

中国产业竞争情报网特别发布

2012 年食品饮料行业研究红月刊

——白酒“保卫战”

(2012-02 期)

Contents

导读.....	2
一、白酒行业的产能之争.....	3
二、机遇与危机并存，兴奋呼？恐慌呼？.....	4
1. 行业外部危机加剧.....	4
2. 泡沫？白酒行业也有！.....	5
3. 重量轻质行业发展难持续.....	6
三、品牌争夺战.....	7
1. 国家队.....	7
2. 国青队.....	7
3. 省级队.....	8
4. 地方队.....	8
四、2011—2012 白酒大事件一览.....	9
关于作者.....	10
联系我们.....	10
特别声明.....	10

导读

最近 2011 年白酒企业的业绩相继公布，从 14 家白酒上市公司的整体业绩情况可以看到，预计平均业绩年增长达 83%。据统计，2010 年全国白酒销售总额增幅达 25%，2011 年上半年更是超过 30%。在各种利好因素的刺激之下，白酒行业的扩张之战已经进入了白热化阶段。本专题重点向读者呈现如下内容：

- 1 白酒行业的产能之争
- 2 机遇与危机并存，兴奋呼？恐慌呼？
- 3 品牌争夺战
- 4 2011—2012 白酒大事件一览

一、白酒行业的产能之争

近两年来，无论是全国性品牌还是区域品牌，白酒企业相继拉开了产能之战。茅台在其“十二五”规划中提出基酒产量达到4万吨以上。水井坊投下22.83亿元在成都邛崃建设新产品开发基地及技术改造项目。五粮液股份启动6万吨陈酿工程。洋河大曲去年自筹40亿元，用于3万吨名优酒酿造技术改造工程等4大项目……但这些数字也让人感到些许恐慌，因为它们提出都建立在同一个前提上：白酒行业的“黄金时代”一直延续下去，才能消化掉几乎倍增的白酒产能。目前白酒行业高速发展不能过分乐观，需警惕背后的危机，而且白酒行业很有可能结束之前快速发展的“黄金十年”，进入行业调整期。此外，不同规模的白酒企业还要接受外来竞争对手的挑战，为提高市场份额，积极谋划着如何攻城略地。



二、机遇与危机并存，兴奋呼？恐慌呼？

行业所谓的危机其实都是基于白酒企业投入巨资去扩大产能而出现的，如今这种无限制的扩张能否被市场所消化，还是未知之数。如果市场对白酒行业产能能充分消化，则行业将会提供更大的产量以满足强劲的市场需求。如果市场对白酒行业产能无法充分的消化，则诸多企业将会一蹶不振。

1. 行业外部危机加剧

从 2004 年以来，白酒行业一路上扬，即使是 2009 年的金融危机也未曾影响其销量。中秋国庆、元旦春节，一瓶难求的茅台酒道出了中国白酒行业的火热行情。业内人士预测，2015 年白酒行业的销售总额将突破 5000 亿元。其中，高端白酒的快速成长以及较高利润，成为了企业眼中的“香饽饽”，也是产能扩张中的“重头戏”。

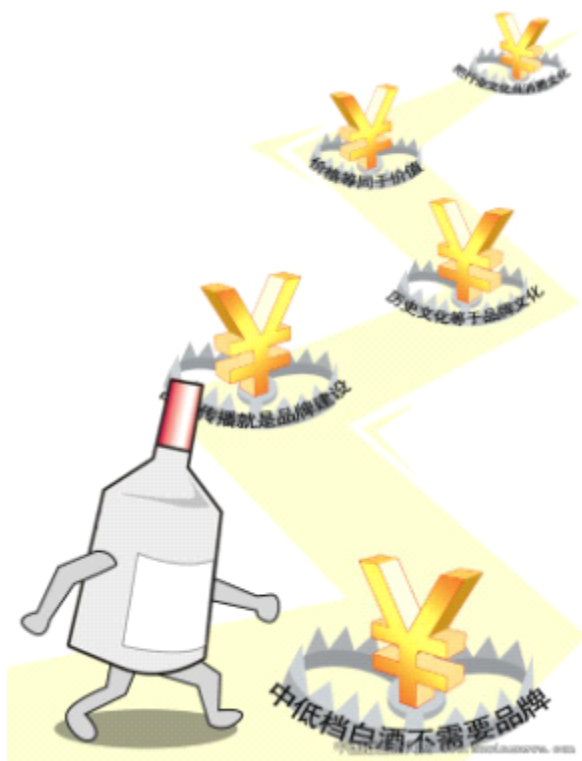
据业内人士估算，2005 年高端白酒在市场上的消费比例只有 5%，而到了 2011 年这个比例已经增长到了 15%，上行势头不减。尽管在



