

行业呈现回暖态势 挤压式增长特征明显

次高端白酒将从“保份额”进入“抢份额”

□本报实习记者 常佳瑞

在高端白酒不断提价以及消费升级的趋势下,白酒消费结构特征逐渐发生变化。在民生消费和商务用酒场景下,兼具品牌以及价格优势的次高端白酒产品成为很多消费者的最优选择,次高端白酒迎来新的发展空间。

业内人士表示,随着白酒行业回暖趋势的明朗,行业集中度提高是趋势,一线和二线龙头对区域品牌的挤压将成为行业发展的一大特征,次高端白酒将从“保份额”进入到“抢份额”的贴身肉搏。



新华社图片

次高端白酒是动态概念

2016年,高端白酒市场出现明显回暖,并出现了一波涨价潮。其中,茅台价格涨势凶猛,2016年上半年每瓶价格是900元,国庆节后则涨到1000元/瓶,11月为1080元/瓶,到了春节则接近1200元/瓶。虽然节后小幅下跌,但目前茅台一批价已站稳1100元/瓶,各地零售价基本在1200元/瓶以上。五粮液2016年以来同样多次涨价,普通五粮液的出厂价从2015年的659元/瓶上升到739元/瓶。高端白酒的价格带上移,促使次高端白酒价格带重构。

次高端白酒概念目前备受关注,但白酒价格带密集,价格带之间重叠交错,因此对次高端的定位也存在多种说法。安信证券认为,次高端主要是脱离一线高端阵营的名酒厂,包括剑南春、郎酒、汾酒等,有些高端名酒的子品牌如水井坊、品味舍得、梦之蓝等也定位于次高端。同时,次高端产品定位还存在区域性差别。谦

策咨询分析师司胜军表示,根据实际调研情况看,在山东地区300元/瓶的白酒就算次高端;在中高端为主的安徽省,300元至500元/瓶算次高端;而在西北地区如甘肃、新疆等地,500元/瓶左右才算次高端。这是由不同地区的酒类消费结构和消费习惯所决定。

白酒营销专家晋育峰告诉中国证券报记者,目前次高端白酒价格带之所以存在多种说法,实质是因为次高端是一个动态概念,通常会随高端白酒价格区间的变动而变动,且次高端不如高端或中低端白酒价格带的相对固定,市场更为动态。一般意义上说,次高端白酒是指出厂价300元至500元/瓶的这一区间,并得到更广泛的认同。

有专家告诉中国证券报记者,在2014年以前,茅台价格峰值达到1500元/瓶,白酒各个价格带产品呈现出共同繁荣的局面。当时次高端跨度普遍是

从500-800元/瓶。随着茅台价格从1500元/瓶滑落至900元/瓶左右,高端价格重心下移造成挤压,次高端白酒价格带崩离析。专家表示,与前次相比,本轮次高端价格带跨度不大,也可能是在茅台、五粮液价格持续上升后,次高端产品起到了更高性价比的替补作用。

晋育峰向记者指出,在目前的白酒品牌中,主导产品处于这一价格区间的企业包括洋河股份、郎酒、汾酒、剑南春、水井坊等;部分企业主导产品并不在这个区间,但其子品牌属于这种定位,包括舍得、古井贡、口子窖等。

中金公司研报指出,目前洋河股份和剑南春作为定位准确的市场龙头,其定价合理,市场开拓全国化水平相对较高;水井坊、沱牌舍得等价格调整相对滞后,消费群数量和全国化水平有待提升;古井贡酒和口子窖的次高端品牌营收主要来自安徽市场。

呈现挤压式增长特征

对记者表示,随着消费升级加快,更多消费者有能力消费高价酒,400-600元/瓶价格带市场份额将逐年提升,看好次高端白酒发展。

从价格带来看,白酒的消费升级主要体现在低端的淘汰和中端以上的爆发。以安徽市场为例,招商证券的调研显示,安徽市场10-20元/瓶的低端纸盒酒在市场上数量减少很快,消费者宁愿选择一些价格稍高、没有盒子的光瓶酒,或者五六十元的酿造酒,低端酒的淘汰效应正在显现。作为徽酒的代表,往年古井贡都是以80元/瓶价格款为主打产品,而鸡年春节,120元/瓶、200元/瓶甚至更高级别产品呈现爆发式增长。国泰君安预计,春节期间,古井贡整体增长15%左右,超额完成任务;汾酒1月销售增加20%;剑南春增长20%以上。

消费升级成为次高端白酒的增长提供了良好的环境。业内人士预计,到2020年,次高端产品在白酒市场占比将由2015年的2.6%提升至8.2%,销量复合年增长率达25%。

消费升级之下,消费者品牌意识加强,也为次高端的增长提供了助力。随着消费者的品牌意识越

来越强,品牌酒更多挤占了杂牌酒的原有份额。晋育峰指出,从全国范围来看,白酒品牌集中度提高是趋势,一线和二线龙头对区域品牌的挤压越来越明显,未来的增长更多是挤压式增长。

