



吃辣喝的酒 凉露终究败给了无辣不欢的成都?

2017年,一款“吃辣喝的酒”,凉露横空出世。

2018年,凉露借助《舌尖上的中国》第三季,博得无数眼球;2018年,凉露借助大手笔的宣传成为了成都糖酒会上最亮的“星”。

为辣而生,从“无辣不欢”的成都出发,聚焦于食辣人群,欲布局全国。那时的凉露来势汹汹,业内人士也总喜欢拿凉露与江小白来做对比。

转眼近三年时间过去了,此时的江小白已完成C轮融资,其估值或将超过130亿人民币,而凉露却在成都“消失”了。

究竟是什么在让一款“吃辣喝的酒”败给了“无辣不欢”的成都?

凉露是不是凉了?

“凉露是不是凉了?”这个疑问,并不是今天才被提出的。

早在2019年4月,凉露的宣传广告上,产品价格突然从29元调整为18元。彼时,便引发了外界的广泛关注和讨论。“凉露是不是凉了?”的疑问屡次被提及。

从数据上看,主营凉露酒的听花酒业(现西藏春天酒业)2018年-2019年,分别实现收入2519.62万元、2306.82万元,净利润分别亏损6546.34万元和2286.12万元。

从终端来看,凉露已“消失”在成都市场。笔者在走访中发现,在一品天下的各大中小超市和烟酒店内,均没有见到凉露的身影。当笔者询问店员时,对方表示,没有听过凉露这一品牌。在春熙路另一家小超市,该店员表示,门店曾卖过一段时间的凉露,但后来卖的不好就卖没了。

而销售过凉露的商家则表示,2018年那阵卖的还行,但是后来就不行了,大部分消费者更加青睐其他小酒品牌。而在成都知名的小龙坎火锅店,店家也曾在2019年对媒体表示,店里没有销售凉露。

尽管如此,凉露在极少数地方其实还是正常销售状态。

为什么凉了?

渠道或没打开。一款“吃辣喝的酒”,凉露上市初选定火锅渠道并在四川成都建立样板市场操作,确实符合产品的特点和调性,也符合“吃辣喝的酒”的品牌诉求喝宣传,并且通过《舌尖上的中国》第三季,迅速走红。这一波操作,从产品到市场到传播,还算比较成功的。

据相关报道,自上市以来,凉露先后在成都等样板市场的火锅、商超等渠道投入了大量的精力进行铺货。但事实上,在2018年的时候,就有酒业经销商反映,因为看到凉露火爆的广告,曾多次主动提出要求进货,被告知要想合作,首先递交公司的股权结构书等众多繁琐的手续。由于凉露方一直处于较高的姿态,该合作也导致被搁浅。

从业内人士了解到,彼时,凉露主要借助的是其企业本身以往的关系在铺货,很多酒商,包括部分啤酒经销商并没有接货。事实上,2018年的凉露广告虽然打得火热,但部分终端市场的“铺货”却并不理想。

价格定位失败?在走访中,一家销售过凉露的商家告诉笔者,“顾客吃火锅时还是偏好啤酒、碳酸饮料及凉茶等酒水产品,好多一听说白酒,就不太愿意购买。而且,一箱可乐330毫升卖4.5元,一瓶凉露最开始的售价是35元,好多顾客都觉得不划算。”

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,凉露“吃辣喝的酒”这一口号,有悖于传统的吃香喝辣的消费思维,在这样的情况下,企业想通过产品去改变消费者的思维,成本自然高涨。

吃辣喝白酒,是一个全新的概念,加上开局并不低的定价,让难度升级。随后,2019年4月,凉露大幅下调价格。业内人士分析认为,价格几近腰斩很大一部分原因还是来自于市场的受限和阻碍,毕竟30多元的小酒很大程度上已经将一部分潜在的受众区隔开。此时再去分析,凉露最初的高价是否存在很大的问题,如果凉露坚持高价位不降价会怎样?又或一开始就定位18元,会不会是另一种局面?毫无疑问。

不可否认的是,凉露上市以来,吸引了不少眼球,也确实让行业人士看到了白酒创新的方向。

“出道即巅峰。”连续亏损的凉露,是绝地反击还是彻底消亡,未来又将迎来怎样的市场局面呢?

告别裸奔 烟台葡萄酒产区能治灌装产品“心病”?

■ 栾立

遭遇多年低迷后,产区化也被认为是中国葡萄酒行业实现“翻身”的依仗之一,但国内产区缺乏有效保护的难题一直待解。

记者了解到,从2021年元旦开始,《烟台葡萄酒产区保护条例》正式开始实施,以地方立法的形式对产区进行规范,在业内看来,烟台产区保护条例出台对推动烟台产区和中国葡萄酒行业发展意义重大,但关键在于能否真正落地。

葡萄酒产区的尴尬

在国外,特别是在法国、意大利等传统葡萄酒产区,往往执行严格的葡萄酒法定产区制度,确保了产区内葡萄酒的等级分层、品质质量等,并会对产区的葡萄品种、酿酒使用的比例等写进法律规定,一方面确保了产品质量,另一方面严格的分级制度也有利消费者建立认知和辨识,因此进口酒的市场推广也多以产区为单位集体亮相。

近年来,中国葡萄酒在产区化发展上不断寻路,包括打造产区的特色和概念,从而实现差异化和突破;与此同时,由于产区单个酒庄个体较小,无力承担大量的市场推广和拓展费用,因此集体抱团、产区化发展,也成为各地政府推动当地葡萄酒行业发展的一个重要抓手,这也符合国际葡萄酒行业发展的惯例。

