

数字化赋能酒类渠道  
让买酒更有趣

■ 刘一博 王微

酒,不仅流传在古往今来的诗句当中,更传承在中国千年文化当中。酒类渠道是美酒与消费者间连接的桥梁。而如今,随着科技进步与发展,数字化赋予酒类渠道以更加新颖的方式牵起美酒与消费者的纽带。

作为垂直酒类渠道代表企业,1919酒类直供(以下简称“1919”)借力数字化推出酒类零售新方式——1919快喝无人酒柜。同时,酒水瓶身附溯源二维码更是将数字化直面展现给消费者,让消费者不再担心购入假酒。

北京酒类流通行业协会秘书长程万松指出,数字技术进步正在从移动互联向智能物联转变。5G时代将实现人工智能物联网的普及,而到6G时代将使人工智能物联网升级加速,智能物联将会给酒类电商的进化提供新的技术支持。智能物联的应用场景,智能物联衍生的酒柜、酒具等智能硬件将会陆续出现。对于酒类渠道而言,“风口”将不再是某一个,而是多个。

## 赋能新零售

数字化在赋能酒类渠道的更新。记者了解到,今年6月,1919成立创新业务板块,开拓无人零售、好耍酒吧等创新业态,其中的无人零售正是1919快喝无人酒柜。

酒类渠道布局新零售发生在酒类新零售用户规模逐渐扩大的背景之下。iiMedia Research数据显示,近年来我国酒类新零售用户规模呈现波动增长趋势,预计到2021年,我国酒类新零售用户规模将达到5.36亿人。

记者查阅1919半年报获悉,无人零售项目将深入到餐厅、酒店、社区等多个酒类消费购买场景,服务半径被扩大、服务时间得以延长,满足消费者24小时即取即饮用酒的需求。预计未来3-5年内创新业务将成为促进公司发展新增长点。

数据显示,前三季度1919实现营收39.17亿元,同比增长39.71%。其中,三季度实现营收10.90亿元,较上年同期增长19.24%。

程万松指出,数字技术的进步应用于社会生活必然带来新兴消费需求,进而倒逼商业渠道变革乃至制造领域。酒类渠道同样如此。酒类正式进入电商至今已经10年,数字技术的进步也在不断催生业态的进化。

## 溯源更安全

随着科技的发展,二维码成为生活中随处可见的事物。健康宝信息登记、关注公众号、查看商品信息……二维码被深度运用到生活中的点点滴滴。在防伪溯源层面,二维码的加入对于酒类渠道销售来说如虎添翼。

一瓶酒对应一个专属二维码,消费者扫描瓶身二维码即可了解到这瓶酒的产品来源、经销商信息,店员扫描瓶身二维码即可对相应产品进行管理及安排物流配送。小小的二维码在很大程度上防止了假冒伪劣产品的混入。

《2020年中国酒类新零售用户行为研究》中显示,对于在各种酒类渠道中购买酒类产品时最关注的问题,60.8%与58.0%消费者表示主要顾虑产品质量保障与正品保障问题。针对这一问题,溯源二维码则给予消费者在酒类渠道平台购买产品十足的安全感。

据悉,1919自2011年便已经启动溯源二维码的应用。记者登录壹玖壹玖酒类直供官网注意到,在品质保障一栏中,除溯源二维码外,还加入了防伪封口、动态加密、实时监控等新型防伪、商品保真手段。

## 老酒VS新瓶

千年的酒文化与数字化相碰撞,是历史与未来的携手。

过去复杂、不便捷的购酒方式,到如今酒类渠道客户端、相应电商平台、直播、直营店、无人酒柜……多样化平台满足了消费者多样的买酒需求。从过去消费者对酒水质量常持怀疑态度,到如今酒水瓶身的防伪溯源码给予消费者满满的安全感,数字化赋能酒类渠道发生改变。

《2020年白酒行业数字化发展洞察报告》显示,“80后”、“90后”了解白酒相关信息的线上渠道覆盖率分别达到64%、74%,线上渠道对白酒用户的购买决策影响力也在不断壮大。

时间的脚步从未停止,科技发展的脚步更是不曾停下。下一个酒类渠道的风口会是什么?“随着数字技术进步,智能物联将给酒类电商进化提供新的技术支持,未来,风口将不再是某一个,而是多个。”程万松补充说道。

白酒营销专家晋育峰表示,数字零售革命为传统酒类零售带来了巨大变革。最核心的地方在于打破时空障碍,重构人、货、场关系。人、线上线下两条行为轨迹,都将被大数据记录,并以技术手段精准识别,构建圈层、精准营销。货,新技术完整地记录了商品溯源和流动轨迹,既是商品,也能加载内容,成了拥有全新功能的媒介。场,各级各类消费场景以数字化被记录和识别。人、货、场的关系,从过去的时空隔离到现在的时空伴随,构成了完整的闭环,并且始终被记录、识别、累积、沉淀、清洗、归类,最终形成大数据下的规律性趋势。

