



葡萄酒动销两难：国产“骨折价”频出 进口被白酒团购抢

■ 林辰

国内前9月的葡萄酒进口量增速虽由负转正,但在业内人士看来,进口商进货量的增加,不代表批发商和终端消费实际动销的增长。当下,进口葡萄酒的整体消费盘仍处缩小态势,且在团购渠道遭受着以酱香酒为代表的白酒挤压。

而国产葡萄酒方面,一边是上市葡萄酒企的存货占总资产比例连续走高,个别品牌甚至超过50%;一边则是多个知名品牌单品价格“骨折”到30元/支。

从酒企“白染红”到经销商“红染白”,葡萄酒景气程度可见一斑。

进口葡萄酒增量系进口商“换阵” 智利精品线欲打破传统高性价比定位

近日,中国食品土畜进出口商会发布前9月酒类进口统计情况。葡萄酒进口量3.275亿升,增长1.86%,增速较半年度由负转正。但进口额同比下滑2.75%至12.66亿美元,降幅反较上半年扩大一个点。

分来源地看,位居进口额前三的法国、智利、意大利在金额、量、单价三个维度均保持正增长。且三者的总金额增速均超过5成。与之相对,澳洲酒的金额和进口量缩水幅度均接近9成。后者5350万美元总进口额,不到榜首法国5.48亿美元的十分之一。从市场份额看,澳洲酒占比仅剩4.23%,而法国酒占比扩张至43.33%。

记者由厦门丰德酒业的线上店铺看到,该公司代理运营的澳洲酒麦威廉的5个系列,实际只有印象系列和珍藏660系列的三款酒在售卖。对此,丰德酒业CEO武永磊告诉记者,麦威廉正处消耗库存阶段。公司目前没有澳洲酒的新进口计划,因为“双反案”后,进口成本太高,澳洲酒在中国市场表现也不太好。

澳洲酒渐退,同为新世界的智利酒则开始超车。根据商会数据,今年前三季度,智利的份额已逼近2成。但2.61美元的平均单价,依然离在6美元水准线上的法国、澳洲酒相距甚远。“智利的多个酒庄已经在中国推广精品酒,希望改变大家对他们是性价比较高的印象。”武永磊谈到。

国产葡萄酒“骨折价”频出、存货高企 进口商亦坦言遭白酒团购冲击

大众款主导下,进口葡萄酒的另一个变化,就是小瓶酒热度的走高。记者注意到,包括柯诺苏自行车系列、ase巴斯克干红、奥兰小红帽都推出了187毫升款,单支价格在20-45元左右不等。

“小瓶酒主要是针对年轻人小酌场景的尝试。但从我们目前判断,年轻人消费小瓶酒,更倾向于类似水果酒这样酒精度低的流行潮饮,传统的严肃葡萄酒不一定受欢迎。所以小瓶葡萄酒的出货量还是比较少。”武永磊直言。

进口187毫升的小瓶葡萄酒的单价不过50元,部分750毫升常规容量的国产葡萄酒却在近期碰上“骨折价”。

记者注意到,威龙一款解百纳赤霞珠在5折基础上再买一送一,单支价格从120掉到不到30元。长城一款精选赤霞珠的单价从138元降到40元以下。精品酒庄里的类人首,旗下一款西拉赤霞珠从电商报价价158掉到成交价27元左右。

而与骨折价并行的,则是国产葡萄酒上市公司存货占总资产比例的集体偏高。记者统计后发现,以前三季度为例,张裕、威龙、中葡、通葡、莫高五家上市酒企的存货比分别为22.32%、39.28%、67.22%、32.9%、10.26%。作为参考,白酒领域中,茅台、五粮液、洋河、汾酒、老窖五家的存货比分别是13.5%、11.47%、26.65%、25.11%和17.68%。

“存货比例高,一方面是酒类存在减值损失风险,另一方面意味着资金周转率低。”香颂资本执行董事沈皓告诉记者,“一般酒庄采用传统酿造工艺的葡萄酒,年份会有参考价值。而工业化生产的葡萄酒,年份除了标识生产时间外,在葡萄酒品质或超额收益空间的作用不大。”

不过,其也指出,白酒有勾调环节,即将新酒与年份酒按一定配比进行勾调,因此部分新酒不需要存放很久就可以通过勾调年份酒销售。而葡萄酒不存在勾调,两者存货占比的对比在前提上有不同点。但总体看,较大比例的存货对于任何企业都不是好事。

