



酒类零售下半场该怎么走?

■ 周子黄

经过了一轮跑马圈地，精细化运营是当前酒类流通行业的共识。酒类流通行业新时代下，酒类零售下半场该怎么走？记者在第104届全国糖酒会上了解到，很多酒商都在进行各式各样的探索，线上线下紧密协同是共同的心声。

酒类流通行业进入新时代

“传统的线下门店销售是酒类流通的1.0版本，而打通线上线下渠道的O2O模式是酒类流通的2.0版本，如今横空出世的直播模式将开启酒类流通的3.0时代。”在2021年春季糖酒会“酒类新零售，直播赢未来”论坛上，也买酒董事长刘旭如是说。

业内人士认为，我国白酒行业的规模在20年间增长了近30倍，这和酒类流通行业的升级迭代密不可分。经过十余年的探索，也卖酒形成了连接酒企、酒商、消费者的新零售发展模式，它的探索代表了酒类流通行业的发展趋势。

在刘旭看来，作为新零售酒商，也买酒联合酒类产业链上下游资源，在全国各地布局O2O酒类直营新零售连锁业务，已经成为了覆盖酒类流通线上线下全领域、全渠道的综合性酒类流通平台。如今，也卖酒全力拥抱酒类流通新零售3.0赛道，在酒类流通行业新时代下进行新探索。

以进口酒零售起家的酒类连锁平台中粮名庄荟也看到了酒类流通行业的变化。其国际酒业优商管理中心总经理兼互联网营销中心总经理郭强在糖酒会开幕之际的公司年度经销商大会上表示，随着传统互联网红利的消失，流量争夺进入碎片化时代，流量精细化运营变成新的主旋律，品牌越来越重视深耕私域流量，线上线下结合的需求越来越明显，全新的酒类零售时代已经到来。

据了解，中粮名庄荟连锁管理中心在2021年第一季度全品类收入同比增长165%。中国酒类流通协会常务副会长刘员表示，中粮名庄荟凭借不可替代的供应链和渠道优势，实现了业绩逆势增长。

在第104届全国糖酒会现场，中酒连锁展厅的工作人员也对记者介绍，当前的酒类流通行业和前几年大不相同。此前行业巨头都在加速“跑马圈地”，注重门店数量的增长。而目前，行业进入了精细化运营时代，整体呈现规范化趋势，酒类零售企业也更加追求稳扎稳打。

“最大的表现就是之前经常出现的乱价现象现在很少出现了。单就中酒连锁而言，公司现在对加盟商的保证金要求更高，对产品乱价的管控也更严格，一旦发现会严厉处罚。”上述工作人员表示。

刚于2020年年底获得过亿元Pre-A轮融资的宝韵名酒董事长李士伟也在“宝韵名酒连锁新物种”战略发布会上表示，酒类连锁行业的上半场主要表现为巨头的“跑马圈地”，当前行业已进入了下半场。

酒类零售下半场该怎么走

经历前期的跑马圈地后，酒类零售下半场该怎么走，酒类连锁未来发展的出路在哪儿？

线上线下紧密协同是一众零售企业给出的方案。在郭强看来，存量搏杀下，全渠道营销互动、流量优化配置才是未来驱动行业增长的主要因素。中粮名庄荟将顺应消费分级下的用户需求，拥抱互联网思维，但更偏向传统渠道致敬，通过数据精细化运营和优商V酒库的落地，全渠道发力，形成线上的内外双循环模式。

中粮名庄荟国际酒业副总经理兼连锁管理中心主任康训国也表示，未来五年是酒类连锁业务的决胜期。中粮名庄荟要以消费者需求为核心，提供数字化酒类解决方案，打造“线下+线上、店内+店外，产品+服务”的新消费场景。

中酒连锁的工作人员也认为，未来酒类零售行业线上线下的结合将更加紧密，一些传统的烟酒店因“单打独斗”，将面临较高的线上成本，未来可能会慢慢退出市场。他认为，大型的连锁企业才有能力投入足够资源进行线上线下的高度协同，未来将有越来越多的酒商加入到正规连锁阵营中。

李士伟认为，传统的零售型连锁利润太低，团购型连锁模式难复制，社群型连锁客群不精准，因此，酒类连锁企业要寻求破局。“向上走是未来酒类连锁发展的出路之一，表现为产品向上、人群向上、体验向上。”

白酒行业分析师蔡学飞对记者表示，当前酒类消费的多元化和碎片化日益明显，酒类流通行业的主流流量中心不断被弱化，而点状的私域流量社群则逐渐崛起。未来酒类零售企业要实现增长，要么做大市场，进行面的扩张，要么做深品类，才能在多元化消费背景下获得更多话语权。