白酒“双雄”的“殊途”与“同归”  
一个放量 一个提价

■ 文静

一个提高出厂价,一个放量抑价。看似相反的价格举措背后是截然不同的供求关系使然。虽然手段各有不同,但实质都是在厂家在引导终端消费走向的前提下,对销售环节链条进行重新再分配。无论是五粮液提升出厂价,还是贵州茅台在批发环节提高供货价给商超,最终增厚的都是两大白酒巨头的利润报表。

在消费升级大背景

里,飞天茅台酒市场价格居高不下,还为千元价格带及以下的中高端产品带来了增长机会。据行业媒体微酒披露,剑南春已释放明年调价幅度,水晶剑南春开票价每瓶将上调20元。近日记者在河北张家口机场专卖店了解到,零售价630元的衡水老白干酒,400多元一瓶的五星白干以及年份系列均卖得不错。

正是由于中高端白酒的高速增长,导致了不少二三线白酒企业飞速发展。近年来的提价,在今年,中高端酒营收占比上升后,二三线白酒的毛利率水平将进一步提高。

五粮液  
将提高平均出厂价至969元

“这几天五粮液的各大省区负责人都在密集开会。”11月30日,在宜宾的五粮液经销商在电话里告诉记者,会议内容是,明年经销商们新签的合同价格上有所变化,对52度第八代五粮液的计划外价格从999元/瓶提升为1089元/瓶,计划内价格889元/瓶不变,计划内外的合同量为3:2。

经测算,综合下来,第八代五粮液的出厂价从889元提升为969元,增幅近9%,和53度500毫升的飞天茅台酒出厂价保持了一致。上述经销商表示,新的提价政策在今年12月18日的五粮液经销商大会有望正式宣布。他的话将“某名酒企业单品涨价”坊间传闻坐实。

距上一次五粮液提价已快两年。

2019年5月21日,第七代五粮液下线,第八代五粮液正式上线,五粮液将其出厂价定为889元左右——该产品从酒体和包装上都有所提升。

为了提前了解消费者的感受,在新品五粮液上市前,五粮液可谓做足了功课。先是把

11月30日,记者从多方渠道获悉,时隔一年多后,五粮液在年底将宣布明年新签合同政策:第八代五粮液计划内出厂价仍为889元/瓶,但计划外价格从999元/瓶提升为1089元/瓶。和五粮液酝酿并宣布核心产品提高出厂价不同,另一则消息则在上周未释放。第四季度,贵州茅台持续对社会渠道加大飞天茅台酒的放量,以平抑被炒作过高的茅台酒零售价。



样品发到21个营销战区和60个营销基地,邀请高端核心客户做品鉴。随后,记者走访重庆市场发现,在新品五粮液上市前夜,第七代普五市场价格比年初大幅提升。有经销商解释,厂家建议第七代的零售价要涨到900多元。如此这般厂商共同造势,第八代五粮液为五粮液的业绩创新高立下了汗马功劳。

2019年,五粮液营收首次突破500亿元,达501亿元,同比增长25%,归属于上市公司股东的净利润为174亿元,同比增长30%。五粮液实现年初营收规划目标且净利润同比增长高于营收同比增速。

然而,在激烈的市场竞争中,贵州茅台和五粮液的业绩增速却相对放缓,均不如疫情前的2019年同期增速。

三季报显示,今年1-9月,贵州茅台的营收和归属于上市公司股东的净利润同比增长为11%和10%。同期,五粮液的这两项业绩指标同比增速分别为17%和19%。虽然都实现了同比双位数增长,但两家企业的净利润同比增速均未跑赢行业增速。

据中国酒业协会公布,前三季度,全国酿酒行业规模以上企业的利润总额同比增长25%,为1462亿元。

提价无疑是扩大营收和提升盈利能力最直接的方式。

提价涉及到利益链各方,经销商能否有积极性?终端消费者能不能接受?

微信公众号茅酒快讯发布的白酒价格行情监测数据显示,连续一段时间,第八代五粮

液的一批价稳定在950元。记者从多位五粮液经销商处获悉,最近两天第八代五粮液的一批价较年中有所回升。目前,四川地区的消费者从经销商处的拿货价是980元-999元/瓶。

“厂家提价后,终端价肯定要上千元一瓶了,经销商才有利润。对喜欢喝五粮液的消费者来说,上涨几十元钱敏感度不高,完全能接受。”上述宜宾的五粮液经销商对记者说,对实力强的经销商来说,计划内的产品可以大量囤货,提价了是好事。