另有国内精品酒庄从业人士告诉记者,葡萄酒虽归为轻工业,但确是重资产模式。且一般不回把今年酿的酒今年就开卖。

其还谈到,今年自己所在的品牌虽然销售情况比去年好,但也注意到,由于行业景气等因素,相比往年白酒企业“白染红”,行业里一些经销商开始“红染白”。

“稳”VS“猛” “徽酒老二”之争谁是最后的胜者？

■ 酒业家团队

自古井贡酒一骑绝尘,冲破百亿大关之后,徽酒格局变化的重心便聚焦在口子窖与迎驾贡酒的“徽酒老二”之争上。

“按照现在的增长态势,明年迎驾贡酒大概率会成为徽酒‘老二’。”近日,在酒业家走访安徽市场的过程中,有酒商如此评价徽酒格局的变化。

数年前,口子窖击败迎驾贡酒,在持续多年的“徽酒老二”竞争中成为胜利者,并不断拉开与迎驾贡酒的距离。而今,迎驾贡酒强势逆袭,能否重新夺回徽酒“榜眼”之位?

迎驾“生猛”

今年前三季度,口子窖营业收入实现36.29亿元,同比增长35.05%;净利润为11.50亿元,同比增长33.20%。同期,迎驾贡酒实现营收31.8亿元,同比大增42.62%;实现净利润9.62亿元,同比暴增80.84%。

尽管在营收与净利润上口子窖都稳压迎驾贡酒一头,但按照双方业绩的增长速度来看,迎驾贡酒明年或将实现对口子窖的业绩反超。

从今年前三季度的成绩单来看,迎驾贡酒增速“生猛”的特点一览无遗。42.6%和80.8%的营收与净利润增速,“碾压”一众地产酒。值得注意的是,前三季度,迎驾贡酒中高档白酒收入占比已同比提升8.26个百分点至71.47%,其中洞藏系列收入占比已达40%。

同时,在渠道建设方面,迎驾贡酒改变管理较为粗放的大商制,采用“小经销商+专卖店”模式,针对旗下不同档次产品设立了专门的销售公司,配合“小商制”渠道模式。在这一模式下,迎驾贡酒的经销商快速增长,从2015年的636家发展至2020年的1259家,在市场中下沉度和经销商增速上都领先于省内对手。

可以说,迎驾贡酒正从“稳定型增长”向“突破性增长”转变。

“迎驾的高增长,基于洞藏系列产品的成功培育,也得益于其持续不断的渠道和商业整合。在完成核心市场的布局后,迎驾贡酒厂商协同,持续在渠道上发力,实现了洞藏系列产品的快速放量。”和君咨询高级合伙人、酒水事业部总经理李振江评价说。

安稳口子窖,还“稳”的住吗？

“口子窖近年来业绩持续稳定增长,在部分市场甚至能和古井贡酒分庭抗礼,可以说已经做得非常不错了。但恰恰是因为走得太

在安徽省发布的《促进安徽白酒高质量发展的若干意见》中,强调到“十四五”末,安徽省要

打造营业收入在200亿以上的酒企一家,营业收入在100亿以上的酒企两家。虽然没有指明这三家企业是谁,但从安徽酒企的实际情况,不难看出200亿指的是古井贡酒,100亿指的就是口子窖和迎驾贡酒。如今,这两家以百亿为阶段目标的酒企,正走出两条不同的路径。



稳,给了迎驾贡酒赶超的机会。”安徽古井亳菊酒销售有限公司董事长李怀杰表示。“稳”,是一众安徽白酒行业人士对口子窖的共同时评价。

口子窖的“稳”,首先表现在销售费用上。公开资料显示,2015年-2019年,口子窖5年间营收增幅约为80%,其销售费用分别为3.58亿、3.61亿、3.19亿、3.36亿和3.96亿,只增长了11%。而在同期,迎驾贡酒5年间的营收增幅约为30%,其销售费用分别为3.82亿、3.82亿、4.07亿、4.51亿和4.63亿,增幅达到21%。

“口子窖对利润要求较高,因此在销售费用的投入、新品开发、市场拓展都相对保守,所以整体增速、规模增速都没那么高。”李振江评价说。

口子窖的“稳”还体现在长期坚持的“大商制”上。口子窖在每个城市的每种品类只设一个经销商代理,经销商负责解决当地所有的渠道和终端管理服务工作,市场投放费用也主要由经销商承担,从而降低了口子窖的销售费用率。相应地,口子窖会让利经销商,保证渠道利润,增加经销商销售口子窖的动力。

“大商制虽显著降低企业销售费用,但由于渠道掌控力不足,造成酒企对终端和市场情况不了解。此外,深度合作所带来的巨大渠道利益,使得部分经销商‘养尊处优’,对于提升业绩的积极性并不高,更不愿意推广前景未知的新品,不利于企业结构转型。”安徽酒商张先生对酒业家说。

目前来看,口子窖的主要业绩增长来源于安徽省内市场,因此省内经销商占全国总经销商的近八成。根据公开资料显示,口子窖2018年至2020年省内经销商数分别为352家、419家、439家。然而,2018年至2020年,口子窖省内市场营收分别为35.6亿元、38.35亿元、31.74亿元,逐年下降的省内营收,与逐年上升的省内经销商数量形成了鲜明对比。

