

白酒企业公布开年成绩单 行业进入存量竞争阶段

本报记者 许礼清 孙吉正 北京报道

近日,刚刚经历春节消费旺季的白酒企业,纷纷晒出了成绩单。

贵州茅台率先公布的2022年开年业绩显示,2022年1~2月,公司实现营收、净利双增长,其增长率均保持在20%左右。随后,山西汾酒、舍得酒业、酒鬼酒、今世缘、老白干等纷纷晒出成绩单,整体业绩普遍处于正向增长。

2022开年业绩出炉

区域酒企酒鬼酒在市场竞争中不断深化布局。

贵州茅台财报显示,公司在2022年开年两个月,实现总收入202亿元左右,同比增长20%左右;实现净利润102亿元左右,同比增长20%左右。

“春节期间公司产品销售势头向好,市场呈现旺销态势。顺利实现了开门红。”贵州茅台在公告中如此表述。

随后,近年进入发展快车道的山西汾酒也发布了经营数据。得益于品牌势能,以及青花汾酒系列等中高端产品的大幅增长,山西汾酒在2022年初取得了历史最好水平。根据公告,公司2022年1~2月预计实现营业总收入74亿元以上,同比增长35%以上;预计净利润超27亿元以上,同比增速超过50%以上。

蔡学飞表示,一线名酒企业依旧具有更高的品牌壁垒,无论是体量和利润,均处于持续走强的趋势。区域酒企也在不断崛起和突围。在实行一系列的“走出去”、高端化及差异化的打法后,部分区域酒企同样在市场竞争中取得了一席之地。

借老酒热潮趋势而上的舍得酒业,2022年第一季度,预计净利润为4.6亿~5.6亿元,同比增长52%~85%;营业收入较上年同期增长80%左右,经营业绩较上年同期大幅上升。

酒鬼酒2022年1~2月经营情况超额完成。公告显示,预计公司1~2月实现营收14亿元左右,同比增长120%左右;预计实现净利润4.65亿元左右,同比增长

除此之外,各酒企2021年业绩预告或业绩快报也陆续出炉。从业绩来看,龙头企业依旧强势,强势区域酒业奋起直追,行业分化进一步拉大。

泸州老窖全年营收首破200亿元;五粮液营收、净利实现两位数稳定增长;区域酒企口子窖站上50亿元大关;而金种子酒、皇台酒业等预计出现亏损。

聚焦到经营层面,在龙头企业带领下,渠道扁平化、精细化正



春节是传统的白酒销售旺季,居民们前往商超选购产品。

本报资料室/图

130%左右,远超过2021年一季度。与山西汾酒一样,这也是酒鬼酒的历史最佳成绩。

这样的成绩得益于酒鬼酒的两大“武器”。一是公司对于高端化的持续推进。从产品结构来看,酒鬼酒主要产品包括“内参”“酒鬼”“湘泉”三大系列产品,其主要收入来源于酒鬼系列以及高端内参酒系列。

二是对市场的不断渗透。区域酒企酒鬼酒在市场竞争中不断深化布局。酒鬼酒披露,公司以湖南为根据地,其市场布局已经从华北一路拓展到华东、华南、西南、西北等重点区域,目前已在江苏、安徽等地打造出亿级市场。

记者注意到,老白干酒2022年前两个月的营收和扣非净利润均实现了两位数增长,不过卖地占据了80%以上的净利润。“净利润大幅增长主要系2022年1月份公司收到了土地收储补偿款,公司将上述土地补偿款的相关收益计入非经常性损益,导致2022年1~2月份的非经常性损

益比2021年1~2月份增加1.8亿元左右。”老白干酒在公告中解释。

蔡学飞表示,受大环境影响,白酒资本市场波动较大,且中国白酒行业增速整体放缓。此时各大上市酒企公布月度经营情况,普遍向好的指标在一定程度上可以稳定市场和基本的渠道信心。尤其是头部酒企业绩向好,可以提振消费市场信心,传递出白酒基本面依然很好的信号,更传递出名酒消费市场依然长期向好的信息。

