



后疫情期 两大“关键词” 对白酒行业的启示

■ 孟梵

“后疫情”是基于中国新冠疫情发展的阶段而衍生出来的一个词，但这个时期持续多长时间还具有太多不确定性。西方特别是美国的疫情现状恐怕是许多专家学者始料不及的。4月15日世界确诊比例突破200万。未来非洲大陆会怎样?人口大国印度会怎样?对中国政治经济及各个行业的影响又会怎样?4月8日中央政治局会议，党中央高瞻远瞩对疫情防控和经济发展提出了许多重要指示。其中最重要的两大关键词，对白酒行业的发展和走向有一定的启示作用。

关键词一：防疫常态化

外防输入，内防反弹，坚持在常态化疫情防控中加快生活生产秩序的全面恢复。“防疫常态化”说明疫情防控工作在短时间内不可能结束，国内再次大爆发的可能不大但存在潜在风险。但如果由于外来输入的风险存在，那么这种常态化可能会持续较长时间，也许是半年，也有可能是一到两年，它不取决于美国和中国，也不取决于欧洲，而取决于世界上那些最没有能力控制疫情的国家，控制得好不好。

但另一方面，国家又会鼓励复工复产，并出台帮扶政策，因为经济发展不能等，减少对经济最大影响。两手抓，两手都要硬。这样估计对人们的日常生活影响不会太大，最明显的影响可能就是人们尽量减少没必要的人员聚集和外出，但对一些相关行业的影响就比较明显了，比如航空、旅游、大型商业和餐饮行业。

对白酒行业最大的影响可能就是商务宴请和聚集性会餐的减弱，这就决定了白酒的两大消费场景暂时不能全面恢复。白酒行业的全面恢复可能性不大，更别谈报复性消费了。虽然一些地方政府在鼓励餐饮行业的回暖，但并没有鼓励喝酒，甚至传统的婚丧嫁娶的聚餐人数也被限制。家庭式自饮和小范围餐饮消费会有增加，对餐饮行业的结构会产生深刻变化，餐饮行业积极寻求结构转型，增加快餐、外卖等服务，但对传统白酒消费的增量有限。

关键词二：底线思维

做好较长时间应对外部环境变化的思想准备和工作准备。

中央政府应对疫情，已经是尽其所能，加之国外疫情的持续恶化，中国经济的三驾马车：投资、消费和出口都会受到较大的影响，对中央财政无疑会是雪上加霜。2020年非典、2008年金融危机都不可同比。加之不可预测的潜在自然灾害依然存在。注定2020年是一个不安和动荡的年代。最新报道，美国、日本准备撤出在华的投资企业，如果其他国家效仿这无疑给中国经济带来更大影响，失业率会更为攀升。

“底线思维”是中国政府高瞻远瞩的战略思维，在应对一切不确定因素发生的应对思维，所以对待中国经济不必过度悲观也不能过度乐观，要有所准备。对于白酒行业来说，拉动白酒复苏的重要因素——消费升级，不会在后疫情期有所放缓或发生转移，这是大概率的事情。

在不确定风险面前，国人的保护意识应该是最强的——“家中有粮，心里不慌”，人们开始珍惜手里的现金存量，以备不测，这与西方的价值观迥然不同（据说美国人均存款不足500美金）。所以一些不必要的开支会减少，包括白酒（特别是中高端白酒的消费）会受到一定影响，对一些名酒来说数字可能会不好看，对一些非名酒来说日子会很难过。

“后疫情”方法论

后疫情期的白酒行业发展不容乐观，应有所准备：

- 白酒行业预计全年的降幅要高于30%，二季度部分厂家的数据不会太好看，不管怎样，疫情会是主要原因；
- 不排除第三季度开启部分名酒降价的风潮，一是消化经销商的库存；二是以促销的名义；三是挤压竞争的必然结果；
- 试想即使直播带货和电商没有价格上优惠只能网红个人的魅力是不够的，反过来又会打击传统经销商的销售积极性。不要完全相信行业新媒体的专家观点和成功案例，因为广宣的因素太多，且多是个案，不要被误导方向，应保持独立思考的能力；
- 不要盲从随大流，“停一下”或“退一步”未必一定是坏事，但一定要活下来；
- 营销方式、渠道组合和消费习惯会因疫情发生大的改变。乱世出英雄，会给新品牌的崛起创造条件和机会，如何把握，只有依靠自己；
- 从长远看如果有条件，适时存以一些优质白酒，也是一种选择。作为以民生产品粮食为原料的白酒，恐会受到国家政策限制，出现上涨，必引发生产企业的连锁反应。

