

投资转型的房地产遇上“大热”的酱酒

■ 赵鑫

近日, 顶级酱酒商高瓴资本入股酱酒企业金沙酒业, 酱酒赛道迎来重磅玩家。从某种程度上, 这也代表着资本对于酱酒赛道的看好, 进入酱酒赛道的各路资本中, 来自房地产行业的资本给人更多想象的空间。据了解, 房企星河湾、新华联、融创最近都踏入了酱酒这个赛道。

2021 年至今, 中央就房地产市场密集发声, 严格落实“房住不炒”的政策主基调。7 月 30 日, 中共中央政治局召开会议, 分析研究当前经济形势, 部署下半年经济工作, 重申“房住不炒”, 加快发展租赁住房, 房地产市场持续收紧, 迫使房地产行业寻求投资转型的机会和领域, 酱酒成为其关注的方向之一。

针对这一投资趋势, 中国企业资本联盟副理事长柏文喜深度解析了“房地产热钱和酱酒投资的理性发展”。

房地产被挤出的资金流向酱酒吗?

柏文喜开门见山地说:“酱酒目前是一个大热的领域。而这十多年我更多在关注房地产, 做房地产, 我是从一个要活下去的行业里来看酱酒投资的问题。”现在以合适的方式介入酱酒行业, 可能是房地产企业, 尤其是一些将要被挤出行业的中小型企业的转型方向。

从国际环境来看, 外部环境的变化导致我国从外向型经济走向国际国内双循环模式。双循环模式带来产业结构的重组和国内市场机会的转移。在双循环模式之下的成本优势机会和风险兼存, 迫使房地产行业寻求投资转型的机会和领域。不涉及或较少涉及国际冲突和纠纷, 对国外技术和资本市场依赖比较低的大消费领域, 是投资转型比较安全的方向。

从国内形势来看, 最近, 宏观经济面呈现两个亟待解决的问题: 一是不利于人口可持续发展的, 二是不利于解决“躺平”问题的。因此, 需要解决房地产中的问题, 解决医疗的问题, 解决养老的问题, 解决教育负担的问题。目前, 房地产受到限制, 教育培训、医疗行业也存在挤出效应的问题。此外, 因为市场瓶颈问题, 也会推动制造业投入消费升级。

因而, 提振消费成为多项因素共同作用下的必然选择。

盈利能力不强的房企、资源聚集能力比较差的房企, 势必转型; 头部房企为了保持可持续发展, 也需要转型第二增长曲线。

而跟投资关系紧密的楼市、债市、股市、汇市和大宗商品都出现问题, 这必然会推动投资向消费升级和消费金融的发展, 推动资源向大消费、向白酒(酱酒)行业转移。白酒(酱酒)的可投资性和金融化、资本化程度就有提升机会。

大消费, 包括大消费里面的白酒(酱酒), 应该是房地产企业转型和培育第二增长曲线的一个重要方向。

房地产资金流入酱酒路径有几条?

“最近顶级的 PE 高瓴资本在投资了古井贡、洋河以后, 又投资了未上市的酱酒企业金沙酒业。白酒(酱酒)是房地产企业资本投资或者转型的重要行业方向。”柏文喜表示, 要从投资的角度来看房地产行业目前的产业环境。

房地产行业规模大、资本雄厚, 总市值超过 600 万亿元, 是国民经济第一大行业, 超过食品行业, 也是财政收入的实力担当。而白酒行业的总市值才 4 万多亿元。虽然体量相差悬殊, 但两者商业模式有共同之处:

首先, 房子是耐用消费品, 白酒是快速消费品;

其次, 两者工艺都很复杂, 相对简单, 谈不上高科技的问题。相对房地产, 白酒的毛利相对更高, 会吸引房地产投资进入白酒行业;

第三, 无论是房地产行业还是白酒、高端和优质的产品具备金融属性;

第四, 两个行业对地方经济贡献较大, 地方政府的支持程度高;