在存量市场竞争下,名酒势能进一步增强,一些非名酒和以中低端产品结构为主的酒企会遇到更大的挑战。

“2022的开年业绩虽然普遍向好,但是因为春节本就是消费旺季,业绩基本得益于春节期间的动销。也不是所有酒企都是如此,可以看到,现在基本是名酒企业走在前列。白酒行业分化严重,今后也将是强者恒强,弱者更弱的局面。”白酒行业专家杨承平表示。

在成为行业发展趋势,而在酱酒品类类热之后,品牌形象的打造,将成为企业重点关注的问题。

白酒专家蔡学飞告诉《中国经营报》记者,普遍向好的指标在一定程度上可以稳定市场和基本的渠道信心,具有一定的“定心丸”作用。但中国白酒行业已进入存量竞争时代,处于名酒挤压非名酒,高端酒挤压低端酒的局面。随着市场竞争的升级,对企业的经营管理、品牌建设都提出了更高的要求。

白酒专家蔡学飞告诉《中国经营报》记者,普遍向好的指标在一定程度上可以稳定市场和基本的渠道信心,具有一定的“定心丸”作用。但中国白酒行业已进入存量竞争时代,处于名酒挤压非名酒,高端酒挤压低端酒的局面。随着市场竞争的升级,对企业的经营管理、品牌建设都提出了更高的要求。

白酒专家蔡学飞告诉《中国经营报》记者,普遍向好的指标在一定程度上可以稳定市场和基本的渠道信心,具有一定的“定心丸”作用。但中国白酒行业已进入存量竞争时代,处于名酒挤压非名酒,高端酒挤压低端酒的局面。随着市场竞争的升级,对企业的经营管理、品牌建设都提出了更高的要求。

酒企迈入精细化时代

值得注意的是,不论是哪种渠道模式,酒企都在逐渐加强在渠道中的话语权,以实现渠道的精细化调控。

可以看到的是,在多家机构或券商对白酒行业发展趋势的市场调研当中,都提到了“精细化”一词。

例如,国联证券发布研报称,白酒企业渠道扁平化、精细化、线上化大趋势,部分酒企结合自身发展阶段和特点,不断优化渠道模式,积累了深厚的竞争优势。酒类咨询公司海纳机构发文指出,白酒渠道未来发展趋势就是渠道数字化、运营精细化、线上线下多场景融合。

值得注意的是,不论是哪种渠道模式,酒企都在逐渐加强在渠道中的话语权,以实现渠道的精细化调控。

“随着市场竞争的升级,白酒企业的管理势必会越来越精细化。首先是管理越来越精细化,在人员组织等方面会更加精细,以前人员管理属于粗放型,比如一个

打响品牌战

热度在相关酱酒企业业绩中也有所体现,除茅台之外,根据公开资料,习酒、青花郎、国台酒的营收均已突破了百亿大关。

在行业整体持续保持高质量发展的同时,细分品类的热潮也在持续,酱酒赛道已然火热,根据新华快讯报道,在刚刚结束的2022年广州春季中酒展上,在近百家参展商中,“酱酒”比例约占70%。

热度在相关酱酒企业业绩中也有所体现,除茅台之外,根据公开资料,习酒、青花郎、国台酒的营收均已突破了百亿大关。

而行业也即将进入“品牌期”,权图酱酒工作室认为,2022~2027年,酱酒从品类扩张转向品牌竞争,就是品牌型企业收割非品牌企业、大型企业收割中小企业市场份额的时代。这一时期酱酒企业数量将快速减少,酱酒的品牌阵营形态逐渐明朗,品牌和价位逐步轮次排位。

白酒经销商陆先生告诉记者,酱酒热潮后,大部分消费者选择白酒首先还是看品牌,大品牌、形象好,加上品质好才能成为更

人可能管理很多经销商,现在专人负责经销商,甚至将经销商也纳入企业管理范围,这是精细化的具体表现。”杨承平表示,另外是渠道的精细化。如今厂家把每个细分渠道都纳入到企业管理中,以前经销商负责的内容,现在厂家做得更精、更细,目的就是为了更好地掌控市场。

值得注意的是,头部企业的动作最引人注目。

贵州茅台近年来重视直营渠道的开发,推进渠道扁平化,2019年便开展团购业务,同时开拓商场、电商、机场、高铁站等渠道,同年5月成立集团营销公司。另一方面部分经销商被取消资格,且一段时间内不再新增专卖店、特约经销商、总经销商。

