



CHINA WINE NEWS 华夏酒報

SINCE 1989

2024年5月

14

星期二

今日8版 总第3327期

统一刊号:CN37-0034

中国十佳行业报

专业·专注·建设性

茅五洋泸汾业绩双增,谁是最大赢家?

名酒企业的“内卷”时代悄然而至,如何实现稳增长、稳市场,实现量的合理增长和质的有效提升,将是摆在名酒企业面前的又一次大考。

本报记者 苗德 发自北京

2023年,贵州茅台总营收持续保持千亿规模,五粮液总营收达到800亿+，“300亿”阵营得以扩容,山西汾酒、泸州老窖成功加入“300亿阵营”之中,且实现了净利润首次破百亿的历史最佳业绩。

当前,在挤压式增长的产业竞争格局下,强化产品力、拓展渠道力,是头部企业赢得市场的双法宝。

看贵州茅台的产品布局与渠道销售布局。2023年,贵州茅台酒全球唯一千亿级酒类大单品的地位持续巩固,茅台1935成为营收百亿级大单品,茅台王子酒单品营收超40亿元,汉酱、贵州大曲、赖茅单品营收分别超10亿元,形成了千、百、十亿级大单品格局,产品矩阵全面构建。

对于名酒企业的渠道建设与市场拓展,白酒专家、中原基金大消费执行合伙人晋育锋表示,“不同体量的酒企面对的是区域、等级、资源优势迥异的渠道伙伴,基本没有统一的解决方案。只有把供给端和消费端这左右两端的变迁推演透彻、研判到位,才能找到最适合自己的渠道策略与模式。” A3

Headline
特别推荐

坚守传统 才能更好地创新发展

深刻挖掘古老黄酒的技艺精髓、文化精髓、消费精髓,让人们在品饮中接受表达、感受价值。A2

酒业新周期,谁来替 新酒饮文化负重前行

头部酒企需要思考,如何推动新酒饮文化的延续,而非以管理层甚至决策者的意志去做推动品牌传播、品类教育甚至渠道变革。A2

一季度 威士忌进口降四成

虽然进口量额齐跌,但面对处在成长期的中国威士忌消费市场,洋酒巨头却表示很有信心。A6

二线生力军,“50亿” 军团的变与不变

50亿阵营的扩与缩,都显示出酒业“二线生力军”在不断变强,这对于酒行业而言具有战略意义。A4

全世界都“跟风”的起 泡酒,中国人爱哪种?

从全世界来说,每8瓶葡萄酒中就有一瓶是起泡酒,而中国现在差不多要99瓶里面才有一瓶是起泡酒。未来,起泡酒的比例肯定会上升,这是个大趋势。A8

New
新视点

榜首榜尾营收差近千 倍,白酒格局已固化?

业内专家认为,市场进入到少数巨头并行发展的阶段,其他未能跻身一线、二线行列的企业,今后机会更少。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

以茅台为首的一线名酒高歌猛进,营收、净利比之3年前均有着极高的增长。但与此同时,榜首与排名末尾的企业之间,是否有了更大的差距?行业格局,是否因为这3年的时间而有了一些变化?

2023年,22家白酒上市企业实现总营收4145.69亿元。

对比3年前,2020年,19家白酒上市公司营业收入总额达2536.09亿元,净利润总额实现929.71亿元。这3年来,上市白酒企业的数量增加了3个——岩石股份(上海贵酒)、珍酒李渡、华润啤酒(白酒业务),营收总额近乎翻倍。

“这3年酒业集中与分化之势更加明显,从榜首企业与榜尾企业的对比来看,中小型酒企在盈利方面更加艰难,而一线企业不仅获得了更多的利润,也吸纳了更多的市场和消费者。”有业内人士如是总结。A5



“清香热”为何只“热”了汾酒?

如何确保“大清香”领域依托领军企业的示范带动效应,推动整个行业向更高水平发展,同时维护行业生态的健康发展,助力中小企业实现转型升级和探索差异化路径,这是一个重要的战略议题。

本报评论员 张瑜宸

这两天,《华夏酒报》融媒体团队在走访一线市场时发现一个很有意思的现象,就是酒商们会不约而同地提及清香型白酒是真的“热”起来了。

事实上,近三年,伴随着汾酒业绩一路高升,清香型白酒的热度也不断攀升,无论是在高端餐饮市场,还是在普通消费者的餐桌上,清香型白酒的身影都愈发频繁。这背后,不仅是一种口味的回归,更是消费者饮酒习惯与偏好的多元化体现。

但不容忽视的是,尽管清香“回暖”理论上涵盖了整个清香型白酒品类,但由于汾酒自身的优势和积极作为,使其在这场热潮中独占鳌头。

的确,作为清香型白酒的典型代表,汾酒不仅承载着深厚的文化底蕴,近年来,还通过产品升级、营销创新、市场扩张以及国际化推动等多维

度努力,成功引领了清香型白酒的复兴浪潮,促使整个清香型白酒品类迎来前所未有的发展机遇。

受此利好影响,在经历了长时间浓香、酱香主导的市场格局后,清香型白酒以其独特的清雅口感、纯净的香气以及较为轻盈的酒体,又一次吸引了新一代消费者的目光,形成了清风徐来、水波正兴的消费浪潮。

但遗憾的是,虽然其他清香型白酒品牌也在借势发展,但尚未形成能与汾酒相匹敌的市场影响力和增长速度,因此,“清香热”在一定程度上表现为“汾酒热”。

这从市场调研采访过程中就可以窥见一斑。

当《华夏酒报》记者问及“清香热”现象中,哪些品牌表现突出时,众多经销商普遍反映,除了汾

酒,还是汾酒。尽管这两年行业涌现出不少品牌,顺应“清香热”趋势奋力崛起,但眼下,因为没有出现接近汾酒的后备力量,清香“热”始终没有形成由点到面、由企业到产区“遍地开花”的局面。

换句话说,与“隔壁”的酱香热相比,其热度还是存在明显差距的。

如果仔细探究酱酒的发展脉络就不难发现,作为擎旗手,茅台不仅实现了自身的飞跃,还发挥了标杆作用,引领贵州省白酒产区经历了一场前所未有的变革:省内的习水、金沙、赤水等地,纷纷发展成为充满活力的新兴白酒产区,并且产区中涌现了一批阶梯发展的酱酒企业,如习酒、国台、钓鱼台、珍酒、金沙等,它们的营收跨度从30亿元至200亿元不等,彰显了强劲的市场竞争力;此外,

还有多家企业的年收入实现了5亿~10亿,共同构成了贵州省白酒产业多元而繁荣的生态图景。可以说,茅台品牌效应的强力驱动不仅加速了酱酒行业的蓬勃发展,也极大地促进了其所在产区的迅速崛起。

反观清香,尽管已占有一席之地,但依旧面临着多方面的挑战。其中,最为突出的问题便是缺乏有效的梯队建设和明星产区的赋能。

未来,随着白酒市场竞争格局的持续整合与升级,如何确保“大清香”领域依托领军企业的示范带动效应,推动整个行业向更高水平发展,同时维护行业生态的健康发展,助力中小企业实现转型升级和探索差异化路径,这是一个重要的战略议题。

社评

Editoria