高端酒市场上，茅台和五粮液的地位已经奠定，泸州老窖、水井坊、汾酒也占据一席之地，但随着消费者对白酒品质的看重，高端白酒的消费正在逐步回归传统品牌，集中度逐步提高。为了抓住仍在转移的消费需求，白酒企业将高端酒业务视为制胜关键。

但是高端白酒近年来也备受争议，以近几年失控的涨价潮为例，高端白酒寡头垄断导致价格“逢节必涨”，一些白酒甚至演变成为奢侈品；同时，巨额的宣传品牌费用、公务消费的营销策略等，也导致各方的批评、指责声不断。

白酒业持续提价有没有天花板？在公务消费新政压力之下，高端白酒的“涨声”还能响多久？值得深思的是，目前白酒业的隐忧已经显现，一些高端白酒销量悄然下滑，而高高在上的价格也出现了松动。



2. 泡沫？白酒行业也有！

在 2011 年的高端白酒大涨价风潮中，已经让大部分白酒企业赚足了银两。山西汾酒将青花汾酒和老白汾年份酒的对外售价分别上调 20%和 10%后，换来的是利润的大幅增长。2011 年上半年，山西汾酒净利润 6.6 亿元，同比增长 97%。

古井贡提价后，仅半年时间，利润增长高达 150%，股价也越过百元大关。

有消息称，包括贵州茅台在内，大多白酒生产企业均把利润的大幅增长归功于销量增加和提价所致。受利润增长的刺激，2011 年下半年，白酒企业纷纷扩产，以扩大销售规模。

五粮液股份计划上 6 万吨陈酿工程，贵州茅台投资 6 亿元用于扩产王子酒，洋河股份投资 40 亿元进行酿酒技改，金六福也拿出 20 亿元，在四川邛崃征地 1000 余亩，大建原酒基地，水井坊几千吨的基酒，也要扩建到 2.8 万吨……

目前，白酒价格的节节攀升以及市场的全线飘红，致使白酒行业进入了产能“大跃

进”阶段。专家预测在未来五年，全国白酒产业销售收入每年将保持 10% 的增长，年利润增长在 15% 左右。但现在来看，白酒行业明显已经有了过热趋势。

看似红红火火的白酒市场，其实却暗礁深藏。业内人士透露，对于茅台，大家都是买涨不买跌，上至经销商、零售终端，下至消费者，大家都在囤积茅台。目前保守估计市面上囤积的茅台至少超过 1 万吨，未来三至五年将达 3 万吨。在目前投资渠道变窄的情况下，茅台的投资属性如果被无限放大，价格泡沫就将出现。而这或许只是一个开始，因为在大量资金热炒、产能扩张的背景下，如消费市场增长的速度跟不上，必将造成大量资金的消耗，同样会为行业未来的发展埋下隐患。

同时，其他行业的资本也纷纷瞄上了白酒行业，资本的追逐更加加剧了白酒行业的产能“大跃进”。2011 年 6 月份，从盈盛投资受让全兴集团 4% 股权的审批申请及反垄断审查申请已获国家批准，帝亚吉欧正在全力冲刺控股水井坊；8 月份，ST 皇台发公告称将拟募资收购区域白酒企业——河北的承德避暑山庄企业集团 51%—100% 的股权；继 6 月斥资 1.3 亿元收购湖南武陵酒业后，日前联想又斥资控股河北承德乾隆醉酒业……目前中国经济的持续发展促使白酒行业仍将处于一个快速发展阶段，但市场乐观不等同于可无限扩张。