此前,五粮液也在逐步推进渠道扁平化。

近年来,五粮液力求增加对渠

道的管控能力并完善经销商结构,加强数字化管理,导入控盘分利,逐步转向小商模式。

刚刚迈入200亿元营收阵营的泸州老窖,近年来也从期权模式走向品牌专营模式,聚焦大单品、强化终端管控,实现大单品收权战略。

此外,包括洋河“一商为主、多商为辅”,酒鬼酒设立内参销售专营公司,水井坊“新总代模式”等,众多酒企均在用自己的方式进行渠道变革,以更多地实现对渠道的掌控力,精细化深耕市场。

蔡学飞表示,白酒企业的精细化,像五粮液、泸州老窖、洋河等已完成全国化的酒企,在存量市场的进一步下沉,对核心市场在操作层面更加精细化,对消费公关方面更精准。对于市场的掌控能力,渠道的掌控能力更强。

燕麦奶赛道升温 新老品牌加速博弈

本报记者 钟楚涵 李媛 上海报道

燕麦奶正在不断进入我国消费者的视线。从咖啡店到便利店,再到电商平台,燕麦奶的身影正无处不在。近日,瑞典燕麦奶品牌Oatly也发布财报显示,其2021年亚洲业务收入实现136%

行业升温

安信证券研报表示:“燕麦奶在全球市场热度急升。英敏特数据显示,预计到2026年,燕麦奶复合年增长率将超过10.2%。”

近日,瑞典燕麦奶企业Oatly发布2021年全财年业绩显示,其全年营收6.432亿美元,同比增长52.6%。

其中亚洲地区收入实现大幅增长,2021年亚洲业务收入为1.27亿美元,同比增长136%。根据“小食代”报道,Oatly在亚洲市场的大部分收入来自中国。

对于Oatly增长的原因,青桐资本执行总经理张雯向《中国经营报》记者表示:“Oatly具有很强的先发优势,2018年进入中国后,迅速建立品牌与品类的强关联,占据了新消费人群的心智;而在渠道建设方面,在C端较难迅速替代牛奶的情况下,加强与B端的合作,尤其是2020年4月与星巴克的独家战略合作,创造了燕麦奶的消费场景,借助星巴克的品牌和产品迅速获得C端用户的认可;另外,Oatly重视研发,重

的增长。

Oatly亚洲市场亮眼的业绩背后,是国内燕麦奶行业的升温。

在多位专家看来,伴随着我国植物奶行业的不断增长及消费者健康意识的提升,燕麦奶具备良好的发展前景。

与此同时,各种类型的企业开

视消费者体验,打造了完整的产品矩阵,并且不断更新迭代;在营销端,Oatly定位为可持续和健康,符合全球饮食发展的潮流,利用一系列营销手段不断强化公司形象。”

安信证券研报表示:“燕麦奶在全球市场热度急升。英敏特数据显示,预计到2026年,燕麦奶复合年增长率将超过10.2%。”

在中国市场,植物奶有着较快的增长速度。

安信证券研报表示:“我国植物蛋白饮品2007~2016年10年间复合增长率达24.5%,2020年植物蛋白饮料销量远超其他品类,销售额增长率965%,销量增长率高达1810%,一二线城市消费人群对燕麦基偏好度最高。”

其中,中国燕麦奶市场空间很大。

张雯表示:“对比其他植物奶,

始进入该赛道,除了Oatly类的外企,伊利、蒙牛等乳业巨头也布局了燕麦奶产品。

而行业也涌现了小麦欧耶、oatly等国产新品牌,这些新品牌面对行业的快速增长以及巨头进入带来的竞争,也有着各自的生存策略。

燕麦奶在营养成分上多了钙和膳食纤维,对于中国人的饮食结构是非常好的补充,也符合饮食健康化的需求,虽然目前燕麦奶在中国的渗透率还处于较低水平,但已经有爆发式发展的迹象,Oatly等品牌的认知度在不断提升,收入也大幅增长,随着更多新兴品牌加入行业,相信燕麦奶在中国市场将很快进入快速增长阶段。”

乳业分析师宋亮对记者表示:

