

百亿巨头林立 白酒行业迎新变局

本报记者 许礼清 北京报道

2023年是实施“十四五”规划承上启下的关键之年,对于白酒行业来说,也是迈入新周期的关键之年。新年开局,白酒行业“挽起袖子大干一场”的攻势就表现得淋漓尽致。郎酒宣布兼香战略正式

新变局

从具体区域市场来看,名酒企的挤压表现的更为明显。

白酒行业的整体形势依旧是名酒势能不断走强,品牌集中度提升,行业分化不断加剧。日前,部分白酒企业发布2022年业绩预告。其中贵州茅台以1272亿元营收一骑绝尘;山西汾酒营收为260亿元,同比增加30%左右;水井坊2022年营收46.73亿元,同比增0.9%;老白干酒和伊力特并未披露营收数据,净利润分别为6.9亿元和1.67亿元左右。从具体区域市场来看,名酒企的挤压表现得更为明显。以河南市场为例,根据河南省酒业协会数据,全省主要品牌白酒市场流通数据销售额618.84亿元,前十品牌销售额共计385亿元,占整体销售额62.21%。

新发展

白酒行业专家杨承平表示,面对名酒企的强势挤压,区域酒企可以走特色化道路。

梳理各酒企2023年的战略部署可以看到,头部酒企在品牌、文化、市场、品质等方面持续加深,展现其优势势能。贵州茅台不断提升数字化运营的同时,推出二十四节气“春系列”产品,提升品牌历史厚度和历史纵深感;五粮液则继续将品牌战略和做优产品结构放在重要位置,同时推出59元档新品“尖庄·荣光”;泸州老窖与山东花冠集团牵手,积极进行全国性市场的基础性建设,继续渠道下沉;汾酒持续深化全国市场。而刚刚突破200亿大关的郎酒,已确定下一个增长极。近日,郎酒集团董事长汪俊林发布郎酒兼香战略——走独具郎酒特色的兼香道路,形成酱香高端、兼香大众、两香双优

开启百亿新征程;提前迈进200亿阵容的习酒持续升级产品,起航下一程;临近百亿梯队的西凤集团全力冲刺一季度开门红;五粮液、泸州老窖、汾酒等头部酒企持续夯实和深化全国市场,展现全国性名酒新势能。传才战略智库首席分析师王

白酒行业专家蔡学飞告诉《中国经营报》记者,中国白酒的产业分化进一步加剧,名酒消费结构升级加快,整体竞争力在增强。可以明显看到聚焦于次高端和高端的产区名酒和全国性名酒,包括区域强势名酒,保持着很高的增速。而大众消费市场的恢复较缓慢,这意味着行业正在加速挤泡沫,存量竞争市场下替代式增长成为主要的特征。“无论是从永久的消费场景,还是从全国性的市场发展来看,名酒的渠道下沉,对于区域酒企造成了掠夺式的态势。宏观来看,中国酒行业品牌集中度在上升,随着产业的结构性升级,名酒时代真正已经到来了。”蔡学飞说。

的战略格局;2~3年内实现郎酒兼香100亿元年营销规模;提前迈进200亿阵容的习酒持续升级产品;西凤集团则是全力冲刺一季度开门红。结合多位专家的观点,挤压式增长的背景下,企业业绩增长主要依托两方面,产品结构升级和全国市场。蔡学飞表示,没有品质工艺价值的提升,就无法带来产品溢价的提升,而没有全国性市场的支撑,也无法带来企业规模和利润的提升。“区域名酒还面临着很多问题,一是产品结构性的升级,很多企业正在进行中,比如今世缘推出的国缘系列,但还没有真正完成整个产品结构性的升级。还有伊力特、金徽酒等都在面临着如何打造和巩固次高端、中高端和高端的明星产品

传才认为,2023年是中国白酒重要的分水岭,白酒新百亿集群将初现端倪,中国白酒将进入到“200亿+”与“100亿+”巨头林立时代。行业分化加剧,名酒势能持续加强的背景下,挤压式增长所带来的市场竞争尤为激烈。挤压式增长就是行业内此消彼长,强势酒企

在行业分化的大背景下,2023年也迎来了新变化——百亿队伍的扩容。据了解,郎酒、习酒2022年销售额双双突破200亿元,剑南春也被行业认为将突破200亿元大关。王传才表示,2023年是中国白酒集群化发展元年,新百亿集群将成形。未来5~10年,白酒新百亿集群将呈现出相对稳定性,白酒行业话语权将更多地掌握在他们手中。白酒头部企业继续高歌猛进,白酒前10位门槛已经抬高至200亿新台阶。“此外,100亿集群也是暗潮汹涌,牛栏山、贵州国台酒业集团、湖北劲酒集团已经迈过100亿门槛,陕西西凤酒股份、江苏今世缘股份、湖北白云边股份、贵州金沙回

