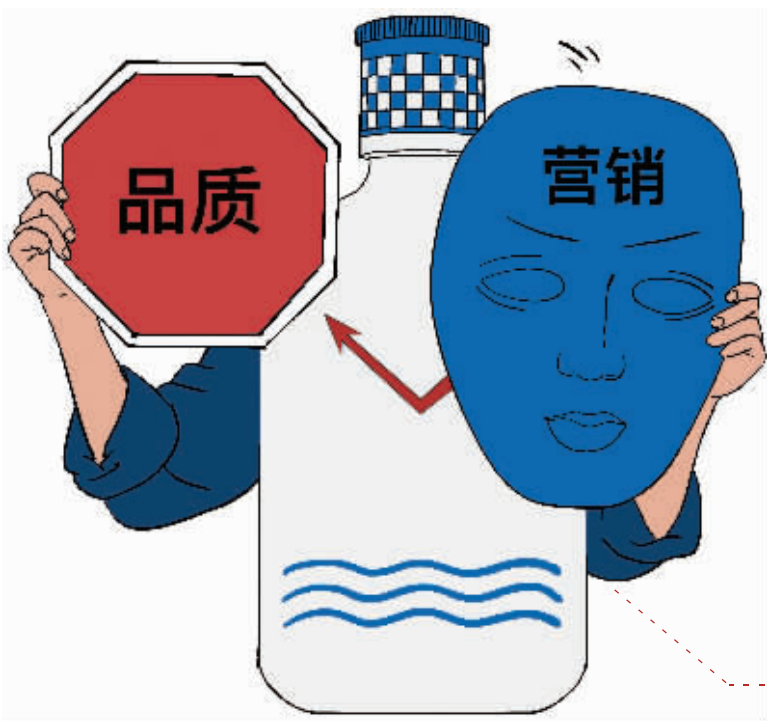


获国资战投 江小白能否撕掉“网红”标签



获投资定目标

在融资市场上沉寂了两年之久的江小白迎来了新投资方。11月3日，北京商报记者了解到，江津区政府以10亿元投资金额对江小白旗下江记酒庄进行战略投资。值得注意的是，国家企业信用信息公示系统官网显示，重庆市江津区国有资产监督管理委员会全资子公司——重庆市江津区华信资产经营(集团)有限公司已成为江记酒庄控股股东之一，持股比例约13.79%。

江小白相关负责人对北京商报记者表示，资金会分批次全部投入到“一个农场两个酒厂”的产业集群的品质提升中，包括优质原料的提升、原酒质量提升、升级清香自

然酒的产品档次。

北京商报记者注意到，江小白还在签约仪式上提出未来五年实现“百亿新名酒”战略。资料显示，2017-2019年，江小白年营收分别突破10亿元、20亿元、30亿元。自2020年起，江小白没再披露过业绩数据。若江小白能够维持营业收入以每年10亿元的增长额增长，才能完成五年内实现百亿元营收这一目标。

对于如何实现百亿新名酒这一目标，江小白相关负责人对北京商报记者表示，“江小白将依托江津地区良好的自然生态条件，通过资本、人才、创新等要素的重组，以企业的力量带动江津酿酒板块跨越式发展”。

白酒营销专家晋育峰指出，江小白获

十岁的江小白定下了百亿目标。11月3日，北京商报记者从江津融媒体中心了解到，重庆市江津区人民政府宣布对江小白旗下酿造基地重庆江记酒庄有限公司(以下简称“江记酒庄”)进行10亿元战略投资。签约仪式上，江小白公开宣布百亿新名酒目标，但从业绩上看，想要实现这一目标并非易事。曾以“年轻人第一口白酒”口号出圈的江小白，随着目标消费者长大渐失网红之势。出道十年的江小白面临着撕掉网红标签的关键时刻。

广科咨询首席策略师沈萌指出，从当前白酒产业生存环境与竞争格局来看，10亿元投资或是为了支撑江小白“过冬”，能够度过整体市场泡沫破碎回归的阶段，维持江小白正常运营。

