

习酒仍要“护航”茅台？

对于茅台和习酒而言,不只是股权关系和系出同源,同为贵州国资委属下、同处一个产区、同为酱香名酒且在产品定位上交错发展,双方自然形成互补与互捧的关系。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

2022年开始脱离茅台而独立运作,2023年销售收入超220亿元,已经跻身一线阵营的习酒,为何还愿意“做好茅台‘航空母舰’的‘护卫舰’”?

对于茅台和习酒而言,不只是股权关系和系出同源,同为贵州国资委属下、同处一个产区、同为酱香名酒且在产品定位上交错发展,双方自然形成互补与互捧的关系。

在“酱香热”退潮、新消费周期来临之际,共同抵御可能面临的行业风险,成为企业“抱团”的重要理由。

茅台与习酒的关系仍非同一般

2月1日,茅台集团党委书记、董事长丁雄军,茅台集团党委副书记、总经理王莉率队到习酒调研交流。

丁雄军就双方共同的使命担当,提了五个方面的看法:一是共同扛起美学价值引领的使命担当;二是共同扛起科技创新驱动白酒行业发展的使命担当;三是共同扛起文化创新赋能白酒产业的使命担当;四是共同扛起引领酱酒行业ESG发展的使命担当;五是共同扛起将中国白酒推向国际的使命担当。

“茅台的美学价值,是由丁雄军首先提出的,再到兄弟企业提出共同扛起美学价值,这表明了他希望美学价值能够成为双方共同的价

值担当。”有业界人士认为,茅台美学价值已经成为茅台丁雄军时代的标志之一,如今广而扩之,覆盖到习酒,在一定程度上,这体现了茅台对于习酒的影响力仍在。

习酒集团党委书记、董事长张德芹的回应颇堪玩味。

张德芹对于茅台集团领导班子百忙之中看望习酒、关心习酒的发展,表达了欣慰之情。他更表示,习酒会将这份恩情厚爱牢记于心、转化为行,做好茅台“航空母舰”的“护卫舰”,紧紧围绕省委省政府“打造贵州酱酒品牌梯队”的白酒产业发展战略要求,做优产品、做精质量、做好服务,助力构建“各美其美、美美与共”的竞合美生态。

“从一定程度上讲,茅台与习酒之间的关联,仍要比其他贵州酱酒企业之间亲密许多。”业界人士认为,这与两家企业的历史关联、现实关联有关。

2022年7月12日,中国贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司(简称“茅台集团”)发布公告,公司拟将所持贵州茅台酒厂(集团)习酒有限责任公司82%股权无偿划转贵州省国有资产监督管理委员会持有,由贵州省国资委履行出资人职责。

公告显示,划转基准日习酒公司净资产为114.16亿元,占茅台集团2021年12月31日合并报表口径净资产2352亿元的4.85%。自此,习酒以“独立”姿态开始独立运营。

共同推动贵州酱酒发展

值得注意的是,茅台集团在习酒所占的股份,并未100%划转,而是仍留有18%的股份。

天眼查信息显示,目前,“贵州习酒股份有限公司”的股东构成中,“贵州习酒投资控股集团有限责任公司”(简称习酒集团)持股57%,“贵州省黔晟国有资产经营有限责任公司”(简称贵州黔晟)持股25%,“中国贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司”(简称茅台集团)持股18%。

“习酒集团”是由“贵州省人民政府国有资产监督管理委员会”(简称贵州国资委)100%持股;“贵州黔晟”是由“贵州国资委”持股99.0033%,贵州金融控股集团有限责任公司(贵州贵民投资集团有限