不过国内在产区保护上却一直面临“无法可依”的尴尬,虽然行业中关于葡萄酒立法的呼声甚众,但在烟台葡萄酒产区保护条例出台之前,国内仅有宁夏贺兰山东麓葡萄酒产区在2012年出台过地方立法的产区保护条例,而其他山东、河北等传统葡萄酒产区则一直“裸奔”。

造成这一问题的原因,一方面与国内现代葡萄酒产业发展历史较晚,导致中国葡萄酒产业发展缺乏顶层设计有关;另一方面,立法需要通过地方人大,产区葡萄酒企业和当地葡萄酒主管部门推动立法的难度较大。

在业内看来,宁夏作为新兴的葡萄酒产区,本身政府在葡萄酒行业发展的重视程度上就和其他产区有所不同,烟台葡萄酒产区保护条例的出台对中国葡萄酒产业影响的意义更为深远。

烟台是中国现代葡萄酒工业的发源地和最大产地,拥有葡萄酒企业162家(取得生产许可证的企业),年产量占全国的三分之一。从2021年元旦开始,《烟台葡萄酒产区保护条例》正式开始实施,以地方立法的形式对产区进行规范,在业内看来,烟台产区保护条例出台对推动烟台产区和中国葡萄酒行业发展意义重大,但关键在于能否真正落地。

记者了解到,在元旦实施的烟台葡萄酒产区保护条例中,从酿酒葡萄种植及保护、政府服务保障、葡萄酒质量提升等内容进行规划和制度设计,针对产区保护、基础设施建设配套、品种选育、质量安全追溯体系建设、地理标志和证明商标使用等12个方面进行规范。

烟台是中国现代葡萄酒工业的发源地和最大产地,拥有葡萄酒企业162家(取得生产许可证的企业),年产量占全国的三分之一。与此同时,烟台产区内也包含多家国内主要的葡萄酒上市公司,如张裕、ST威龙,以及长城葡萄酒的海岸工厂等。

在之前的政策解读会上透露的信息显示,烟台产区在优势日益形成的背后,产业发展瓶颈也越来越突出。随着近年土地占用和生产酿酒葡萄成本增加等原因,酿酒葡萄种植面积逐渐萎缩。同时部分企业在利益的驱动下,假借烟台葡萄酒品牌非法牟利,严重扰乱了烟台葡萄酒市场秩序。

烟台市人大常委会法工委主任张迎明表示,希望通过立法的方式,保护种植面积和烟台葡萄酒的品质,以及保护企业权益和维护烟台葡萄酒的声誉。

深圳智德营销总经理王德惠告诉记者,保护条例的实施,对于烟台产区和中国葡萄酒行业都意义重大,一方面对烟台产区而言,条例指明了产区未来发展的方向,同时对产区内部此前滋生的问题进行净化和规范;另一方面,烟台产区在中国葡萄酒产业发展中扮

利润博弈 中低端或被收割

疫情防控成果的巩固,是消费复苏的充分条件。

据国家统计局数据,前三季度国内生产总值722786亿元,按可比价格计算,同比增长0.7%。分季度看,一季度同比下降6.8%,二季度增长3.2%,三季度增长4.9%。总体来看,前三季度经济增速由负转正,供需关系逐步改善,市场活力动力增强。

作为消费经济的重要支撑与人际交往载体,白酒也享受到了复苏的“春光”。

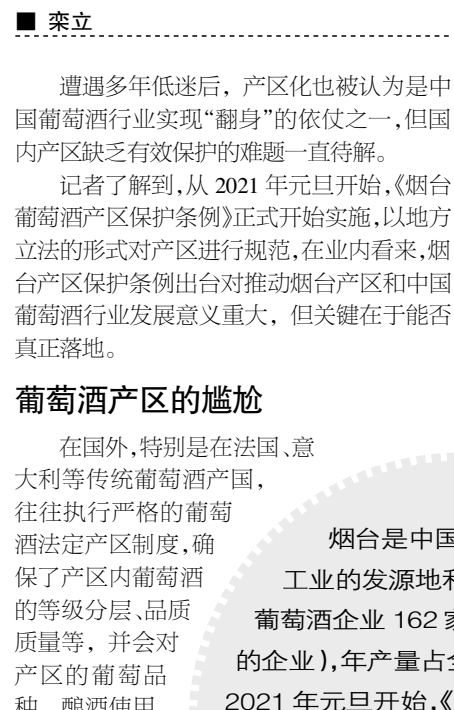
“从整体来看,高端酒消费市场受影响不大,且大部分保住了2019年的同等利润。高端酒需求基本与2019年持平,茅台、五粮液、国窖单瓶利润有轻微提升。”成都一位主要经营高端产品的经销商告诉微酒记者表示。

据他透露,2020年上半年,高端酒经销商的计划量基本上都有不同程度的减少,价格方面也有所下滑;但到了下半年,在厂家量价策略与精细化管理的配合下,国庆、中秋期间基本拉回了以前的最高水平,而之后的挺价,则保障了年底的达标。

