



国产威士忌离潮头有多远？

■ 李冰玉

威士忌已经成了中国消费者高端生活的一部分。在威士忌粉丝眼里,不能说出几个产区、过了什么桶,那和精酿啤酒爱好者眼里热爱“大绿棒子”的工业啤酒饮用者没有差别。

中国有着最大的消费市场和多样化的消费群体,这些正在成为世界威士忌消费的重要一环。近年来,海市、大芹等国产威士忌逐渐崭露头角,巨头纷纷布局国产威士忌,国威热潮还会远吗?

教育比喝酒先行的威士忌生活方式

2020年,受疫情影响,威士忌进口量为21,082,823升,较上年有较小幅度的下降,但与其他领域相比,这一数字仍相对可观。不难看出,威士忌在消费者的日常生活中占据了一定比重。

威士忌尽管仍是小品类酒种,但得益于国际威士忌品牌在中国的持续推广,针对消费者的教育普及工作相对扎实。百富、三得利等品牌常与精品酒吧合作定向邀请品鉴活动,深受消费者喜爱,这在普及相关品牌的同时也带动了品类教育。从某种程度上来说拉动了品类消费体量的提升,这一点从进口葡萄酒的发展路径中不难看出。

从水割到做鸡尾酒调配中的基酒,再到纯饮,威士忌在中国的发展可以说用了很多年。尊尼获加、杰克丹尼等威士忌品牌在中国市场深耕多年,从入门级到高端酒品一应俱全,最吸引中国消费者的地方还在于倡导了一种生活方式。这种营销方式看似虚无,与葡萄酒和高尔夫球在中国的成功却有着千丝万缕的联系。

当前的威士忌文化发展正处于逐渐丰富的过程中,一部分消费者正在逐步尝试不同产区、橡木桶带来的差异性;另一部分消费者则处于一口闷的入门进程中。生活方式已经形成,后来者必将入局。

风口正在到来

从进口数据来看,威士忌消费体量并不大。值得注意的是,此前京东曾拍卖过价值26万元的走私烈酒。

相比于进口威士忌的较大管理难度,加之保税区灌装带来产品以次充好等情况,国产威士忌在国内市场的管理相对完善。此外,相比于进口威士忌,国产威士忌得益于离市场足够近,因此将为消费者带来更好的服务体验。

近年来,进口威士忌价格不断攀升。此前有媒体曝出,帝亚吉欧的威士忌升价在2%-10%,个别单品升价高达35%,百富、保乐力加等威士忌大户也纷纷发布涨价通知。

不热衷于发布涨价通知的日本威士忌也悄悄涨了价。据悉,不仅北京、上海等地山崎一瓶难求,山崎12年在天猫海外直购平台上的折后价格也在1500元左右,非折扣价格则超过2000元。

有相关人士爆料,在西安,从经销商手中想要购得一瓶山崎12年,还需配买相应货物。这与爱马仕的箱包购买方式极其相似,可以说作为日威代表,山崎已经逐步走入奢侈品范畴了。一方面,消费者对威士忌的喜爱逐步增加,必将带来消费大盘的扩容;另一方面,对进口威士忌的管理正在逐步加强,此前进口威士忌乱象正在得到整治,这是进口威士忌价格逐步攀升的原因之一,也是资本布局中国威士忌的重要时机。

资本入局 中国威士忌困境犹在

想要酿酒,家里没有矿是不行的。投入大、回报周期长,是所有酒类企业面临的重要难题。加之技术壁垒等,酿酒对很多人来说不是一门好生意。

但从近年来中国威士忌的发展来看,不乏想要尝试的“新酒人”。

此前有新闻曝出,广东云顶威士忌酒业有限公司将投资16亿元,在龙门县龙潭镇打造云顶威士忌产业园项目。

此外,保乐力加集团投资兴建的中国麦芽威士忌酒厂已在四川峨眉山破土动工,这是国内首家由外资投资建设的威士忌酒厂。预计投入10亿元,将于2021年正式投产,而首批成酒最快将于2023年上市。