因为市场运作、地推、终端投放等工作由经销商掌握,所以口子窖的全国化很大程度依赖经销商的推动。

“口子窖虽属于区域性领导品牌,但在省外市场知名度没那么高,也难以影响到省外市场。大商不具备品牌力,难以跨区域实现动销。”李怀杰分析认为。

“大商制导致口子窖在市场战略上收缩过快、过紧,打不开就立即撤兵,这十分不好。”品牌管理专家、九度咨询董事长马斐表示。

不过,口子窖也已意识到大商制的弊端,正不断调整渠道模式。在此前答复投资者时,口子窖表示,将严格执行“一地一策”,重点构建团购渠道为主、传统渠道为辅的市场格局,不断提高中高端以上产品市场占有率,稳步壮大市场规模。

在李振江看来,口子窖的优势在于“稳”,此前的“稳”也创造了令其他酒企所羡慕的高利润率,但太稳就不一定是好事,“和君有一个观点是酒企的规模要先跑出来,规模为先,利润次之,发展速度必须要跑赢通胀。”

抢位战,决胜在次高端

“从主力产品来看,徽酒军团中,古井在各个价位上均实现了大单品的成功培育和放

量;而口子窖不仅在主流的双百价格带(100-200元)与古井势均力敌,也基本实现了300-500元核心的次高端价位段的超级大单品培育;相对来说,在100-300元徽酒主流消费价格带,迎驾凭借洞藏品系成功跻身三大主流消费品牌,但次高端价位产品尚在培育中。”徽酒研究专家、谏策咨询副总经理韩磊表示。

显而易见,凭借洞藏系列,迎驾贡酒虽然在300元以下市场对口子窖形成挤压,但次高端价格段的洞9、洞16依然处于市场培育阶段,与口子窖仍存在不小差距。

在业内人士看来,双方胜负的关键正在于次高端价格段。根据公开资料统计,安徽白酒市场整体容量达350亿左右,其中次高端市场占整体容量的15%左右,约为50亿规模,是增长最快的价格带。

“在消费持续升级的情况下,假定有20%的100-300元产品消费升级至300-500元,安徽次高端酒的市场容量将提升近一倍,可达100亿!”安徽省食品行业协会酒类流通分会秘书长张奇峰分析认为。

“口子窖首先需要在产品上进行升级,抢占次高端乃至高端市场话语权,增加整个渠道链的利润空间和自身的盈利能力,低价位死缠烂打反而得不偿失。”马斐建议说。

“安徽次高端价格段,古井贡酒、口子窖、剑南春分庭抗礼,几乎垄断了次高端市场,其他品牌很难再涉足进来,因此迎驾贡酒很难突破次高端。”安徽酒商张先生告诉酒业家。在他看来,口子窖已领先一步,剩下的是保持住次高端领域的先发优势。

在业内人士看来,与迎驾贡酒相比,口子窖仍具备诸多优势,因此“徽酒老二”之争远未尘埃落定,鹿死谁手还未可知。

2021,烟酒店活在焦虑里

■ 陈艺峰

李乾辉(化名),在山东淄博经营着一家烟酒店。按照往年经验,11月是李乾辉最忙碌的时候,他得大量囤酒,备战即将到来的年会、团拜会等需求,但今年,李乾辉依旧很闲,11月结束了,李乾辉也没有去进货的打算。后疫情时代,大行情不好,品牌胡乱提价,是外忧;那么烟酒店的同质化竞争,因为库存压力不断降价,就是名副其实的内患。李乾辉表示,“就算是大品牌销售,产品到终端的时候,利润其实是很低了。上游一个涨价通知,逼迫终端也需提价,但是消费者不接招。同样,行情不好的时候,大家还要打价格战,对于门店伤害更大。一家门店如果只是作为销售链条的终端,永远卖别人的产品,能否维持温饱都是问题”。

是终端商 也是经销商

对李乾辉来说,对手还在不断增加,甚至扩增到了上游经销商,“终端门店已经不再是以往的那种坐商了,还必须走出去,这一点上,终端门店主和经销商没有区别,因为大家的销售对象都出现了严重的同质化。”此外,“白酒在自饮、聚餐这一块销不动,消费者又不入店,逼着门店主也去发展以商务招待为主的团购企业客户,这样算下来,门店主就是经销商。”“不过当两者合二为一的时候,竞争也就大了起来。

李乾辉还透露,“现如今,二三十万就能拥有一款自己的开发产品,在团购渠道卖自己的产品,利润能够保证,严格上讲,我们也是经销商”。在他看来,终端门店主和经销商的身份界定已经模糊。