责任公司,简称贵民投)持股0.9967%;茅台集团则分别由贵州国资委和贵民投控股90%和10%。

也就是说,习酒和茅台集团之间,为同一个东家(贵州国资委)。在隶属关系上,可称为贵州国资委旗下的两兄弟,而茅台集团仍保有习酒18%的股份。

从历史上讲,习酒在1996年宣布破产。1997年,在贵州省政府的支持下,贵州茅台以3500万元兼并了习酒酒厂。

1998年10月,茅台集团成立了贵州茅台酒厂习酒有限责任公司,由茅台集团全资控股,到2022年,双方的直接隶属关系持续了24年之久。独立前后,恰逢“酱香热”,习

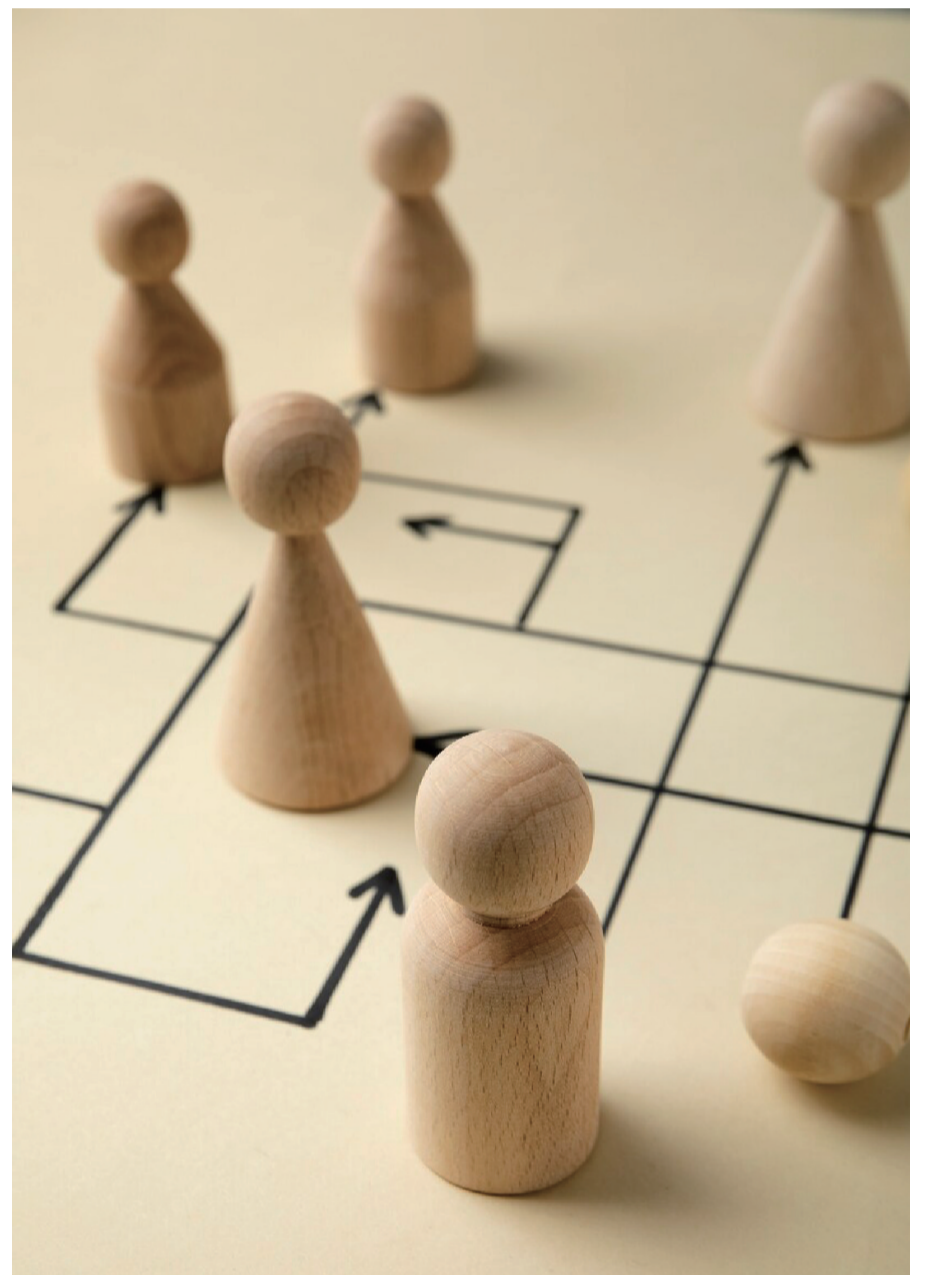
酒也走上了快速发展之路。

2019年,习酒全年实现销售额79.8亿元;2020年,习酒全年营收突破百亿;2021年,习酒深化全国化市场布局,全年实现营收155.8亿元。

2022年的非彻底“独立”实施之后,习酒仍保持了较快的发展速度,当年,其全年营收突破200亿元。

2023年12月27日的贵州习酒2024年全国经销商大会上,企业负责人宣布:2023年习酒圆满完成了既定的年度目标和任务,实现销售收入超220亿元。

可以看出,在酱香热退潮、酒业进入新消费周期的关口,习酒的发展速度明显趋缓,2023年的增速远不及2022年及之前。



互补互捧,共同延续“酱香热”?

“定位上,两家公司没有大的冲突,所以有习酒为茅台护航的说法。”有业内专家表示,习酒的产品体系,成型于身在茅台集团的时代,即便后来有所调整,也没有与茅台旗下的产品构成大的冲突,且曾经身为茅台集团旗下品牌的历史定位,也让它有了更多理由去“护航”,抢占茅台顾及不到的市场空间,增厚自身的实力。

“2024年全国经销商大会”上,习酒集团党委副书记、总经理汪地强提出,要按照“挺君品、稳窖藏、扩金钻、扶直营、育电商”的市场战略布局,全方位、成体系地用好文化IP、事件营销等“组合拳”,一品一策、一域一案,将思路、政策、举措落实到市场“最后一公里”。在新的市场浪潮中抢占制高点,赢得新机遇。

也就是说,在未来相当长的时期内,君品、窖藏、金钻构成了习酒的主力架构,而这个主力架构与茅台之间没有形成直接竞争关系。

以习酒目前的产品系列来看,君品习酒占据高端,渐有取代“窖藏1988”主力地

位之势,再往下,金钻系列正在扩张,这三大系列与茅台的主力产品并无太大冲突。

按照目前行情来看,君品习酒的批价约在815元左右,与飞天茅台相差甚远,与茅台酱香系列“茅台1935”也有差距——后者的批价在1050元左右。

习酒窖藏系列的主力习酒窖藏1988批价约为475元,与茅台酱香部分产品接近。金钻习酒批价约在218元,倒是与批价230元的赖茅(端曲)接近。

“总的来说,两家企业的主力产品系列,在定位上冲突不大,各有品牌加持。”业内专家认为,总体上,茅台方面以飞天为核心,习酒方面以君品、窖藏为核心,并不构成直接性的冲突。在茅台、习酒的品牌加持下,其能够各自笼络一批消费者,从而形成对于贵州酱香的追捧效应。

这对于在“酱香热”逐渐退潮的贵州白酒产业而言,显得分外重要。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

