

歌德盈香遭遇“多事之秋” 酒类流通企业寻求破局

本报记者 蒋政 郑州报道

近日,酒水流通企业歌德盈香备受行业关注。日前,该公司旗下某官方账号突然开启直播,称“歌德欠薪”。《中国经营报》记者通过抖音平台搜索多个歌德盈香认证账号,很多视频下方有用户留言询问发工资事宜。记者私信多个用户账号求证此事,截至发稿未获回应。此外,宁波歌德盈香酒业有限公司(以下简称“宁

“直播讨薪”背后

公开资料显示,歌德盈香是中国老酒运营商和新零售酒商。

根据天眼查信息,近日宁波歌德盈香持有全兴酒业的1.98亿元股权数额被法院冻结。宁波歌德盈香是北京歌德盈香投资管理有限公司的全资子公司。前者在2022年6月入股全兴酒业,成为其第二大股东。

需要注意的是,上述冻结股权占全兴酒业总股本的33%,也是宁波歌德盈香持有全兴酒业的所有股权。

这并不是上述股权首次被冻结。记者注意到,在9月份,北京市平谷区人民法院也对上述股权进行冻结。

“全兴酒业是(我们的)长期投资,冻结是民事纠纷,是个贸易纠纷。诉前保全,在处理中,对经营没有影响。”刘晓伟告诉记者。

无独有偶。在股权冻结事宜之后,该公司在近日又卷入了“直播讨薪”的漩涡中。

根据媒体报道,10月21日,老酒歌德名酒专营店的授权号突然开启直播,公开讨要薪资。直播间的背景板上写着“歌德发工资!歌德欠薪!”的字样。

记者通过抖音平台搜索多个歌德盈香认证账号,很多视频下方有用户留言询问发工资事宜。

波歌德盈香”)持有四川全兴酒业有限公司(以下简称“全兴酒业”)的1.98亿元股权被法院冻结。

对于上述事件,歌德盈香董事长刘晓伟回应称,直播间风波是离职员工违法盗号直播,已在杭州公安报警并受理。目前公司经营一切正常。宁波歌德盈香持有全兴酒业的股权冻结系贸易纠纷。

据悉,歌德盈香在老酒和名酒销售领域具备话语权。上述风波也让行业开始关注整个酒类流通领域

的整体经营状况。白酒营销专家蔡学飞告诉记者,酒类流通企业是连接企业与消费者不可或缺的环节。在万亿酒类流通市场面前,流通酒企做大规模并不困难,难的是如何保证企业的持续规模扩张与盈利。

事实上,头部流通企业正在积极调整应对市场变化。包括华致酒行、1919、酒便利等纷纷升级,丰富线下门店功能,并在产品开发方面持续发力,试图以此增加与用户的黏性,丰富自身经营利润。



10月24日,一大车厢的茅台王子酒送到了郑州百荣世贸商城。

蒋政/摄影

记者私信多个用户账号求证此事,截至发稿未获回应。不过可以看到,留言用户的IP分布在国内多个地区,包括北京、四川、江苏等地,员工身份暂时无法确定。

刘晓伟表示,上述直播是一位离职员工违法盗号直播,已在杭州公安报警并受理。“并不是正常的直播,是已经离职的员工偷回直播间违法直播了十秒钟,然后恶意发朋友圈传播。”

公开资料显示,歌德盈香是中国老酒运营商和新零售酒商,是茅台和五粮液主流产品的一级经销商,也是赖茅、水井坊、郎酒等多家白酒品牌的运营商。

白酒营销人士马斐此前在接

受记者采访时表示,歌德盈香在酒行业深耕多年,在渠道建设和老酒运营方面有经验。在资源上,歌德盈香是国内领先的中高端酒类零售商,拥有线下门店逾百家,遍布全国20多个重点省市,分布在五星级酒店、重点机场、高铁站等核心区域。

中国酒业评论人肖竹青认为,在当下的市场环境下,名酒开始降价,老酒也失去一定的溢价能力。他告诉记者,对于像歌德盈香之类的酒类流通企业,通常是向两头延伸,一方面是向上与酒厂开发转销条码,通过转销产品的高毛利覆盖企业经营费用;另一方面是向下延伸,向县城及以下市场进行覆盖。

流通酒企受关注

多家上市流通酒企半年报显示,营收虽均有增长,但是盈利能力出现较大波动。

进入2024年以来,白酒行业迎来新的变化,但是酒类流通企业的经营状况不容乐观。多家上市流通酒企半年报显示,营收虽均有增长,但是盈利能力出现较大波动。而对于很多中小经销商来说,日子也不太好过。