的问题。二是全国化问题,这些发展中的酒企如何实现跨区域发展,实现泛全国化的渠道布局 and 产品的导入、培育,特别是培育是很大的难点。”蔡学飞说。在全国化的问题上,聚焦重点竞争市场。以江苏、上海为代表的华东市场,目前依然是整个行业的制高点,消费能力强,经济活跃,对于次高端产品的需求量比较大;珠三角地区,京津冀地区等经济较为活跃的区域同样是重点板块。这在酒企的市场布局中也可以窥探一二。日前,深化全国化市场的山西汾酒在其全国化市场布局策略中就曾提到,要全面深耕重点板块市场,聚焦三大主力市场,一是包括晋、京、津、冀、豫、鲁、陕、蒙、大基

通过挤占其他企业的市场份额获得业绩增长,这意味着白酒行业进入到了“强分化周期”。在多位行业专家看来,头部效应凸显,产区、品质工艺、营销模式等是未来酒企发展的竞争点和创新点,尤其是电商平台的变化,带来营销模式的改变,B端转向C端成为显著特征。

沙酒股份等营收徘徊在80多亿,临近百亿大门。”王传才说。而资本的进入为白酒行业的发展格局再添新变量。据了解,此前,华润携重金投入白酒行业,完成对上市公司金种子集团49%股份改造;2023开年,华润实现对贵州金沙酒业55%控股权,在中国白酒重度产区,布局酱香型白酒。蔡学飞表示,名酒时代背后有个很重要的特征,即规模性竞争。名酒的品牌价值较高,市场较为完整,产品结构比较完善,规模效应突出。资本的进入会推动一些地方名酒的复苏和发展。资本可以助推酒企进行规模化扩张和产品结构升级,这类酒企未来发展前景还是比较乐观。

地等市场,二是江、浙、沪、皖等华东市场,三是包括珠三角、粤、深、赣、两湖等华南市场。蔡学飞表示,从相关数据可以看到,白酒产量持续下降,规模性酒企大幅度萎缩,但是头部酒企的销售额、利润在快速增长,200亿级和100亿级阵容将扩容,与此同时一些二三线品牌市场份额被挤压。白酒行业专家杨承平表示,面对名酒企的强势挤压,区域酒企可以走特色化道路。深度挖掘区域文化、区域民俗文化、品质工艺文化等来加强自身的竞争力。尤其是在近年资本以及地方政府的推动下,形成小而美的产区,在品牌、品质、工艺文化等方面进行差异化提升,还是有一定发展空间和机遇的。



2023年白酒行业分化加剧,挤压式增长所带来的市场竞争尤为激烈。视觉中国/图

新趋势

蔡学飞表示,虽说名酒竞争是规模性竞争,但消费时代向多元化发展,品类名酒与产区名酒加速增长。

产区概念、品质工艺、营销模式将是白酒企业发展新着力点。随着白酒行业的深度发展,白酒产区化概念也在逐渐加强。根据《中国酒业“十四五”发展指导意见》,未来白酒行业要着力打造名优产区,以产区作为世界名酒品质和价值新的表达方式,构建和优化产业协同平台,提升产业集成水平。早在2017年,宜宾市白酒产业便实现营收1036.36亿元,成为中国首个千亿白酒产区;此外像仁怀市政府也在进一步加强“打造中国酱香白酒核心产区”的战略部署。据记者了解,遵义、宜宾、泸州等重要白酒产区,在强势白酒品牌的带动以及当地政府推动下,产区的整体品牌力不断提升。蔡学飞表示,虽说名酒竞争是规模性竞争,但消费时代向多元化发展,品类名酒与产区名酒加速增长。所以白酒的创新应该集中于三个方面:产区创新、品质工艺创新(朝利口化和健康化的方向发展)、营销模式创新。“随着信息互联网技术的发展,以茅台为代表的酒企都在加强进行直营化管理,这颠覆了传

统中国酒类以层级代理制为主的模式。同时随着消费者时代的到来,也要求酒企进行渠道下沉和消费者的深度服务,从B端战略再转向C端。”蔡学飞说。可以看到,近年酒企一直在探索深度、直接链接消费者。比如酒庄+体验、品鉴会等。线上,贵州茅台上线“i茅台”,酒类直播带货不断增多。根据巨量算数发布的《2021酒水行业用户洞察及内容生态白皮书》,2020年抖音万粉以上品酒教学类创作者近1500位,增长量达329%。加入白酒直播大军的杨先生表示,电商崛起是时代的必然,也是消费者的选择,这也是对实体渠道的有效补充,现在需要传统商家积极进行创新。王传才表示,传统渠道已拥有比较成熟的C端模式,越来越多的白酒企业投入重量级资源抢夺高端消费人群。比如一桌式品鉴、宴会式品鉴,或者以“酒庄+”方式。而在线上,从“传统电商”到“社交电商”的变化,也促使白酒在C端的竞争将全面铺开。2023年度,电商深耕C端将成为标配,特别是社交电商已经改变了单项模式,将互动模式发挥到极致。