高端酒依旧强势并为渠道保证了利润,这一点,从茅台、五粮液、泸州老窖2020年的前三季度业绩也可以看出。

然而,在记者的调查中,不少经营多价位、多品牌的商家却没有享受到足够的红利。

在记者于2020年中秋进行的市场调查中,1500份样本里有近半经销商认为2020年



能否落地是关键

记者了解到,业内对于烟台产区保护条例的实施表示支持,但也有部分酒庄庄主认为,条例中部分细则尚未出炉,而保护条例能否发挥应有的作用,关键还能看能否真正落地。

有蓬莱某酒庄负责人告诉记者,烟台地区做葡萄酒的企业数量较多,但拥有原料基地的只有一部分,还有一部分企业通过外购散装葡萄酒回来灌装生产。酒庄的管理、人工等成本较高,而外购散酒的成本较低,但在产地上都标注烟台,也对酒庄的销售带来的冲击,而部分企业为了卖出好价格,采取了冒充名牌或以次充好的方式,也影响了烟台葡萄酒的整体声誉。

从国外进口散酒回国灌装产品的模式也很寻常,灌装产品也并非都是问题产品,但由于缺乏明确的区分和规则,在某种程度上,灌装产品反倒是成了烟台葡萄酒的一块心病。

由于多数国内消费者对葡萄酒知之甚少,部分企业则利用散酒灌装产品牟利,近年来,山东省烟台市场监督管理局也多次组织打击侵权、假冒行为的专项行动,但仍有铤而走险者。

记者近日在北京部分超市看到,在国产葡萄酒陈列区,有不少外观类似于进口葡萄酒,其实是使用国外原酒的灌装,产地标注为烟台的产品,其中也有部分产品有“傍大牌”的嫌疑。比如在北京麦德龙超市中,有一款名为左岸拉图美乐干红的葡萄酒,正面酒标上没有任何中文字,很容易让人产生这是

与商家彼此的双重选择。行业有很多谈厂家精简商家、压缩品牌的,事实上,商家主动放弃白酒品牌的也非常多。”他如此说道。

催化调整 2021年的生死时速

疫情将是2020年与2021年最大的市场变量,也是考验白酒行业稳定性和成长性的试金石。在疫情防控的催化下,中国白酒结构性繁荣的长周期没有改变,但白酒行业上下游产业链的调整却明显加速了。

“做品质、做市场、做品牌都是成本的投入。”某一线白酒厂家业务人员表示,疫情给行业出的最明白的一道题就是——如何在营收普遍受损的情况下,以加大投入来弥补损失或保住市场份额。

“这就是各品牌综合实力的竞争。一、二线酒企的现金流普遍好于中小酒企,孰强孰弱一目了然。疫情后,这种分化效应更加明显。而且,这种分化基本是不可逆的。2021年,如果疫情防控继续贯穿全年,许多中小酒企即便不破产,但也不要奢谈什么恢复市场了。”他这样说道。

不少商家认同这样的观点。

“2020年的市场,投入所产生的效果不如从前,如果不投入,市场就会被对手蚕食。比如低端酒,利润本来就低,进场、促销、地推等还需要大量的市场投入,现金流较差的低端酒品牌基本处于放养状态。”上述南阳经销商表示。

实际上,白酒行业加速调整重构早已体现于上市酒企。从2020年三季度来看,净利润同比为正的酒企仅9家,行业优等生则在挑战中愈战愈勇。茅台、汾酒的业绩预告,更是宣告了2021年白酒竞争序幕的提前拉开。如何适应加速的分化效应?一场席卷行业的生死时速正在上演。

“不管怎样,白酒行业的确定性很强,尤其是在疫情影响下,白酒行业相对来说是依旧是一个好行业。”一位行业观察人士如是说。

这既为2021年的精彩写下了注脚,也让“凛冬将至”的箴言不再那么冷厉。

渠道变革 厂商双向筛选

在抢抓疫后市场的商战里,头部企业团购、直营的权重增加也给渠道变革带来了新的思考。

“渠道变革最直接的影响就是利益重新分配。在这个过程中,一些‘不守规矩’的商家会逐渐出局。”上述成都经销商认为,由于白酒到了品牌驱动时代,名酒厂家话语权的加重是不可逆的趋势。2021年,商家筛选将会加剧,并由此带来行业品牌、品质、渠道的进一步集中。

他认为,白酒消费和其他产品不同,消费场景中的用酒等级界限是非常清晰的。随着信息透明度的加深,高品质、大品牌、好商家是行业的发展大势。

纵观2020全年,包括茅台、五粮液、泸州老窖、郎酒等在内的诸多名酒均对商家提出了更高的要求,郎酒更是将“树好商、扶大商”写进了企业的发展战略,旗帜鲜明的进行针对性的扶持。

而在另外一边,退出白酒行业的经销商也有诉不完的苦衷。

“消费购买力并未上升,厂家压货力度又大,健康理念日渐深入人心,白酒经营的门槛的确是越来越高。”某放弃白酒经营的商家表示,转型不易,放弃白酒实属无奈之举。

“大一点的经销商,商品都比较广泛,所谓放弃,其实是一种资源的重新配置,是厂家

2020厂商剖面图:在共御风险中“对弈”

■ 千树

2020年的最后一天,茅台、汾酒双双公布年度业绩。作为酱香和清香的龙头,创出新的数据极大的提振了行业的信心。在这并不恰当的一年,头部企业抗风险的能力得到了很好的检验,担起了激活消费经济的重任。值得一提的是,白酒业是传统渠道权重靠前的产业,广大经销商与厂家既是命运共同体,也是对弈的棋手。2020年,厂商究竟走出了怎样一盘棋?记者就此进行了调查。