但也有在重庆地区倒货的酒商告诉记者,计划外提价后,如果终端零售价起不来,有的小商可能会低价抛货。

## 茅台酒年底商超放量

虽然出厂价拉平,但和五粮液提高计划外产品出厂价不同,贵州茅台在提价呼声面前,按兵不动。

业绩增速放缓,和贵州茅台上千亿元的营收体量有关,更和其产能受环境因素制约,加上主打产品53度500毫升飞天茅台酒的提价预期没有实现。三季报显示,1-9月,该公司的直销营收已接近150亿元,占总体营收的20%。虽然贵州茅台持续加大直销渠道卖酒,但通过结构提升和渠道调整带来的增速远不如整体放量或提价来得更快。

在整体提价靴子未落地之际,贵州茅台在年底旺季持续加大放量。

中秋和国庆,贵州茅台在商超和综合电商渠道加大投放力度,除了预约抽茅台,还可

以用空瓶回购茅台酒,合计投放超过8000吨茅台酒。今年双“十一”天猫、京东加大放量。

据行业内消息,上周末,星力百货、贵州合力、贵州北京华联三家大型商超新增600吨茅台酒配额,厂家要求从11月24日到12月20日要全部消化完配额。

该消息尚未从茅台酒销售公司获得证实。但记者分别登录和拨打上述三家商超的购酒小程序和客服电话,其中两家从11月24日起,新一轮预约茅台酒活动开启。

值得一提的是,经过多次投放,商超对预约茅台酒的规则已经越来越细致和规范。比如物美超市旗下的重庆百货明确规定,该公司营业员的消费积分不能用于预约茅台酒,并公示所有预约成功的消费者带星号的身份证号码。星力百货的预约茅台酒系统必须填写身份证号码并上传本人身份证照片等。

无论是星力百货,还是北京华联,还是物美超市,以及天猫、京东电商平台,均每日公布前一日茅台酒的实际投放量和当日计划投放量,其中,星力百货11月29日实际投放320瓶,11月30日计划投放量相同。重庆百货还显示具体门店的具体投放数量,11月29日和30日公布的店平均为6瓶/家。10月该门店的抢购概率为0.22%。

由此可见,在平价茅台一瓶难求下,无论是业界早已披露的厂家供货商超的茅台酒价格1299元/瓶,还是1399元/瓶,贵州茅台都在1499元的零售价抑价路上实现了出厂价的变相提升,和五粮液提价殊途同归,最终增强盈利能力。

## 从酒企整治到生态保护 酱酒核心产区有何“变革”?

■ 薛晨

如今,白酒行业早已将生态环境与行业可持续发展紧密“捆绑”,各大白酒主产区地方政府有关生态环境保护的动向,很大程度上也成为地方白酒产业发展方向的“试金石”。

11月28日,遵义市政府官方微博发布的消息显示,遵义市委副书记、市长黄伟到仁怀市督导检查赤水河流域生态环境问题整改工作情况时,对仁怀市名酒工业园区部分企业进行走访,并强调企业应切实承担起赤水河流域生态环境保护企业主体责任。

而进入2021年下半年以来,有关仁怀酱香酒核心产区的环保课题便频繁出现在政府、企业的各类公告报告中,仁怀市将大力推动区域白酒企业整合的各类传言也正在一步步成为现实。有观点指出,环保的重要性毋庸置疑,这背后也体现出产区概念正逐步成为行业热点,区域白酒产业发展不止需要“一枝独秀”,更需要“多点开花”,优秀的产区形象和产品品质,有助于产区白酒整体价值的提升,形成规模化效应。

## 酒企整治提速

根据遵义市酒业协会、仁怀市酒业协会公布的“四改一建设”工作推进情况,截至11月中旬,仁怀市累计启动“四改”工作的酒企有580余家,申请验收331家、验收通过283家。

所谓“四改一建设”涉及酱香型白酒企业的冷却水系统改造、窖池改造、接酒池改造、厂区管网改造以及废水应急池建设。

这并不是仁怀市近期围绕发展与生态底线所提出的唯一举措,近期有关仁怀市白酒行业整治的重点消息中,最受关注的无疑是传言已久的“整合关停部分酒企”。根据此前相关媒体的报道,在政策和环保调控下,当地会有600家酒企永久关停。尽管仁怀市相关



部门并未针对此消息作出回应,仅表示当地确在展开白酒整治活动。

而在11月27日仁怀市官方微博账号“今日仁怀”上发布了仁怀市政府工作报告的信息梳理,有数据显示,仁怀市过去五年已经关停整治小酒企622家,这一数据与传闻所指数据颇为接近。与此同时,过去五年完成改造提升319家,同时还会建成白酒废水集中处理厂8座。