烘焙市场再获融资 新老品牌同台争锋

本报记者 阙娜 党鹏 成都报道

烘焙食品已成为日常消费中不可或缺的一部分,随着疫情防控政策优化和线下消费场景的快速恢复,点点铺、蛋糕店、面包店等正在恢复往日生机。与此同时,资本市场传来佳音。日前,烘焙品牌虎头局渣打饼行、泸溪河分别完成了数千万元、数亿元融资,

回归理性发展

近年来,烘焙行业新兴品牌频现,各品牌扩店速度加快,但美团数据显示,2021年烘焙门店的闭店率上升为23.77%。因此,在资本市场,投资者变得更为谨慎理性。据中国焙烤糖制品协会联合相关机构发布的《烘焙经营增量场景研究报告2022》,2021年,烘焙赛道投资数量达26起。2022年,该赛道融资数量腰斩。此外,背靠资本发展的品牌也放缓了扩张步伐,进行转型调整。墨茉点心局放缓扩店速度,并进行了组织架构调整;虎头局则退出部分市场,计划转向直营+事业合伙人并行的规模化。但近日,烘焙赛道刚开年即获得巨额融资或许意味着资本仍看好这一市场。泸溪河投资方百联挚高资本表示,烘焙连锁行业处于黄金十年发展期,疫情带来的短期扰动不改变长期趋势。“优胜劣汰的过程更像是挤掉行业的泡沫,能存活的都是经得住考验的品牌。整个烘焙行业正在回归理性、良性的发展轨道。”一位长期关注烘焙行业的投资人告诉《中国经营报》记者,“如今投资方更看重品牌的盈利能力,运营能力和品

这无疑为烘焙行业注入一针强心剂。在经历热潮过后,烘焙行业在近两年进入了理性发展阶段,在此背景下,各网红品牌选择通过提升产品力、创新力、完善供应链等方式跨越生命周期。传统品牌、老字号们不甘示弱,纷纷在产品端、渠道端等多层面发力,新老品牌竞夺正在加速,如何在同台比拼中获得先机是企业正在面对的考题。

牌发展力等。虽然前期爆品策略带来红利,但后期能否持续发展还要考验品牌的产品持续创新力,以及门店的可复制性。在同质化竞争当下,品牌不能急功近利,要谋求长期主义。”中国食品产业分析师朱丹蓬表示,“在供应链、技术升级等加持下,新中式点心的制作的工艺、食材、新技术的应用等得以发展,行业的毛利率较高,超过100%,这也是产业端蜂拥而至,资本端接连投资的重要原因。”广科咨询首席策略师沈萌认为,“任何行业都会面临研发创新不断涌现而带来的迭代效应,依靠话题性和流量并不长久,品牌应该重视长期发展的稳定基础,建立自身差异化,同时通过不断研发创新持续制造吸引力。”各大网红品牌也意识到了这一点,近年来在全渠道发展,提升产能等方面发力,试图穿越生命周期。墨茉点心局、鲍师傅纷纷通过自建中央工厂等提升其产能效率;虎头局则在其官微上称“加大线上电商业务和同城新零售的发展力度,其同城新零售团队2022年前10个月总营收已超2亿元”。

持续完善供应链

据中商研究院数据,预计2023年我国烘焙行业市场规模将达到3102亿元。在前景广阔背景下,跨界者纷纷入局,不久前五芳斋开出首家节令伴手礼店布局现制烘焙业务,奈雪的茶通过旗下公司投资了烘焙品牌“鹤所”。面对竞争,各品牌正通过研发新品、品牌升级等方式谋求分得更多“蛋糕”。在产品创新方面,老字号品牌稻香村在苏州等地设立技术研发中心,提升产品的创新力;而新兴品牌们则通过推出芋泥、麻薯、海盐等新口味产品吸引年轻人。在渠道方面,各品牌纷纷进攻线上市场,祥不悖饽铺、鲍师傅等已入驻抖音、天猫等平台。在新门店方面,好利来打造了“主题店+城市限定款”战略,

