

70 年流通巨变见证中国酒类市场繁荣



●2017 年 12 月 18 日,中国国际名酒文化节暨第二十一届五粮液 1218 共商共建共享大会在四川宜宾举行。



■ 刘保健

70 年时间,中国酒类流通发生了巨变,这变化的背后是酒类市场繁荣、行业的进步,也是社会风气的极大开放。

作为一个社会影响面极广的商品,酒的流通和销售向来不是一件简单的事。

计划经济时代的“统购统销”

酒的专卖,在唐代后期、宋代、元代及清朝后期都是主要的流通形式。新中国成立初期仍然沿袭原有的一些政策,比如对酒实行专卖、停止私人经营等。1951 年 5 月,中央财政部颁发了《专卖事业暂行条例》,规定专卖品为酒类和卷烟用纸两种,组建中国专卖事业总公司,对有关企业进行企业管理,专卖品以国营、公私合营、特许私营及委托加工四种方式经营。

《专卖事业暂行条例》规定,零销酒商可由经过特许的私商承担,其手续是零销酒商向当地专卖机关登记,请领执照及承销手册,“零销酒商凭执照和承销手册,向指定之专卖处或营业部承销所承销之酒,其容器上必须有商号标志,并粘贴证照,限在指定区域销售,不许运往他区”。

进入第一个五年计划时期(1953~1957 年),酒的专卖划归到商业部门下领导进行。1954 年 6 月 30 日,中国专卖事业公司发布了《关于加强调拨运输工作的指示》称,白酒和黄酒,各大区公司本着地产地销的原则,根据既定的购销计划,结合产销实际情况,研究确定大区内的调拨供应计划,并使省市之间通过合同的约束,完成调拨任务。全大区购销计划不能平衡时,上报总公司研究调整,在全国调拨计划内确定大区与大区之间的调拨,双方大区公司根据计划签订具体的供应合同。其中,酒精和国家名酒为计划供应之商品,由总公司掌握,统一分配。

1958 年,随着商业管理体制的改革和权力的下放,除了国家名酒和部分啤酒仍实行国家统一计划管理外,其它酒的平衡权都下放到地方,以省(市、区)为单位实行地产地销,许多地方无形中取消了酒的专卖。

再到国民经济调整时期(1961~1965 年),酒类销售具体日常工作由糖业烟酒公司负责。其中,批发由糖业烟酒公司经营,零售由国营商店、供销合作社以及经过批准的城乡合作商店、合作小组和其它一些代销点经营,除此以外,任何单位或个人,一律不得私自销售。

这一特征是计划经济时代酒类流通的典型特征,一直延续到文革时期,酒的生产和销售工作都处于较为严格的国家计划控制之下。

总结来说,新中国成立后的前 30 年,我

国酒类流通行业处在计划经济之下,由国家统一管理。这一阶段,由于经济体制和物资紧张等原因共同造成,酒类处于严格的统购统销之下,算得上是奢侈品,很多人要到过年时才能喝上一点酒,但这一点酒也足以抚慰很多人的生活。

由国家专卖到经营许可制

新中国成立后的前 30 年时间,我国酿酒行业尽管在技术进步和名酒评比方面进步较大,但市场规模发展速度较慢。这一状况到了改革开放之后才得以扭转,市场经济的浪潮大力助推酒类流通市场壮大。

随着酒类市场壮大,原有的酒类产销管理体制分散性体现出来。酒类生产企业除了轻工企业外,其它部门如农业部门、商业部门等都可进行酒类的生产;在流通领域,原先制定的由商业部门负责收购、批发的机制也受到一定程度的破坏。国家对酒的产销无法进行统一的有效的管理,由此,一些人大代表和政协委员建议重新实行酒类专卖。

1990 年 12 月 18 日召开的第 129 次总理办公会议对酒类生产和销售进行讨论,议定进一步加强对酒类的产销管理。此外,对酒类产销是否实行专卖的问题暂不定论,进一步研究各方面情况,权衡利弊后再定。