如此大张旗鼓关停整治小酒企,在行业人士看来核心在于“减总量、控增量、保质量”,通过“兼并重组、整合关停、改造升级、转型发展”对当地的白酒行业进行彻底“手术”。

“手术”最直接的“受益者”无疑是当地的生态环境,以及严重依赖地方生态资源的酿酒企业。但在业界看来,这背后还是资源的重新划分,在茅台集团的引领作用下,培育一批具备全国竞争力的白酒企业,在愈发明晰的产区竞争中占得先机。

## 产区资源“二次分配”

根据仁怀市政府工作报告,其过去五年中产业发展所取得的多项成绩,均与产区建设密切相关,例如制定《仁怀产区大曲酱香酒技术标准体系》、发布酱香白酒产业基地核心区(仁怀)发展指数、获评中国酱香白酒核心区等。

在近两年的“酱酒热”拉动下,仁怀市也加快了产区建设的步伐。根据仁怀市人民政府11月22日公布在其官方网站上的《仁怀

市国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标纲要》(以下简称“纲要”),该市正着力推动仁怀酱香酒产区建设,强化世界酱香白酒产业基地核心区首位度,力争实现再造一个。这其中的多项重点内容,阐释了该市当前整治白酒企业的必要性。

首先是支持茅台集团打造世界一流企业的需要。纲要中提出要抓好茅台酒厂上游及周边生态环境保护,保护茅台酒生产环境,严禁在茅台酒厂上游及重点水源保护区新建、改建扩建煤矿、建材、造纸及化工等污染企业,坚决关停上游区域内环保不达标企业。同时盘活当地土地资源,优先满足茅台集团产业及配套项目建设用地需求。

其次是产业升级,优化酱香酒产业集群的需要。在纲要中直接提出,鼓励现有酱香酒企业引入国内知名品牌企业,通过自愿入股、转让等方式实施兼并重组。鼓励禁止发展区内中小酱香酒企业向精品酒庄、仓储、物流、包装印刷等上下游延伸产业转型发展。

有熟悉仁怀市的白酒行业人士表示,无论是市场传言还是仁怀市发布的纲要内容,本质在于仁怀市尤其是茅台镇,以土地和水资源为代表白酒生产要素需要重新进行合理分配,达成更高效的生产效率,提升价值。因此可以看到,当地在土地资源上会保证以茅台为代表的龙头企业需求。另外需要指出的是,随着消费者对品质要求的提升,小散乱的产区现状显然不符合精品产区的发展要求,关停只不过是整治当地酱香酒生产销售乱象的举措之一。

## 扭转乱象“重建”产区

2021年,仁怀市尤其是茅台镇还频繁出针对酱香酒市场乱象所采取的整治措施。

5月7日,仁怀市酒业协会在其公众号上发布杜绝和抵制借庆祝名义从事商业炒作牟利行为倡议书,直接提出杜绝营销宣传种类伪造“勋章”“奖章”“纪念章”“纪念酒”“珍藏

酒”“感恩酒”等物品;杜绝营销各类宣称“特供”“专供”或变相宣称“特供”“专供”酒类产品的行为。

5月15日,仁怀市人民政府发布关于严厉打击私卖土地的通告,任何单位和个人不得非法买卖、流转土地;任何单位和个人不得非法改变、破坏土地性质;各乡镇人民政府(街道办事处)、村(居)民委员会不得审批办理任何单位和个人以各种名义非法购买土地的手续;不得以政府、村(居)民委员会名义为任何单位和个人流转、征收土地。

到6月18日,仁怀市酒业协会公众号进一步发布消息称,遵义市酒业协会、仁怀市酒业协会共同印发了关于规范定制(贴牌)酒生产销售行为的工作提示,协会将配合有关职能部门,及时予以制止、查处至今继续生产、销售不规范定制(贴牌)酒的个别企业。

整治这些乱象的急迫性又是如何与产区建设挂钩的呢?记者在市场走访的过程中,有消费者直言,市场上五花八门的“茅台镇酒”均打着“正宗”的旗号,消费者无法从中分别出这些产品品质的好坏,只能对所有挂着“茅台镇”名号销售的产品多加谨慎。

而有业内人士在与记者交流过程中也坦言,目前茅台镇酱香酒产品在市场上往往以极端的价格示人,要么极高要么极低。“高”来自市场端很多产品不顾产品本身品质,盲目对标飞天茅台1499元的官方零售价,不断提升其产品终端零售价,给社会造成不良观感;“低”则来自大量小商家,用“一折”甚至“99元”等极低价格出售品质不明的酱香酒产品,影响茅台镇产区形象、也影响酱香酒品类声誉。

对于茅台镇乃至仁怀市而言,“酱酒热”带来的产区销售量的提升,已经不再是产区发展的重点,一个更规范、更具有号召力的酱香酒产区,才是未来白酒行业竞争的重中之重。未来产区的竞争不只是品牌的竞争、产业链的竞争,更是行业话语权与品类标准的竞争。