把握新机

新趋势中蕴藏新机。受访者纷纷表示近几年,烘焙行业呈现出健康化、细分化、下沉等趋势,对企业来说或是重要发展方向。伴随消费者健康意识的提高,健康烘焙食品受到关注,主打健康新鲜的新中式烘焙曾引发消费热潮已印证这一趋势,此外低卡、轻食品牌未来可7、田园主义等近年来也得以快速发展。成都餐饮同业公会执行会长袁小然表示,“当前健康消费渐成主流,促使行业因时而变,烘焙品牌应结合当前消费需求,产品开发上抓住健康化趋势,如对全麦黑麦等营养低脂原料以及芋头红

吸引本地消费者;巴黎贝甜推出“PARIS BAGUETTE BISTRO”门店,售卖现制沙拉、饮品和葡萄酒等,丰富其产品品类。值得一提的是,当前烘焙行业市场格局相对分散,连锁化程度较低。美团餐饮发布的《2022烘焙品类发展报告》显示,我国近68%的烘焙品牌仍为单店模式,目前尚未出现门店量超过千家的品牌。红餐品牌研究院指出,近70%的品牌的经营范围在三个区域以内,烘焙企业跨区域发展仍存难点。对此,和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏认为,目前烘焙行业的连锁化程度不高主要与行业市场的发展阶段、特点有关及企业的能力有关。“首先是烘焙

薯等全天然食材的运用,减少人工添加剂等使用。同时,当前消费者分群分层,细分化趋势明显,企业可以针对老人、儿童学生、健身人群等不同群体推出相关产品。此外,在新茶饮的发展带动下,奶茶/咖啡+点心成为下午茶的标准,企业可以进行产品结构的调整,推出适配下午茶的点心等。”“在大健康趋势下,低糖无糖产品确实受到了欢迎,”长沙私房烘焙“疏野”的主理人曹青告诉记者,“疏野产品以贝果、吐司、米面包、欧包等无糖无油面包为主,因此顾客以健身、需要控糖和宝妈等群体居多,客户黏性也较高,回头客占据8成以上。”

行业的连锁化起步较晚,晚于餐饮等行业;其次是烘焙消费属于休闲食品类消费,不算特别刚需;另外是企业产品力、品牌力、系统化管理的能力还需提升;最后是资金的支撑。”此外,供应链是否完善是当前制约烘焙店全国扩张的重要因素。朱丹蓬表示,“烘焙行业的供应链很长,原料品类较多、工艺相对复杂,加之短保产品多,对于储存运输的相关技术要求很高,不少区域品牌不具备这个能力。”资料显示,烘焙行业的供应链分为以好利来、元祖等品牌为代表的“中央工厂+半成品/成品配送”模式;以鲍师傅、墨茉点心局为代表的“前店后厂”的“现烤”模式;以幸福西饼为代表的

食品营销专家于润洁指出:“当前消费分级明显,高端和高性价比产品会同时发展。”消费升级的背景下,消费者倾向于高质量、高品位的产品,这在一定程度上倒逼企业提升产品质量和重视产品研发。同时,主打性价比的产品依然是主流,人均消费在二三十元的烘焙品牌占比最高,企业可以通过提升效率、节省成本等降低客单价。近年来,烘焙品牌已开始聚焦下沉市场,山河饼局、东更道及华莱士创始人华怀庆的再创业项目可斯贝莉等纷纷抢占二三线城市。“从长期发展来看,企业要形成全国化势必要下沉,一方面有利于激活低线城市烘焙市场,另

“中央工厂+电商+成品配送”的O2O模式。不同的供应链模式下,各企业提升效率的方式不同,如“前店后厂”模式下,主要依靠人力制作,效率较低,因此烘焙品牌纷纷调整其战略,月枫堂计划推出零售产品,墨茉点心局也将通过供应链半成品逐步提升现制的效率。据百联挚高资本介绍,泸溪河通过建立中央工厂和食品公司等完善其供应链,目前在全国已经建有6座中央工厂,此次融资也和建设供应链有关。“无论是竞夺更多市场份额还是未来的全国化,烘焙品牌都需强化供应链建设,提升技术水平和产品力,以实现跨区域发展。”朱丹蓬说。外,企业在此之前要找准精准定位,在产品、品牌等多方面打好基础。”文志宏说。值得一提的是,烘焙半成品已成为高速增长的分赛道,光大证券报告指出,虽然中国烘焙市场目前以现烤为主,冷冻烘焙渗透率不高,但已有企业发力烘焙半成品领域。凤集食品表示正在对其冷冻蛋糕的研发进行升级,泸溪河称其通过中央工厂研发生产冷冻半成品等。“烘焙半成品是值得关注的领域,该品类在国外已相对成熟,冷冻面包、蛋挞等十分便捷。国内企业也应加大这方面的新品开发,把握新的机会。”袁小然表示。