这为日后酒类流通走向开放发展奠定了基调。1991 年,国务院法制局、轻工业部和商业部共同起草了《中华人民共和国酒类管理条例》(草案),对酒类流通管理方面作出的规定主要内容有:酒类销售实行经营许可证制度。企业必须取得酒类经营许可证后,方可从事酒类批发或者零售。同时,它还规定了取得酒类批发经营许可证所必须具备的条件。

从酒类专卖制到经营许可制度,中国酒类流通行业“一步跨千年”。这一大跨步的背后,得益于我国当时市场经济体制的确立和发展。自此之后,我国酒类行业发展突飞猛进,无论在产业规模、经济效益、社会地位还是社会影响力上,都达到了前所未有的高度。

从计划供应向市场资源配置的转变,不但激活了酒类市场,更让处于产业链条从属地位的经销商崛起,并占据主导地位。

这一阶段,一批从旧有糖烟酒公司独立出来的酒商,因为承担了体制转轨期的酒类流通环节,快速完成了原始积累。另外一批年轻人则以创业者形象涌入酒类市场,独具的创新思维和超前模式,让他们在酒类市场纵横捭阖。后来,他们因实力大、规模大、品牌强,被统称为“大商”,这已经是后话了。

从现在来看,大商的出现有其时代性。随着改革开放的到来,国民经济高速增长,居民收入的提高不断提升了社会消费水平。产能低、需求旺盛的酿酒产业迎来蓬勃发展的良机,处在产业链中的经销商群体自然会发

起来。

随着市场经济的展开,各大酒厂纷纷将市场按照地域进行划分,在一定范围内设立总经销商,由总经销商发展二级、三级批发商,厂家仅管理总经销这一级别。拿下名酒总经销商代理权的经销商,迎来了千载难逢的良机。

这一时期,一些不满足“小富即安”的经销商,勇于尝试各种新鲜商业模式,比如五粮液首推的买断品牌经营模式,五粮液、浏阳河、金六福等应运而生,吴向东等人就看到了这个机遇,凭借买断经营和品牌运营壮大。

回头来看,大商的出现与当时快速发展的名酒企业脱不开关系。上游生产企业的名酒资源支持,对经销商的市场活力形成巨大刺激;全国总代和买断品牌没有区域的限制,经销商拥有独立定价权,做不大才是怪事。

时代的机遇促使酒水大商成形,大商的出现又让流通行业掌握了话语权,在商业模式创新(渠道)、厂商关系重建(竞合)等方面完成了价值重塑。

中国酒类市场即将登顶全球第一

作为推动酒类流通行业变革与进步的有生力量,大量酒类经销商的崛起,推动了酒类流通产品效率的升级。酒类市场渠道不断升级,从最初的大流通渠道,到发展到巅峰的“盘中盘”模式,再到团购模式,渠道的创新不断前进。

众人拾柴火焰高。它们的存在还左右了上下游的产业链,改写了以往酒类经销商相对薄弱的行业地位,使得产业更加成熟,酒类厂商关系向竞合方向迈进。

随着市场经济的深入,“看不见的手”在中国流通市场充分发挥出了资源配置的作用,各级酒商逐鹿市场,餐饮、商超、名烟名酒店等零售终端空前发达,专业连锁店、专卖店等新零售端并起,并得到快速发展。产业的不断壮大,带来了酒类流通秩序的重新建立,促进了竞争环境逐渐走向成熟。

然而,酒类流通行业在享受市场经济自由环境的同时,又必须接受暴风骤雨的严苛考验。众所周知,因宏观环境和周期因素,白酒行业至今经历了三轮起起落落的深度调整,酒类流通企业更是首当其冲,在调整期经历了风雨。

三轮起落之后,酒类流通从业者不改本色,留下来的实力越来越强,思维越来越敏锐,管理水平越来越高,满足消费需求的方式越来越多样化。新千年以来,在加快产品流通、降低流通成本及控制产品品质的市场化趋势下,酒类流通向渠道扁平化、经营规模化、终端多元化、服务专业化和销售品牌化方向转移,以更加符合市场的精神,应对市场的需求。

