

首提3000亿,贵州用三年时间再造一个茅台?

综合来看,黔酒正以前所未有的速度和坚定的决心,朝着构建3000亿产值的白酒产业基地目标迈进。但如何咬定青山不放松?

本报记者 张瑜宸 发自北京

近日,贵州省计划构建全国重要的白酒生产基地,并努力打造世界级白酒产业集群的战略目标,再度引发媒体的广泛关注。据相关报道,今年一开年,贵州省工业就明确了“3533”的奋斗目标,并提出到2027年,形成

包括酱香白酒在内的3个3000亿元级产业集群。值得一提的是,这是贵州首次设定了白酒产业在2027年达到3000亿元的发展目标。

作为全国白酒的核心产区,贵州省的一举一动都牵动着酒界的神

经。但不容忽视的是,当前,酱酒行业已进入新的发展阶段,很多产区和企业均在提前布局。那么,随着贵州省政府持续聚焦白酒产业的战略性发展,这3000亿的产业规划将给整个酒业带来哪些深远的变革?

首提三年冲刺3000亿

在深入剖析这一问题之前,我们需要对贵州白酒产业当前的发展态势进行全面的梳理和审视。《华夏酒报》记者通过对贵州省官方渠道信息检索后发现,目前仅有2022年的相关数据已发布:据贵州省统计局发布的《2022年度十大工业产业发展统计监测报告》显示,2022年,贵州酱香白酒总产值为1402.55亿元;另据贵州省白酒产业发展促进会发布的《2022贵州省白酒产业发展报告》显示,同年,贵州规模以上白酒企业完成产量28.9万千升,完成产值1204.4亿元。

此外,《华夏酒报》记者从今年1月召开的贵州省2023年经济运行情况新闻发布会上获悉,2023年,贵州全省规模以上工业增加值比上年增长5.9%,其中,白酒增长6.5%。虽然

2023年的具体数据尚未公开发布,但通过分析贵州白酒企业所实现的显著业绩,也可以间接推断出黔酒的发展趋势。

去年年底,习酒发布《致经销商朋友的一封信》称,2023年公司新增投产1万吨,实现含税销售收入超200亿元;1月30日,贵州茅台官方公众号披露茅台集团2023年度生产经营工作报告。据显示,2023年,茅台集团营业收入实现1644.8亿元,同比增长20.5%;利润总额1083.5亿元,同比增长18.8%。

另据权图酱酒工作室发布的《2023~2024中国酱酒产业发展报告》,2023年,国台、珍酒李渡两家企业营收均在50亿元~70亿元;贵州金沙窖酒厂、贵州钓鱼台国宾酒业营

收约在15亿元~25亿元;仁怀酱香酒、贵州醉客君丰、肆拾玖坊等酒企销售回款超过10亿元。

综合盘点下来,过去的一年,贵州白酒大概率实现产值约2000亿元。照此计算,要在2027年锚定3000亿元,就意味着在接下来的三年时间里,黔酒要在保持原有基数不变的基础上再增加1000亿元,即每年的增幅需达到15%以上。

坦白说,这个数字相当于再打造一个茅台。所以,好实现吗?对此,有业内人士分析指出,若将这个数字置于5年前的背景之下,或许能轻松达成甚至超额完成。但眼下,鉴于经济运行中的不确定性,再结合现有产能、市场扩张速度以及国内外市场需求变化等因素考虑,挑战或许不小。

理想与现实之间的差距

今年,贵州省省长李炳军在作《2024年政府工作报告》时指出,为实现2024年的目标任务,要重点做好文旅、体旅、桥旅、商旅、酒旅等融合发展大文章,深入研究推动“卖酒”向“卖生活方式”转变的具体措施;推动白酒产业高质量发展。

巩固提升“三个一批”综合整治成效,加快推进茅台“十四五”技改、习酒技改、国台改建等重点项目,发展壮大优强白酒企业舰队,不断推进产业转型升级。持续办好“黔酒中国行”、海外展销等活动,积极拓展国内外市场,白酒产业增加值增长10%左

右。

从数字来看,这个增幅并不及15%,但也相对理性,因为报告还披露出,2023年贵州白酒产业的增加值增长在10.7%。

“三年后再增加1000亿,其中,有500亿应该是茅台的。茅台在这三年再增长500亿是有可能的,但还有500亿的增长,如果按照20家企业算的话,那每家企业需要有很大的提升空间,这也就意味着,要出现一批营收过十几个亿的酒企,压力其实还是有的。”和君咨询副总经理、和君酒水事业部总经理李振江告诉《华夏酒

报》记者,计划有实现的可能性,但的确压力也比较大。

“从三个方向看,还是有机会的。首先,茅台的持续增长带动整个产区和仁怀地区的崛起发展是确定的;其次是钓鱼台、金沙、国台等头部企业这几年在持续增长;第三是当下一批营收在三四个亿的白酒企业很快会进入到10亿~15亿的阵营。”李振江进一步分析指出,贵州白酒突破2000亿迈向3000亿,除了头部引领,更需要一批中型酒企高速增长,这背后的推动力量主要源自企业对于渠道、产品以及组织的深度聚焦。

如何咬定青山不放松?

显然,面对中国酒业进入挤压式增长阶段的新形势,酱酒行业必须摒弃过去的“野蛮生长”模式,转向高质量发展道路。这不仅是行业自身可持续发展的内在要求,也是应对市场竞争、满足消费者日益增长的品质需求的必然选择。

一如贵州省白酒企业商会会长、钓鱼台酒业总经理丁远怀所说:“面子要靠自己争,不能靠别人给。别人给是有限的,自己争才是属于自己的。”

所以我们看到,不少贵州白酒企业已与政府形成高度一致的战略步伐,提早制定并发布了至2027年的宏伟蓝图:

2021年,小糊涂仙酒业就曾提出,计划到2027年实现销售达到百亿的目标;2022年,五星酒业在“十年战略规划”中提出“三步走”,到2027年,销售规模达25亿元;2023年,茅台集团党委书记、董事长丁雄军在茅台集团国际化市场工作会上指出,从2024年逐步增加茅台酒、酱香系列酒和家族产品出口量,2027年力争国际出口市场营收超百亿。此前,有媒体透露,茅台集团新五年奋斗目标是,2027年营业收入突破2400亿元,利润总额突破1400亿元,白酒产能突破16万吨。

综合来看,黔酒正以前所未有的速度和坚定的决心,朝着构建3000亿产值的白酒产业基地目标迈进。但如何咬定青山不放松?

恐怕还需要企业从提升产品品质、注重品牌建设、关注消费者需求和市场变化、加强行业合作和协同发展以及注重可持续发展等多个方面入手,持续精进内在实力:比如增加优质酱香型白酒的生产能力,而不是盲目扩建或新建;比如在传统与现代之间找到平衡点,既推出符合市场需求的新品,又满足消费者的个性化需求;再比如深化全国乃至全球营销网络布局,利用电商平台、新零售模式拓宽销售渠道,进一步加强国际市场的推广力度等等。

“贵州白酒销售收入3000亿、利润800亿~900亿的目标,是可望可及的,相比其他行业,酒行业对抗周期和抗风险的能力比较强,我们要对行业充满信心。”丁远怀表示,可以预见,可以肯定,未来酱香白酒的市场占比,一定会越来越大、越来越高。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