净利润受损程度会在10%-40%。时隔3个月,记者再次回访了当时参与调查、主营次高端与中低端的几位商家。

“整体来说,市场正处于恢复期。我手中的产品很多都是薄利多销。”一位南阳商家告诉记者,他四季度的业绩并不理想,全年利润比不上去年,而且,疫情仍在全国各地零星出现,抑制着年底的消费情绪。

值得注意的是,不少省市近期下达了元旦、春节出行指南,基本都提到了“减少人员流动聚集”这一项,这或多或少给酒类消费带来了影响。

贵阳一位主营中低端酱酒的商家对记者说:“大家都讲酱酒今年的表现不错,但中低端的动销其实并不好。加上省里要求严格防控疫情,中低端酱酒的销售场景至今没有完全恢复。要想动销,最直接的办法就是让利,所以利润损失比较大。”上述意见得到了一位广东经销商认可,他补充道:“部分厂家提价的频率也过快,差价很难在终端消化,导致商家的利润无法保障。”

在抢抓疫后市场的商战里,头部企业团购、直营的权重增加也给渠道变革带来了新的思考。

“渠道变革最直接的影响就是利益重新分配。在这个过程中,一些‘不守规矩’的商家会逐渐出局。”上述成都经销商认为,由于白酒到了品牌驱动时代,名酒厂家话语权的加重是不可逆的趋势。2021年,商家筛选将会加剧,并由此带来行业品牌、品质、渠道的进一步集中。

他认为,白酒消费和其他产品不同,消费场景中的用酒等级界限是非常清晰的。随着信息透明度的加深,高品质、大品牌、好商家是行业的发展大势。

纵观2020全年,包括茅台、五粮液、泸州老窖、郎酒等在内的诸多名酒均对商家提出了更高的要求,郎酒更是将“树好商、扶大商”写进了企业的发展战略,旗帜鲜明的进行针对性的扶持。

而在另外一边,退出白酒行业的经销商也有诉不完的苦衷。

“消费购买力并未上升,厂家压货力度又大,健康理念日渐深入人心,白酒经营的门槛的确是越来越高。”某放弃白酒经营的商家表示,转型不易,放弃白酒实属无奈之举。

“大一点的经销商,商品都比较广泛,所谓放弃,其实是一种资源的重新配置,是厂家

渠道变革 厂商双向筛选

在抢抓疫后市场的商战里,头部企业团购、直营的权重增加也给渠道变革带来了新的思考。

“渠道变革最直接的影响就是利益重新分配。在这个过程中,一些‘不守规矩’的商家会逐渐出局。”上述成都经销商认为,由于白酒到了品牌驱动时代,名酒厂家话语权的加重是不可逆的趋势。2021年,商家筛选将会加剧,并由此带来行业品牌、品质、渠道的进一步集中。

他认为,白酒消费和其他产品不同,消费场景中的用酒等级界限是非常清晰的。随着信息透明度的加深,高品质、大品牌、好商家是行业的发展大势。

纵观2020全年,包括茅台、五粮液、泸州老窖、郎酒等在内的诸多名酒均对商家提出了更高的要求,郎酒更是将“树好商、扶大商”写进了企业的发展战略,旗帜鲜明的进行针对性的扶持。

而在另外一边,退出白酒行业的经销商也有诉不完的苦衷。

“消费购买力并未上升,厂家压货力度又大,健康理念日渐深入人心,白酒经营的门槛的确是越来越高。”某放弃白酒经营的商家表示,转型不易,放弃白酒实属无奈之举。

“大一点的经销商,商品都比较广泛,所谓放弃,其实是一种资源的重新配置,是厂家



能否落地是关键

记者了解到,业内对于烟台产区保护条例的实施表示支持,但也有部分酒庄庄主认为,条例中部分细则尚未出炉,而保护条例能否发挥应有的作用,关键还能看能否真正落地。

有蓬莱某酒庄负责人告诉记者,烟台地区做葡萄酒的企业数量较多,但拥有原料基地的只有一部分,还有一部分企业通过外购散装葡萄酒回来灌装生产。酒庄的管理、人工等成本较高,而外购散酒的成本较低,但在产地上都标注烟台,也对酒庄的销售带来的冲击,而部分企业为了卖出好价格,采取了冒充名牌或以次充好的方式,也影响了烟台葡萄酒的整体声誉。

从国外进口散酒回国灌装产品的模式也很寻常,灌装产品也并非都是问题产品,但由于缺乏明确的区分和规则,在某种程度上,灌装产品反倒是成了烟台葡萄酒的一块心病。

由于多数国内消费者对葡萄酒知之甚少,部分企业则利用散酒灌装产品牟利,近年来,山东省烟台市场监督管理局也多次组织打击侵权、假冒行为的专项行动,但仍有铤而走险者。

记者近日在北京部分超市看到,在国产葡萄酒陈列区,有不少外观类似于进口葡萄酒,其实是使用国外原酒的灌装,产地标注为烟台的产品,其中也有部分产品有“傍大牌”的嫌疑。比如在北京麦德龙超市中,有一款名为左岸拉图美乐干红的葡萄酒,正面酒标上没有任何中文字,很容易让人产生这是