最后, 这两个行业同时兼容高周转和高毛利。“虽然酱酒生产周期长, 但如果你以合适的商业模式介入, 比如不要自己做酱酒, 只做生产和营销, 那就变成高周转模式了。高周转相对来说毛利比白酒高, 这个行业就非常有投资价值。”柏文喜解释说。

至于房企转型进入白酒(酱酒)行业可能的路径, 柏文喜是这样构想的:

第一, 并购品牌企业——生产型品牌或者销售型品牌。“星河湾是比较早进入酱酒行业的房企, 它的老酱香就属于销售型品牌。”柏文喜举例说明;

第二, 房企有雄厚的资本, 可以利用混改的机会进入行业, 实现对白酒(酱酒)企业的参股、控股;

第三, 自己创立新的品牌, 委托生产;

第四, 如果对生产和销售都没有兴趣, 又不愿意做房地产了, 可以卖掉资产没有钱在二级市场直接卖股票做投资; 或者参与酒类投资的金做间接投资; 或者参与私募股权投资基金, 在一级市场做一个 LP(有合伙人), 做一个出资人的角色。“比如作高瓴资本的投資人, 高瓴资本作为管理人去投一些未上市的企业, 将来把企业推上市, 赚取一级市场和二级市场之间的价差。”

“总之, 白酒是房地产被挤出的资金可以进入的一个行业, 酱酒领域更值得关注。茅台好喝, 茅台太贵, 那意味着什么? 意味着酱酒有非常大的消费基础和更远的未来。”柏文喜最后强调到。

聚焦优质资产 嘉士伯放手拉萨啤酒?

■ 杨孟涵

在推进中国市场布局 18 年后, 嘉士伯中国旗下诸多品牌线的优势态势已经十分明显。这促使其做阶段性的改变, 一方面面对不良资产进行割舍, 另一方面对优质资产进行聚焦。

嘉士伯中国战略生变

作为中国推进“西部战略”后最早撤离的一家地方企业, 拉萨啤酒目前面临着与这家国际巨头分手的可能。近日传来消息, 拉萨啤酒股东嘉士伯拟将其持有的 50% 股权以 5 亿元的价格转让给深圳金脉青枫投资管理有限公司, 西藏发展大股东西藏盛邦控股有限公司拟通过金脉青枫取得上述股权。

天眼查显示, 目前“西藏拉萨啤酒有限公司”的股权中, “西藏发展股份有限公司”占股 50%, 拉萨啤酒国际有限公司占股 50%, 但是西藏发展为控股方。

也就是说, 若嘉士伯转让股权的话, 那么西藏发展就有可能成为唯一股东。虽然目前这项交易还未落地, 但嘉士伯与拉萨啤酒分手的意图已经非常明显。

但是西藏发展目前发展不顺, 作为 A 股上市公司, 西藏发展 2018 年、2019 年度亏损, 2020 年度营收仅为 4.05 亿元, 净利润为 0.14 亿元, 拉萨啤酒都对其的营收贡献接近于 100%。

被戴上 ST 帽子的“ST 西发”近几年面临着多项经济纠纷的困扰, 据称涉及诉讼金额逾 1 亿元。在这种情况下, 嘉士伯选择卸下一个盈利不力、纠纷缠身的包袱就在情理之中了。

嘉士伯做出这项决定的因由还不止于此。有观点认为, 欠缺控股权, 对拉萨啤酒影响力有限也是重要原因。

2004 年, 作为西藏自治区有史以来最大的外资项目, 嘉士伯以 1.2 亿元的价格控股拉萨啤酒 50% 的股权, 成为其“西进战略”的重要一环。

此后, 作为唯二股东, 嘉士伯对拉萨啤酒积极赋能, 在员工培训、市场推广等诸方面予以支持。同时还提供技术支持, 助力拉萨啤酒“以青枫为原料, 无污染的工艺, 形成了自己独特的口味”。

这一切的努力, 在欠缺管理权的情

况下被消解。

据西藏发展此前所述, 在拉萨啤酒董事会的 5 名成员中, 公司委派董事占得 3 席。因此, 其有权决定拉萨啤酒的财务和经营决策, 对拉萨啤酒具有控制权, 并将其纳入合并报表。

拉萨啤酒本身则在多年的发展中困于本土、难有作为。据悉, 拉萨啤酒在 2005 年度、2007 年度先后有过外拓计划, 但是均未落实。

困守本土, 市场偏小, 这也影响到了其体量。数据显示, 2020 年拉萨啤酒销售量为 7.9 万多吨, 这在全国范围内属于较小的啤酒酿造企业。

西部战略聚焦优势品牌?

