

新机遇上传统白酒酒商如何实现弯道超车

2016年全年,国内社会消费品零售总额332316亿元,比上年增长10.4%,最终消费支出对国内生产总值增长的贡献率为64.6%,延续了2015年消费对经济增长带动作用的强劲势头。消费真正成为了拉动经济增长的“第一大马车”。经济增长由依靠投资、出口拉动向依靠消费、投资、出口协调拉动转变的趋势已经明朗。2016年,消费不仅是量的扩张,更是质的提升。随着国民收入的不断提高,国人的消费层次也在持续提升。消费规模变大的同时,消费升级表现得更为明显。消费升级的大背景下为直接驱动白酒行业的再次繁荣带来可能。

2017年4月17日,由中国酒业协会主办的第五届理事会第五次(扩大)会议在北京召开。会议期间中国酒协发布了行业相关数据,2016年规模以上白酒企业1578家,累计产量1358.36万千升,累计完成销售收入6125.74亿元,与上年同期相比增长10.07%;累计实现利润总额797.15亿元,与上年同期相比增长9.24%。2016年全行业总体增长6.27%,除啤酒和酒精外,白酒、黄酒和其他酒的增幅回升明显。白酒尤其突出,是“黄金十年”结束之后首次实现两位数的增长。2016年全年,国内社会消费品零售总额332316亿元,比上年增长10.4%,最终消费支出对国内生产总值增长的贡献率为64.6%,延续了2015年消费对经济增长带动作用的强劲势头。消费真正成为了拉动经济增长的“第一大马车”。经济增长由依靠投资、出口拉动向依靠消费、投资、出口协调拉动转变的趋势已经明朗。2016年,消费不仅是量的扩张,更是质的提升。随着国民收入的不断提高,国人的消费层次也在持续提升。消费规模变大的同时,消费升级表现得更为明显。消费升级的大背景下为直接驱动白酒行业的再次繁荣带来可能。

2017年4月17日,由中国酒业协会主办的第五届理事会第五次(扩大)会议在北京召开。会议期间中国酒协发布了行业相关数据,2016年规模以上白酒企业1578家,累计产量1358.36万千升,累计完成销售收入6125.74亿元,与上年同期相比增长10.07%;累计实现利润总额797.15亿元,与上年同期相比增长9.24%。2016年全行业总体增长6.27%,除啤酒和酒精外,白酒、黄酒和其他酒的增幅回升明显。白酒尤其突出,是“黄金十年”结束之后首次实现两位数的增长。

一、中国白酒从名酒的态势来看已经走出行业拐点期

从白酒行业销售数据分析,2013年度5018.01亿元到2015年的5558.86亿元,三年间尽管增长乏力,增速放缓,但是调整只是行业内行为,即便行业三年调整期的最低谷,中国白酒大盘刚性需求依然存在,消费依旧坚挺。

从行业的销售利润上来看,2012年度的利润总额819亿元到2016年度的797.15亿元,除2013年度,2014年度酒企补贴渠道去库存利润下降外,到2015年度行业利润已经出现弱增长,2016年恢复常规的两位数增长,虽然涨幅还相对不稳定,但是毕竟看出经历了2013年、2014年的去库存后,白酒尤其是名酒企业已经开始复苏。

国家统计局发布的2016年度数据中其中亏损企业113个,企业亏损面为7.16%。亏损企业累计亏损额10.54亿元,较同期已经下降了15.92%。已经有了较为明显的改善。

中国白酒已经走出行业拐点期,这个概念是相对白酒行业大盘而论。从川、贵名酒企业的组织架构,战略方向,产品架构,渠道布局上,自2013年度开始调整,从未止步。2015年度,茅台高层更换,同年水井坊高管团队履新,郎酒的战略重构也在2015年度完成。2017年成都96届春糖期间,五粮液换帅,汾酒高管也是在此期间到岗。组织架构是企业经营的基础,从国内这些名酒的组织架构的调整,足以看出新一轮变革即将在即。茅台的大酱香战略,郎酒的标杆企业的愿景,水井坊省代模式的回归,可以判定中国白酒行业的已经走出低谷,驶出匝道,换挡提速。