与商家彼此的双重选择。行业有很多谈厂家精简商家、压缩品牌的,事实上,商家主动放弃白酒品牌的也非常多。”他如此说道。

催化调整 2021年的生死时速

疫情将是2020年与2021年最大的市场变量,也是考验白酒行业稳定性和成长性的试金石。在疫情防控的催化下,中国白酒结构性繁荣的长周期没有改变,但白酒行业上下游产业链的调整却明显加速了。

“做品质、做市场、做品牌都是成本的投入。”某一线白酒厂家业务人员表示,疫情给行业出的最明白的一道题就是——如何在营收普遍受损的情况下,以加大投入来弥补损失或保住市场份额。

“这就是各品牌综合实力的竞争。一、二线酒企的现金流普遍好于中小酒企,孰强孰弱一目了然。疫情后,这种分化效应更加明显。而且,这种分化基本是不可逆的。2021年,如果疫情防控继续贯穿全年,许多中小酒企即便不破产,但也不要奢谈什么恢复市场了。”他这样说道。

不少商家认同这样的观点。

“2020年的市场,投入所产生的效果不如从前,如果不投入,市场就会被对手蚕食。比如低端酒,利润本来就低,进场、促销、地推等还需要大量的市场投入,现金流较差的低端酒品牌基本处于放养状态。”上述南阳经销商表示。

实际上,白酒行业加速调整重构早已体现于上市酒企。从2020年三季度来看,净利润同比为正的酒企仅9家,行业优等生则在挑战中愈战愈勇。茅台、汾酒的业绩预告,更是宣告了2021年白酒竞争序幕的提前拉开。如何适应加速的分化效应?一场席卷行业的生死时速正在上演。

“不管怎样,白酒行业的确定性很强,尤其是在疫情影响下,白酒行业相对来说是依旧是一个好行业。”一位行业观察人士如是说。

这既为2021年的精彩写下了注脚,也让“凛冬将至”的箴言不再那么冷厉。

渠道变革 厂商双向筛选

在抢抓疫后市场的商战里,头部企业团购、直营的权重增加也给渠道变革带来了新的思考。

“渠道变革最直接的影响就是利益重新分配。在这个过程中,一些‘不守规矩’的商家会逐渐出局。”上述成都经销商认为,由于白酒到了品牌驱动时代,名酒厂家话语权的加重是不可逆的趋势。2021年,商家筛选将会加剧,并由此带来行业品牌、品质、渠道的进一步集中。

他认为,白酒消费和其他产品不同,消费场景中的用酒等级界限是非常清晰的。随着信息透明度的加深,高品质、大品牌、好商家是行业的发展大势。

纵观2020全年,包括茅台、五粮液、泸州老窖、郎酒等在内的诸多名酒均对商家提出了更高的要求,郎酒更是将“树好商、扶大商”写进了企业的发展战略,旗帜鲜明的进行针对性的扶持。

而在另外一边,退出白酒行业的经销商也有诉不完的苦衷。

“消费购买力并未上升,厂家压货力度又大,健康理念日渐深入人心,白酒经营的门槛的确是越来越高。”某放弃白酒经营的商家表示,转型不易,放弃白酒实属无奈之举。

“大一点的经销商,商品都比较广泛,所谓放弃,其实是一种资源的重新配置,是厂家

2020厂商剖面图:在共御风险中“对弈”

■ 千树

2020年的最后一天,茅台、汾酒双双公布年度业绩。作为酱香和清香的龙头,创出新的数据极大的提振了行业的信心。在这并不恰当的一年,头部企业抗风险的能力得到了很好的检验,担起了激活消费经济的重任。值得一提的是,白酒业是传统渠道权重靠前的产业,广大经销商与厂家既是命运共同体,也是对弈的棋手。2020年,厂商究竟走出了怎样一盘棋?记者就此进行了调查。

净利润受损程度会在10%-40%。时隔3个月,记者再次回访了当时参与调查、主营次高端与中低端的几位商家。

“整体来说,市场正处于恢复期。我手中的产品很多都是薄利多销。”一位南阳商家告诉记者,他四季度的业绩并不理想,全年利润比不上去年,而且,疫情仍在全国各地零星出现,抑制着年底的消费情绪。

值得注意的是,不少省市近期下达了元旦、春节出行指南,基本都提到了“减少人员流动聚集”这一项,这或多或少给酒类消费带来了影响。

贵阳一位主营中低端酱酒的商家对记者说:“大家都讲酱酒今年的表现不错,但中低端的动销其实并不好。加上省里要求严格防控疫情,中低端酱酒的销售场景至今没有完全恢复。要想动销,最直接的办法就是让利,所以利润损失比较大。”上述意见得到了一位广东经销商认可,他补充道:“部分厂家提价的频率也过快,差价很难在终端消化,导致商家的利润无法保障。”

在抢抓疫后市场的商战里,头部企业团购、直营的权重增加也给渠道变革带来了新的思考。

“渠道变革最直接的影响就是利益重新分配。在这个过程中,一些‘不守规矩’的商家会逐渐出局。”上述成都经销商认为,由于白酒到了品牌驱动时代,名酒厂家话语权的加重是不可逆的趋势。2021年,商家筛选将会加剧,并由此带来行业品牌、品质、渠道的进一步集中。

他认为,白酒消费和其他产品不同,消费场景中的用酒等级界限是非常清晰的。随着信息透明度的加深,高品质、大品牌、好商家是行业的发展大势。

纵观2020全年,包括茅台、五粮液、泸州老窖、郎酒等在内的诸多名酒均对商家提出了更高的要求,郎酒更是将“树好商、扶大商”写进了企业的发展战略,旗帜鲜明的进行针对性的扶持。

