

大众酱酒的故事,郎酒、国台酒们能讲好吗?

就在刚刚过去的十月,被称为“白酒一哥”、“酱酒风向标”的贵州茅台在二级市场遭遇了惊险一幕。

从10月10日到27日,14个交易日茅台总市值蒸发了5923亿元,直接跌破两万亿大关。股价更是从自今年4月以来的最高点2067.18元/股大幅跌落至1333.0元的市场低点。尽管截止到11月10日,茅台的股价回升至1475元/股,但整体跌幅仍接近30%。

而与之相反的是,据天眼查APP数据显示,茅台在过去的三个季度内的营收、净利润同比增速均处于双位数增长。所以这就意味着,茅台出现了市场基本面与股价资本面相互背离的情况。

对此,不少业内人士解读为新一轮白酒经济周期的表现,以茅台为首的酱香白酒到了市场调整期。

然而在这种情况下,10月4日,郎酒股份董事长汪俊林却宣布,将定位于大众酱酒,价格区间在200—300元的郎牌郎恢复线下销售渠道。随后在近日举行的郎牌郎上市沟通会上,郎酒方面再次重申从11月起,郎牌郎将重回线下渠道销售,限量投放3000吨。

在“酱酒龙头”茅台遭遇资本重创关键节点,一直被看作是酱酒第二的郎酒却没有趁机争夺高端酱酒市场,而是转头瞄准了400元以下的大众酱酒领域,这不禁令人好奇郎酒此举到底有何深意?

大众酱酒——酱酒的3.0时代?

事实上,不只是郎酒盯上了200—300元价格带的酱酒市场,包括贵州珍酒在内的诸多头部酱酒品牌都在近段时间开始发力大众酱酒。比如8月10日,贵州珍酒发布了子品牌“映山红”,定位为中档瓶装酱酒主力品牌,零售价格在300元以内;9月29日,国台酒业宣布启动怀酒品牌,两款酱酒新品同样主打300元左右的大众消费价格带。

那么郎酒们为何会集体落子大众酱酒?据向善财经观察,或许是因为在“酱酒热”退烧以后,酱酒行业的增长红利就从1.0的市场品类转移到了2.0的品牌渠道端,而现在又从品牌进一步分化渗透至3.0的大众消费端。

一是1.0品类时代,众所周知,在2020年到2021年上半年“酱酒热”风头最盛之时,二级市场甚至出现了“染酱即涨”的资本怪相。不少跨界企业只要提到将布局酱酒赛道,无论是高端还是低端,股价就会开始一路飙升。比如众兴菌业、吉宏股份、中锐股份和来伊份等跨界玩家都曾体验过“染酱”带来的增长快乐,这些也正是酱酒品类市场红利爆发的最直接例子。

二是2.0品牌渠道时代,而后随着“白酒去资本化”的监管信号传出,酱酒热开始退烧。尽管此前跨界而来的酱酒玩家们现在大都选择了终止收购,但这并不意味着酱酒本身具备的市场增长潜力出现了动摇。据酒业家《2021—2022中国酱酒产业发展报告》显示,2021年中国酱酒产能约60万千升,约占我国白酒产能的8.4%;实现销售收入1900亿元,同比增长22.6%,约占我国白酒行业销售收入的31.5%;实现利润约780

亿元,同比增长23.8%,约占我国白酒行业利润的45.8%。

可以说,无论从增长速度还是销售占比来看,酱酒仍然是整个白酒赛道中最值得期待的品类标的。只是在去资本化之后,就像“专业的事交给专业的人来做”一样,酱酒的增长红利进一步集中到了品牌和渠道层面,向高端、次高端品牌转型、站稳并扩大市场规模成了郎酒、国台酒们此前的主要任务。

但问题在于,不少品牌为了短期冲业绩和扩大市场规模而选择了向渠道压货,比如在2019年就曾有媒体指出郎酒在春节期间有向经销商压货的行为,而国台酒则是用资本深度捆绑经销商,形成了一荣俱荣,一损俱损的上市命运共同体。再加上白酒没有“保质期”概念,而以茅台为代表的高端白酒又具有很高的收藏和投资价值。

所以有业内人士表示,酱酒近年来的快速增长,从本质上看大多受益于招商式增长,渠道库存的快速上涨,社会库存也开始水涨船高,核心的消费驱动力依然不足。

三是3.0大众消费时代,事实上,无论是酱酒“资本热”还是“品牌渠道热”都在一定程度上不断地加深着对大众消费者的酱酒品类市场教育,而如果再叠加上当下“少喝酒,喝好酒”的主流消费观念影响,更广泛的中产及以下消费群体如今似乎也被催生出了“喝酱酒”的市场消费需求。

比如以京东超市为例,数据显示,2021年,100—300元价格带酱酒品类交易额在该平台占比40%,同时还在快速上升。

但为什么此前大众酱酒未能在消费市场出现爆发?答案有两点:一是市场端产能有限;二是消费端试错成本太高。

一方面酱酒普遍采用的是12987的传统酿造工艺,流程复杂,生产周期时间长。并且大多数酱酒又需要一定年份的储存陈化,以挥发低沸点的带刺激物质,所以产能也一直是制约酱酒品类发展的关键因素。