二、目前中国白酒零售业态的格局

从全国样本来看,中国白酒的零售业态主要以几种状态存在。一是以茅台、五粮液、剑南春等名酒的专卖店分销系统;二是以华致酒行、1919等为代表的连锁系统;三是区域强势的譬如山东中烟的1532、名饮等连锁机构;四是传统型的部分名酒酒店业态。

值得关注的是,互联网的崛起,催生酒类电商的诞生。从前几年的酒类电商雄心勃勃“搞掉”实体店,到后来反过头来“搞”自己烟酒店,酒类电商经历了穿越般的发展。尽管酒类电商在便利、模式上有着较实体店区别的优势,特别是在互联网购物成为新常态的环境下,但是从2016年最新的行业数据解读,相比近万亿元的酒类行业盘子,酒类电商实际销售数据不过百亿,占比不到全行业2%。面对万亿的酒类蓝海,酒类电商从未放弃发展的步伐。作为探路者,2016年深圳某酒类经营企业推出BTB垂直运营新模式,由于产品单一,缺乏互动整体经营并未达到预期。就此而论,酒类电商的消费者的培育与教育仍然任重道远。这给调整期后的实体店得以自我修复、调整转型的空间。

就各种零售业态的发展来看,便利店和购物中心展现出较好的发展态势。便利店本着空间、时间和服务的便利性以及贴近消费者的特性,将成为零售行业的新增长点。

三、弯道超车是一种思维

“弯道超车”的概念,原本是赛车上的一个术语,指参



赛车手在拐弯处比直线路道上更易超越对手。现在这一用语已被赋予新的内涵,广泛用于政治、经济和社会生活的各个领域,其中“弯道”被理解为社会进程中的某些变化或人生道路上的一些关键点。

类同于上游的酒类生产企业与下游的零售业态,区域传统白酒酒商伴随着行业十几年的发展,在地方上也形成了不同状态的存在。主要表现在以下几种:一、以茅台、五粮液、剑南春等独立经营的名酒酒商;二、以洋河蓝色经典、泸州老窖国窖1573、郎酒、汾酒等区域性品牌为主的酒商;三是经营东北光瓶、北京牛栏山二锅头中低端品类的合作伙伴;四是地方性白酒品牌的忠实追随者。

在白酒的“黄金十年”里,这几种主要存在的白酒经营业态发展相对强劲。但是,自互联网酒类电商的出现,首先从价盘上拉低了商品的成交价格,造成整体行业毛利下降,打破了酒商与消费者之间的信息不对称格局,给上游酒企与地方酒商造成一定的困扰。

在绝对垄断格局撕裂现实下,地方酒商的经营一方面迫于电商的标价要降低综合毛利,一方面要面对同业的发展竞争,可谓内忧外患,前后受阻。如何面对与适应行业的新环境,在现实环境下寻求发展与突破?绝非上游企业年会宣传的那般美丽,复杂的市场环境考量酒商的综合预判。

如果说“三年调整期”的主旋律全行业是“安全的需求”,那么大浪淘沙后的幸存者迎接的却是如何“自我实现。”行业的发展是一个快速的高速,一旦上路,由不得你闲庭信步纵观云卷云舒。上游企业要业绩,下游渠道要利润,没有单品或者系统品类上量,一切无从谈起。

无论是中产崛起带来消费升级背后近万亿的白酒盛宴,还是上游企业雄心勃勃的百亿千亿目标,而身处一线酒商的使命终究还是要面对的就是短兵相接的区域竞争与对抗。归根到底,“弯道超车”归根结底是以产品为基础的经营模式跨越超越。