“未来,中国一定是一个优质蛋白高消费的国家。人民生活水平、健康意识提升之后,对优质蛋白的摄入量会越来越多。其中,对动物蛋白的摄入是以牛奶为主,对植物蛋白的摄入量就没有固定某一种。在此背景下,各种各样的植物奶都会涌向市场。未来植物奶的前景非常可观,作为植物奶中的燕麦奶,毫无疑问也有很大发展空间。”

国产新品牌涌现

与此同时,市场也涌现出不少燕麦奶国产品牌,比如oatly、每日盒子等。

伴随着市场的快速增长,近年来蒙牛、伊利、达能等食品大公司也进入燕麦奶领域。例如,蒙牛推出植朴宜多麦高纤燕麦谷物饮料,伊利植选推出燕麦奶产品。

中国消费品营销专家肖竹青表示:“由于市场竞争激烈,国内乳业品牌都在寻找新品类,在创新方面竞赛。在此背景下,伊利、蒙牛进入燕麦奶领域,同时利用自己的网络优势、销售团队优势及市场推广的优势进行渗透,让平时消费牛奶的家庭逐渐开始接受燕麦奶。”

与此同时,市场也涌现出不少燕麦奶国产品牌,比如oatly、每日盒子等。其中一些品牌已获得融资,天眼查数据显示,oatly从2020年9月至2021年底已经完成四轮融资,小麦欧耶在2020年9月获得元璟资本千万级投资,欧扎克在2021年4月获得嘉御资本亿元级人民币A轮融资。

小麦欧耶联合创始人许仲琪向记者表示:“我们是自研产品,供应链比较独特,有很多灵活性和产品壁垒。同时在策略端坚定选择线下作为主要市场,并根据目标市场情况,精准打磨产品。”

在销售渠道方面,记者了解到,目前小麦欧耶专注于线下渠道,已进入全国几千家咖啡店、

餐饮连锁以及便利蜂、大润发、家乐福等零售企业。

面对国内外大品牌的竞争,许仲琪表示:“面对复杂多变的市场及社会形势,打磨产品始终是破局的不二法门。同时面对竞争,横向拓展了很多除燕麦奶之外的更多植物基赛道以迎合更大的市场,应对行业竞争。”

香颂资本董事沈萌表示:“大型乳品企业推出燕麦奶产品,会推动燕麦奶市场规模的快速扩张,也会加剧燕麦奶市场短期的竞争。无论是伊利还是蒙牛,在燕麦奶中高端市场中的品牌影响力还相对薄弱,与Oatly通过流量名人及带货方式形成的品牌形象有明显的差距,所以伊利和蒙牛会主要位于中低端市场,而规模较小的高端需求仍然会集中于Oatly。对于目前背景下国产新锐品牌而言,我认为这些品牌更适合瞄准某一细分市场,形成有限竞争优势,再逐步扩大目标客群。未来燕麦奶行业格局会与乳品行业其他品类类似,Oatly等外国品牌牢牢占据高端高附加值的部分,国内企业按照资源丰沛程度分居中低端市场。”

对于国产新锐品牌在目前环境下的突围之道,宋亮认为:“国产新品牌产品要有明显针对性,且走小众路线。目前整个市场线上,线

下都是同质化竞争,对于企业来说,更多要通过自己的产品理念、产品包装及产品的创新特点来吸引消费者。同时,企业还需要进一步优化供应链体系来降低成本。”

在艾媒咨询CEO张毅表示:“从品牌方面来看,目前燕麦奶的消费人群主要是有着良好背景、文化的人群,他们对国外品牌有较好的印象;从产品的角度来看,燕麦奶的价格比牛奶更贵,同时消费群体比较高端,对于产品品质、口感、安全性等方面的要求很高。目前国内企业生产的产品无论是口感、营养还是加工成熟度,都还没有被国内中高端消费者完全认同。”

张毅认为:“首先要有足够的时间和准备,另外要在工艺和设备方面狠抓落实,从供应链的角度有两个部分很关键,一是原材料即燕麦的品质,二是加工流程,燕麦奶是以燕麦作为主要原料,通过浸泡、打碎、除渣之后提炼出的白色液体,加工、提炼的过程也需要先进的设备。在以上可以解决的情况下,再加大在品牌形象方面的塑造。做到这些,国产品牌会有机会抢占中高端用户的心智,并且把产品价格降下来,把燕麦奶推向大众群体。这才是中国本土品牌的突破之路。”