打造“中国优质白酒之芯” 创新原酒“C端定制” 川酒集团谋局更大未来

■ 快讯君

第104届成都春季糖酒会，川酒集团携旗下原酒、定制酒、成品酒、酒仓新零售四大板块，及叙府、二峨、赤渡、自然香、礼传等国优品牌矩阵，全方位展示川酒集团实力阵容。

值得注意的是，这也是川酒集团进入“十四五”开局之年的首次重磅发声，其行业价值与指导价值不言而喻。而在川酒集团党委书记、董事长曹勇提出的“中国优质白酒之芯”概念，也将成为川酒集团在“十四五”期间的发展理念与方向。

01. 四大核心板块亮相春糖 川酒集团大放异彩

2017年，川酒集团正式成立。一直以来，川酒集团坚持以“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”为企业宗旨，全方位布局生产体系。近年来，凭借着为酒企提供优质原酒资源与良好服务，川酒集团已经成为了全国最大的原酒生产商和供应商，而川酒板块也形成了“六朵金花+川酒集团”的“6+1”发展格局。

此次糖酒会和泸州酒博会，川酒集团都以此为布展理念，以热情的“川酒红”为基调，设置了原酒互动品鉴区、原酒三大香型及合作产区展示区、“区域名酒复兴计划”及“国优品牌矩阵”展示区、定制酒展示区四大核心业务板块。简洁鲜明地展示了川酒集团的实力与风采，吸引来往客商驻足品鉴、交流洽谈。

本次“主场作战”，川酒集团带来全新推出的原酒C端定制板块，推出“时光的味道”原酒C端定制连锁模式，构建起全国最大的原酒直供连锁平台、专业的原酒销售平台和专属的原酒品赏场所和个性化定制平台，打造川酒集团To B+To C的全阵容。

据悉，“时光的味道”原酒C端定制以私人订制、企业定制、封坛定制等形式，将原酒下沉到C端，根据消费者的需求提供原酒，形成“核心产区、原酒直供”集“连锁+体验+品赏+定制”于一体的发展连锁店面经营。这也是川酒集团对“致力于成为全中国最大的原酒生产商和供应商”的企业愿景和“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”的企业理念的践行。

另外，川酒集团在春糖期间正在加码“一城一品计划”，掀起了“区域品牌名酒复兴”的高潮。川酒集团与各市州政府合作共同寻找曾经辉煌，却在历史中逐渐式微的区域名酒品牌，以全产业链优势为其赋能，实现品牌焕新。

糖酒会上，川酒集团再次迎来“高光时刻”。记者获悉，川酒集团在中国酒业金樽奖上捧回三项大奖：旗下品牌“二峨”获得最具潜力增长品牌奖、“赤渡”获得新势力品牌奖，川酒集团党委书记、董事长曹勇也由此荣获

优秀企业家奖。由此看来，在春糖期间品牌，在众多品牌与产品中，川酒集团便是最耀眼的存在。

忙着布局现在与谋划未来的川酒集团，进入“十四五”的开局之年就用如此大声量的品牌动作在全产业链上释放出企业高速发展的决心。

02. 打造“中国优质白酒之芯” 夯实白酒产业基石

事实上，在春糖期间除了发展气势正盛的酱酒之外，仍然有诸多行业热点值得我们关注，也成为我们判断下一个行业风口的重要参考。

近年来，随着消费结构不断升级，个性化与差异化消费需求为白酒产品提供了生存空间，但也对白酒品质提出了更高的要求。因此，白酒行业竞争的实质是品质竞争，而品质竞争的核心是原酒。

一直以来，原酒产业都在行业中占据着重要位置。2019年全国原酒产量约为336万千升，但是原酒企业自身“小、散、乱”的特性，生产标准不统一，盈利能力薄弱，抗风险能力较差等问题也使得原酒产业乱象横生。

当前，中国酒类市场细分及高额利润为原酒产业发展提供新机遇，但也对原酒品质提出了更高的要求。行业对原酒生产的技术要求逐渐提升，原酒生产销售过程中的专业化、标准化程度越来越强。此外，优质原酒正逐渐向主产区集聚。

4月8日，在第十六届中国国际酒业博览会·中国白酒原酒产业座谈会上，川酒集团党委书记、董事长曹勇提出“中国优质白酒之芯”概念，通过高质量、差异化的发展，为全中

国所有致力于做酒类产业的创业者和企业提供“中国优质白酒之芯”，打造中国白酒的“英特尔(Intel)”。并以“中国优质白酒之芯”理念做大做强原酒产业，筑牢白酒产业基石，实现中国白酒健康发展。

