

散装白酒正在远去

本报记者 孙吉正
北京报道

在很多人儿时的记忆里,散装白酒是祖父辈居家饮酒的选择之一,但伴随着快消市场商品化的升级,散装白酒逐渐淡出消费者视野。作为较为原始的业态,散装白酒逐步衰落是不争的事实,去酒厂打酒似乎已经成为上个世纪的回忆。但《中国经营报》记者从调研中发现,实际上,散装白酒并未消失,仍然继续存在部分市场之中。

记者发现,目前,国内老一辈人“与酒为伴”的消费理念逐步散去,以酒会友、商务宴请等成为了白酒的主要呈现形式。在此背景下,散装白酒在安全性和品质不被认可的前提下,发展缓慢,甚至成为了很多人眼中即将被淘汰的产品。

与此同时,有业内人士指出,药酒的基酒大部分都是基于散装白酒而酿制的,因此,在药酒市场有较大发展空间的前提下,散装白酒仍旧会以基酒的形式存在,且目前很多原始的酿酒方式所产出的散装酒仍旧是区域文化的一部分,并作为土特产向外输出当地特色文化。

散装酒的现状

记者了解到,大部分散装白酒的进货成本大概在10元每斤,而商家零售的价格大概在15至30元。

记者注意到,散装白酒与扎啤的销售方式是相同的,均是通过商家在酒厂购买大桶白酒,再运输到各地,以斤两的方式进行销售。该销售方式的特点是价格较为亲民,但散装白酒对即饮性要求较高,不存在保存价值和属性。因此,很长时间内,在商品经济较为不发达的年代和地区,散装白酒成为很多地区消费者主要的购酒和饮酒渠道。一名散装白酒经销商告诉记者,由于散装白酒的销售地以乡镇地区、以及部分餐饮渠道为主,因此散装白酒的生产商绝大部分是各地地区的本土小酒厂,但散装白酒其中也不乏中大型酒企,例如红高粱、百脉泉等企业,仍保有散装酒的业务。

上述经销商介绍,散装白酒的渠道与普通的烟酒店、酒类经销商是完全不一样的,主要还是散落在城区的街巷、乡镇之中,购买群体逐步减少是较为明显的表现。“之前低度白酒好卖,是因为确实有人买来直接喝,但现在低度酒几乎没人买

规范之下的市场

记者注意到,几乎每年全国各地的监管部门都会向公众发布关于散装白酒高风险谨慎消费等公告。

记者注意到,诸如四川、安徽、山东等产酒大省,近年来,均提出过以某一地区作为原酒生产地区,打造区域性的散酒集散中心,以区域优势销售基酒和散装酒,但从目前来看,并没有撼动和冲击到白酒市场的消费结构。商务消费成为了白酒消费的重中之重,而个人消费伴随着低档白酒消费占比降低开始衰落。

“目前,散装白酒额消费规模在200亿元左右,相较于超6000亿元的白酒市场总量来看,散装白酒

了,反而是高度酒卖得最好,主要是53度至65度之间的高度白酒。”

该经销商告诉记者,高度白酒销量较好的原因主要是很多人买来之后,回家自行泡药酒。“一方面,泡药酒确实对酒的度数有要求,另一方面,私人泡药酒很难保证密封性,长时间的放置之后,白酒都会有一定程度的挥发,因此买来做药酒,我们都推荐高度数白酒或者部分黄酒。”

在价格方面,记者了解到,大部分散装白酒的进货成本大概在10元每斤,而商家零售的价格大概在15至30元。目前散装白酒主要渠道集中在餐饮渠道,很多特色酒店、餐厅会提供以散装白酒为基酒的药酒售卖,平均每两的价格就为30至50元,这也成为了很多餐厅利润的主要来源之一。

值得注意的是,散装白酒在渠道方面较为简单,几乎没有多层级的经销商,大部分都是销售商直接联系厂家,或者中间仅有一层分销商,因此散装白酒虽然价格较低,

但仍能保障分销商、渠道商的利润。但这中间的利润,相比较头部企业,有很大的差距。“对于厂家来说,散装白酒的利润,实际上,仅仅比普通的啤酒高一些而已。”白酒专家蔡学飞表示。

公开资料显示,在工艺方面,目前主流的白酒企业均采用固态酿造法酿造白酒,这使得白酒的生产工序较多、时间较长,而散装白酒绝大部分均是采用液态酿造法以及半固态半液态发酵,其中酒厂会使用糖化酶为糖化剂,加快白酒的酿造速度。