郑州百荣世贸商城是我国知名的白酒集散市场。目前,该商城A座二楼的酒水商铺,给出了无进场费的招商政策。

一位在百荣市场经营多年酒水生意的经销商崔永强(化名)表示,因为今年生意的确不好,很多经销商都退出了百荣市场。根据他的了解,“酒水价格倒挂得厉害,经销商利润很小甚至没有。有些还在撑着,寄希望在明年或者以后能有转机。”

中国酒业协会披露的数据,2023年,全国酒行业完成酿酒总产量6131万千升,同比增长1.1%。全国酿酒行业累计完成产品销售收

入10802.6亿元,同比增长9.3%;累计实现利润总额2628.2亿元,同比增长7.6%。白酒产业却呈现出销售收入和利润双增长的良好态势。

但是,对于很多白酒企业来说,库存正在增加。根据行业媒体统计,20家白酒上市公司存货共1490.95亿元,同比增加162.62亿元,19家存货集体增长。

同时,在流通环节,《2024中国白酒市场中期研究报告》显示,与去年同期相比,今年上半年,超过60%的经销商和中端零售商表示库存增加,超过40%表示实际销售价格倒挂程度有所增加,超过50%表示利润空间有所减少。

肖竹青曾表示,在过去几年中,大量渠道代理商和烟酒行终端库存消化不及预期,酒库存像堰塞湖一样难以消化。基于渠道库存太大,导致零售终端不敢贸然囤货。“还有一种现象,就是过去很多喝酒大户现在都转型卖酒,这对于

传统白酒经销商是“抄后路”。这将原本就是缩量的酒水流通生意分化瓦解,所以目前卖酒市场呈现碎片化迹象。”

事实上,我国白酒行业长期存在厂强商弱的市场格局。目前我国酒类流通企业连锁化率仅为5%,碎片化程度高、分散化发展,零售终端多以单体店形式存在。

相比之下,美国酒类流通集中度,批发商话语权大。华鑫证券研报提到,2023年美国酒饮市场规模3155亿美元。其州管理与三级分销制度为其大分销商发展奠定了基础。2024年CR3市占率预计67%。

“流通企业是连接企业与消费者不可或缺的环节,流通端的品牌化、专业化与连锁化是行业高质量发展的必然结果。与名酒企业合作开发产品,开展深度合作联盟体,从单一动销功能转向品宣与体验等,都将是流通酒企与厂家共荣共生的有效尝试。”蔡学飞表示。

探索多路径转型

多位行业人士均对记者提到,酒类大商布局合作开发产品的本质是掌握定价权和自主权。

按照崔永强的表述,酒水市场上的大单品,价格非常透明,经销商的利润空间很小。而中小品牌,市场认知较弱,动销比较差。

事实上,很多头部流通企业也面临类似的处境。行业人士提到,头部大商基本上都是通过名酒引流,然后自主开发产品来获得利润。

比如,华致酒行联合河北中烟、荷花酒业合作开发荷花酒、赖高淮,酒仙集团开发容大酱酒、金汾河等。在销售酒类产品上,公司跟知名酒厂都有合作。为了补充毛利,公司还会推出自有产品和定制产品。

多位行业人士均对记者提到,酒类大商布局合作开发产品的本质

是掌握定价权和自主权。经销名酒产品,没有品牌自主权,更没有产品定价权。而经营专营产品,企业可操作空间较大,利润更加丰厚。

“一般流通酒企往往会加大与名酒合作,提高自由产品销售占比,同时也会积极地在红酒、洋酒、果酒等细分市场代理新产品来补充利润,更有流通酒商积极转型线上,通过电商来进行新渠道拓展,或者升级店面,进行酒馆的体验式营销创新。”蔡学飞说。

除此之外,酒类流通企业持续不断地对线下门店进行升级,其功能已经不再局限于酒类销售。例如,华致酒行正在推行的3.0门店,叠加购酒、品鉴、休闲娱乐、宴请会

客、文化交流于一体;1919推出的6S超级门店模式,涵盖前置仓、直播间、品鉴馆、小酒馆等多场景服务。

曾经多次在上述类似门店体验的白酒爱好者张涛表示,当下的专卖店,早已经不是单一的买卖酒水的功能,它还为顾客提供诸多沉浸式体验的元素,这对占领消费者心智有很大帮助。同时,对于经营者来说,门店所承担的功能也更加丰富,卖货只是其中一项业务而已。

上述行业人士表示,酒类流通是链接厂家和用户不可或缺的一环,未来会向品牌化、专业化与连锁化方向发展,届时会有更多流通连锁品牌发展壮大。

太平洋咖啡被曝大量闭店 咖啡行业“战事”再升级

本报记者 许礼清 北京报道

近日,连锁咖啡品牌太平洋咖啡大量关店的消息甚嚣尘上。窄门餐眼数据显示,近一年时间,太平洋咖啡全国门店数量减少百余家。截至2024年10月,太平洋咖啡的全国门店数量为203家。就目前关店的具体数量、原因以及未来发展计划,《中国经营报》记者联系太平洋咖啡方面,截至发稿未收到回应。

据悉,太平洋咖啡在被华润创业收购后,于2011年正式进入中国内地市场。到了2015年前后,太平洋咖啡门店数量超过COSTA,成为了仅次于星巴克的中国市场第二大咖啡连锁品牌。

传统商务定位“失效”?