在挤压式增长中,次高端白酒的品牌优势开始发挥作用。中金公司指出,与高端白酒相似,品牌为次高端产品加高了竞争壁垒,龙头公司的地位短期内在规模和品牌力上难以受到强有力的挑战。而居民200-500元/瓶价位的需求仍然集中于主流品牌,包括梦之蓝、水井坊、舍得、剑南春等。

在民生消费和商务用酒场景下,有牌子作为“面子”、有价格作为“里子”,成为很多消费者的最优选择。中金公司认为,在这一点上,次高端白酒具有优势。在整体白酒品类中,次高端产品性价比相对较高,一方面具有类似高端品牌的品质和知名度;另一方面价格却优惠得多。在高端品牌总体产能平衡的情况下,高端品牌的简单提价不能解决消费者对销量的增长需求,反而一定程度上抑制了消费者对高端品牌的需求,这在客观上为次高端产品的增长提供了机会。

紧跟白酒龙头提价步伐

发价格调整的通知函,3月1日起调整红花郎系列核心联盟商价格。2月25日起,红花郎系列产品正式执行2017年新调整后的出厂价格,青花郎取消所有配赠政策。

对于郎酒等企业的提价,有酒业人士指出,2016年下半年到2017年上半年,对于名酒企业而言是难得的提价窗口期,目前销售业绩已经完成,预付款充足,又受到资本市场的青睐,为次高端白酒企业提价创造了机会。

但次高端涨价和去年高端白酒的涨价模式不同。有专家分析指出,郎酒和剑南春都算次高端的霸主。现阶段茅台、五粮液价格上去后次高端也有了提价的动力;这些产品前几年多被挤压,市场运作比较谨慎,同时涨价也是维持品牌地位的需要。

此外,各类原材料的上涨也是酒企提价的原因之一。经销商期望涨价,市场原料涨价等创造了涨

价的氛围,高端、低端品牌涨价给次高端创造了涨价环境。随着次高端价格空间扩容,可能引发新一轮次高端品牌的涨价潮。

在涨价的同时,为抢占此轮发展机遇,多家次高端白酒企业在规模提升和渠道建设等方面纷纷发力。

郎酒集团董事长汪俊林指出,2016年郎酒市场尤其是中高端产品进一步恢复,同时,对中低价产品进一步清理,减少产品,单品控制在20个以内。2016年郎酒集团做了重大调整,将与酒有关的产业全部整合到四川郎酒股份有限公司,为上市做准备。郎酒集团计划郎酒股份在2019年上市。

剑南春2016年提出了“百亿”目标。水井坊则大力推行新的模式,直控3000个核心终端门店,原本14个扁平模式市场在2016年已有12个转化为新的模式。随着白酒行业回暖的趋势明朗,次高端白酒从“保份额”进入到“抢份额”的贴身肉搏。

白酒行业两极分化严重

□本报实习记者 常佳瑞

茅台、五粮液以及众多次高端白酒企业赚的盆满钵满的同时,中低端、区域性酒企的业绩则不容乐观。业内人士表示,从整体来看,白酒行业两极分化严重,中低端、区域性酒企面临发展压力巨大。

区域酒企面临困境

从*ST皇台发布的2016年业绩预告看,公司预计2016年归属于上市公司股东的净利润为-1.60亿元至-1.50亿元。青青稞酒2016年业绩快报显示,公司实现营业收入14.37亿元,较上年同期增长5.4%,实现归属于上市公司股东的净利润2.16亿元,较上年同期下降6.36%。这样的业绩在白酒一片火热的市场表现中透露出一些寒意。

以上两家公司都是区域性白酒企业。区域白酒又被称为“地产酒”,在白酒产量中占比高。以白酒生产及消费大省山东省为例,国家统计局发布2016年全国规模以上白酒企业完成酿酒总产量1358.36万千升。其中,山东省白酒年产量112.64万千升,位居全国第3位。但山东省内无白酒龙头企业,几乎每个县级市都有自己的白酒厂;3亿元规模以上的企业仅有10多家,10亿元以上的酒厂凤毛麟角。景芝酒业作为山东省规模最大的酒厂,2016的目标是25亿元,其次是花冠、扳倒井、琅琊台等。“一个县市养活一家酒厂”可以反映山东省区域酒发展现状。

随着一线名酒市场下沉,严重挤压二、三线酒企的生存空间。作为地方酒企,偏安一隅的“岁月静好”被打破,一场“市场保卫战”在区域酒和全国性的名酒间展开。

在2016年8月的山东省糖酒会上,多位酒厂的负责人表示,“销售压力很大,竞争很激烈。”酒业分析师司胜军指出,名酒对区域酒的压力体现在区域下沉、渠道下沉、档位下沉、费用下沉、人员下沉等,造成区域酒企原有赖以生存的主流价格段受到严重冲击,山东省市场上的代表是120元/箱的泸州老窖、沱牌系列等。

专家表示,以五粮液为例,其构筑了从零售价10元到800元/瓶不等的价格金字塔,在各个价位上均有

子品牌,区域品牌面临的是五粮液子品牌的全档位挤压。这些子品牌中五粮醇、五粮春、尖庄、五粮特曲等由企业主导运营,产品销售良好并持续增长。此外,茅台集团也成立了独立的营销公司来运营茅台王子酒、茅台迎宾酒、贵州大曲、茅茅、赖茅等产品,酱香酒随着茅台热销而快速增长。

