

白酒大佬重燃门店争夺战

· 酒业热词 ·

资本

日前,一则青花郎专卖店开业的消息让业界关注到白酒企业对终端门店的布局。借助新零售热潮的兴起,包括五粮液、茅台等业内知名品牌,在结合新零售概念打造专卖店上不断放出新消息,线下门店似乎重新成为香饽饽。业界观点则认为,线下门店的发展会是未来长期的趋势,新零售概念也让白酒企业的专卖店不再是简单买卖酒品的平台。但目前实体门店与新零售的结合仍不成熟,消费者的体验感仍不强,同时传统门店所要面临的成本、管理等诸多痛点,这些新的终端门店仍需要面对。在热闹的争夺背后实体门店能否迎来稳定而有序的发展,还需要各大白酒企业不断探索。

终端门店再成热门

2018年初,郎酒集团在青花郎全国经销商大会上透露青花郎将实行以专卖店建设加大市场发展的策略。短短3个月后,首家青花郎专卖店于4月11日在成都落地。公开信息显示,目前通过审批的青花郎专卖店已超100家,继成都专卖店开业之后,青花郎专卖店将陆续登陆全国各大城市。青花郎专卖店不仅仅包含青花郎产品,还有红花郎、年份老酒等不同档次的郎酒系列产品。郎酒集团董事长汪俊林此前也公开强调了设立核心终端的重要性以及通过专卖店渠道体系进行市场布局。未来郎酒还计划通过三年时间在全国2000多个县布局专卖店网络并将之巩固好。

事实上,当前注重线下、加码专卖店建设的白酒企业不只有郎酒一家。2017年底,五粮液最新的零售终端门店“五粮e店”投入使用,并在北京、上海、广州、成都、郑州、宜宾六座城市投入了首批6家门店。北京商报记者通过对北京市场的五粮e店进行调查发现,在首家门店开业后,目前北京市场的五粮e店数量已有5家。此外,基于“茅台云商”良好的业绩表现,茅台此前也公开表示准备在线下建设“智慧门店”。

新零售概念成诱因

知名白酒企业再一次重视终端门店,无疑是对消费趋势变化的迎合,实体门店建设也会是酒企未来长期发展的方向。从提升品牌形象的角度来看,终端门店的覆盖面

越广,对企业品牌宣传越是有利。尤其是得到重金投入的专卖店,新零售概念的崛起无疑为这些专卖店赋予了更新的含义,也让白酒企业赋予所布局的专卖店更多的功能。从过去简单的产品展示与销售,逐渐向品牌传播、消费者服务、线上线下互动以及售后服务等综合能力的转变。

有观点指出,之所以新零售概念受到知名酒企的青睐,关键还是希望将此前较为割裂的线上与线下产品销售渠道进行整合,同时以这些专卖店为节点推动实体经济与互联网经济的融合以及大数据的应用。并依托大数据对客群的分析直接面向终端消费者。

业内人士表示,之所以目前正在试行中的酒企新零售门店与消费者的预期有所差异,是因为目前对于新零售模式还是缺乏成熟的路径和方法。

门店支撑难度仍存

需要指出的是,与新零售概念的结合固然是当下备受关注的方

有业内人士还指出,即便是酒企通过加盟的模式拓展门店以减轻自身重资产运营带来的风险,但对于加盟商的管控同样是摆在酒企面前的一大问题。尤其是现阶段对于线下门店而言,更多的是解决消费者体验以及酒企自身白酒文化根植与传播等问题,对于加盟商的管理一旦出现疏漏,所影响的就是加盟商对应地区对于品牌的选择意愿降低的问题。另外类似青花郎在专卖店招商海报中放出了装修补贴、租房补贴、人员工资补贴等利好政策,但这样的补贴是否会长期存在,白酒企业对于专卖店渠道的补贴一旦减少,能否支撑加盟专卖店的经营还不可知。

专卖店拓展的难度,在知名酒企中并不是没有体现,国内某葡萄酒企业此前曾计划在2016年打造1000家专卖店,然而到了2016年这一目标并未完成。彼时该企业便公开表示专卖店扩张存在难度,停止扩张。

业内人士表示,尽管不同酒类领域的终端门店搭建存在一定的差异,但人力成本的日渐高企、单店盈利能力的确定性仍让酒企的专卖店建设困难重重。尤其是从当前酒水销售的主要渠道来看,连锁和专卖的比例仍较低,类似夫妻店为主导的烟酒店依然在线下渠道占据大规模,这类零售店手中的消费者有着比较固定的消费半径,专卖店想要挤入并非一朝一夕之事。同时对于酒企专卖店来说,对这部分市场是蚕食还是整合,将是一项极为艰巨的工程。