值得注意的是,一般头部酒企的酿酒原料是固定产区的优质粮食,而散装白酒大多以非固定地区收购而来的粮食,常常以当地较为廉价的粮食为原料,例如东北、山东地区的高粱、红薯乃至玉米作为酿酒原料。

“散装白酒的利润很低,所以酒厂需要对生产成本进行管控,虽然现在中高端白酒都放弃和减少使用糖化酶,但散装白酒注重的是

监管部门对于散装白酒的监管也愈发严格,很多散装白酒的业态开始被逐步淘汰。

“现在散装白酒的大酒坛必须贴有标签,和瓶装白酒的要求相同,且标签位置必须明显,让消费者一眼就可以看到,否则就会受到相关部门的处罚。”有经销商告诉记者,之前很多散装白酒经销商会自己泡药酒进行销售,但现在相关规定要求不得私自加丁兑制散装白酒,不得出售自制的各种保健酒和浸泡的药酒,这些规定



在山西省长治市潞酒厂散装酒供应点,市民们冒着寒风排队长队打酒。

视觉中国/图

产量和效率,因此会大量使用糖化酶,以及液态、半固态半液态的酿造方式,从品质来看,无法与品牌白酒相比,但价格确实是非常低的。”蔡学飞说。

山东某地方酒厂负责人告诉记者,自己所在的酒厂在大概十年前就逐步停止生产散装酒了,“很多年前,不单单是散装白酒还有袋装白酒,主要向周边县的乡镇销售,价格非常亲民,平均下来一两酒可能只有几块钱,但随着相关部门对散装酒的监管逐步严格,我们就用光瓶酒替代了散装酒,目前除

了几个酒店的固定老客户,我们几乎不会对外销售散装酒,因为风险太大,不值当为此冒险。”

蔡学飞认为,伴随着国内消费吨数的逐年减少,散装白酒的业态确实已经有了很大的改变,已经开始成为药酒的附属品,散装白酒作为消费品的属性开始逐步降低,这也是很多乡镇小酒厂逐步消亡的原因。

“某种意义上看,二十年前很多人提着酒壶、酒桶去当地酒厂打酒的场景,已经几乎不可能再出现了。”上述酒厂负责人告诉记者。

产品和价格都是相对规范的。

虽然有声音并不看好散装白酒,但由于中国饮酒文化的差异性,散装白酒仍旧有存在的市场。例如,湖南的部分地区有饮“早酒”的习惯,早餐店提供的酒水必然以物美价廉的散装酒或者自酿酒为主。此外,白酒很多时候也代表了区域之间的习俗和文化差异,白酒所泡的枸杞、人参、鹿茸等食药材代表了当地的特产,因此,散装白酒有望以此种形式存在并发展下去。

红旗连锁稳健升级 营收利润双增凸显韧性

对于拥有3557家门店的成都红旗连锁股份有限公司(以下简称红旗连锁,002697.SZ)来说,“深耕社区”正在为公司带来持续的红利。

根据近日红旗连锁披露的2022年半年报,公司在今年上半年实现营业收入48.83亿元,同比增长7.64%,归属于上市公司股东的净利润2.23亿元,同比增长0.68%。由此,呈现出营收和净利润双增长的良好势头。

若不考虑公司参与投资的新网银行等投资收益,红旗连锁主营业务净利润1.87亿元,较去年同期增长17.78%。实际上,新网银行经营质量不俗,上半年营收同比快增35.9%,投资收益有所下降主要因其坚持审慎经营原则,按照较高标准计提准备,拨备覆盖率较高所致。

实际上,红旗连锁在今年以来正在寻求稳健地扩张。上半年,公司开店34家,升级改造老店142家,尤其是位于郊区县的门店业绩呈现双位数增长,凸显出红旗连锁因为深耕社区而带来的发展韧性。

“公司深耕四川,已发展成为‘云平台大数据+商品+社区服务+金融’的互联网+现代科技连锁企

业。”海通证券在研报中表示,维持对公司的判断。

高密度布局下的效率提升

“提质增效”,对于红旗连锁而言,这或许是今年上半年的关键词。

报告期内,红旗连锁公司共有门店3557家(大部分分布于大成都区域),其中新开门店34家,还进行了142家老店的升级改造。此外,公司共有其中24小时门店147家;甘肃红旗便利店已开设97家。

红旗连锁曾表示,2022年将继续加强全川门店战略布局,努力完成拓展计划,同时全面梳理公司门店经营情况,对未达到公司经营要求的门店进行调整。开新店与调整旧店结合,促进公司长远发展。