四、传统白酒酒商如何实现弯道超车

资本、线上OTO似乎对于目前的酒商来讲都是颠覆传统的一种模式,但是这些资源通常都是资本运作者的

一种手段:“醉翁之意不在酒。”其实酒类电商的软肋与短板已经在经营中逐步浮现:首先,行业恶名,由于生存需要恶性降价遭一线名酒集体封杀;二是没有集团性采购支撑,名酒店几乎无法生存,赊销如何处理?发票如何应对?即便能够满足这些条件,回扣、折扣如何操作?三是地方关系的处理。

所谓曾经让实体店烟酒店业态惶恐万分的酒类电商,其实没有想象的三胖子的导弹那般恐惧。利益的垂涎需要资本,更需要智慧。在中国白酒渐入完全市场化的时代,任何经营的一方都不会逃离常规的逻辑原理与辩证哲学。连古代田忌都知道的赛马规则有时候看来可能比商学院的口若悬河、天花乱坠的鸡血更加务实。

行业不存在盲区,高速考验车技。在全行业换挡提速的大环境下,酒商面对的不一望辽阔的川藏干线,而是车流拥挤的行业主路。“弯道超车”是一种思维,更是一种常态。区域酒商的“弯道超车”是企业经营的“术”,更是企业发展的“道。”

1、以茅台、五粮液、剑南春等经营的名酒酒商。这类酒商本身在地方就是发展较为良好的领袖,但是相对全国范围内已具规模的超级大商,还具有较大的发展差距。最近以来,茅台已经在强化自身的专卖系统,云商也加快了线上布局,五粮液在李曙光到任后,明确重塑五粮液专卖店的信号。而相对酒仙网、1919均加快了线下改造。这些系统的变化,从行业的角度上共同助推着行业的转型升级。对于名酒酒商而言,如果说华泽是行业典范,那么相比泸州老窖的股东之梦似乎更为现实。传统型名酒经销商只有进一步评估与分析这些机构的发展规划,根据自身经营做出相应的品类战略规划,通过现有的渠道丰富品类,增强服务意识与提高服务水平,才是未来跨越超越的务实作风。

2、以洋河蓝色经典、泸州老窖国窖1573、郎酒、汾酒等区域性品牌的酒商。这类经销商在地方本身就有一块市场,但是市场还不够大,尚有很大的空白。这类经销商的目标短期超车对象就是一线名酒经销商。名酒经销商在上游的教

育与引导下,在渠道经营、消费者体系培育与建设上更具超前性与专业性,但是缺少灵活性。2016年来以茅台为首的几个名酒企开始效仿洋河模式,以求转变升级。白酒经营的“市场扁平化、渠道精细化、模式快消化、”成为行业的追捧热点。洋河模式究竟是不是行业统一的成功宝典?当年某酒坊在成都的精细化操作、四川某酒春所谓的“三剑合一”足以验证该法则可行性!二三线品牌酒商经销商在技术上要深入学习这些名酒企业的优势,但同时要紧密关注名酒变革换挡带来的片刻空隙,通过系统性运作进行渠道与终端拦截,相信是个绝佳的机会。

3、经营东北光瓶、北京牛栏山二锅头中低端品类的合作伙伴。

低档产品与中高端产品不仅仅是价格的区别,而是模式迥异。光瓶酒的主要消费群体是县乡村的消费群体或外来务工人员,随着城镇化建设的加快,乡镇市场的消费者也逐渐成熟,所以,光瓶酒的市场布局以县级市场为单位,建立县、乡、村三级渠道网络,提高光瓶酒的市场覆盖率 and 占有率。再忠实的消费者也需要呵护,光瓶酒商应该现有市场高覆盖优势基础上进一步进行自身渠道改造升级。

4、地方性白酒品牌的忠实追随者。地方品牌具备浓重的地方特色,但是由于这种特色过于浓厚,所以造成区域间跨越困难。相对于市场而言,地方性白酒品牌容量不小但是市场空间不大。这类的经销商核心是升级自身的产品改造,渠道精耕,通过交叉高密度市场覆盖,借以提升自己的综合竞争实力,从而实现量变到质变的转化。

没有人想过20年前的洋河会在今天成为经典,也没有人想过20年前的华泽会成为酒商行业的典范。在“改革开放”中国近40年里,只要方向对了,不懈地坚持,有些时候,你的能力超乎你想象!