“传统的思维认为,门店主就是有个店面,卖别人的产品。但随着门店在拥有了固定的



客户之后,必然走上了定制开发的道路。”一位行业专业人士曾如此评价。

河南洛阳的烟酒行店主余长青(化名)也面临同样的烦恼。“以前一个门店,它的业务能够覆盖周边五百米的社区范围,我只需要做好这个范围内住家户、普通商户的生意,就能满足利润的需求。但是现在互联网和其他渠道的兴起,消费者在其他渠道也能满足自饮、聚餐的需求。因此只靠社区住户的零散性消费,仅能维持店面的基本开销”。

“要么全选择是口粮酒、地产酒,走薄利多销的路子。要么就全部选择新品、开发产品。对于专门从事酒水生意的店主而言,但凡有些资金和资源,都会选择第二种,因为利润可控。”余长青和李乾辉不约而同的都选择了第二种。

专卖店:一家检验店主专业的店

对于烟酒店主和经销商最后的差别在哪?李乾辉给出了答案。“终端门店同经销商最大的区别,在于消费者进店选择产品的多样化。尤其是对于普通消费者而言,普通消费者的选择永远不是单一或者固定的,如果一家终端门店失去了产品的多样性,天然就会自动流失部分消费者。”

他的观点也得到了河南余长青的认可。

“门店现在的主要利润来源是团购企业客户,企业客户的需求相较于普通消费者来说还算单一。但企业老板下班后摇身一变成成为一名普通消费者,他的自饮需求同企业的招待需求就会发生本质变化。比如企业商务招待用一款开发的高端酱酒,可是企业领导下班后自己想喝一款次高端浓香酒,这就必须要我们的终端店产品具备多样性,如果无法满足客户需求,让他去了别处购买,以后的事情谁也不敢保证”。

一家终端烟酒门店,到店流量是第一位的,每一个到店的消费者背后都有一个消费圈层,这就必须要要求终端门店主先做好消费者的“每一单”,从而再去影响消费者背后的圈层。但是产品的多样化往往又会造成终端门店不断囤货,从而引发资金的紧张,这种相互矛盾的状态一直贯穿在终端门店的经营业态中。

“相较于压货,酒水终端门店更怕没有货做不了生意,如果第一次无法与消费者达成交易还情有可原,第二次、三次还出现消费者买不到想买的产品,这样的门店对于消费者有什么存在意义?别人不会去其他渠道购买么?”李乾辉坦言,“选品的数量、库存多少?每一个烟酒店主心中都有一杆秤,多了不行,少了也会出问题,这个只有靠自己的经验去摸索。”

“我现在一周平均都会搞上三、四次小型品鉴会,靠的就是自己专业人设的打造。客户进店面临消费选择问题,其实是很希望有专业性人才来引导指点,所谓‘做酒靠关系、卖酒靠资源’,关系和资源怎么来?就是靠老板的专业性”。

从一个不足六十平米的烟酒行发展成三家拥有体验、销售、服务于一体的专业化酒水终端门店,李乾辉靠的就是自己的专业能力。

深圳一家终端供应链公司相关负责人成

杰(化名)也认为门店老板的专业性对经营的结果有直接影响,因为一直从事终端门店加盟连锁的工作,他对终端生存的逻辑有一套自己的理论。

“传统的门店在供小于求的时代是顾客先消费、在体验,但是市场环境的变化让顾客进店变成先体验、再消费。这就要求我们的门店老板专业化。”

凛冬将至 我们更愿意抱团取暖

在采访中,很多经销商都表示比起内卷,更愿意抱团取暖。

河南的余长青表示:“同行是冤家,把冤家变朋友共同经营市场才能避免内卷。一个终端门店体量很小,但是十个甚至百个终端加起来的甚至能够影响一个区域市场,比如现在很多门店主一起抱团搞开发,大家各自划定区域,设定规范,形成良性竞争”。

对于眼下流行的的品牌连锁店加盟,也不是所有经销商都愿意接受的,淄博的李乾辉直言:“加盟一些品牌连锁其实也是一条路子,但失去了自主权对于我来说是不能接受的,我更愿意去沉淀,因为店招就是我自己”。

对于抱团,大家其实是持正面看法的,核心在于相互赋能、相互成就。无论是传统的烟酒店,还是做开发产品走团购渠道的新型终端,眼下可见的目标,都是让产品动销实现盈利。可见,在将来很长一段时间里,抱团合作必将是绝大多数终端门店主的共同目标。

无论是树立自身人社口碑,培育消费者黏性,还是抱团发展等,在互联网渠道和品牌连锁店的挤压下,传统的终端门店的发展依然是一场持久战。烟酒店主们希望用一切力量为自我赋能,同时把握住自身客户圈层的基本盘,让自己不在活在焦虑里,静静地等到风来的那一天。