一方面, 是拉萨啤酒的落后, 另一方面, 则是嘉士伯其他棋子的进步, 导致其更愿意将资源投注于少数的优质品牌之上。

自 2003 年确立重返中国后, 嘉士伯很快确立了西进计划, 攻占当时其他巨头忽视的西部市场。嘉士伯用了两年时间, 先后并购、投资了多家西部地方啤酒企业, 包括云南的华卿啤酒和大理啤酒、西藏拉萨啤酒、新疆啤酒、乌苏啤酒、兰州黄河、宁夏啤酒以及青海啤酒等。

在西北市场, 嘉士伯买下新疆啤酒花股份有限公司股权, 后者持有乌苏啤酒股权。到了 2016 年, 通过股权收购, 嘉士伯持有乌苏啤酒 100% 股权, 拥有了“夺命大乌苏”。

业绩处于下滑状态的乌苏啤酒, 在嘉士伯的赋能下, 先后拿下乌吉啤酒、喀什啤酒、霍城啤酒、天山啤酒等知名新疆本地品牌。2018 年开始了全国化征程。

嘉士伯采用了一条利用新媒体的网红化路线, 神秘的地域文化和独特口感, 让“夺命大乌苏”的美名通过抖音、快手、B 站等短视频平台迅速走红。公开数据显

示, 截至 2020 年末, 乌苏啤酒的设计产能 25 万吨, 实际产能达 23 万吨, 已经远远超过拉萨啤酒。

控股 50% 的拉萨啤酒难有作为、盈利无力, 而 100% 控股的乌苏啤酒则日益壮大。对嘉士伯来说, 这成为一个很容易盈利的选择。

根据资料显示, 嘉士伯在西部地区布

“新、特、专、精” 清香型酒复兴指日可待

■ 吴佩海

“新、特、专、精” 清香型酒复兴指日可待

“月晕而风, 础润而雨”, 说的是透过现象可以分析未来。由是观之, 山西汾酒被霸榜上半年白酒不仅令人羡慕, 而且发人深省, 笔者为此恰是清香崛起的信号。清香复兴有了好的开端, 但今后的路还很长, 定是仁者见仁智者见智。笔者当议, 似应在“新、特、专、精”四个字上下开功。

“新”: 走出新路、创造新风 厉行创新驱动

清香型酒历史悠久, 源远流长。仅从新中国成立后计, 1952 年举办的第一届全国评酒会上, 在 103 个参评酒样中评出了 8 个名酒, 涵盖白酒、黄酒、葡萄酒, 其中就有清香型的汾酒。其后, 国家为鼓励白酒质量又搞了几个试点, 其中就包括汾酒试点。在上世纪的很长一段时间内, 清香型白酒在酒市场上独领风骚, 所占份额最大。汾酒于 1994 年率先登陆资本市场, 成为第一家白酒上市公司。在目前销售额过百亿的白酒企业中, 清香型也是“三分天下有其一”。在国务院公布的第一批和第二批国家级非物质文化遗产名录中, 属于清香型的传统酿造技艺有汾酒、北京二锅头、衡水老白干、河南宝丰等酒。

由此可见, 清香型酒不特别的香型酒, 清香型酒也不特别的酒企矮一截。我们要珍惜历史, 自信、自立、自强。同时, 我们要正视现实, 自查、自省、自纠。

当今之急是贯彻新发展理念, 坚持创新驱动, 激活新动能, 走出一条适合清香型酒发展的新路子。每个清香型酒企也应该审时度势, 实事求是, 走出一个适合自己发展的新路子。汾酒、江小白的产品目录中, 属于清香型的传统酿造技艺有汾酒、北京二锅头、衡水老白干、河南宝丰等酒。