赤水河：资本斗兽场 谁是蛟龙谁是泥鳅？

■ 唐晖

雨季的赤水河，一如往年，一河翻滚的河水，像黄河，但没有黄河的磅礴，略显娇羞！“茅台热”催生的“酱酒热”，引得各路资本插足赤水河，犹如蛟龙翻滚，浑浊了一条原本清澈的河流。

资本的手 很长

无奈而又睿智的习酒人，主动叫停IPO计划的习酒，将重心加码到产能建设和市场布局上。

作为有茅台品牌背书 of 习酒宣布终止上市后，郎酒、国台、金沙跃跃欲试。

5月22日，中国证监会网站发布了国台首次公开发行股票招股说明书。显示，国台本次发行不超过4282.1万股，募集资金除了用于补充流动资金外，主要将投入到年产6500吨酱香型白酒的技改扩建项目当中。

一河两岸，钟声渐起。

6月5日晚，证监会网站预先披露了四川郎酒股份有限公司（下称“郎酒股份”）招股说明书，公司选择的上市地为深交所中小板。招股书显示，公司本次A股IPO拟发行不超过7000万股股份。本次募投项目的实施，将使得公司酱香型基酒产能增加22700吨，浓香型、兼香型基酒产能增加33420吨。

注意，郎酒上市募集的资金，是浓酱并举！借来的鸡蛋，不会装在一个篮子里！

这几天，细心的媒体又从一则发自上交所的问询件中，嗅出了茅台镇的味道。

上海某酒股份有限公司称，公司于2020年6月4日收到上海证券交易所下发的《关于对上海某酒股份有限公司2019年年度报告的事后审核问询》。

根据有关媒体的报道，该公司关联方某酒集团有限公司自我定位是一家实力雄厚的创新型白酒产业集团，并将并购数家遵义白酒产业，并购总产能将达五万吨，公司也将战略转型至白酒销售业务。

这家公司，是不是也在赤水河河滩上捡鹅卵石，为上市在铺路？

自此，赤水河流域的资本大战，习酒被“家父”劝退，回乡务农。剩下国台、郎酒、金沙、上海某酒，浮在河面上，上市雄心不减，暗自发力！

对于资本市场，我的认知水平至少和我儿子一样的文化程度，小学二年级。所以，写出来的文字，难免漏洞百出甚至贻笑大方。如果会涉及到法律层面，请及时告知我删除。如果没有伤及法理，请多包容！

但是，我是站在赤水河边，以酱酒后生的视觉仰望资本的浩瀚星空，至少，心是本真的。

白酒企业登陆A股巡洋舰的目的是什么？上市的基础又是什么？资本追逐的是什么？投资者看重的又应该是什么？

说白了，白酒企业脱得光溜溜挤进股海，应该具备哪些底气？

特别是，稀有、稀缺而又耗时耗资的酱香型白酒！



“茅台热”催生的“酱酒热”，引得各路资本插足赤水河，犹如蛟龙翻滚，浑浊了一条原本清澈的河流。资本角力赤水河两岸，谁会更强？

数字背后的资本 先来看看几家的数据。

从郎酒自身公开的数据显示：2017至2019年，郎酒股份营业收入分别为51.16亿元、74.79亿元、83.48亿元，后两年增速分别为46%和12%；净利润分别为3.02亿元、7.26亿元、24.44亿元，后两年增速达140%和237%。

而国台酒业给出的数据是：2017年至2019年的营业收入分别为5.73亿元、11.76亿元和18.88亿元，后两年增长率分别为105%和61%；净利润分别为7100万元、2.47亿元和3.74亿元，后两年增长率也达到了248%和51%。