据统计，目前中国白酒行业的销售总额仍处于上涨阶段，但总体来说消费量却在下跌。主要原因在于白酒的单价在不断提升，行业在向高端产品集中。对于目前高端白酒行业这种涨势，虽然还处于一个相对合理状态，但是已经显露出泡沫迸发的苗头。

3. 重量轻质行业发展难持续

除了以上两个隐患外，产能的扩张很可能带来另一个问题：轻质量。部分业内人士的担忧，重产能轻质量或为白酒行业的健康发展埋下隐患。而针对酒企对高端酒的“迷恋”，一位业内资深人士表示：“白酒企业虽然能够通过扩张提升销量业绩，却难以此成为高端名酒。所谓高端名酒不能单纯以知名度和销量为标准，而应该将酿造工艺、文化底蕴和产品品质等放在首位。”

高端白酒的增长态势将随着行业的高速发展而继续保持，但是高端产品的销售更多依赖的是企业的知名度和品牌价值，并非任何企业的高端产品都能获得市场认可，尤其是在高端白酒市场竞争如此激烈的局面下。

三、品牌争夺战

承受着内部隐患的随时出现，白酒企业还要接受外来的竞争对手的挑战，如今的白酒市场竞争进入白热化阶段。如果提及伦敦奥运会，那么白酒企业就可以将其想象成各类运动员，为提高市场份额，积极谋划着如何攻城略地。

1. 国家队

品牌：以茅台、五粮液、泸州老窖、剑南春为代表

优势：名酒，拥有与生俱来的高贵血统和悠久的历史文化品牌优势，进行全国市场的战略布局和运作，在高档白酒市场攻城略地，实现规模化拓展。

趋势：虽都身居一线阵容，但由于品牌影响力、战略思维的差异，它们在主力产品档位上形成了差异分布，阵容内呈现错位竞争格局。比如茅台成为高档价位的新标杆，并呈奢侈化雏形。而以泸州老窖特曲在中档价位的占位和 1573 的高端地位，双品牌的运作让泸州老窖继续在第一集团军里增强和保持优势地位。

全国强势区域企业：过渡平台、不进则退

2. 国青队

品牌：汾酒、洋河、郎酒、稻花香、四特等企业为代表

特征：具有一定的传统名酒品牌优势，在本省具有非常稳固的基础，同事借助渠道创新和品牌传播强攻区域外中高档市场，业绩增长迅速。

趋势：把销售模式和省级区域市场的广度作为两大衡量指标，目前规模基本突破 25 亿和 2 个以上亿元的省外市场。一方面：全国区域强势企业阵容由省级强势企业向全国强势企业过度的平台，首先在本省大市场形成了王者地位，同时，纷纷走向省外，并一路攻城略地，迅速成为标杆型企业。

省级强势企业：分化明显，优胜劣汰

3. 省级队

品牌：衡水老白干、牛栏山、西凤、河套、宋河等

特征：在本省根据地市场地位稳固，处于绝对领先地位，但由于企业资源和现代营销能力尚不具备极强的竞争优势，省外市场多为机会性操作。

趋势：虽拥有天然的地缘优势和省内市场广泛的消费者认同，但随着行业竞争的加剧，省级强势企业上有全国强势企业的挤压，下有群狼地方军的冲击，同时，由于白酒行业的产品结构集中向高端发展，导致省级强势企业在品牌塑造和市场运作能力尚能够均衡发展，建立系统营销竞争优势，则会形成爆破式增长，从而颠覆行业竞争格局，洋河当年从省级强势企业进入全国区域强势的成功就是最好的证明。