2019年,洋河股份与帝亚吉欧共同推出了威士忌产品。张裕、王朝酒业等葡萄酒企业正在积极谋求拓展白兰地业务。

2020年,百润股份发布公告称,拟募资10亿元用于威士忌陈酿熟成项目。从中国当前的威士忌生产情况来看,山东已经成为威士忌重要产区。海市等企业在获得消费者认可的同时,也斩获了不少奖项。

值得注意的是,中国威士忌正在形成特色风格,如香格里拉推出了青稞威士忌等。从当前的世界威士忌格局来看,美国、英国各具特色,日威也以日本的独特水桶桶打造出了独具特色的风格。资本入局后将为中国威士忌发展带来新的技术和设备,随着时间的推进,中国威士忌一定会拥有自己的一席之地。

酒企从“扶商”到“服商”的转变逻辑

■ 张选

当下,中国酒业已进入竞争“淘汰赛”阶段,竞争主体集中于大中型企业之间,并从一二级市场逐步向三四级市场蔓延,渠道建设与管理则成为白酒品牌竞争的基本要素。

这就需要酒类品牌在渠道长度、渠道宽度以及渠道深度建设上做战略性匹配。

因而,无论是大代理制还是经销制,无论是厂家控价模式的经销制,还是经销商控价模式的包销贴牌制——构建一个基于厂商协同一体化的渠道运作体制才是关键,实现厂商价值链的统一,方能制胜市场。

01. 厂商关系要素由行业发展阶段决定

经销商数量不是越多越好,经销商层级不是越短越好,经销商管理不是越松越好。

在我们看来,白酒业/厂商关系的演变,终究还是要受制于行业的发展状况,与行业的发展阶段相适应,这至少体现在4方面。

一是行业的发展阶段基本决定了厂商关系的主要内涵,如产品、品牌、股权收益及其衍生或相关利益等;

二是行业的发展阶段基本决定了厂商关系当中厂家和经销商的地位对比,包括厂强商弱、厂弱商强和厂商均衡等;

三是行业的发展阶段基本决定了厂商关系的基调,如双方是倾向于竞争,还是倾向于合作;

四是行业的发展阶段也影响了厂商关系的具体模式,包括产品配送、协销、经销、买断、联营、共同组建销售公司等。

换言之,行业的发展阶段决定了厂商关系的主要内涵、厂商实力对比、厂商关系基调和厂商关系模式等基本要素。

02. 渠道价值链历经五轮演变

引导白酒行业向健康合理的方向发展,最为核心的环节就是渠道价值链的构建。

在白酒发展的历史进程中,渠道价值链经过多轮的演变。第一轮,上世纪80年代末,随着国营糖酒公司的日渐衰落,厂商实力的对比出现“厂长商消”,厂商之间的关系较以往更为均衡,由国有商家销售体系占据价值链分配主导权逐步向厂家占据主导权转变,厂家的话语权开始扩大;

第二轮,上世纪90年代初,福建省邵武糖酒副食品公司与五粮液合作开发的第一个

白酒经销商作为近20年来中国市场营销模式的一个代表,大都经历了从“倒爷”到“坐商”再到现在的“行商”阶段,企业也从单干的个体发展到现在的公司化经营,当然,厂家对商家的态度也从压迫式到扶持式再到服务式。对于今天的厂家来说,如何更好的服务商家,如何让双方的合作更能持久稳固,已经成为厂商关系构建的重中之重。



入互相协同发展阶段,名酒加大商制将成为未来行业发展的重要模式。

03. 酒企招商最容易面临的四大尴尬

白酒经销商作为近20年来中国市场营销模式的一个代表,大都经历了从“倒爷”到“坐商”再到现在的“行商”阶段,企业也从单干的个体发展到现在的公司化经营,当然,厂家对商家的态度也从压迫式到扶持式再到服务式。

对于今天的厂家来说,如何更好的服务商家,如何让双方的合作更能持久稳固,已经成为厂商关系构建的重中之重。

当然,商家对厂家的需求也不是给一款产品、给一个底价、给更多支持政策,而已变化为给一个长久的生意、给一个稳定的市场、给一套切实可行的经营思路。

结合多年实践,我们发现,大部分白酒厂家在招商过程中大都会面临着以下问题:

一是很多企业的招商都带有一定的盲目性,要么是前期投入太大,经销商之注重短期效益,拿到第一批货后没有做市场便再换一个品牌代理了,招商变成“一锤子买卖”;

二是在招商过程中,企业对经销商是“来者不拒”,没有对经销商进行相应的考核,也没有制定相应的招商标准,导致企业招来的经销商鱼龙混杂;

三是传统的“一帮二扶三返点”的老套路,经销商已经不再买账;

四是招商投入越来越大,效率越来越低。用业内的一句俗语来描绘,就是厂家招商管“杀”不管“理”,只注重短期的招商销售,不管下级的分销、动销环节。

酱酒到底会不会“爆雷”？

■ 岳洽中

2018年以来,酱酒热快速升温,其巨大的造富效应,吸引了数不清的下场者。

时间进入2021年,酱酒的热度更加高涨。继百家酱香酒企在春糖抱团亮相之后,环球融创、五叶神等大资本也加速了入局的步伐。

“柒酱即涨价”——这是酱酒热下的市场实景。但高热之下,酱酒乱象也接踵而至。越来越多的行业人士开始思考:酱酒有没有“泡沫”?会不会“暴雷”?

记者经过调查和采访,将行业内关于上述问题的看法整理为两大观点阵营。

正方:有雷,酱酒很危险!

部分行业人士认为酱酒市场存在雷,只需一个引火索类的事件,就会爆。

他们的依据主要来自市场观察,可归纳为三个方面。

首先是营销方面,涵盖三点。

一是随着酱酒的快速崛起,部分小企业由于品牌力、资金实力等原因,在营销上打起了歪主意,搞出了长毛老酒、替父卖酒、9.9包邮等乱象,给酱酒声誉造成了较大影响;

二是酱酒企业纷纷对产品进行提价,带动了酱香基酒价格的大幅上涨。但部分品牌的综合实力与其价格并不匹配,让消费者无法感受到物有所值,撼动了酱酒的消费基础;

三是大量涌现的酱酒贴牌和开发产品造成了市场的混乱。部分酒商为了蹭热赚快钱,对酒质要求较低,而部分中小酱酒厂急于收割市场红利,也把定制的门槛放得很低,甚至,有些非成品酒也出现在了微商的朋友圈里。

其次,是品质方面。

酱酒热下,部分企业在利益的驱使下,把坤沙酒和碎沙酒勾调后当作坤沙酒来卖,并且,转入地下的“窜酒”仍阴魂不散。此外,仁怀本地的红缨子高粱已经明显不敷使用,外地种植的小红高粱、大红粱、转基因高粱逐渐



成为部分企业的首选,这必将从根源上影响酱酒的品质。

再次是库存方面。

2020年末以来,酱酒行业涨价风劲吹,多个酱酒品牌价格飞涨,“卖酒不如囤酒”成为部分人的观点,催生出了一大批追涨的“炒酒人”。据调查显示,这些人手中囤积的酱酒少则百余箱,多则上万箱。由于囤酒具有很高的专业性,周期较长,资金压力也大。不少行业人士坦言,一旦扛不住资金压力,囤货方就会大规模释放库存,给酱酒市场的价格带来较大冲击。

反方:没雷,酱酒基本处于高速发展的正轨上

在记者的采访中,许多厂商的看法与上述相左,他们对酱酒的未来保持着乐观的态度。

贵州醇董事长朱伟表示:“酱香酒不仅没有泡沫,而且是远远的没有泡沫。很多人因为酱香酒过热就判断它有泡沫,这是不对的。”

朱伟认为,在未来,酱香型白酒的市场份额会超过浓香型白酒。

白酒行业分析人士欧阳千里则认为,酱香热还没有到峰值。白酒的趋势是向头部品牌集中,但酱香酒的品牌本就稀缺,它们的核心产品无法满足市场需求,所以给贴牌产品留下了巨大的空间。

欧阳千里论证道:按照大曲酱香型白酒的工艺特性,其供销关系要放到五年来看。调研数据表明,直到2024年,酱香型白酒的供应都会相对稀缺。也就是说,至少在未来三年内,酱香型白酒供小于需的状况都不会改变。