最近, 针对鸿星尔克被“野性消费”的原因, 有人指出: “面对国内巨大的中高端消费需求, 相应的品牌和产品却越来越少。鸿星尔克正是其中低端运动服饰仅存的几个坚守者之一, 捐款事件只是企业中低端消费品牌崛起的导火索, 不是一次偶然性事件, 而是中低端消费需求中爆发的信号。”

同样, 在酒业一片高端化的喧嚣声中, 清香型酒企巨头清醒, 看到中高端消费、平价消费的巨大潜能, 汾酒和汾酒协会——中清酒业酿造技艺发展中

热销就是例证。

在营销问题上没有整齐划一的模式, “各村有各村的高招”。清香型酒应在中高端产品上做大文章, 做大文章, 既适应消费升级的市场需求, 又适合广大人民群众的购买能力, 以构建有特色的营销思路与格局。是随波逐流搞高端化, 还是求真务实搞差异化, 是一道必答的选择题, 应三思而后行。

“专”: 专注主业、专心清香 实现专业引领

在“十四五”规划中, 许多清香酒企都把做大做强列为自己的奋斗目标。但如何做大, 是专注主业还是搞多元化经营; 如何做强, 是专心做清香还是兼营他酒; 特别是在一些资本玩家和投机高手面前, 是头脑清醒还是随之起舞, 这是一个重大考验。

事实告诉我们, 从事多元化经营的酒企真正成功的少, 半途而废的很多。一些酒企向非主业的延伸更是惨败收场, 非但没有形成新的利润增长点, 反而是“赔了夫人又折兵”。

介入酒业的有内资资本和外资, 也是有进入有退出, 有成功有失败。可见多元化经营不是好办法, 也不是都能玩好的。多元化经营搞好了是馅饼, 搞不好就是陷阱。多元经营不是不能搞, 而是要慎重取舍。从目前形势和酒业的状态来看, 酒业要经得住多元经营的诱惑, 扬长补短避险, 做大做强主业才是理性、明智之举。

当前, 面对酱香热我们也要有清醒的认识, 再热的东西也有冷却的时候, 酱香酒再好也有不少人喝不惯那个口味。坚持走自己的路, 不跟风风潮才能梦想成真。能否掌握变与不变辩证法, 关系企业的兴衰。

古人云: “善舞者谋势, 不善舞者谋子。”我们必须有大局观、长远目光和战略意识, 把握行业发展的总体趋势, 把促进清香崛起的“局”布好, 把推动清香复兴的“框架”搭好, 把制约清香发展的“短板”补好, 造就有利于清香酒性发展的大势、格局、环境、氛围。

清香酒的命运归根结蒂取决于人, 取决于专业的人干专业的事。清香型酒的一大优势是有以香型为纽带的行业协会——中清酒业酿造技艺发展中



局棋子甚多, 但是目前, 其显然聚焦聚焦化的道路。

嘉士伯中国总裁李志刚表示, 嘉士伯中国将形成“6+6”的“本地强势品牌+国际高端品牌”的组合发展态势。其中, 6 个本地强势品牌有乌苏、重庆、西夏、大理、风花雪月和京 A.6 6 个国际高端品牌有嘉士伯、乐堡、凯旋 1664、格林堡、布鲁克林和 Somersby(夏日份)。

也就是说, 乌苏品牌在嘉士伯中国的品牌序列中, 与大众啤酒一样, 位列重点培育的范围之中。而拉萨啤酒, 黄河啤酒等早期布下的局, 则俨然如同“弃子”。

开启平台化运作新时代?