事实上，川酒集团一直在践行“中国优质白酒之芯”理念的道路上探索前行。关于未来如何打造“中国优质白酒之芯”，曹勇从产能、质量、专家、服务四个方面给出规划。

一是集聚产能，夯实“中国优质白酒之芯”基础。目前，川酒集团在四川的泸州、宜宾、成都等白酒产区全面布局单粮浓香、多粮浓香、酱香型生产基地，实现了对“白酒金三角”核心产区的全覆盖。同时，全面聚合省内外酒企260余家，拥有窖池数量5万口，其中30年以上窖池2万余口，其中原酒产能约30万千升，储酒能力达60万千升。

按照规划，2021年，川酒集团还将进一步梳理全川20年以上的原酒资源，进一步集中原酒筹码，强化自身在原酒领域的话语权。

二是严控质量，做强“中国优质白酒之芯内核”。关于品质，川酒集团依托组建的川酒研究院，让好酒酿造有了科学标准，并严格按照医级标准建立标准化原酒生产质量体系、溯源体系和“浓香清”团体标准体系，让消费者喝到的每一滴酒都是优质的纯粮固态好酒。

三是依托专家，增添“中国优质白酒之芯”智慧。在川酒研究院的基础上，川酒集团拥有庞大的“人工智能团”。石碧、孙宝国、陈坚三位院士和曾祖训、赖高淮、杨大金、杨官荣等行业专家都在川酒集团的专家团队之中，他们为原酒技术创新、人才培养、项目攻关提供了强大的知识体系支撑。

四是专注服务，提供“中国优质白酒之芯”赋能。

此外，川酒集团有专业技术人员100余名，国家级白酒评委近20人，省级以上评委50余人，配备各类一流仪器设备200余台，可为酒企提供各类技术服务。同时，川酒集团旗下基金、保理、融资公司，可为各大中小酒企

提供技术、人才、资金上的支持与服务。

“有了川酒集团平台的赋能，原酒产业将会在产能和品质上有更大的发展。”有行业人士认为。

03.“产-供-销”产业链闭环形成 川酒集团“十四五”的增长密码

多年以来，川酒集团更是完成了在泸州、宜宾、成都等优质原酒产区的布局，构建起白酒品牌矩阵，打造酒企创新营销模式，以科技化、专业化、标准化为四川白酒产业持续赋能，搭建了“产-供-销”全产业链一站式服务平台。

在川酒集团的全产业链布局中，“上游”原酒板块已发展成为优势长板，建立了产能优势、品类优势、质量优势、服务优势、保障优势“五大基石”和通路优势。

川酒集团建立“产学研培”一体的川酒研究院，与四川轻化工大学等高等院校以及四川省食品发酵工业设计研究院、四川省酿酒研究所、同方知网等专业研究机构达成战略合作，组建以院士领衔的专家委员会，共同致力于将川酒集团打造为“中国最大原酒生产供应商”。

在产业链的“中游”成品酒版块，川酒集团建立观念意识，将竞争转化为竞合、聚合、培育叙府、二峨、赤渡、自然香、礼传等品牌抱团发展，组成“国优品牌矩阵”，让川酒联合起来共同发展。川酒集团“一城一品”的区域名酒复兴计划遍布全国，依托川酒集团全产业链平台优势，复兴区域名酒品牌。

在产业链的“下游”终端零售版块，川酒集团酒类终端消费市场的新零售模式正在不断发力。目前，川酒集团已经开设酒仓旗舰店40个，力争在三至五年内，在省内外落地酒仓系列品牌实体店。

明确的战略布局，清晰的品牌定位，再加上人才队伍赋能，伴随着品牌动作的持续深化，下一个五年，川酒集团的发展值得期待。

酱酒越热越需要冷静思考

■ 张胜军

由茅台带动的酱酒热席卷南北，愈演愈烈，业界对酱酒市场的期许也越来越高。

较为保守的观点认为，未来数年，在白酒产业大盘中，酱酒将拥有约2000亿的份额，而更为乐观者则预测，未来酱酒将拥有万亿份额，成为独领风骚者。

客观的说酱酒热仅仅是开始，在未来几年还会继续高烧不退，整个行业参与其中的同时，大的资本、行业外的热钱还会继续投入酱酒产业，这是不争的事实。

但是，作为行业的观察者、思考者，需要冷静，需要为整个行业去思考，建言献策，而不是仅仅职位酱酒添柴加火。

酱酒为什么热？

酱酒热的本质是中国消费者在酒类绝对消费量下降的趋势下，对于高品质白酒的需求剧增，酱酒在茅台的教育下具备更加健康、附加值高等特征，因此受到市场的追捧，背后还存在着近几年年份酒、纪念酒等细分市场的发展，进一步推动了酱酒品类的发展。

在这样的背景下，中国白酒企业大量进入酱酒市场，开发酱酒产品，也在一定程度上推高了酱酒的市场消费氛围。

从现实来看，酱酒已经完成全国化的品类普及工作，正在进入深度消费者教育阶段，随着酱香型白酒不断完善的产区概念，以及国内酱酒饮酒知识的不断普及，优势的酱酒企业借助品牌与品质优势，开始收割大量浓香型白酒市场。