值得注意的是，两家公司拟上市募集的资金的理由均以扩充产能为主。

我们再来看看郎酒和国台酒业自身公布的基酒产能和储量。

郎酒的招股书显示：目前酱香型基酒产能1.8万吨，如募投项目成功预计新增产能2.27万吨，加上在建的吴家沟等项目，酱香基酒产能将超过5万吨。我从郎酒官网查询得到的数据是，该公司对外公布的酱酒储存量已达13万吨，郎酒庄园全部建成后，郎酒酱酒储量将突破30万吨。

而国台官网显示，该公司拥有国台酒业、国台酒庄、国台怀酒三个生产基地，年产正宗大曲酱香型白酒近万吨级，储存年份酱香老酒近4万吨。

从茅台酒股份公司2019年年度报告显示：2019年度，茅台酒产量49922.71吨（不含酱香系列酒）。

从三家公司公布的数据对比，茅台酒的 实际产能和产量不到五万吨，郎酒当前的实际产能不到二万吨，国台酒业产量近万吨。

资本要“竞合”信吗？

回到之前的问题，对于酱香型白酒上市和拟上市企业，资本和投资者最应该关注和看重的是什么？除了公司的盈利能力，更应看

重的是上市主体企业在行业的资源稀缺性、可持续发展能力和主营产品真实储量。

从已经上市的茅台酒和拟上市的郎酒、国台，三家公司均植根于赤水河谷酱酒产业带，茅台是1951年在三家私人作坊的基础上建立，将近70年；郎酒宣称始于1975年，国台进入茅台镇，今年整整20年。

从这些数据逻辑看，郎酒和国台上市，基本具备了行业的几个特殊条件。底蕴深、根子厚、规模大、产能足、储量丰，盈利能力持续走高且态势健康。

我们再来偷窥或者猜想，赤水河谷，酱香产区，还有哪些企业在上市的大门外探头探脑？又有哪些企业下一个五年或者十年，是最有上市可能性的种子？

很明显的是，企业位于毕节市金沙县的金沙回沙酒，这些年的所为所思所盼，应该是对上交所或者深交所觊觎已久。

而资本根子位于上海陆家嘴的“某酒集团”，据说这几年在茅台镇的动静闹得有点大，在一定的市场上，鲜见其更强势的产品。但是，企业如果决定上市，是必须把衣服脱光呈现给投资者的。

在茅台镇有限的地域环境和空间资源争夺中，是需要实打实的加码投资。说白了，任何一支军队，都要拥有自己的阵地，要有真刀真枪和火药大炮。要真打起仗来，四处“私募”军火，拉壮丁充军，是要吃败仗的。

所以，如果要在赤水河边登陆资本的巡洋舰，“整合”这个词，基本上是个伪命题！

在茅台镇寸土寸金的核心产区，你的就是你的，我的就是我的，他的终究还是他的！

所谓的“借壳上市”，借得来的是壳，借不来的是芯！所以，真心实意想在赤水河借茅台镇登陆资本市场，就得一心一意谋发展，撸起袖子加油干，求不得半点虚假，容不得半点马虎。不然，公告之日，就是打脸之时！

“蜻蜓点水”跃过茅台镇试图借势整合上市，土地、不动产、消防、环保、财务等等历史

和现实的问题，是跨不过的坎、绕不过的弯、挥不去的痛。

企业的实体资产、核心竞争力、资源真实掌控、基酒的真实产能和产量、基酒的足够储量、市场和渠道的建设、品牌的知名度和美誉度、企业治理能力、当前盈利能力、未来盈利预期、专业人才的储备以及诚实守信的经营理念，是检视一个企业，特别是照射蛟龙翻滚、资本逐鹿的赤水河畔酱香型酒类企业真实能力一面多棱镜。

缺其一，多棱镜都可能成为照妖镜！从以上十二点审视，郎酒和国台之后，下一个五年或者十年，茅台镇最具上市可能性的企业，当属来自湖北的劲牌茅台镇酒业。当然，还得看劲酒人有没有这个意思！