嘉士伯不仅将资源聚焦于优质品牌之上, 更有将中国资产打包注入新平台的动作。这个新平台, 其实也是嘉士伯早期西部战略中布局较早的一个品牌——重庆啤酒。

2013 年, 嘉士伯通过嘉士伯香港收购了重庆啤酒 30.29% 的股份, 成为了重庆啤酒的控股大股东。收购时, 嘉士伯曾承诺, 将在 4-7 年内, 将其控制的国内啤酒资产注入重庆啤酒, 从而进一步解决潜在的同业竞争问题。

这一发展构想并未如期实现, 但是在这个过程中, 重庆啤酒在嘉士伯版图中的重要性日益显现。

2020 年 6 月 22 日, 重庆啤酒发布重组信息后, 公司市值达到了 327 亿元, 在上市啤酒企业中排在华润啤酒、青岛啤酒之后。

2020 年 12 月, 重庆啤酒完成与嘉士伯重大资产重组项目。嘉士伯把在中国

如何建立中国葡萄酒的行业消费场景?

■ 李振江 霍彪

数据显示, 2020 年及 2021 年上半年, 葡萄酒行业规模型及上市企业中, 茅台葡萄酒实现销售收入和利润双增长; 2021 年一季度, 张裕实现营业收入、利润双增长; 河南民权葡萄酒省内商业拓展增长迅速。

然而, 虽然这些品牌取得了快速增长, 但整个国产葡萄酒行业销售收入却呈现连续七年下滑的状态。加上新冠疫情叠加的影响, 葡萄酒消费一直比较低迷, 100~300 元主流价位段产品在终端门店的动销普遍存在不良的状况。在这种环境下, 一些葡萄酒企业在制定战略发展规划和销售目标时, 却动辄要求销售收入和利润要实现翻倍的增长。

笔者认为, 例不如诉求“顶级的赤霞珠五星”更为直接, 更具有冲击力。

确立产品差异化、消费差异化, 是国产葡萄酒搭建消费场景差异化的前置性关键环节。比如: 国产葡萄酒可以建立上档次、新颖、愉悦的体验。这种让用户产生共情、共情、共振的做法, 方向是对的。但是对于葡萄酒行业来说, 入口太窄。西方“自嗨”的消费场景, 讲产区、口感、好处是“精准”, 但缺点是它成了目标消费者的“过滤器”。现阶段, 国产葡萄酒并不是完全意义上把非目标客户过滤掉, 而是要普及倡导葡萄酒的消费。有了消费者, 再把用户沉淀下来, 场景这个转化作用和价值才会体现。

推广活动会把消费者的潜在需求激发出来, 转化成购买率。葡萄酒行业“自嗨”搞高大上品鉴会不是让更多消费者接受的方式。因此, 国产葡萄酒的场景化, 要做成“广”展消费群体的“放大器”, 而不能成为只剩下小众人群的“过滤器”。

有一种错误的观点, 认为定位产品消费是缩小了受众人群, 反而阻碍国产葡萄酒的销售, 从而导致大量葡萄酒企业的产品和市场定位宽泛而同质化, 普遍推行“1+N”大单品销售策略, 造成产品在市场上面对大品牌时缺乏竞争力。

该现象的深层原因, 是该类葡萄酒企业对“行业消费价值主张”和“场景培育”缺乏清醒的认识。从营销的角度来看, 营销的精髓就在于“定位”。顾客需求非常复杂, 他们往往面对 N 个同质化产品和品牌来进行选择, 容易陷入“选择迷茫”。从这个意义上讲, 葡萄酒企业需要帮助用户在复杂的需求和众多的选择中, 识别出想要的产品, 并满足消费需求。所以, 企业的产品必须要有清晰的差异化价值主张, 让消费者能够清晰识别和对应需求。做到这个方面, 产品受欢迎也是顺理成章的事情。

产生“定位无用论”的原因是定位不准, 从而导致定位的无效。国产葡萄酒品牌只有清楚地表达产品的消费诉求, 延伸的场景才能有价值。张裕定位“历史”(产品以代餐解酒做引领酒非常有效), 长城定位“国酒”(星级系列的阐述), 合合葡萄酒定位“红色中国化葡萄酒”(新国货, 产者酿酒也是对该定位的阐述)。民权葡萄酒具有地域特色的“河南红”, 寓意政、商务二元属性相结合的河南本地葡萄酒, 就是对定位理论强有力的阐述和延伸。

定位清晰解决了消费者的认知, 建立了差异化的消费场景, 是不是就能带动产品的销售呢? 也不尽然, 营销是个系统工程, 尽管营销的消费场景和消费场景能够阐述出接受的价值主张, 得到消费者的认可并接受, 但要获得消费者购买, 还需要通过渠道来承接。葡萄酒差异化的消费场景打造是一个系统化战略工作, 是一个漫长且艰辛的过程。

那个为“消费场景”? 国产葡萄酒又该如何构建和培育消费场景呢?

