在2021年与元气森林展开“中国传统白酒+气泡果汁”的跨界合作,迎驾贡酒也在2020年与劲舞团异业合作,推出联名款“劲舞炫酒”。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,区域白酒在未来发展中,应该聚焦核心市场、渠道、品质和消费人群,只有这样才能保证企业的生存空间和发展机会。从古井贡酒的品牌、体系、客户和团队等角度来看,目前并不足以支撑起古井贡酒的全国化战略。从酱酒市场的周期来看,古井贡酒入局,时间稍显落后。结合古井贡酒自身的情况来看,不论从增长力度还是体量来说,很难实现跨越式增长。

业内人士称,古井贡酒在成功迈入“百亿俱乐部”后,也迎来了新的业绩目标。从去年业绩来看,想要突破200亿元大关,仍有一定困难。古井贡酒作为区域型白酒企业,摆在面前最大的问题就是全国化和高端化。北京商报记者 刘一博 翟枫端

## 精酿也推高端产品 国内啤酒行业奔赴多样化

气温不断攀高,啤酒旺季临近,有关啤酒的话题热度渐升。4月14日,北京商报记者在电商平台发现,本土精酿啤酒品牌悄然推出高端产品。无独有偶,此前国内主流啤酒品牌也曾相继布局高端产品。一时间,国内啤酒品牌对高端啤酒赛道虎视眈眈。

香颂资本执行董事沈萌指出,因成本上涨侵蚀企业收益空间,为缓解运营压力,啤酒品牌都选择推出高价产品来提升收益率。

### 精酿悄然布局

北京商报记者在淘电商平台发现,本土精酿啤酒品牌辛巴赫精酿推出一款“巅峰精酿”产品,售价500元/瓶,净含量1.5L、酒精度≥10.0%vol。另一本土精酿品牌小本谷精酿则推出7.2度美式帝国ipa手工精酿鲜啤产品,售价198元/瓶,净含量1.5L。

辛巴赫精酿公司品牌部经理李丽宁对北京商报记者表示,巅峰精酿产品于2021年2月推出,该产品为辛巴赫精酿推出的限量产品“桶贮9号”系列,消费者多用于礼赠。未来辛巴赫会不断推出高端产品来丰富产品矩阵,继续巩固高端啤酒品牌的定位。

事实上,华润雪花、青岛啤酒此前也均推出过高端产品。一时间,高端啤酒赛道售价500元以上的啤酒产品愈发丰富,单瓶价格超百元的啤酒产品更是层出不穷。

沈萌表示,精酿啤酒品牌的成本压力不比大型酒企小。成本上涨不断侵蚀着企业收益空间,为了缓解运营压力,啤酒品牌都选择推出高价产品以提升收益率。

### 高端热席卷啤酒圈

华润雪花董事长侯孝海曾公开指出推出高端啤酒“醴”的原因:“醴”的推出,一方面是希望能够传播中国啤酒文化,从而打破大众对于啤酒是舶来品的认知。另一方面是希望从文化产品角度,进入礼赠及高端消费市场,进而打破传统啤酒的低端消费场景天花板。”

高端啤酒的推出除了能够打破啤酒低端消费场景天花板外,对企业而言还能够带来比低端啤酒更高的毛利率。北京商报记者注意到,OAK橡木桶精酿均价在0.12元/毫升,巅峰精酿均价在0.33元/毫升,巅峰精酿均价是橡木桶精酿的近2.8倍。

实际上,啤酒企业年报中的数据则更直观。珠江啤酒年报显示,珠江啤酒2021年高档、中档、大众化产



品的毛利率分别为49.67%、37.27%、26.28%,高档产品的毛利率几乎是大众化产品的2倍。

重庆啤酒2021年高档、主流、经济产品的毛利率分别为61.74%、46.20%、42.08%,高档产品的毛利率比经济产品高出近20%。

啤酒营销专家方刚指出,无论是精酿品牌还是巨头酒企推出超高端产品,现象背后的象征意义都大于市场意义。而巨头推出超高端产品背后,更是在向市场传递一个强烈的信号。

### 多样化成趋势

中商情报网发布的《中国啤酒市场现状报告》指出,预计2023年,中国高端及超高端啤酒消费量将突破100亿升,市场规模将达627亿美元。

除了高端及超高端啤酒市场规模将进一步扩大外,有研究报告指出,随着人们经济收入增加及消费人群年轻化,消费者对于啤酒的需求也开始向高品质、个性化、多元化等方向转变,这将助推啤酒业务赛道拓宽。

资料显示,燕京啤酒于2021年5月底推出无醇白啤与ON/OFF果啤系列新品,青岛啤酒推出青岛啤酒无醇零度,新零推出新零无醇精酿啤酒等产品,国内啤酒赛道内百花齐放。