北京商报记者 薛晨

挖酒网再获1亿融资升级服务体系

4月19日消息显示挖酒网再次完成1亿元融资。此次融资由招商创投领衔,无锡锐进、贵鑫投资跟投以及老股东继续加注。通过本轮融资,挖酒网与招商海通等企业达成战略一致,并获数亿美元的资金配套支持。未来,挖酒网还将与相关企业不断加强仓配建设,进一步扩充海外业务,夯实全产业链的布局,继续加强挖酒网对渠道端的扩展及深耕,不断优化客户端的服务内容和提升服务效率。

通葡股份遭证监会问询

4月19日晚间,通葡股份发布公告称,公司于当日收到上海证券交易所关于公司2017年年度报告的事后审核问询函。问询函指出,自收购北京九润源电子商务有限公司51%股权后,公司电商平台业务逐年扩大,占比分别为0%、86.78%、90.96%。2017年度公司实现营业收入9.2亿元,实现归属上市公司股东的净利润为606.37万元,其中电商平台业务营收为8.36亿元,同比增长62.26%。

策略

茅台集团牵手云南中烟

4月19日,作为中国烟酒行业最具代表性的两家企业,茅台集团与云南中烟举行战略合作框架协议签约仪式,寻求跨界合作发展。根据《合作框架协议》,双方将主要在科研、产品、信息平台、渠道、国际市场、媒介等方面加强合作。茅台集团与云南中烟还共同成立了专项工作领导小组,负责双方沟通联络,建立常态化、制度化的联席会议机制和工作机制,推进具体合作项目的落地实施。

五粮液加速国际化进程

4月20日,五粮液于新加坡唐人街开设的专卖店正式开业,该专卖店直接展示销售五粮液产品。据了解,五粮液产品已进入新加坡的机场免税、船供免税、餐饮零售和团购等多个渠道。此前五粮液集团公司党委书记、董事长李曙光在考察新加坡市场时表示,五粮液进出口公司应该研究、细分,对客户分类,把五粮液产品资源分配给真正扎实经营渠道的优质经销商。

奔富携中粮名庄荟发布2016年份酒

4月16日晚间,澳大利亚知名葡萄酒品牌奔富携手战略合作伙伴中粮名庄荟,在北京发布2016年份Penfolds Max's 新年份葡萄酒。此次奔富发布的Penfolds Max's 2016年份葡萄酒共有五款,分别为赫彩赤霞珠、经典设拉子赤霞珠、炫金设拉子、大师承诺设拉子、霞多丽。据了解,该系列葡萄酒选择南澳优质葡萄果实加以奔富传统酒庄风格酿制。2016年份Penfolds Max's 也于全国各大中粮名庄荟门店正式上市。

业绩

怡亚通2017年酒饮业务营收98.76亿

4月19日晚间,怡亚通发布2017年年度报告。年报显示,报告期内公司实现685.15亿元,同比增长1754%;净利595亿元,较上年同期增长14.74%。其中,380分销平台业务实现营收401.2亿元,旗下酒饮行业营收98.76亿元,较2016年全年同比增长20.23%。怡亚通方面表示,酒饮等行业对380分销平台的利润贡献较大,占380分销平台业务营业收入的24.62%。 栏目主持:薛晨

要闻纵览

北京2017年白酒原酒总产量增近15%

近日,北京酿酒协会召开第六届第二次会员大会。会议透露的数据显示,2017年北京市白酒原酒总产量497376千升,增长14.79%。白酒瓶装酒总产量423447千升,增长2.82%,其中二锅头酒总产量222805千升,增长5.4%。北京葡萄酒总产量3072.43千升,下降35.31%;销售量3571.25千升,下降25.69%。北京黄酒产量1990千升,增长226%。北京啤酒各项指标与去年基本持平。

中国市场推动澳洲葡萄酒出口量增10%

澳大利亚葡萄酒协会近日公布的消息显示,在截至2018年3月的12个月里,澳大利亚葡萄酒总出口量同比增长10%,中国市场需求成主要助推力。出口金额达26.5亿澳元,同比增长16%,这其中澳大利亚葡萄酒对中国出口增长51%,达10.4亿澳元。澳中两国签署的自由贸易协定为澳洲葡萄酒提供了新的市场。

进口葡萄酒综合赋税降至46.9%

中国财政部、国家税务总局日前发文调整增值税税率,葡萄酒的增值税率将由17%调为16%,并调整了小规模纳税人的标准。按照增值税为16%计算,进口葡萄酒的综合税率将改变为46.93%,而此前为48.2%。具体来看,在《关于调整增值税税率的通知》规定中,自5月1日起,纳税人发生增值税应税销售行为或者进口货物,原适用17%和11%税率的,税率分别调整为16%、10%。

一季度食品烟酒占居民消费支出31%

国家统计局近日公布的宏观经济数据显示,2018年一季度,全国居民人均可支配收入7815元,同比实际增长6.6%,其中农村居民人均可支配收入实际增长6.8%,比城镇居民高1.1个百分点。全国居民人均消费支出5162元,同比实际增长5.4%。这其中食品烟酒所占的比重较大,达到31.3%。

栏目主持:薛晨