2013 年以后,互联网技术开始应用于酒

类流通业,这为行业打开了更广阔的空间。酒类电商以创新者的形象出现,其提升效率、削减层级、满足个性以及让利消费者的特点,让它收获了属于自己的拥趸。

这种变化在为酒商提供了更多销售渠道的同时,也给经营管理提出了更高的要求。同时,由于我国酒类生产领域存在严重的过剩,加上严控“三公”消费的影响,市场越来越重视渠道扁平化,越来越重视与消费者的沟通,酒类零售业的渠道和消费话语权日益凸显,流通企业再度面临挑战。

2019 酒类流通进入大商业时代

2019 年 1 月 29 日,华致酒行(300755)在深圳证券交易所敲钟上市,标志着酒类流通正式进入大商业时代。

但总有人脱颖而出。2019 年 1 月 29 日,大商华致酒行在深圳交易所敲钟上市,正式亮相资本市场。此前,沪、深两市并无一家同类企业上市,1919、名品世家等均在新三板市场。

华致酒行的成功上市,标志着 A 股市场中第一家主营业务为酒类流通的企业诞生。华致酒行突出重围,充分体现了酒类流通渠道价值得到资本市场认可,对于企业自身和行业发展都具有积极意义。

在酒业发展进程中,流通起到了不可或缺的重要作用。在此过程中,酒类流通企业的作用与价值也进一步凸显,目前,高集中度的酒类产业格局,要求酒类流通构建新布局、新平台,提高市场效率;消费者对消费文化、消费场景的更高级需求,酒类流通必须引入新理念、新模式,提高服务水平。

因此,以流通模式创新为途径,以流通价值扩大为特征的酒业新格局,正在加快形成。这种新发展与新格局,将使酒类流通行业对上游产业的协作效率更高,对市场和消费者的服务质量更高,成为酒业转变增长方式、升级增长动力的关键一步,推动行业加速迈入高质量、可持续增长新阶段。

总结来看,新中国成立以来,我国酒类流通行业的发展经历了计划供应时代、市场导向时代、渠道扁平化/规模化/品牌化时代、新型渠道兴起(电商、新零售)时代四个阶段。伴随着国民经济持续稳健发展和流通标准规范的广泛运用,酒类流通行业在这一过程中取得了巨大的发展。

2018 年,全国规模以上酒类生产企业销售收入总额达到 8122 亿元,酒类流通市场体量则超过 1.5 万亿元,预计在未来几年内将达到 2 万亿元,成为全球第一酒水消费市场。中国酒类市场即将登顶全球第一的位置,对于流通行业来说,这是划时代的机遇和挑战,中国酒类流通企业只有以价值发展为导向,以品牌发展为引领,行业才能行稳致远,迈向新高。

中国白酒酱香美学论坛 在北京国际酿酒大师艺术馆举行

日前,“2019 中国白酒美学论坛暨【我的爱酱——刘·佳酿】新品发布会”在北京国际酿酒大师艺术馆成功举行。各行业精英、艺术家、媒体共同参与,见证了一场“我的爱酱”关于“艺术+酿”精彩绝伦的跨界融合之美。

敬畏赤水河 “我的爱酱”源自茅台镇

【我的爱酱——刘·佳酿】跨界“艺术+酿”酱香白酒来自被誉为“中国第一酒镇”的茅台镇,其位于仁怀市城西 13 公里处的赤水河东岸,处于东经 106°22",北纬 27°51",茅台镇历来是黔北名镇,古有“川盐走贵州,秦商聚茅台”的写照,是中国酱酒圣地。当地糯性小红高粱俗称红缨子高粱,能经受住酱香酒多轮次的烘烤蒸煮,其富含 2%~2.5% 的单宁及大量有机物,它们是形成了“我的爱酱”酒体幽雅细腻、酒体丰满醇厚、回味悠长的重要因素之一。