除了市场份额被挤占,此新一轮发展的过快扩张也给区域酒企造成了较大的资金压力。

区域酒企有哪些出路

虽然区域性白酒面临的压力巨大,从市场的反馈来看,并非没给区域酒留下发展的空间。

温和酒业总经理、酒类营销专家肖竹青指出,性价比是区域名酒核心竞争力。肖竹青预测,未来白酒将产生两大阵营,一是“面子酒”,以茅台、五粮液为主的价高名气大的一线品牌;二是“里子酒”,像山东的“温河大王”、甘肃的“金徽”、湖南的“湘窖”这种物美价廉、性价比高的地方名酒。区域酒企可以在销售服务、品牌营销等方面加大努力,加深其品牌的消费体验。未来的区域白酒行业也将从粗放的生长态势,逐渐转变为更加精细化发展。

业内人士指出,名酒全国化道路只是相对加快,空白区域经销商布局结束后,最后拼的还是单个区域的消费者培育及市场精细化运作。

中国白酒的消费升级和品牌化的趋势之下,对比一线酒企,区域性酒企在全国品牌的号召力不强,往往采取单品突破战略。业内人士表示,如果能培养1到2款能够支撑企业正常运营的大单品作为亮点,能在一定程度上狙击名品的扩张。

面临激烈竞争,被收购也成为中小酒企、区域性酒企的一条出路。2016年以来,白酒行业并购消息不断,包括2016年6月洋河股份以1.9亿元全资收购贵州贵酒、古井贡酒以自有资金8.16亿元对湖北酒企黄鹤楼51%股权的收购等。肖竹青认为,下一轮并购或率先从区域酒企展开,一方面酒税是向企业所在地缴纳,地方政府一般会给本地酒企更多支持;另一方面,表现出色的区域酒企可能会并购同区域的酒企。

公司点评

水井坊 核心产品维持较快增长

水井坊于2013年底推出定位更低的臻酿8号,满足300元/瓶左右需求,性价比优势明显。臻酿8号脱胎于井台品牌,整体价格带下移,销售收入和现金流大幅好转,费用投入更为精细,利润率逐步回升。

招商证券市场调研显示,目前臻酿8号和井台系列销售额占比超过80%。臻酿定价低于井台,扣费用后实际出厂价格210-220元/瓶,终端成交价300元/瓶左右,渠道利润丰厚。2016

年公司各区域都保持较快增长,华东区域增速约为30%-40%,华南区域增速翻倍,传统华中市场增速也保持20%以上。2017年全年增长有望延续30%以上。

国海证券预计,未来几年公司上述核心产品仍有望维持较快增长。随着消费升级持续,300-500元/瓶次高端价格带白酒仍有增长潜力。目前公司在核心市场的渗透率仍然不高,未来有望稳步提升。

古井贡酒 积极开拓全国市场

古井贡酒是徽酒的代表之一,安徽白酒市场规模200亿-300亿元之间,同时安徽白酒市场属于相对封闭的内部竞争型市场,古井贡酒、口子窖等前六大品牌占有近50%的份额,形成较高的地域壁垒。

从2015年收入分布来看,古井贡酒的省内与省外收入之比约为3/2。2013年-2015年收入和利润复合增速均为7%左右,在行业调整过程中,除茅台以外唯一每年增长的大型酒企。在安徽省市场表现看,100元/瓶

价格带以上占据30%的份额。其中100-300元/瓶价格带上,古井贡酒和口子窖二者市场份额预计超过60%。长江证券分析指出,大众消费升级倒逼行业集中度提升,古井贡酒是核心受益品牌。当前古井贡酒占省内市场约15%份额,未来随着消费升级其份额或有2-3倍提升空间。

长期以来,公司毛利率位于行业前列,但净利率水平偏低。长江证券认为,公司处于全国化初期,费用投入偏高,盈利潜力有提升空间。

山西汾酒 “壮腰行动”显成效

山西汾酒是“老四大名酒”之一,也是名酒中少见的清香型代表,品牌认知度高。从2016年开始,山西汾酒提出“壮腰行动”,2017年山西汾酒将着力打造200-300元/瓶价格带的腰部产品,弥补此价格带产品的空白,提升整体竞争力。

根据安信证券调研,公司1-2月销售向好,预计有20%左右增长,省外青花20年以及省内金奖陈酿20年增长突出。安信证券认为,公司内外部环境继续改善,山西省内经济复苏带动大本营市场需求回暖;省外市场

受益于渠道开拓和持续市场投入。在次高端白酒继续向好背景下,公司以青花系列为代表的次高端单品销量增加,后续将带动公司业绩的加速提升。

国海证券指出,汾酒作为清香型白酒的龙头,在环山西地区具有很强知名度,且在河南、陕西、内蒙古、山东当地没有强劲的竞争对手。汾酒夯实省内及周边基础后,发力省外中高端市场,将有利于提升公司整体盈利能力。

(任明杰)