群雄逐鹿的赤水河两岸，场面上看上去一片生机勃勃且对未来充满无限遐想。但冷静的回顾刚刚经历的行业低迷期，要不要担心行业会不会存在越积越大的资本泡沫？

资本 谁会更强？

茅台集团高速稳健的发展，郎酒、国台上市进程的加快，除了自身具备优势条件，有没有更多地方层面有力政策的支持和支撑？

6月4日，遵义市委书记魏树旺率队同茅台集团座谈时用一组数字“1234”高度评价茅台：“1”是一个茅台的不可替代性愈发明显；“2”是传统和现代两两相融的完美结合，是现代化管理的传统工艺；“3”是神圣的革命血脉、神秘的酿造环境、神奇的养生功效，三种特性让人敬畏；“4”是产地正宗、原料正宗、工艺正宗、品质正宗，已经成为茅台行稳致远的四大基石。

魏树旺指出，市委、市政府各级各部门要立足自身优势，做好配套服务，把茅台酒厂以外的事办好，举全市之力支持茅台高质量发展、大踏步前进。

(作者:贵州省仁怀市青年商会会长、茅台镇本味坊酒业董事长)

酒业数字化 “赢”销未来

■ 罗玉婷

2020年是中国酒业数字化进程中具有标志意义的一年，原本企业不急不缓的数字化营销转型被一场疫情打乱，不得不加快脚步，在忙乱中理清章程，于千丝万缕中找到头绪。当线下的促销渠道遭遇阻隔，线上一切能利用的手段都利用起来，做直播，开网店，在线访谈，云上招商……虽有几分手忙脚乱，但酒业在疫情下也快速摸到了数字化营销的大门。

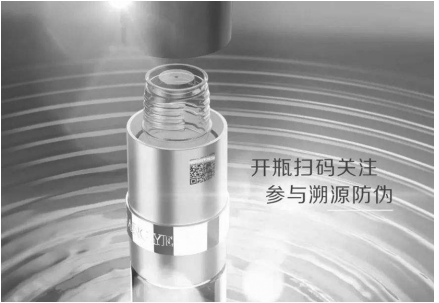
从产品个体到营销战略，从小小的二维码到超级物联网，数字化早已不是看得见的便利和高效，而逐步成为一种生活方式，成为社会进化的一部分。毫不夸张，当今消费市场一半以上的商业密码几乎都藏在个人用户的手机中，当消费理念和消费工具形成“珠联璧合”之势时，也让酒类食品企业在应对消费迭代和新兴用户培育时，找到了新的切入口。

“疫”外上线 名酒领跑

疫情期间企业、经销商、媒体、消费者构成链条策动了一场极为强势的线上风暴：线上糖酒会、直播带品牌/带货、线上论坛、云回厂游等形态遍布行业圈；茅台打造数字博物馆、五粮液“云店”上线、洋河开启社交场景新玩法。

泸州老窖创新开展封藏大典“万人云封藏”、“网上约酒”、“家庭厨神争霸赛”等线上传播活动，让消费者在居家防疫期间开瓶消费。同时，利用抖音等宣传阵地系统宣传品牌文化，活动曝光量累计超3000万；国台酒业举办了全国经销商“线上招商大会”，为各省区的经销商“线上赋能”；郎酒则一边在抖音上和消费者玩互动，一边利用VR技术让VIP客户能随时线上深度游览新开放的郎酒庄园。

与企业加快线上营销同步的，是直播带货



中更多看到白酒的身影。“带货女王”薇娅的直播间里已经出现过茅台、泸州老窖、洋河梦之蓝等名酒，并且此次战绩不俗。转战直播领域的罗永浩90分钟卖出去1000万的谷小酒。

直播的巨大流量和变现能力令酒业也难以把持。行业人士指出，不管是直播还是视频内容，都将是未来的一个大趋势。随着移动互联网和视频5G的发展，会催生酒业的信息传播和商品流通的机会点。抖音平台上所拥有的巨量年轻群体以及他们的消费能力都将成为白酒进攻直播领域的一大吸引力。同时，利用互联网的优势将产品传递给消费者将成为行业主要营销方式之一。