而评判酒体的好坏则与酿造它的水有直接的关系,这里是赤水河流经的地方,这是一条“红色”的河,不仅是因为由茅台镇地面水和地下水通过两岸红层渗入赤水河,更是因为它承载了“四渡赤水”红军长征的红色荣耀。赤水河河流沿岸没有工业污染,是长江上游至今保护最好的一条支流,两岸溶解了红层多种对人体有益的微量元素,又经过层层渗透过滤,以纯净澄澈、清甜可口的姿势源源不断地渗进赤水河,酿造了“我的爱酱”酒体精彩有趣的灵魂;每到端午制曲、重阳下沙、七轮出酒、长期窖藏、精心勾调...最终成就味蕾上“我的爱酱”最动人的瞬间,而这一切始终是“我的爱酱”心怀敬畏,与赤水河共酿这琼浆最好的表达,既如壹启酒业创始人、董事长肖启华所说:“品牌内核是”精选是根、艺术是魂”。从坚持精选一瓶好酒,到不断创新”艺术+酿”的表达方式,实施“品质”和“品味”两手抓。”此次“我的爱酱”选择与中国首家服装高级定制手绘品牌“牡丹绘”合作,则是表达品牌的愿景——音乐+、电影+、文学+、绘画+等各种不同形式的“艺术+酿”,通过无限可能的表现形式,带动一种时尚、快乐、健康的饮酒方式。

献给味蕾 一朵牡丹开出的惊喜

在东方传统审美观点中,“含蓄”一直是个重要的调性。唐诗宋词、水墨丹青,无不以含蓄见长。这种美,既非惊心动魄,也不流于世俗,她美得从容恬淡,使人心生感悟发人深思。这种“含蓄”之美,不仅体现在中华民族的审美当中,也深蕴在我们的心里。

“牡丹绘”创始人刘佳认为:“一直以来,我们把国花牡丹通过传统国画艺术的表达方式,去赋予一件服饰独有的文化内涵。‘我的爱酱’艺术+酿”作为酱酒新品类,其本身就是艺术与酒结合体。这次选择与‘我的爱酱’融合,也符合牡丹绘的品牌定位:“专注手绘艺术,让艺术走进生活。”酒在中国社会中扮演了重要的角色,饮酒文化也贯穿于中国人的日常生活中。牡丹绘让“我的爱酱”不仅具有一瓶高品质白酒的基本收藏价值,也让其酒香陈韵融合在更深层的历史文化内涵中,我认为是一次完美的火花碰撞。”

跨界融合 制造艺术与生活方式的融合

在中华大地的文化长河里,中国酒文化源远流长、馥郁醇香,“人与酒”、“酒与人”的动人故事时时刻刻都在发生,传递着。壹启酒业 CEO 汤文荆如是说:酒是人与心灵的桥梁,酒是唯一从人体喉咙直达精神的愉悦途径。“我的爱酱”希望通过与艺术家合作出品“我的爱酱·艺术+酿”一“表达爱”,实现“美”+“酒”由表及里的完美结合。

发布会上,中国酒类流通协会秘书长、云酒头条创始人秦书尧,中国著名媒体人、酒评人朱学东,著名经济学家陈奕名,壹启酒业创始人、董事长肖启华,北京国际酿酒大师艺术馆馆长宁小刚于现场共同展开了关于“中国白酒美学”的探讨;我的爱酱”从立意上看,是直接把酱酒以“情感关系”的方式推到消费者面前的,它采用了一些拟人手法,在爱酱和爱酱加入一些暧昧关联,让酒产生了一些人情温度。无论是酿酒人、选酒人还是饮酒人、藏酒人,都能从“我的爱酱”这句话中,获得拥有感。

中国白酒美学一直是中国酒业被探讨的话题,在审美力这条路上,中国白酒需要更多的探索与尝试,如何去真正触达用户的心,成为中国白酒审美力的关键词。未来,“我的爱酱·艺术+酿”所选择合作艺术家或者时尚界人士除皆为爱酒之人外,他们都在自己的领域成就斐然,这样的跨界融合其意义不仅仅是为市场推出极具调性的白酒产品,更为白酒行业带来一种审美启示,这种启示或将成为一种趋势,真正让”艺术+酿”由表及里、融为一体,触达用户的产品趋势。

(据中国酒业新闻网)