传统白酒酒商的系统与上游酒企最大的区别就是标准化,这是酒商不能跨越的一道坎,但是传统酒商核心竞争点在灵活性。对上游而言,传统酒商有选择品牌的自由,对下游而言,传统酒商有地方信任的优势。意识转化、组织架构、产品改良、模式创新是传统酒商“弯道超车”的四个核心要素。通过此分析,如何让优势更凸显?考量区域酒商的老司机水准。

弯道超车还是换道超车?形式似乎并不重要!超车肯定要换道,2017年,是中国白酒行业完成自我修复与调整后换挡提速期,除了一线名酒已经换挡完毕,但更多的二三线、地方白酒品牌尚处匝道与高速快车道中间的弯道,行业的强依附属性决定了整个中下游渠道链条更是如此。

传统白酒酒商在全行业提速的大背景下,“弯道超车”的核心关键是酒商有没有超车的思维与动机?经历过三年调整期,中国白酒业态已经在调整中发展,在发展中成熟,在成熟中升级。传统白酒酒商的思维更应该把握“行业回暖与消费升级”这个历史性节点,从而根据自身发展做出相应的超车规划,抢抓机遇,快速发展,从而实现企业的转型升级。

白葡萄酒怎么选?

天气渐渐回暖,很多酒友都开始寻找清爽的白葡萄酒。与红葡萄酒相比,白葡萄酒似乎显得更简单,但要挑出喜欢的也并非易事。下面小编教大家三种挑选白葡萄酒的方法。

1. 看颜色选酒

品鉴葡萄酒的第一步就是看颜色,这一步在挑选葡萄酒时同样适用。白葡萄酒的颜色可以帮助你了解这款酒的酒体、风味和酿酒工艺。比如,如果一款白葡萄酒呈浅柠檬色,那么这款酒很可能在发酵中并没有进行果皮接触,酒体一般很轻盈,口感爽脆,属于清新风格。如果白葡萄酒呈深金黄色,那么这款酒可能在发酵过程中进行了果皮接触或使用橡木桶进行过熟化,这样的酒款一般酒体更为饱满,风味更为浓郁复杂。

2. 看品种选酒

具备葡萄酒品种知识也可以帮助你了解一款酒的风格。常见用于酿造白葡萄酒的葡萄品种包括霞多丽(Chardonnay)、长相思(Sauvignon Blanc)、白诗南(Cheonin Blanc)、赛美蓉(Semillon)、琼瑶浆(Gewurtztraminer)和灰皮诺(Pinot Gris)等,有时候红葡萄品种如黑皮诺(Pinot Noir)也会用于酿造白葡萄酒。

不同的酿酒葡萄品种带有不同的品种特性,比如长相思和琼瑶浆是芳香型白葡萄酒品种的代表,酿出的葡萄酒果香诱人。而霞多丽则风格多变,既可以清新易饮,又可以经过橡木桶熟化变得复杂多变。

3. 看风格选酒

即使是同一种葡萄品种,经过不同酿酒工艺的塑造,最终也可能展示出不同的风味特征。我们可以大致把白葡萄酒分为四种。第一种是清新的白葡萄酒,未经橡木桶熟化,酒体轻盈,酸度明亮,给人干净爽脆的口感。第二种是经过橡木桶熟化的白葡萄酒,一般酒体饱满,颜色更深,展示出复杂的香气特征,比如带有香草或橡木气息。第三种是甜型白葡萄酒,一般由雷司令(Riesling)等其它品种酿造而成,香气极为浓郁。第四种是起泡型白葡萄酒,比如法国香槟(Champagne)、西班牙卡瓦(Cava)和意大利普罗赛克(Prosecco)等。