但是在酱酒热的带动下,近年来几乎各大主流酒企都走上了扩产能的道路。据茅台方面消息,茅台酱香系列酒3万吨扩产项目将在今年年底之前全部投用,这意味着茅台酱香系列酒的产能即将达到5.6万吨;今年重阳下沙,郎酒官宣6万吨酱香郎酒重投产;国台新增产能7000吨,年总投产达到17000吨;贵州珍酒宣布投产3.5万吨,新增酿酒产能1.4万吨……

可以说,正是酱酒产能上限的突破,才为现在郎酒们布局大众酱酒提供了市场规模化和价格下沉的增长底气。

另一方面在消费端,由于此前酱酒产能有限,所以即便抛开品牌的附加价值,产品的稀缺性也直接让酱酒的价格身居高位,而这就大大增加了新手酱酒消费者或年轻消费者们的市场试错成本。

事实上,据向善财经观察,为什么年轻人们之所以愿意尝试果酒、江小白等之类的低度酒,而不愿意尝试茅台之类的白酒?一个是口味问题,相较于果酒,酱酒具有一定的品鉴门槛,风味物质浓烈,甚至超过了人体所能感受到的风味极限,有着酸甜苦辣咸涩等多重浓厚味道。



另一个则是试错成本问题。果酒一瓶几十元,不好喝就当买个教训。但此前品质品牌酱酒的入门价位都在300元往上,而由于市场信息严重不对称,年轻消费者们又很难信得过稍低价位的贴牌、杂牌酱酒,所以如此尝新试错对于经济实力相对不足、价格敏感型的年轻消费者来说似乎太过奢侈。

但如今产能的突破,打破了酱酒价格底线。而郎酒的“郎牌郎”,国台酒的“怀酒”们本身也是品质品牌老酒,不仅能在一定程度上满足了中产家庭或部分年轻消费者的精神面子需求,同时又能够直接降维打击并收割一大批贴牌、杂牌酱酒所占据的下沉市场,从而实现品牌酒企和消费者的双向共赢。

可以说,在高端、次高端酱酒市场进入存量竞争阶段后,面对大众酱酒这种“短期有增长,长期有市场”的优质标的,郎酒、国台酒们自然不会错过。

茅台破不开的路,郎酒能打开吗

不过值得一提的是,现在郎酒们对于大众酱酒的青睐和看好,茅台其实早就已经探索过这条增长路线。

众所周知,的产品主要分为茅台酒与系列酒,后者主要是指相对飞天茅台而言的中低端产品,包括贵州大曲、华茅、王茅、赖茅、汉酱、仁酒、王子、迎宾,被统称为“一曲三茅四酱”。而每瓶批价分别在220元、140元和370元左右的茅台王子酒、迎宾酒和汉酱几乎可以看作是大众酱酒的代表之一。

不过有意思的是,虽然飞天茅台一直独领风骚,但在系列酒上,却始终没有出现过爆款大单品。据今年1月5日酱香系列酒经销商联谊会上披露的数据,2021年,茅台王子酒、汉酱、贵州大曲分别实现销售金额54亿元、17亿元、14亿元,与茅台酒超900亿元的营收相比,完全不是一个量级。

但要知道,茅台王子酒是1999年就推出的首款系列酒,至今已超过了22年才取得54亿元的成绩。而如果从这个角度看,在品牌力方面远弱于茅台的郎酒、国台酒和珍酒们的大众酱酒未来似乎又有些扑朔迷离?

对于为什么连茅台也无法完全引爆大

众酱酒市场?在向善财经看来,除了前边提到的酱酒市场消费者教育不完善,产能产量有限等客观因素影响,或许还有两方面原因:

一方面并不是因为茅台在中低端市场不灵了,而是这个价位里的酱酒竞争对手实在是太多了。先抛开红酒、洋酒等其他酒类之分,仅从白酒本身来看,包括五粮液、泸州老窖、洋河股份、山西汾酒、舍得、剑南春在内的,几乎能叫得上号的白酒酒企都在200—400元的价位有所布局,浓香、酱香、清香三大主流香型共同争夺大众消费市场。

在这种“名酒遍地走”的情况下,茅台、郎酒们的品牌优势无疑会被极大地削弱。而且,虽然前边提到200元价位左右的大众酱酒也具备一定的面子精神需求,但这并不会影响其被直接用于普通餐饮聚会的消费场景,快消品属性大于品牌附带的精神价值是这个价位白酒的消费特征。所以这就不难理解,为何顶着“茅台”这块金字招牌的茅台王子酒二十多年也未能引爆大众酱酒市场。