而在另外一边,退出白酒行业的经销商也有诉不完的苦衷。

“消费购买力并未上升,厂家压货力度又大,健康理念日渐深入人心,白酒经营的门槛的确是越来越高。”某放弃白酒经营的商家表示,转型不易,放弃白酒实属无奈之举。

“大一点的经销商,商品都比较广泛,所谓放弃,其实是一种资源的重新配置,是厂家

渠道变革 厂商双向筛选

在抢抓疫后市场的商战里,头部企业团购、直营的权重增加也给渠道变革带来了新的思考。

“渠道变革最直接的影响就是利益重新分配。在这个过程中,一些‘不守规矩’的商家会逐渐出局。”上述成都经销商认为,由于白酒到了品牌驱动时代,名酒厂家话语权的加重是不可逆的趋势。2021年,商家筛选将会加剧,并由此带来行业品牌、品质、渠道的进一步集中。

他认为,白酒消费和其他产品不同,消费场景中的用酒等级界限是非常清晰的。随着信息透明度的加深,高品质、大品牌、好商家是行业的发展大势。

纵观2020全年,包括茅台、五粮液、泸州老窖、郎酒等在内的诸多名酒均对商家提出了更高的要求,郎酒更是将“树好商、扶大商”写进了企业的发展战略,旗帜鲜明的进行针对性的扶持。

而在另外一边,退出白酒行业的经销商也有诉不完的苦衷。

“消费购买力并未上升,厂家压货力度又大,健康理念日渐深入人心,白酒经营的门槛的确是越来越高。”某放弃白酒经营的商家表示,转型不易,放弃白酒实属无奈之举。

“大一点的经销商,商品都比较广泛,所谓放弃,其实是一种资源的重新配置,是厂家



能否落地是关键

记者了解到,业内对于烟台产区保护条例的实施表示支持,但也有部分酒庄庄主认为,条例中部分细则尚未出炉,而保护条例能否发挥应有的作用,关键还能看能否真正落地。

有蓬莱某酒庄负责人告诉记者,烟台地区做葡萄酒的企业数量较多,但拥有原料基地的只有一部分,还有一部分企业通过外购散装葡萄酒回来灌装生产。酒庄的管理、人工等成本较高,而外购散酒的成本较低,但在产地上都标注烟台,也对酒庄的销售带来的冲击,而部分企业为了卖出好价格,采取了冒充名牌或以次充好的方式,也影响了烟台葡萄酒的整体声誉。

从国外进口散酒回国灌装产品的模式也很寻常,灌装产品也并非都是问题产品,但由于缺乏明确的区分和规则,在某种程度上,灌装产品反倒是成了烟台葡萄酒的一块心病。

由于多数国内消费者对葡萄酒知之甚少,部分企业则利用散酒灌装产品牟利,近年来,山东省烟台市场监督管理局也多次组织打击侵权、假冒行为的专项行动,但仍有铤而走险者。

记者近日在北京部分超市看到,在国产葡萄酒陈列区,有不少外观类似于进口葡萄酒,其实是使用国外原酒的灌装,产地标注为烟台的产品,其中也有部分产品有“傍大牌”的嫌疑。比如在北京麦德龙超市中,有一款名为左岸拉图美乐干红的葡萄酒,正面酒标上没有任何中文字,很容易让人产生这是

与商家彼此的双重选择。行业有很多谈厂家精简商家、压缩品牌的,事实上,商家主动放弃白酒品牌的也非常多。”他如此说道。

催化调整 2021年的生死时速

疫情将是2020年与2021年最大的市场变量,也是考验白酒行业稳定性和成长性的试金石。在疫情防控的催化下,中国白酒结构性繁荣的长周期没有改变,但白酒行业上下游产业链的调整却明显加速了。

“做品质、做市场、做品牌都是成本的投入。”某一线白酒厂家业务人员表示,疫情给行业出的最明白的一道题就是——如何在营收普遍受损的情况下,以加大投入来弥补损失或保住市场份额。

“这就是各品牌综合实力的竞争。一、二线酒企的现金流普遍好于中小酒企,孰强孰弱一目了然。疫情后,这种分化效应更加明显。而且,这种分化基本是不可逆的。2021年,如果疫情防控继续贯穿全年,许多中小酒企即便不破产,但也不要奢谈什么恢复市场了。”他这样说道。

不少商家认同这样的观点。

“2020年的市场,投入所产生的效果不如从前,如果不投入,市场就会被对手蚕食。比如低端酒,利润本来就低,进场、促销、地推等还需要大量的市场投入,现金流较差的低端酒品牌基本处于放养状态。”上述南阳经销商表示。

实际上,白酒行业加速调整重构早已体现于上市酒企。从2020年三季度来看,净利润同比为正的酒企仅9家,行业优等生则在挑战中愈战愈勇。茅台、汾酒的业绩预告,更是宣告了2021年白酒竞争序幕的提前拉开。如何适应加速的分化效应?一场席卷行业的生死时速正在上演。