白葡萄酒一般可以冰镇后饮用,但值得注意的是不同风格的白葡萄酒冰镇温度不同。未经橡木桶熟化的白葡萄酒可以在7-10℃的条件下冰镇,但经过橡木桶熟化的葡萄酒建议在10-13℃的条件下冰镇。如果你选择了甜型白葡萄酒,那么可以选择6-8℃的低温进行充分冰镇,起泡酒则适合在6-10℃的环境中进行冰镇。

解密风靡朋友圈的“网红”一坛好酒究竟是谁?

近日《人民的名义》大火,放眼望去票圈满是达康书记的双眼皮,大长腿,无数小迷妹们表示要誓死守护达康书记的GDP!可是从昨天下午开始,一篇名为《网红白酒,线下招商》的h5横空出世,朋友圈不再是图粉无数的达康书记,纷纷转发起了这位新晋“网红”H5迅速刷屏,短短一夜间阅读量突破13万,火热程度可见一斑。究竟是何方神圣抢了达康书记GDP?原来这是金六福“一坛好酒”的招商H5。自一坛好酒上市以来,便受到广大消费者和代理商的热情关注,此次招商H5一经发布,便在朋友圈形成刷屏之势。

网红产品+网红视频刷屏朋友圈

为何一个招商H5会取得如此好的效果?无疑是“网红”一坛好酒带来的巨大吸引力。何为网红,是指在现实或者网络生活中因为某个事件或者某个行为而被网民关注从而走红的人。一坛好酒因一场震惊行业的互联网式TED发布会走红网络,受到行业追捧,却只能在网络

购买,无数经销商摩拳擦掌想要代理却始终未果。如今“网红”一坛好酒终于走出网络线下招商,自然引发热潮。而就在不久前,《老外遇上白酒和90后酿酒师》视频更是创造了100万+的播放量,迅速成为网红视频。网红产品+网红视频,难怪引发如此大的关注!

重新定义好酒三大标准

斯源头水。酒是活着的液体,80%经过4.5年醇化的酒体+20%九年老酒勾调,成就优秀的饮用体验,晚上一场大酒之后,早上起来神清气爽。一坛好酒情怀包装素而不俗,符合新中产阶层审美;优秀的品质,300元价位酒体只卖百元的超性价比比……这是一坛好酒引发关注的根本所在。“洋老外+90后酿酒师”创

意组合吸睛金六福酒业前洋总李奥,与酒行业结缘超过20年。与东方人思维路径不同,他,简单而纯粹的追求,让酒回归到酒本质上来,为消费者带来最好的产品体验。而另外一位主角——90后酿酒师熊定刚,喜欢音乐、热爱酿酒,与20多位资深酿酒师一起,联袂奉献一坛好酒。

吴向东导演为一坛好酒保驾护航

20年前金六福横空出世,上市五年就进入全国白酒前五名,如此巨大的成就离不开灵魂人物——吴向东。20年后,吴向东董事长再次亲自上阵,导演了“一坛好酒”这款网红产品。一坛好酒创造了怎样的神话?甫一上市,超过3000家代理商迫切申请加盟,《当老外遇上白酒和90后酿酒师》获得100万+点击,“3+5=2瓶一

坛好酒”活动获得超过5000人参与,招商h5推广在发布16个小时获得13万阅读,一坛好酒背后如此强大的“政治资源”,达康书记也是望尘莫及!

酒水维权服务站

所有您遇到的有关酒水问题,我们将为您排忧解难。欢迎广大消费者提供酒水行业相关线索。有效举报,可获精美礼品或现金奖励。热线电话:15266162222 邮箱:277287797@qq.com QQ:277287797 来信:枣庄市市中区文化中路61号枣庄日报社酒水部。



新闻·维权·举报