从酱酒发展来看，任何事物高速发展阶段必然会出现一些乱象，酱酒的产业标准，以及宣传等也存在着一些急功近利的行为，从而损害了消费者的利益，但是酱酒的发展符合中国酒类消费升级的产业趋势，也是中国酒类消费量降价消费习惯的直接体现。

从经销商完善产品结构来看，酱酒是不



可或缺的补充品类。但是由于酱酒目前存在过热趋势，并且货值高，资金占用量较大，并且优质品牌比较稀缺。要理性看待酱酒的经

销问题，还是要立足本地酒类饮用习惯，结合企业自身发展阶段，寻找优势酱酒企业合作，加强消费者教育，做好长期布局酱酒产品的准备，维护酱酒的品类长期利益就是维护自身的利益，顺势而为，更要守正初心。

酱酒热还能持续多久？

茅台2016年后的全面复苏，带动了酱酒热的整体升温，从仁怀茅台镇大大小小数百、千家的酱酒企业，再到广西、湖南、山东板块的集体涉足，酱酒热到2019年已经达到顶点。

在生产层面，许多白酒企业纷纷介入酱香，尤其山东板块，许多以其他香型见长的区域酒企，譬如景阳冈、古贝春等，也都投身其中。数量庞大的生产企业的加入，让酱酒热持续升高。

那么未来，酱酒热还能热多久？

首先是取决于茅台本身能够热多久？名酒的再度复苏，不让茅台寻回本身的品牌价值，更基于民间认知的“国酒”地位，在经济下行、投

资渠道收窄的当下，额外拥有了金融属性。使其在高端宴请、送礼用途之外，成为民间资本炒作、黄牛倒卖、老酒收藏的重要目标。

茅台的零售价格，也一路飙升，从前几年的不足1000元，到如今接近3000元。茅台对其他酱酒品牌的引领作用毋庸置疑，那么对酱酒群体来说，茅台这面“旗帜”能扛多久？在一定程度上决定了酱酒热的走向。

其次取决于新加入的企业对酱酒产业的投入程度与认真程度——酱酒宣讲所影响到的民间认知中，其分外严苛的工艺流程与动辄长达三五年的生产周期，让其在品质、口感上有了足够优势。

但是在“大上、快上”的产业投资背景下，新涉足的企业能否在追求短期利益与长期建设的投入中取得平衡？

各位经销商，做好赚钱的同时，你做好赔钱的准备了吗？批量快上的产品，不止不能为酱香热添一把火，还会反噬酱香口碑，对酱酒整体带来负面影响。

酱酒热，真的到了消费层面了吗？

酱香酒一直以中高价位，立足于市场。支

撑酱酒高位成长的最重要支撑点是品质稀缺性和产区独特性。酱酒火热的同时，也要看到酱酒品牌梯队相比浓香品牌梯队的巨大实力差距。因此，经销商在选择酱酒品牌上其实没有太多的可选性。

“酱酒还能热多久？”这个问题很多行业人士都在问。要回答这个问题，先看看酱酒市场呈现出几个特征：

1. 价格泡沫明显。无论酱酒品牌强弱，基本集中在单瓶售价500元以上的中高价位段。在质价相符上，存在巨大的价值泡沫。

2. 口感优势明显。酱香酒口感属于重口味的烈酒，客观的讲，世界烈酒的发展趋势是朝利口类方向发展，但是作为重口味的酱香酒确实在国内市场一骑绝尘，虽然有三杯难下肚的缺点，但是有很强的味觉体验感。当然，一直吹捧的口感不可逆，健康护肝，实则是反智、反科学的。

3. 产品鱼龙混杂。这个现象不是现在就有，酱酒一直是这种感觉。市场上，各个圈层流通着各种“千奇百怪”的产品，品质层次不齐。包装“千奇百怪”，让人眼花缭乱。总之，都是在包装营销一些“特供”、“大师酿造”等概念，拉低了酱酒品类的形象。

4. 品牌梯队薄弱。酱酒品类毋庸置疑，茅台酒是引领者，在品牌、品质、品类上，茅台酒是行业和消费者的超级标杆！同时，也是茅台酒一家独大，其它小弟都是在大哥的光芒下成长。

酱酒能否持续高速发展，要看酱酒其它品牌的成长速度。

在酱酒繁荣的大局下，让众多酱酒企业搭上顺风车解决了温饱问题，正在奔小康的路上。但是，今年开始，市场传递出一个信号，一些二线酱酒品牌的产品，消费者在体验感上出现明显差评。酱酒再好，终究是要入口的食品，吃的东西少不了人。

对于行业来说、对酱酒来说，发展是硬道理，持续、健康发展是长远之计。