“不管怎样,白酒行业的确定性很强,尤其是在疫情影响下,白酒行业相对来说是依旧是一个好行业。”一位行业观察人士如是说。

这既为2021年的精彩写下了注脚,也让“凛冬将至”的箴言不再那么冷厉。

渠道变革 厂商双向筛选

在抢抓疫后市场的商战里,头部企业团购、直营的权重增加也给渠道变革带来了新的思考。

“渠道变革最直接的影响就是利益重新分配。在这个过程中,一些‘不守规矩’的商家会逐渐出局。”上述成都经销商认为,由于白酒到了品牌驱动时代,名酒厂家话语权的加重是不可逆的趋势。2021年,商家筛选将会加剧,并由此带来行业品牌、品质、渠道的进一步集中。

他认为,白酒消费和其他产品不同,消费场景中的用酒等级界限是非常清晰的。随着信息透明度的加深,高品质、大品牌、好商家是行业的发展大势。

纵观2020全年,包括茅台、五粮液、泸州老窖、郎酒等在内的诸多名酒均对商家提出了更高的要求,郎酒更是将“树好商、扶大商”写进了企业的发展战略,旗帜鲜明的进行针对性的扶持。

而在另外一边,退出白酒行业的经销商也有诉不完的苦衷。

“消费购买力并未上升,厂家压货力度又大,健康理念日渐深入人心,白酒经营的门槛的确是越来越高。”某放弃白酒经营的商家表示,转型不易,放弃白酒实属无奈之举。

“大一点的经销商,商品都比较广泛,所谓放弃,其实是一种资源的重新配置,是厂家

2020厂商剖面图:在共御风险中“对弈”

■ 千树

2020年的最后一天,茅台、汾酒双双公布年度业绩。作为酱香和清香的龙头,创出新的数据极大的提振了行业的信心。在这并不恰当的一年,头部企业抗风险的能力得到了很好的检验,担起了激活消费经济的重任。值得一提的是,白酒业是传统渠道权重靠前的产业,广大经销商与厂家既是命运共同体,也是对弈的棋手。2020年,厂商究竟走出了怎样一盘棋?记者就此进行了调查。

净利润受损程度会在10%-40%。时隔3个月,记者再次回访了当时参与调查、主营次高端与中低端的几位商家。

“整体来说,市场正处于恢复期。我手中的产品很多都是薄利多销。”一位南阳商家告诉记者,他四季度的业绩并不理想,全年利润比不上去年,而且,疫情仍在全国各地零星出现,抑制着年底的消费情绪。

值得注意的是,不少省市近期下达了元旦、春节出行指南,基本都提到了“减少人员流动聚集”这一项,这或多或少给酒类消费带来了影响。

贵阳一位主营中低端酱酒的商家对记者说:“大家都讲酱酒今年的表现不错,但中低端的动销其实并不好。加上省里要求严格防控疫情,中低端酱酒的销售场景至今没有完全恢复。要想动销,最直接的办法就是让利,所以利润损失比较大。”上述意见得到了一位广东经销商认可,他补充道:“部分厂家提价的频率也过快,差价很难在终端消化,导致商家的利润无法保障。”

在抢抓疫后市场的商战里,头部企业团购、直营的权重增加也给渠道变革带来了新的思考。

“渠道变革最直接的影响就是利益重新分配。在这个过程中,一些‘不守规矩’的商家会逐渐出局。”上述成都经销商认为,由于白酒到了品牌驱动时代,名酒厂家话语权的加重是不可逆的趋势。2021年,商家筛选将会加剧,并由此带来行业品牌、品质、渠道的进一步集中。

他认为,白酒消费和其他产品不同,消费场景中的用酒等级界限是非常清晰的。随着信息透明度的加深,高品质、大品牌、好商家是行业的发展大势。

纵观2020全年,包括茅台、五粮液、泸州老窖、郎酒等在内的诸多名酒均对商家提出了更高的要求,郎酒更是将“树好商、扶大商”写进了企业的发展战略,旗帜鲜明的进行针对性的扶持。

而在另外一边,退出白酒行业的经销商也有诉不完的苦衷。

“消费购买力并未上升,厂家压货力度又大,健康理念日渐深入人心,白酒经营的门槛的确是越来越高。”某放弃白酒经营的商家表示,转型不易,放弃白酒实属无奈之举。

“大一点的经销商,商品都比较广泛,所谓放弃,其实是一种资源的重新配置,是厂家

渠道变革 厂商双向筛选

在抢抓疫后市场的商战里,头部企业团购、直营的权重增加也给渠道变革带来了新的思考。

“渠道变革最直接的影响就是利益重新分配。在这个过程中,一些‘不守规矩’的商家会逐渐出局。”上述成都经销商认为,由于白酒到了品牌驱动时代,名酒厂家话语权的加重是不可逆的趋势。2021年,商家筛选将会加剧,并由此带来行业品牌、品质、渠道的进一步集中。

他认为,白酒消费和其他产品不同,消费场景中的用酒等级界限是非常清晰的。随着信息透明度的加深,高品质、大品牌、好商家是行业的发展大势。

纵观2020全年,包括茅台、五粮液、泸州老窖、郎酒等在内的诸多名酒均对商家提出了更高的要求,郎酒更是将“树好商、扶大商”写进了企业的发展战略,旗帜鲜明的进行针对性的扶持。