中国酒业协会啤酒分会秘书长元月则公开指出,产业高端化及产品崛起是啤酒行业高质量发展的重要体现之一。高端产品需要具备高品质、极致的产品特性,并满足部分个性化需求等条件。不仅如此,啤酒行业高端化发展是一个长期过程,而不是一个短暂的行业目标,未来仍有很长的路要走。

北京商报记者 刘一博 王傲

## 中高端发力 汾酒营收破百亿迎首季开门红

一则开门红业绩公告的发布,山西汾酒股价应声飞涨。4月12日,山西汾酒盘中涨停,收盘价252.81元/股,总市值3085亿元。不断更新的股吧讨论,则暗示着股民们因此欢呼不已。山西汾酒公告显示,2022年一季度,公司预计实现营业总收入约105亿元,同比增长约43%。一季度实现营收破百亿的成绩,山西汾酒的亮眼业绩立刻成为业界焦点。

业内人士指出,一季度主要白酒企业的业绩表现都非常不错,而山西汾酒在新董事长的带动下更加突出。特别是山西汾酒传统销售市场的需求旺盛,支撑了汾酒营收的加速增长。

### 新帅首份成绩单出炉

作为清香型白酒的典型代表,山西汾酒一直备受业界关注。值得一提的是,单季度实现营收超百亿不仅是山西汾酒的成绩,更是山西汾酒新任董事长袁清茂上任的首份成绩单。

公告显示,2021年,山西汾酒实现营业总收入约199.71亿元,同比增长42.75%;实现归属于上市公司股东的净利润约53.14亿元,同比增长72.56%;实现基本每股收益约4.37元,同比增加72.51%。此外,2022年一季度,山西汾酒实现营业总收入约105亿元,同比增长约43%;预计实现归属于上市公司股东的净利润约37亿元,同比增长约70%。

相较于2021年全年业绩,山西汾酒一季度的业绩令更多业内人士关注。105亿元,已经超过山西汾酒2021年全年营收的一半,更成为了山西汾酒历史最好水平。此外,已经发布的企业公告显示,山西汾酒这一数据处于前列。

业内人士指出,无论从市值、营收还是净利润等方面来看,山西汾酒都处于白酒行业的头部位置。而单季度破百亿后,在袁清茂率领下的山西汾酒势必趋势加强“进攻”,寻求业绩、净利润等方面的新突破。

### 中高端涨势强劲

明已经进入白酒淡季,但山西汾酒依旧实现开门红。百亿营收背后,次高端产品功不可没。

对于业绩增长,山西汾酒表示,青花汾酒系列等中高端产品实现大幅增长,顺利实现了“开门红”。此外,2022年一季度,公司灵活调整营销政策,

多措并举,做好疫情防控的同时,积极有序开展生产经营活动。

国海证券研报指出,山西汾酒是为数不多能够在次高端、中高端及百元价格以下光瓶酒等各价位均形成较大体量的酒企。随着青花势能持续释放,产品结构升级将成为未来的主要看点。

纵观山西汾酒产品结构不难发现,在众多白酒企业中,山西汾酒实现了青花挑大梁、腰部不弱和玻汾在光瓶酒中稳固的地位。此外,在千元价格带,汾酒也布局了青花汾酒30复兴版的战略级单品。

值得一提的是,就在前不久的汾酒职工代表大会上,袁清茂指出,2022年,汾酒将以“全方位推动高质量发展”为主题,以深化改革为动力,以提质增效为目标,持续完善汾酒、竹叶青、杏花村等品牌的市场战略布局,夯实市场发展基础,积极拓展清香版图。

### 增产能助发展

实现百亿营收,其实是山西汾酒的第一步。

2021年经销商大会上,汾酒集团就明确提出,“十四五”晋身行业第一阵营及“三分天下有其一”。有业内人士表示,一季度实现如此佳绩,这是在袁清茂的带领下,山西汾酒打响冲刺行业三甲的“第一枪”。

据了解,实现季度百亿营收的同时,山西汾酒还在扩产高质量原酒。

2022年3月中旬,山西汾酒披露“汾酒2030技改原酒产能扩建项目(一期)”公告,拟投资91亿元建设原酒产能扩建项目。项目建成后,山西汾酒预计将新增年产原酒5.1万吨,新增原酒产能13.44万吨。

业内人士分析指出,在“汾酒2030技改原酒产能扩建项目(一期)”投产后,汾酒的产能将在2020年的基础上扩大至15万吨左右,产能也将有大幅度提升,这也将为汾酒业绩实现进一步增长提供助力。此外,新领导班子的上任更是山西汾酒冲向行业前三的动力之一。

对于山西汾酒冲击行业前三的目标,业内人士表示,山西汾酒与洋河股份长期竞争白酒市场第三的位置,彼此一直交替占据着季军的位置。山西汾酒需要加大品牌形象的提升,不断沿着年份酒和青花瓷的产品线持续提升收益空间,兼顾市场排名与业绩结构的合理性。