“场景”最初起源于戏剧舞台的背景布置, 是“场合+情景”, 包括时间、空间(环境)道具等要素。其基本含义是与剧情情节配合需要的环境, 后引申到消费品的销售渠道和消费氛围, 如餐饮、家庭、社交聚餐等场景。从消费者的视角出发, 消费场景可以分为消费的目的(礼品、社交等)、消费者阶层(收入、消费习惯)和消费环境(使用产品的场合以及渠道), 三者可以融合, 也可以分离。

国产葡萄酒重点要关注的是当前消费环境下, 如何做消费渠道的建立和推广。比如长城的“五星”定位对应奔富 407, 则是主打 300 元以上价位段(中国对澳洲葡萄酒发起反倾销调查之前)。

奔富 407 推广主要诉求是产区年份, 五星长城的推广没有太大差异, 也正是因为国内葡萄酒基地为主。从葡萄酒基地化建设层面来看, 国产的基地成体系化建设, 不过一二十年的时间, 且标准尚待完善。而国外葡萄酒的种植历史更长, 则葡萄酒对产区诉求, 反而同提

从潍坊市场看清香型白酒的契机

■ 韩冬冬

潍坊, 古称“潍县”, 又名“虞都”, 位于山东半岛的东部, 南依泰沂山脉, 北濒渤海莱州湾, 东与青岛、烟台两市相接, 西与东营、淄博两市为邻, 地扼山东内陆腹地通往半岛地区的咽喉, 胶济铁路横贯市境东西。直线距离至省会济南 180 公里, 西北至首都北京 410 公里。按照行政区划, 潍坊市分为潍城区、奎文区、坊子区、寒亭区、高新技术产业开发区、滨海经济技术开发区。

根据第七次全国人口普查数据, 当前, 全市常住人口为 9386700 人, 有 6 个市区(开发区)中, 人口超过 100 万人的有 2 个, 依次为寿光市、诸城市; 在 100 万人至 80 万人之间的有 4 个, 依次为青州市、高密市、安丘市、临朐县; 少于 60 万人的有 10 个。

按照人口性别来区分, 全市人口中, 男性人口为 4772791 人, 占 50.58%; 女性人口为 4613914 人, 占 49.15%。总人口性别比(以女性为 100, 男性对女性的比例)为 103.44。

从潍坊市网站点统计来看: 据不完全统计, 餐饮经营场所数量在 2100 家-2300 家, 流通渠道(含商超、L 店、M 店、连锁商超)在 4500 家-6000 家。

从市场表现来看, 由于牛二和暖汾两个大众明星产品已在两个价格带中做到了极致, 区域光瓶酒产品在低价位抢占市场, 或者盲目跟从, 势必举步维艰。对于区域酒企在光瓶酒品类时必须寻找新型品类, 做首创, 跳出光瓶酒的思维再做光瓶酒才可能有机会。

随着抖音、快手等短视频平台的发展, 消费者不再是酒盲, 他们关注更多的是光瓶酒的执行标准、香型、度数等, 提高了消费者的辨识能力。除宴席场景仍会用盒装酒以外, 大众消费、家庭自饮、朋友聚会等消费场景仍被光瓶酒不断地收割。

随着消费趋势不断向头部品牌集中, 无论是针对消费者培育还是做渠道品牌, 头部品牌做光瓶酒相比于区域性品牌更有优势, 而且在高端光瓶品类中, 头部品牌表现势头强劲, 未来百元以下盒装酒的生存空间将逐渐萎缩, 甚至会有退市的可能。