而在另外一边,退出白酒行业的经销商也有诉不完的苦衷。

“消费购买力并未上升,厂家压货力度又大,健康理念日渐深入人心,白酒经营的门槛的确是越来越高。”某放弃白酒经营的商家表示,转型不易,放弃白酒实属无奈之举。

“大一点的经销商,商品都比较广泛,所谓放弃,其实是一种资源的重新配置,是厂家



能否落地是关键

记者了解到,业内对于烟台产区保护条例的实施表示支持,但也有部分酒庄庄主认为,条例中部分细则尚未出炉,而保护条例能否发挥应有的作用,关键还能看能否真正落地。

有蓬莱某酒庄负责人告诉记者,烟台地区做葡萄酒的企业数量较多,但拥有原料基地的只有一部分,还有一部分企业通过外购散装葡萄酒回来灌装生产。酒庄的管理、人工等成本较高,而外购散酒的成本较低,但在产地上都标注烟台,也对酒庄的销售带来的冲击,而部分企业为了卖出好价格,采取了冒充名牌或以次充好的方式,也影响了烟台葡萄酒的整体声誉。

从国外进口散酒回国灌装产品的模式也很寻常,灌装产品也并非都是问题产品,但由于缺乏明确的区分和规则,在某种程度上,灌装产品反倒是成了烟台葡萄酒的一块心病。

由于多数国内消费者对葡萄酒知之甚少,部分企业则利用散酒灌装产品牟利,近年来,山东省烟台市场监督管理局也多次组织打击侵权、假冒行为的专项行动,但仍有铤而走险者。

记者近日在北京部分超市看到,在国产葡萄酒陈列区,有不少外观类似于进口葡萄酒,其实是使用国外原酒的灌装,产地标注为烟台的产品,其中也有部分产品有“傍大牌”的嫌疑。比如在北京麦德龙超市中,有一款名为左岸拉图美乐干红的葡萄酒,正面酒标上没有任何中文字,很容易让人产生这是

与商家彼此的双重选择。行业有很多谈厂家精简商家、压缩品牌的,事实上,商家主动放弃白酒品牌的也非常多。”他如此说道。

催化调整 2021年的生死时速

疫情将是2020年与2021年最大的市场变量,也是考验白酒行业稳定性和成长性的试金石。在疫情防控的催化下,中国白酒结构性繁荣的长周期没有改变,但白酒行业上下游产业链的调整却明显加速了。

“做品质、做市场、做品牌都是成本的投入。”某一线白酒厂家业务人员表示,疫情给行业出的最明白的一道题就是——如何在营收普遍受损的情况下,以加大投入来弥补损失或保住市场份额。

“这就是各品牌综合实力的竞争。一、二线酒企的现金流普遍好于中小酒企,孰强孰弱一目了然。疫情后,这种分化效应更加明显。而且,这种分化基本是不可逆的。2021年,如果疫情防控继续贯穿全年,许多中小酒企即便不破产,但也不要奢谈什么恢复市场了。”他这样说道。

不少商家认同这样的观点。

“2020年的市场,投入所产生的效果不如从前,如果不投入,市场就会被对手蚕食。比如低端酒,利润本来就低,进场、促销、地推等还需要大量的市场投入,现金流较差的低端酒品牌基本处于放养状态。”上述南阳经销商表示。

实际上,白酒行业加速调整重构早已体现于上市酒企。从2020年三季度来看,净利润同比为正的酒企仅9家,行业优等生则在挑战中愈战愈勇。茅台、汾酒的业绩预告,更是宣告了2021年白酒竞争序幕的提前拉开。如何适应加速的分化效应?一场席卷行业的生死时速正在上演。

“不管怎样,白酒行业的确定性很强,尤其是在疫情影响下,白酒行业相对来说是依旧是一个好行业。”一位行业观察人士如是说。

这既为2021年的精彩写下了注脚,也让“凛冬将至”的箴言不再那么冷厉。

渠道变革 厂商双向筛选

在抢抓疫后市场的商战里,头部企业团购、直营的权重增加也给渠道变革带来了新的思考。

“渠道变革最直接的影响就是利益重新分配。在这个过程中,一些‘不守规矩’的商家会逐渐出局。”上述成都经销商认为,由于白酒到了品牌驱动时代,名酒厂家话语权的加重是不可逆的趋势。2021年,商家筛选将会加剧,并由此带来行业品牌、品质、渠道的进一步集中。

他认为,白酒消费和其他产品不同,消费场景中的用酒等级界限是非常清晰的。随着信息透明度的加深,高品质、大品牌、好商家是行业的发展大势。

纵观2020全年,包括茅台、五粮液、泸州老窖、郎酒等在内的诸多名酒均对商家提出了更高的要求,郎酒更是将“树好商、扶大商”写进了企业的发展战略,旗帜鲜明的进行针对性的扶持。

而在另外一边,退出白酒行业的经销商也有诉不完的苦衷。

“消费购买力并未上升,厂家压货力度又大,健康理念日渐深入人心,白酒经营的门槛的确是越来越高。”某放弃白酒经营的商家表示,转型不易,放弃白酒实属无奈之举。

“大一点的经销商,商品都比较广泛,所谓放弃,其实是一种资源的重新配置,是厂家

2020厂商剖面图:在共御风险中“对弈”

■ 千树

2020年的最后一天,茅台、汾酒双双公布年度业绩。作为酱香和清香的龙头,创出新的数据极大的提振了行业的信心。在这并不恰当的一年,头部企业抗风险的能力得到了很好的检验,担起了激活消费经济的重任。值得一提的是,白酒业是传统渠道权重靠前的产业,广大经销商与厂家既是命运共同体,也是对弈的棋手。2020年,厂商究竟走出了怎样一盘棋?记者就此进行了调查。