得国资战投，首先意味着从当地政府层面已将江小白视为重庆白酒产业的领头羊，本次投资意在以头羊带群羊，促进和带动重庆地区白酒产业的创新发展。此外，除了政府资金，后续江小白还有望在建设用地上、高粱基地、税收计征、商业信贷、供应链管理、酒庄文旅、人才建设等发展要素上，继续获得当地政府的各类政策扶持或优惠。另外，在政府战投背书下，有助于之后江小白在发展中继续引入其他VC和PE类投资机构，共同推动江小白快速迈入资本市场。

面临转型时刻

虽获得10亿元战略投资、定下“百亿新名酒”目标，江小白却依旧面临着

的转型压力。

《2020年轻人酒水消费洞察报告》显示，江小白市场份额占比从2019年巅峰时期的20%跌至2020年的0.5%，上市计划也暂时搁浅。与此同时，小酒赛道涌入越来越多竞争者。不仅有巨头白酒企业推出小瓶酒加入小酒市场，小郎酒、观云等品牌也相继涌入小酒市场，欲分一杯羹。

登录天猫江小白旗舰店，北京商报记者注意到，截至目前，江小白共有32个产品链接，产品价格范围在10.67元/瓶(150ml)至286元/瓶(2000ml)，大部分产品价格都在30元/瓶上下。销售情况上，江小白销量前十的产品月销量在100笔以上，销量排名第一的产品为40度江小白高粱酒(150ml×12)，月销量1000笔以上。

值得一提的是，江小白曾以“年轻人的第一口白酒”口号吸引的大部分年轻消费者已经长大，而面对新白酒消费主力军Z世代群体更加多元化的消费需求，江小白面临着如何抓住更多消费者“胃”的难题。

市场不断被挤压，消费群体逐渐流失等多重现状压在江小白身上，从“小酒”走向“名酒”，江小白这条路走的并不平坦。

晋育峰指出，江小白已经度过了从0到1阶段的单品创新、单一突围与模式打磨，以及从1到10阶段的跑通运营、组织化初成与模式提炼。当下，在10到100阶段，江小白需要的是以组织转型与文化升级对应底层逻辑的重大调整，否则难以从根本上解决今后持续发展所需的内生动力。

能否撕掉标签

成也萧何，败也萧何。因文案营销出

圈的江小白如今要“拼命”撕掉“营销”的标签。

多年来，以“最懂年轻人的白酒品牌”自诩的江小白品牌声势大、发展势头迅猛，一度成为白酒行业最年轻的黑马。而与迅速走红同时到来的是大众给江小白贴上了“营销大过产品”“兜售情怀贴牌酒”等标签。

如今，江小白想在产品品质上下功夫，想以产品品质闻名还要先将此前贴上的标签撕下来才行。

北京商报记者了解到，江小白在成立十周年之际推出基于第三代酒体的新产品——金盖。与此前主打的较低度数白酒产品不同，金盖是传统白酒常设的52度产品。此前，江小白还组建了酿造团队、设立研发中心，加码原粮基地建设。

业内人士指出，近年来，江小白不断完善产业链布局，或面临较大的资金压力，国资入股可有效缓解江小白的压力，从而为其赢得更多的时间去夯实上下游供应链体系，以“品质白酒”的身份培养新客户群体。

沈萌指出，江小白以营销出名，那么所谓“百亿新名酒”或许也是一种营销的手段，江小白善于利用各种机会对品牌进行营销、专注于对营销敏感度最强的年轻消费群体，但江小白的酒在白酒行业内部却很难留下特别印象。江小白已经依靠营销建立了自己的品牌形象，但只靠营销是很难在白酒行业再上一层楼，摆脱营销对营销投入的依赖，仍然需要回归酒本身形成消费粘性。

北京商报记者 刘一博 王傲/文 贾丛丛/漫画

中高端产品拉动 山西汾酒三季度跑出新高度

白酒进入财报季，上市酒企摩拳擦掌纷纷秀出三季报，白酒五巨头之一的山西杏花村汾酒厂股份有限公司(以下简称“山西汾酒”)亮出一份傲人成绩单。最新财报显示，山西汾酒前三季度实现营收净利双增，并以营收、净利润分别同比增长28.32%、45.70%的涨势，拔得白酒第一梯队增速头筹。