地方割据企业：增长乏力、夹缝生存

4. 地方队

地方队：高炉家、杜康、宝丰、诗仙太白等

特征：运用一定的通路运作能力和广告传播手段，在省内区域市场有所斩获，属于省内第二集团军品牌，数量最为庞大。

趋势：从数以万计的地方酒厂中初步胜出，经历了企业改制、市场竞争等重重洗礼，基本都走上了良性发展之路，生存之忧已经解除。但这部分企业由于低端产品占有过重比例。在这样的背景下，这部分企业产品档次低、价格低、利润低，同时，还面对品牌和资金不足、人才和管理水平落后等不利局面，生存环境将更加恶化。

四、2011—2012 年白酒大事件一览

酒价“涨”潮此起彼伏

原本“涨价”对白酒而言并不是一个新鲜词汇，但对于 2011 年的白酒行业来说，“涨价”却格外受关注。

2011 年伊始，白酒“一哥”茅台便开始上演“让价格飞”的好戏：全面上调旗下产品出厂价格，平均价格上调为 20%。紧跟其后，五粮液对部分产品进行调价。此后，“涨价潮”蔓延至二线品牌，古井贡酒、古越龙山、汾酒陆续对产品进行调价。

资本与白酒碰撞

2011 年 3 月，海航集团通过旗下一家投资公司，以 7.8 亿元收购贵州怀酒厂 60%的股份。2011 年 11 月 29 日，联想控股酒业对外宣布，斥资收购河北乾隆醉酒业有限公司 87%的股份。如此看来，资本的注入将会更直接地加剧白酒产业格局的变化，对于白酒而言，转让股权的终极目的是引进战略投资者，优化股权结构，让企业朝更加良性方向发展，并不是卖掉酒企。

“禁酒令”出台

2011 年 5 月 1 日起，醉驾由行政违法衍变为刑事犯罪，面对“禁酒令”下的新市场形势，无论是企业及终端都推出了新招应对。一些白酒企业也开发小包装低度酒，如诗仙太白集团就顺应市场形势推出了 45 度的半斤装“新花瓷”。

酒企染指电子商务

目前，几乎所有酒类上市公司都已建立起自己的电子商务平台，直接介入互联网营销这一新兴渠道。同时，各种酒类专营的垂直行业网站也层出不穷。

央视广告限酒

从 2012 年 1 月 1 日起，央视招标时段的白酒广告中将选定 12 家实力较强的白酒企业，这 12 家企业可以在招标时段播出商业广告，而这 12 家企业之外的白酒企业在招标时段则只能播出形象广告，形象广告片中不得出现“酒瓶”、“酒杯”等元素。央视“限酒令”，搅动了白酒营销江湖，迫使一些白酒企业，不得不转变营销思路，适应新的变化。

业绩增长惊人

最近 2011 年白酒企业的业绩相继公布，从 14 家白酒上市公司的整体业绩情况可以看到，预计平均业绩增长 83%。

关于作者

行业红月刊作者为北京华经纵横咨询有限公司，特刊由公司独家授权中国产业竞争情报网发布。

北京华经纵横咨询有限公司成立于 2003 年，其前身是“北京华经纵横经济信息研究中心”，依托《中国经济报告》课题组（课题组核心成员）成立，是国内最早的市场研究咨询机构之一。

华经纵横主营业务覆盖细分产业研究、市场专项调研、项目投资咨询、企业竞争监测、企业 IPO 咨询、权威数据发布、产业规划、政府课题研究等领域，是国内具有影响力的咨询服务公司之一。

作为中国权威的第三方市场研究和投融资咨询服务机构，我们的研究成果得到政府有关部门、企业界和投资界的高度评价，被视为反映中国产业发展动向的最具权威性的成果之一。

联系我们

公司地址：北京市西城区裕民路 18 号北环中心 110 室

联系电话：010—82252636

特别声明

行业研究红月刊由北京华经纵横咨询有限公司产业研究部撰写，红月刊中的信息或所表达的建议不构成对任何投资人的投资建议，红月刊版权北京华经纵横咨询有限公司所有。