随着消费趋势不断向头部品牌集中, 无论是针对消费者培育还是做渠道品牌, 头部品牌做光瓶酒相比于区域性品牌更有优势, 而且在高端光瓶品类中, 头部品牌表现势头强劲, 未来百元以下盒装酒的生存空间将逐渐萎缩, 甚至会有退市的可能。

随着消费趋势不断向头部品牌集中, 无论是针对消费者培育还是做渠道品牌, 头部品牌做光瓶酒相比于区域性品牌更有优势, 而且在高端光瓶品类中, 头部品牌表现势头强劲, 未来百元以下盒装酒的生存空间将逐渐萎缩, 甚至会有退市的可能。

随着消费趋势不断向头部品牌集中, 无论是针对消费者培育还是做渠道品牌, 头部品牌做光瓶酒相比于区域性品牌更有优势, 而且在高端光瓶品类中, 头部品牌表现势头强劲, 未来百元以下盒装酒的生存空间将逐渐萎缩, 甚至会有退市的可能。

随着消费趋势不断向头部品牌集中, 无论是针对消费者培育还是做渠道品牌, 头部品牌做光瓶酒相比于区域性品牌更有优势, 而且在高端光瓶品类中, 头部品牌表现势头强劲, 未来百元以下盒装酒的生存空间将逐渐萎缩, 甚至会有退市的可能。

随着消费趋势不断向头部品牌集中, 无论是针对消费者培育还是做渠道品牌, 头部品牌做光瓶酒相比于区域性品牌更有优势, 而且在高端光瓶品类中, 头部品牌表现势头强劲, 未来百元以下盒装酒的生存空间将逐渐萎缩, 甚至会有退市的可能。

随着消费趋势不断向头部品牌集中, 无论是针对消费者培育还是做渠道品牌, 头部品牌做光瓶酒相比于区域性品牌更有优势, 而且在高端光瓶品类中, 头部品牌表现势头强劲, 未来百元以下盒装酒的生存空间将逐渐萎缩, 甚至会有退市的可能。

随着消费趋势不断向头部品牌集中, 无论是针对消费者培育还是做渠道品牌, 头部品牌做光瓶酒相比于区域性品牌更有优势, 而且在高端光瓶品类中, 头部品牌表现势头强劲, 未来百元以下盒装酒的生存空间将逐渐萎缩, 甚至会有退市的可能。

随着消费趋势不断向头部品牌集中, 无论是针对消费者培育还是做渠道品牌, 头部品牌做光瓶酒相比于区域性品牌更有优势, 而且在高端光瓶品类中, 头部品牌表现势头强劲, 未来百元以下盒装酒的生存空间将逐渐萎缩, 甚至会有退市的可能。

随着消费趋势不断向头部品牌集中, 无论是针对消费者培育还是做渠道品牌, 头部品牌做光瓶酒相比于区域性品牌更有优势, 而且在高端光瓶品类中, 头部品牌表现势头强劲, 未来百元以下盒装酒的生存空间将逐渐萎缩, 甚至会有退市的可能。

随着消费趋势不断向头部品牌集中, 无论是针对消费者培育还是做渠道品牌, 头部品牌做光瓶酒相比于区域性品牌更有优势, 而且在高端光瓶品类中, 头部品牌表现势头强劲, 未来百元以下盒装酒的生存空间将逐渐萎缩, 甚至会有退市的可能。

随着消费趋势不断向头部品牌集中, 无论是针对消费者培育还是做渠道品牌, 头部品牌做光瓶酒相比于区域性品牌更有优势, 而且在高端光瓶品类中, 头部品牌表现势头强劲, 未来百元以下盒装酒的生存空间将逐渐萎缩, 甚至会有退市的可能。

随着消费趋势不断向头部品牌集中, 无论是针对消费者培育还是做渠道品牌, 头部品牌做光瓶酒相比于区域性品牌更有优势, 而且在高端光瓶品类中, 头部品牌表现势头强劲, 未来百元以下盒装酒的生存空间将逐渐萎缩, 甚至会有退市的可能。