业绩加速快跑

10月27日，山西汾酒披露2022年三季度报告。报告显示，山西汾酒前三季度实现营业收入约221.44亿元，同比增长28.32%；实现归属于上市公司股东的净利润约71.08亿元，同比增长45.70%。其中，山西汾酒三季度实现营业收入约68.10亿元，同比增长32.54%；实现归属于上市公司股东的净利润约20.96亿元，同比增长56.96%。此外，山西汾酒三季度营收及归母净利润环比二季度分别增长41.78%、60.89%。

值得注意的是，2021年山西汾酒总营收约为199.71亿元。截至2022年三季度，山西汾酒营收已远超去年全年水平。此外，在业绩增速方面，山西汾酒成为白酒五大酒企排在榜首的企业。

业内人士指出，山西汾酒的营收规模与净利润均取得了双位数增长，尤其是净利润增速远超行业平均水平。这一成绩说明了山西汾酒的整体盈利能力大幅提升，背后是山西汾酒产品结构升级带来的成果。当然，这也与山西汾酒系列酒的快速增长有直接关系。无论是从品牌高端价值、产品结构占比，抑或是全国市场布局，山西汾酒都初步实现了复兴战略。

产品结构升级

在三季报中，山西汾酒对营收与净利润增长原因做出说明。山西汾酒指出，公司前三季度营收与净利润变动主要系产品销量增加、产品结构提升及销售收入增加所致。值得一提的是，在此前山西汾酒公布的1-9月经营情况公告中，山西汾酒表示，青花汾酒系列等中高端产品实现大幅增长。

三季报数据显示，按产品种类分类，汾酒系列、竹叶青系列、杏花村系列前三季度分别实现销售收入206.59亿元、6.63亿元、6.87亿元。其中，上述产品在前三季度分别实现营收64.64亿元、1.15亿元以及2.04亿元，汾酒系列增幅强劲，同比增长37%。

东吴证券三季报点评报告中指出，山西汾酒三季度毛利率为77.91%，同比增长1.72个百分点。预计主要系

青花系列高增态势延续(接近50%)、玻汾放量、老白汾及巴拿马腰部产品全面发展，产品结构持续上移所致。

值得一提的是，对于产品结构布局方面，山西汾酒曾表示，近年来，公司实现了快速发展。产品结构方面，公司坚持“抓青花、强腰部、稳玻汾”策略，推动产品结构优化升级。持续聚焦青花系列，推动产品高端化。与此同时控制玻汾投放量，持续强化塑造腰部产品，实现青花高速增长，老白汾稳步增长，玻汾放量转型。

向四季度冲刺

民生证券指出，山西汾酒对全国化战略的坚持与资源持续投入为未来成绩成长打下了坚实基础，省外板块化市场与江、浙、沪、皖、粤等重点市场实现了较好突破。分地区来看，2022年三季度省内营收增长提速，省外保持稳健扩张趋势。山西汾酒持续推进“1357+10”全国化市场布局，聚焦“大基地市场”“华东市场”“华南市场”，持续推进青花汾酒的圈层营销，逐步实现长江以南市场的稳步突破。

产品结构持续优化升级，全国化进程也在不断加速，获得产品及渠道的双向加持，山西汾酒正加速跑向四季度的终点。而随着白酒销售旺季的到来，山西汾酒四季度产品销售情况也令人期待。

华西证券在研报中指出，随着山西汾酒品牌影响力范围变广和渠道掌控力不断增长，看好山西汾酒未来依靠省外渠道深耕与消费群体培育实现的公司收入高增。另外，在多价格带产品布局下，华西证券认为中长期山西汾酒仍会维持结构提升的趋势，业绩增速有望持续超过收入增速。

业内人士指出，随着山西汾酒品牌价值提升，清香型白酒受全国性推广，山西汾酒的品牌号召力进一步走强，市场对清香型白酒的需求会进一步被释放。此外，山西汾酒还在积极推进多品牌战略，上述举措均为山西汾酒带来系列酒的快速发展。迈进四季度，受益于产品结构升级与渠道加持，山西汾酒或将实现业绩的再一次增长。

图片来源：企业供图

商业那点事儿
以新闻的视角，每天和您聊聊商业那些事儿

扫码关注 商业那点事儿