

# 传统白酒难有起色 地产酒水突围走俏

中秋、国庆这些传统白酒消费旺季并未能刺激高端白酒业绩回升。近日，茅台公布三季报显示，前三季度其营收和净利润双双小幅降低。其中，营收同比降0.99%至218.18亿元，而净利润则下降3.4%至106.93亿元。记者近日走访了市内几家大型超市，发现外来酒水，尤其是高端白酒并不景气，地产酒却有走俏之势。

“虽然销售目标完成60%，但年底要完成全年指标几乎不可能。”多年经营酒水生意赵先生在接受记者采访时表示，压力过大，往年中秋国庆节点，是白酒销售的高峰期，以团购居多，通常店内提前找人手忙活，但今年的中秋、国庆期间，销量并没有预计的效果，



## 刘平与“英雄酒”

刘平是山脚下侯孟村人，出身贫苦，在运河岸边当船工纤夫为生。清朝咸丰九年(1859年)捻军兴起，张乐行、刘天福率大军“一陷台儿庄，再攻峰县城”。刘平望风响应，揭竿而起。方圆百十里，一呼百应，星星之火，顿成燎原之势，一时聚众十数万人。因他们头裹幅巾，便号称“幅军”。刘平的中军帐就设在穆柯寨山头上，“替天行道、杀富济贫”的杏黄大旗高悬山门，迎风招展。他们攻城掠地，杀贪官污吏，赈济百姓。幅军起义，震撼了遥遥欲坠的清王朝，有力支持了太平天国，洪秀全下诏封刘平为“北汉王”。

咸封十年(1860年)，清朝忠亲王僧格林沁亲率八旗劲旅赶赴峄县，坐阵台儿庄指挥大军围攻山寨。面对

清军压境，刘平镇静自若，指挥义军严阵以待，痛击清军。清军凭借长铳火器和大炮向山寨猛攻。幅军同仇敌忾，以一当十，用檑木滚石强弩飞矢，打退了清军的一次又一次攻击。血战数日，幅军一时名声大震，搅得官府惶惶不可终日。僧格林沁也是清王朝的一员猛将，以骁勇善战著称，自觉被义军打败颜面尽失，便遣使送来信函，约刘平煮酒论英雄。刘平爽快应诺。但担心酒中有毒，便回函说：尔为清朝忠亲王，吾乃太平天国北汉王，同为王爷。然尔为败将，煮酒论英雄必须饮穆柯寨之酒。于是在穆柯寨山脚下摆下煮酒擂台。擂台之上摆了一排泥池穆柯寨酒。刘平与僧格林沁手持酒坛狂灌。当饮到三坛时，僧格林沁便觉天旋地

转，眼冒金花。而刘平却谈笑自若，毫无醉意。僧格林沁也是英雄美酒，酒量甚大，但是他却没喝过穆柯寨酒，不太适应。而刘平成天饮此酒，形同饮水。僧格林沁岂有不败之理。僧格林沁认赌挨罚，拱手认输。但要求带一车穆柯寨酒回京。刘平爽快答应，回赠僧格林沁一车穆柯寨酒。由此穆柯寨酒又称“英雄酒”，名声大震。僧格林沁黯然回京。清王朝又派德楞额前来征讨，德楞额屡吃幅军败仗，龟缩在峰县城不敢出战，便派翼长索尔固善率师出击。索尔固善以骁勇剽悍闻名。他将重兵埋伏于运河岸边，派少数兵士挑战诱敌。幅军不知是计，轻敌深入，大败于运河岸边。刘平后来被叛逆卫兵杀害，幅军起义失败。

## 白酒进入“大”时代， 低毛利率下的单品放量是渠道变革的潮流？

真正引发行业调整的核心因素是白酒行业集中度过低，白酒产业集中度的提升已是未来的趋势，在这一过程中，将会对已经行之有效近二十年之久的多品牌、贴牌经营模式产生颠覆性的影响。

由分散到集中的变革将首先始于渠道，因为白酒产业链上渠道的离散度最严重，渠道的行业地位最弱势，并由渠道影响到生产。我们可以看到，在大街小巷分布最多的就是烟酒专卖店，不仅为数众多，而且经营方式多元化，有团购、专卖、批发、批发还分为一批、二批乃至三批。中国白酒之所以能出现上万个品牌都有良好销售的情况，正是由于庞大的渠道为它们提供了销售通路。

酒业调整以来，终端曾出现过不胜枚举的特价促销，平时卖100-200元的酒，以10-20元销售。买的不如卖的精，大幅降价，意味着过去的利润率高达1000%！但是，这种模式的构建，是以渠道多级化、经销商众多为前提的，由众多的渠道参与者把无限多的贴牌产品销售出去，同时用销售过程中所产生的高渠道利润来保证该模式的正常运转。

白酒行业进入收缩期，最直接的变化就是渠道利润率的萎缩。目前，整个白酒行业的渠道利润平均不超过30%，这必然导致渠道数量上的大幅减少和销售链条在结构上的缩短。渠道利润率的大幅降低，使得渠道商没有足够的销量就不可能存活下去，于是单品放量取代单品高利润就理所当然的会成为渠道新的存活模式。

在独立专营店萎缩，商超自然崛起的现在，大量的品牌将失去出现在消费者面前的机会。那些被商超所选择的品牌，则一定是高知名度、高社会认同度、群众基础好、有利于销售的。

专卖店的衰退和商超的崛起，将直接导致一些社会认识度不高的，无法放量的品牌被淘汰，这是行业变革的必要牺牲。与此同时，随着白酒调整的深入，连锁酒类销售平台和白酒电商也将逐渐兴起，连锁销售平台和白酒电商是以低价低利润和大规模放量销售为发展模式的，低价放量是连锁销售和电商的生存之本。

连锁平台和电商讲究放量，没

有放量就不能发展，为了放量，他们一定是主打主流产品的。因此，白酒连锁销售平台和电商逐渐扩大市场份额的过程，也是强化大单品的过程，连锁销售平台和电商是先天排斥高利润和多品类的，连锁商业和电商的兴起，将会强化部分主流品牌的持续放量，弱化、抑制高毛利率低销售量的白酒传统贴牌经营模式。渠道利润率长期维持在比较低的水平，会压缩大量的传统渠道生存空间，逐步使白酒渠道连锁化、集中化、扁平化、低利润化，多品牌贴牌外包的模式也就失去了基础。

业内认为，多品牌战略的有效性已经过去了，集中资源支撑有限品牌才是白酒企业现在应该做的事。

企业要在自己最容易成功的价格带上安营扎寨，要在最适合自身条件的价格带上展开挤压与反挤压。企业应该回避产品全覆盖的做法，回归到具体的优势价格带去集中经营。要知道，在低端成为一个高市场份额的企业，综合效果和在中高端取得成功没有差别。在一定的价格水上扩大市场份额是最容易成功也是与行业收缩期最为合拍的做法。