

# 存量市场下酒业如何创新破局

## 多家酒企“炮轰” 电商平台乱价、售假

今年的“双11”电商促销活动以来,酒企接连发声“炮轰”电商平台乱价、售假,引发外界关注。

其中,剑南春在消费者告知书中提到,对消费者反馈的一些店铺提供的剑南春授权书进行核查发现均系伪造,多个店铺销售的水晶剑南春疑似为回收拼凑销售。

五粮液近期接连发布两则消费者告知书,对消费者在电商平台“百亿补贴”活动中购买的五粮液产品真伪进行鉴别,发现部分为假冒产品,其主要来源于某大型电商平台“百亿补贴”频道中的店铺,还有部分来源于其他电商平台的店铺。

11月19日,贵州金沙古酒业有限公司针对部分电商平台乱价现象发布声明,称接到多名消费者低价从部分电商平台的多个店铺购买的“金沙古”产品,经核实多为假冒。

11月21日,丹泉酒业发布消费者告知书,称在各线上电商平台、直播间有未经品牌授权或伪造授权的个人及门店发布、销售其产品,存在以低于市场价售卖假冒伪劣产品的情况。消费者还面临退换货条件苛刻,甚至门店突然关闭,导致售后服务无法保障的情况,严重损害消费者利益。

近期,笔者也接到部分消费者反馈一些电商平台直播间的销售套路,包括“直播间1599元的所谓低价飞天茅台不仅开不了发票,链接店铺没开多久就关店”“虚标扫码价”等低价乱象。

11月24日,在2024酒类电商高质量发展大会上,中国酒类流通协会秘书长秦书尧明确提出,反对酒类电商中的破价乱价,损害公共利益;反对酒类电商中的售卖假酒,损害消费者利益;反对酒类电商中的虚假宣传、误导歪曲,损害酒业公共形象;反对酒类电商中的投机经营,以卖酒为名,刷单炒作,套取费用,损害厂商及投资者利益。支持酒类电商以价值为导向,积极融入酒类价格体系和市场生态当中;支持长期主义,老老实实卖酒,踏踏实实经营等。

近期,头部酒企接连发声“炮轰”,瞄准的则是电商平台中以低价、“百亿补贴”等为名销售假冒伪劣产品以及乱价现象。此举也反映出,在白酒存量竞争、库存高企的情况下,传统渠道与电商渠道、厂家与商家背后的博弈和矛盾。

中国酒类流通协会日前明确表态,反对电商平台上存在的破价乱价行为,抵制销售假冒伪劣、虚假宣传、炒作误导等行为,建议传统酒企对电商应更加主动开放,善加引导,加快构建酒类电商品牌化体系等。

2024年,去库存是白酒行业的重要任务。在业内专家看来,做好传承的同时加大创新,是当下酒类深度调整期破解“内卷”、寻求出路、实现平稳穿越的关键。从“卖酒”到“卖生活方式转变”,做好细分消费场景、丰富“餐+酒”形式等,同时实现传统与电商渠道的融合,加快国际市场布局。

## 博弈背后的高库存、稳价盘

2024年,去库存是白酒行业的重要任务,竞争也变得更加激烈。在业内人士看来,电商渠道的酒类销售规模只有传统渠道的一成左右,但电商渠道价格对传统渠道价格的影响极大。酒企接连就酒类销售乱象发声,意在维护消费者利益和企业知识产权。线上店铺乱价破价销售,反映的是白酒行业进入深度调整期,商家库存高企,以低价去库存,加剧价格倒挂。而酒企与电商的博弈,厂商之间的博弈,与稳固价盘不无关系。

中国酒业协会发布的《2024中国白酒市场中期研究报告》提到,2024年上半年,超过60%的经销商、终端零售商称,库存同比增加。超过40%的经销商、终端零售商称,实际销售价格的倒挂程度同比有所增加。

白酒上市企业2024年三季报也显示,其整体增长速度明显放缓。前三季度,仅有贵州茅台、古井贡酒等6家酒企营收实现两位数增长,2023年同期则是16家。2024年第三季度,多家企业营收出现同比、环比负增长。这意味着酒业市场已告别高速增长阶段,进入结构调整和增速换挡阶段。

“酒业长期向好的趋势不会改变,但新一轮调整期内,酒业市场压力加剧,厂商矛盾凸显,

必须求新求变,寻求新的发展路径。”中国酒类流通协会会长王新国日前在2024酒业创新与投资大会上说,对于这轮调整要全面看待,当下是酒业前期高速增长的消化期,2018—2023年,全国酿酒行业累计营收、白酒营收增幅分别达到33.3%、41%,此前形成的渠道库存仍在消化过程中。

“存量市场消费降级,创新成为推动增长的关键因素。”IWSR(国际葡萄酒与烈酒研究所)大中华区研究总监朱莹莹发布的《全球酒业年度创新洞察报告》中提到。

白酒行业将进入新发展拐点,消费场景进一步细分为酒业共识。2024年,贵州省针对白酒产业发展,提出“从卖酒向卖生活方式”转变。随后,多家酒企开启营销转变,包括贵州茅台提出客群转型、场景转型、服务转型等。场景创新中,“中餐+白酒”的探索逐步起势。

优势产区、酒旅融合也是当下酒企发展的方向,北京卓鹏战略咨询机构董事长田卓鹏调研发现,96%的消费者在选购白酒产品时会关注产地/产区,遵义、宜宾、宿迁、泸州、吕梁、亳州六大产区白酒产销量,占据白酒产业的半壁江山,利润达到80%以上。

## 国际化成拓展市场必要路径

存量竞争日益激烈的背景下,寻求新市场增量成为酒业未来发展的重要方向。“不出海就出局”“慢出海也出局”,“出海”成为拓展市场的必要路径。

数据显示,2023年,中国白酒行业实现总产量629万千升,销售收入达到7563亿元,出口量和出口额仅分别占0.24%、0.74%。这意味着,中国酒业“出海”还有巨大潜力。

秦书尧谈及电商与传统渠道有机融合时提到,应支持酒类电商“出海”,开启酒业国际化发

展的新通道。

中国酒业协会发布的《中国酒业“十四五”发展指导意见》提出,中国酒业在产业结构方面要打造世界级产业集群,在品牌培育方面要培育世界顶级品牌。国际化成为头部酒企纷纷布局的新方向。五粮液、茅台、汾酒、洋河、古井贡酒等已经开始组团“出海”,推动中国名优白酒集体走向国际市场。

中国贸促会研究院院长赵萍认为,中国白酒“出海”声浪渐高,但也面临诸多风险和挑战。企业需要制定差异化市场策略,比如针对欧美市场,研发适合当地消费者口味的白酒产品,通过高端品鉴会、文化沙龙等方式,树立品牌形象;通过在跨境电商平台开设海外旗舰店、参与国际酒展等多种渠道拓展海外市场;讲好中国酒文化故事,打造富有中国特色美学价值的白酒“1+N”国际传播模式。

波士顿咨询公司(BCG)董事总经理、全球合伙人、BCG消费品业务亚太区负责人丁佳川认为,国际烈酒品牌多采用聚焦策源地市场策略实现国际化,中国白酒企业推动国际化建设,可借鉴国际烈酒经验,先在策源地市场立足,再拓展到品销结合市场,实现品牌国际化发展。

(秦胜南)