随着消费趋势不断向头部品牌集中, 无论是针对消费者培育还是做渠道品牌, 头部品牌做光瓶酒相比于区域性品牌更有优势, 而且在高端光瓶品类中, 头部品牌表现势头强劲, 未来百元以下盒装酒的生存空间将逐渐萎缩, 甚至会有退市的可能。

随着消费趋势不断向头部品牌集中, 无论是针对消费者培育还是做渠道品牌, 头部品牌做光瓶酒相比于区域性品牌更有优势, 而且在高端光瓶品类中, 头部品牌表现势头强劲, 未来百元以下盒装酒的生存空间将逐渐萎缩, 甚至会有退市的可能。

随着消费趋势不断向头部品牌集中, 无论是针对消费者培育还是做渠道品牌, 头部品牌做光瓶酒相比于区域性品牌更有优势, 而且在高端光瓶品类中, 头部品牌表现势头强劲, 未来百元以下盒装酒的生存空间将逐渐萎缩, 甚至会有退市的可能。

随着消费趋势不断向头部品牌集中, 无论是针对消费者培育还是做渠道品牌, 头部品牌做光瓶酒相比于区域性品牌更有优势, 而且在高端光瓶品类中, 头部品牌表现势头强劲, 未来百元以下盒装酒的生存空间将逐渐萎缩, 甚至会有退市的可能。

随着消费趋势不断向头部品牌集中, 无论是针对消费者培育还是做渠道品牌, 头部品牌做光瓶酒相比于区域性品牌更有优势, 而且在高端光瓶品类中, 头部品牌表现势头强劲, 未来百元以下盒装酒的生存空间将逐渐萎缩, 甚至会有退市的可能。

随着消费趋势不断向头部品牌集中, 无论是针对消费者培育还是做渠道品牌, 头部品牌做光瓶酒相比于区域性品牌更有优势, 而且在高端光瓶品类中, 头部品牌表现势头强劲, 未来百元以下盒装酒的生存空间将逐渐萎缩, 甚至会有退市的可能。

随着消费趋势不断向头部品牌集中, 无论是针对消费者培育还是做渠道品牌, 头部品牌做光瓶酒相比于区域性品牌更有优势, 而且在高端光瓶品类中, 头部品牌表现势头强劲, 未来百元以下盒装酒的生存空间将逐渐萎缩, 甚至会有退市的可能。

随着消费趋势不断向头部品牌集中, 无论是针对消费者培育还是做渠道品牌, 头部品牌做光瓶酒相比于区域性品牌更有优势, 而且在高端光瓶品类中, 头部品牌表现势头强劲, 未来百元以下盒装酒的生存空间将逐渐萎缩, 甚至会有退市的可能。

随着消费趋势不断向头部品牌集中, 无论是针对消费者培育还是做渠道品牌, 头部品牌做光瓶酒相比于区域性品牌更有优势, 而且在高端光瓶品类中, 头部品牌表现势头强劲, 未来百元以下盒装酒的生存空间将逐渐萎缩, 甚至会有退市的可能。

随着消费趋势不断向头部品牌集中, 无论是针对消费者培育还是做渠道品牌, 头部品牌做光瓶酒相比于区域性品牌更有优势, 而且在高端光瓶品类中, 头部品牌表现势头强劲, 未来百元以下盒装酒的生存空间将逐渐萎缩, 甚至会有退市的可能。

随着消费趋势不断向头部品牌集中, 无论是针对消费者培育还是做渠道品牌, 头部品牌做光瓶酒相比于区域性品牌更有优势, 而且在高端光瓶品类中, 头部品牌表现势头强劲, 未来百元以下盒装酒的生存空间将逐渐萎缩, 甚至会有退市的可能。

随着消费趋势不断向头部品牌集中, 无论是针对消费者培育还是做渠道品牌, 头部品牌做光瓶酒相比于区域性品牌更有优势, 而且在高端光瓶品类中, 头部品牌表现势头强劲, 未来百元以下盒装酒的生存空间将逐渐萎缩, 甚至会有退市的可能。