在区位布局上,公司门店多分布于大成都23个区(市)、县,并以此为中心辐射周边地区。这样高密度的布局以及对门店高效化的梳理,已经为公司带来了新的增长空间。

财报显示,红旗连锁位于主城区的门店上半年营收24.66亿元,同比微增2.09%,占据总营收比例

13.27%,占比37.5%;二级市区门店上半年营收2.04亿元,同比大增15.26%,其他业务收入3.82亿元,同比增长7.69%。

作为成都及四川重点保供单位,红旗连锁正是通过在社区的高密度布局和深耕获得了政策的红利。根据成都市相关政策,除了上半年开展“520”消费券促消费活动外,今年下半年将鼓励各区(市)县发放主题消费券。红旗连锁正是地方消费券的主要消费场地之一,因此也拉动了门店的营业收入。

此外,除了成都市场,红旗连锁还通过供应链输出模式成功进驻甘肃兰州,报告期内已开设甘肃红旗便利店97家。基于消费升级等带来的巨大机遇,红旗连锁在川外门店的顺利拓展,正为公司未来打开崭新的增长空间。

“作为四川便利超市领先企业,红旗连锁凸显出业态优、区域密度高的特点,能够深耕社区,做透区域。”海通证券认为,红旗连锁目前稳健扩张,呈现省内加密+轻资产跨省模式;2015年3次并购,2017~2018年开店放缓,2019~2021年维持年均净开店250家以上的速度;现阶段减缓开店节奏,



步入门店调优阶段,老店升级改造后销售环比稳步提升。此外,红旗连锁正在加强物流建设:包括改扩建温江物流配送中心,提升冷链物流能力等。

国泰君安研究员刘越男、陈笑认为,红旗连锁的门店继续加密,扩品类差异化优势领先。公司加强全川门店战略布局和拓店计划,并采取品牌和管理模式输出的方式进军甘肃。持续优化商品结构,丰富增值服务内容。叠加公司持续加码数字化技术、升级物流和管理系统,供应链效率不断提升,推动竞争力持续提升。

“红旗云”里的竞争力

经过多年的零售市场深耕以及市场分析研判,结合公司自身优势,红旗连锁确立了“商品+服务”的差异化竞争策略,一直致力于提供安全的商品和更多便捷性服务。为了进一步提升3000余家门店的运行和管理效率,红旗连锁在持续对门店和商品服务进行提档升级的过程中,科技应用成为一大亮点。

“公司通过‘红旗云’大数据平台进一步增强了信息化管理能

力。”红旗连锁董事长曹世如介绍,红旗连锁于2017年正式启用“红旗云”大数据平台,该平台不仅能有效提高公司后台财务管理和信息化管理水平,还能实现可视化、移动化、动态智能化的数据分析。

2022年以来,红旗连锁持续推进线上线下融合发展,并加强管理、提升经营效率。公司以“红旗云”为中心,线下门店为主要依托,线上为经营补充,加大与线上平台的业务合作,同时优化红旗到家业务,提升线上服务,将互联网技术与顾客需求不断融合,实现了商品从入库到销售的全面数字化管理。线上线下联动互补,为消费者提供不同的消费方式,满足消费者不同需求。

不止于此,基于对数字化的深刻理解与长期的行业沉淀,在“红旗云”的赋能之下,红旗连锁还上线了IMP综合营销平台、24小时无人售货服务、红旗连锁电子购物卡、红旗连锁到家服务等,成功打造社区零售新模式。

“拼经济”是成都今年下半年的主题词。为此,成都市日前提出,鼓励消费方式从线下转为线上,“线上预约、线下自提”、社区团

购等新业态新模式快速渗透至各个生活服务领域,线上服务等新型消费迎来发展机遇。此外,成都还将提振节庆、会展、赛事等消费,聚焦一些消费节点加大多元化、高品质的供给,积极培育营造更多的新场景、新热点、新业态。由此,红旗连锁将凭借其核心竞争力为成都打造消费新场景贡献力量。

正如华泰证券研报所言:“伴随门店调整到位、开店提速,以及新网银行信贷规模增长进入平稳区间、利息收入逐步释放后,公司营收有望继续保持稳健增长,归母净利也会在下半年加速释放。”

“全方位深耕便利店行业构筑竞争优势,秉持‘商品+服务’差异化策略,公司深耕便利店行业,在区域规模、供应链体系、人才和品牌等方面深筑竞争壁垒。”开源证券研究员黄泽鹏认为,红旗连锁以“红旗云”为中心,加强线上线下融合、优化到家业务,坚持“商品+服务”差异化竞争策略,持续优化商品结构、丰富增值服务内容;结合供应链、物流体系等方面建设,逐步发展为“云平台大数据+商品+社区服务+金融”的互联网+现代科技连锁公司。 广告