而对于渠道高库存的问题,湖南经销商彭明坦言无需过度担忧。他认为,“买新酒,喝老酒”已经成为潮流,不管是渠道还是消费者,都认可这样的行为,只是量的区别而已。

安徽酒商赵立镜则说道:“不可否认,渠道因为担心酱酒涨价而不敢放货的现象确实存在,但这并不代表酱酒就有渠道危机。在终端层面,放出去的货开瓶率并不低。”

另一个值得关注的事情是,酱酒的消费省份正呈现出快速扩张的态势。从全国来看,

04. 三大升级助力多元化利益体系构建

对白酒业而言,面对价值链的竞争,今天厂家和经销商如果仅仅以产品为纽带去整合厂商关系是不可能实现产业链条效能最大化的。目前,白酒业的厂商关系已经构建了多元化的利益体系,除了产品和品牌及其衍生利益以外,至少还包括市场话语权、资本收益的分享等诸多方面。

从行业发展趋势来看,新形势下白酒业的厂家对商家从“扶”到“服”相比过去已明显“升级”,主要体现在以下几点:

第一,心态的变化:“扶商”更多时候体现的以强扶弱、以大带小的感觉,有一种把自己定义为上位者的心理。而“服商”更多的体现是在平等甚至是自降身位的位置上给予商家服务和支持。

第二,内容的变化:“扶商”主要的手段是广宣、政策、返利等实质性的费用投入,有时候可能被商家变现套取,形成产品折价。“服商”主要手段是营销模式创新、数字化赋能和知识性、技能性的培训工作,当然也少不了一定的费用投入,是一些对长远发展有促进作用,更好链接双方合作的支持。

第三,主动性的变化:“扶商”更多的时候是商家主动要求厂方给予,就是行内说的“会哭的孩子有奶吃”,因为可以直接变现成为经营利润。“服商”是厂家主动给予,厂家希望双方的合作更稳固,商家发展更良性,双方能在一致的战略共识上共同前行,共同发展。

未来,对白酒企业来说,选择经销商不是选择客户,更应该以选择合伙人的态度去理性招商。对经销商来说,选择厂家不是选择产品,而是选择一份事业。

酱酒热目前主要集中在贵州、河南、山东、广东等省份,但安徽、江苏、四川、江西、湖南、福建、陕西等省份的“酱化”程度也在明显提高。以成都为例,近两年来,成都酱酒市场的热度骤然升温,每年以至少20%-30%的速度递增。据测算,当前成都酱酒市场的容量比3年前大约翻了一番,在35-40亿元规模,在成都白酒市场中占比27%-31%。以点知面,综上所述,较大规模的厂商对酱酒的发展依然看好。

最好的答案

酱酒到底有没有泡沫和危机?1千个人可能有1千种不同的看法。在微酒记者看来,酱酒当前确实存在一些问题,但我们不应当刻意放大它们,鼓吹酱酒崩溃论更不可取。

权图酱酒工作室总经理张权图认为,2020年,市场端的酱酒热导致了渠道热,大部分主流酒水经销商蜂拥而至,买断和开发盛行。酱酒企业在赚得盆满钵满的同时,一定要清醒的认识到,这个状态是不可持续的。

张权图坦言:“企业一定要利用这个宽松的竞争期来练好内功,继续扩大优质酱酒产能、做好市场落地的推广工作,加大和核心消费者的品牌互动。只有长期锁定一部分忠诚的核心消费群体,企业才会立于不败之地。”

众所周知,在本轮酱酒热之前,也曾有过酱酒热,但之后,随着行业的调整,破产、停产的小酒企不在少数。2017年,习水县有的银行甚至拒绝用新酒抵押贷款。

一个品牌的发展,是一场持久战。茅台经过数十年的坚守以及政府的扶持,才一步步走到今天。而一个品类的成长,则需要更长的时间。

酱酒上一轮大热就在几年前,坐冷板凳的日子也刚过去不远。除开部分就是抱着赚快钱想法的资本,对于大部分酱酒企业来说,品质才是根本,行业规范化才是最好的保障,这是企业应对“酱酒有没有雷”这个问题的最好答案。