疫情给常规渠道的白酒销售带来了巨大打击，但依靠电商为主要销售渠道的白酒品牌，却在疫情期间继续保持了高歌猛进的势头。以谷小酒为例，疫情期间，谷小酒电商销售额同比增长7%，同时，基于线上的社群渠道也在疫情期间进出惊人的销量。

随着茅台、五粮液等名酒也走进了直播间，直播电商或许也将成为白酒行业的重点探索的新方向。

数字化 从C端流向B端

社会数字化是一步一步发展而来的。从数据化到数字化，一字之差，背后是技术飞跃

后才能实现的大数据平台支撑。

数字化新营销就是以用户为中心，用数据驱动重构“人、货、场”，实现用户的“所见即所得”。这个概念业内提了很多年，过往只能停留在概念阶段，因为厂家、商家和用户基本是失联的，最多就是通过业务人员的面对面沟通和渠道客户进行了局部的连接。但随着互联网的发展，目前连接各类用户的基础设施已经具备条件，这就是数字化营销最强大的魅力所在。将B端和C端链接起来，实现BC一体化。

传统品牌的线下渠道是商业主导权的正面战场，传统企业在线下渠道基于“BC一体化”的“全链路数字化能力”和“全场景触达能力”正在成为新营销的胜负手，将线下现有的“深度分销”的人海战术转变为“深度分销+深度粉销”的双轮驱动。

以互联网为载体的数字化革命是人类近代史上继“动力革命、能源革命、信息革命”之后的第四次生产力革命，任何一次生产力革命的前20年，都是在改变个人的工作方式和生活习惯，后30年都是在赋能企业的经营方式和运营效率；面对数据革命的汹涌浪潮，没有人可以置身事外，没有企业可以拒之门外，所有企业都站在同一个起跑线上，唯有快速行动才能让企业在这次生产力革命中“驾驭趋势、拥抱变化、弯道超车”。

打造自己的私域流量池

“两微一抖一头条”是如今许多互联网用户的手机必备软件，也是企业获取流量的重要入口。用户在这些平台上消费内容，在互联网上，内容就是硬通货，现在所有C端生意的本质都是内容赛道上的竞争。企业应该如何做内容？

首先必须打通公域流量池、私域流量池

和自己服务的用户。对企业来说，首先要看公域流量池的红利在哪里，现在是哪个社交媒体平台的流量红利期，抓住流量机会。然后企业再从公域流量池里抓流量，沉淀到私域流量池。有了私域流量池，就可以再向下做一层，通过销售等一对一的服务，转化成我们最终的用户。

同时基于这三层关系，我们应该将内容从轻到重分层，从短平快的内容到体系化的内容，刺激不同层级的用户。

但“流量池”的概念和传统“营销漏斗”的转化模型有本质区别。以前广告投放后获得的流量存不下来，要反复投放。但流量池是可以积累的，它是用户聚集地，如果内容好，还可以不断拉入新的流量。

最后，数字化营销中我们应该如何打通用户到社群的“最后一公里”？

构建社群需要三个维度：第一是在经济维度上，做好参与者的利益分配；第二是树立价值观，社群不只是拉一帮人聚在一起，而是要有组织的使命、目标，才能走得长远；第三是设计好组织结构，维护社群的稳定。

随着5G技术的不断成熟和推进，数字化正在成为重要驱动力，尤其是在白酒产业，正从以“渠道为核心”逐步转向以“消费者为核心”。由此看来，白酒产业向现代数字化终端转型，利用数字化技术重构商业模式、重塑核心竞争力，已经成为白酒渠道转型迫在眉睫的问题。

而这次“疫情”的到来，在短时间彻底打破了白酒固有的消费模式，实践也有力证明，在“疫情”期间，在解决白酒的消费问题上“数字化”发挥了关键作用，这也让广大白酒企业深深认识到，“数字化”对于白酒产业长远发展的重要性。“疫情”冲击，加速了白酒产业的数字化转型进程。