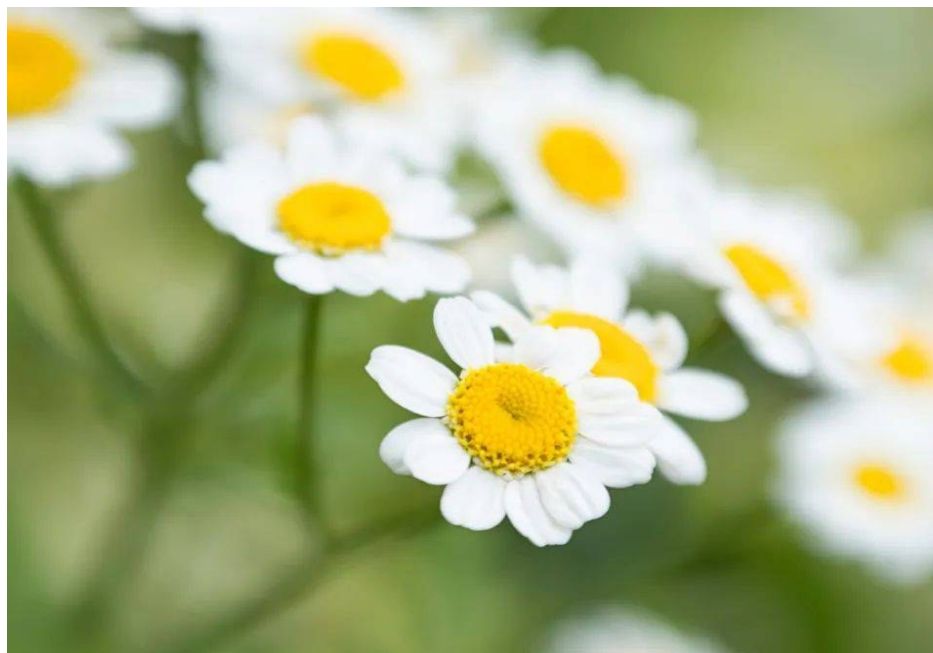
另一方面则可能是大众酱酒本身存在的成本局限性。前边提到酱酒遵循的是12987的传统工艺流程和储存陈放时间,生产酿造成本几乎很难削减,因此需要用高端、次高端价格予以对冲。

但如今在200—300元的低价位区间,大众酱酒只能靠量来弥补毛利率。可问题是大众酱酒的核心消费群体属于价格敏感型且容易受外部环境的影响,一旦其他品牌掀起价格战或自身经济收入出现不稳定因素,比如受疫情影响等,这部分消费者就很容易转投其他品牌或暂停非刚需性消费支出。

因此这可能也正是此次郎酒的“郎牌郎”仅限量投放三千吨的原因之一。

不过话说回来,相对于正在冲击200亿元营收规模的郎酒来说,茅台王子酒取得的54亿元成绩同样是个不小的增长空间。而且随着酱酒产能上限的突破和市场教育的进一步渗透深化,即便郎酒们难以完全打开大众酱酒的市场大门,但也未尝不能赚的盆满钵满……

适老化彩电认证受宠企业,但老人能拯救电视企业吗?



已经有10多家企业的70多款产品取得“适老化”认证。但是,老人会成为彩电市场的“救命稻草”吗?对于彩电企业来说,如何深耕圈层用户,才是接下来的商业突破口。

日前,华为、小米、荣耀、创维、康佳、海尔等多家企业的70多款电视机通过测试并取得“适老化”认证。这意味着,彩电企业在寻找规模化可持续发展道路上,瞄准了老年用户,并希望为他们在智能化、物联网时代带来“更好用、更实用”的智能电视机。

第三方的统计数据 displays:2016年的时候,中国家庭的电视开机率是70%,但是到了2021年时,这组数据却只有27.7%。短短几年时间,中国电视开机率经历断崖式下跌。同时急速下降的电视开机率直接导致人均收视时间的快速下降。根据CSM媒介研究数据,2015年至2019年,我国人均收视时长逐年下降,短短五年时间里就缩减32分钟。

可以看到,最近10年来在智能手机、平板电脑等各种娱乐新媒体终端的分流和冲击下,电视媒体的使用率和影响力走向衰落

已经是不争的事实。但是,电视依然有着强劲的生命力和某些不可替代的优势,所以其30%左右的开机率估计可以稳定较长时间。

这几年来,智能电视“适老化”升级改造,意在让众多老年人更有获得感和幸福感,解决老年人在运用智能技术方面遇到的困难,满足老年人的使用需求。不过,市场调研机构GfK中怡康发布报告显示:2022年上半年国内彩电市场零售量1636万台,同比下降8.5%;零售额551亿元,同比下降11.5%。中怡康预期,彩电市场2022全年零售量将稳定在大约3400万台,同比下滑8%左右。从中期来看,基于全球经济回暖的速度,2023年市场仍然呈现较大的不确定性。

正在引爆的双11大促,电视机时隔数十年再度出现了“白菜价”。在京东、天猫、拼多多、淘宝电商平台,同样是55英寸电视,小米、海信、TCL等品牌旗下有4K高清产品仅售约1300元。多款主流品牌50英寸4K高清电视售价约1100元,43英寸以下液晶高清电视售价普遍低于900元,而32英寸电视机最低卖到了三四百元。