咖啡市场战火愈演愈烈,近日,“知名品牌回应大量关店”话题一度冲上百度搜索财经榜,该品牌就是太平洋咖啡。据第三方平台窄门餐眼数据,太平洋咖啡已经由去年8月的309家锐减至203家(含港澳台地区),其中香港门店有104家,内地门店仅存98家。而在去年年底,太平洋咖啡还拥有288家。

记者通过高德地图搜索发现,目前太平洋咖啡在北京的门店不到10家。面对外界热议大量关店的消息,近日,有媒体报道,太平洋咖啡相关负责人回应称,近年来,内地咖啡行业遇到较大的市场竞争和挑战,门店数量调整为战略主动选择。现有门店将持续深耕市场,提升经营质量,继续为消费者提供高品质的服务和产品。

记者了解到,太平洋咖啡于1992年在中国香港诞生,2010年被华润创业收购,2011年太平洋咖啡正式进入中国内地市场。其主打商务咖啡路线,记者在大众点评上看到,其咖啡价格在30—40元,除了咖啡饮品还有小食甜点。

福建华策品牌定位咨询创始人

事实上,太平洋咖啡在2018年便开始寻求多元化发展,开辟茶饮和精品咖啡品牌。而近年,多个新锐咖啡品牌如瑞幸、库迪等迅速崛起,价格带被不断拉低,商务定位的太平洋咖啡的市场份额被进一步挤压。

上海啡越投资管理有限公司董事长王振东告诉记者,近几年,消费者的消费习惯和对市场价格的预期都发生了转变,在这转变中太平洋咖啡没有作出适当的回应,可以说是逐渐被市场遗忘。以瑞幸和星巴克为代表的两种商业模式已经做到极致,所以咖啡企业未来一定要在模式上寻求创新,将盈利能力做到极致才有机会,以及一定要进行产品创新。

詹军豪表示,随着咖啡文化的普及和消费者偏好的多样化,经济型连锁咖啡凭借亲民价格与便捷服务迅速崛起,像太平洋咖啡这种风格,由星巴克之类的老牌把控。太平洋咖啡未能及时切换到这一市场变迁,其“高不成低不就”的定位在当下比较尴尬,从而导致门店数量的急剧缩减。

当品牌无法支撑其高溢价时,调价或许势在必行。王振东告诉记者,太平洋咖啡的定价是一个历史遗留问题,在2017年左右它比较强势的时候,太平洋咖啡、星巴克、COSTA等品牌的主流门店都是以城市第三空间这种形式为主,相对来说,店面面积比较大,运营成本比较高,其标准定价就是这个价位段。

“后来瑞幸咖啡、库迪咖啡的崛起,先是将价格打到十几、二十一杯,最后直接打到9.9元。这两次调价的过程中,太平洋咖啡都没有跟上步伐。星巴克有段时间也推出了一些优惠活动,COSTA也有一些优惠券。实际上,价格影响到了所有的品牌。太平洋咖啡的门店相对少,没有跟上市场的步伐,是后面不断闭店的一个非常重要的因素。”王振东说。

两次行业巨变下的“被遗忘”

十年前,在喝茶的中国市场,咖啡是一个小而美的生意,但短短几年时间咖啡行业已经千亿规模。显然,咖啡市场的变化之快注定会有所淘汰。

公开信息显示,截至2015年,太平洋咖啡的门店数量仅次于星巴克,成为第二大咖啡连锁品牌,在巅峰时期超过500家。为何门店越开越少?在业内人士看来,这与近年咖啡行业的两次巨变有很大关系。

王振东告诉记者,行业第一次变化是在2022年前后,线上消费猛增。第二次是咖啡行业的价格战。两次带来的变化是消费者消费习惯的转变,以及消费者对于市场价格预期的转变。

根据美团2022年的数据调研报告,2021年美团外卖的小众品类订单量中,其中咖啡品类订单量同比增长178.7%,远超茶饮、中式糕点、螺蛳粉、卤味小吃等品

差异化竞争

实际上,太平洋咖啡也做过一些尝试。早在2018年,太平洋咖啡推出茶饮品牌,以及精品咖啡店Brew Bar。而在彼时,根据《2018中国咖啡行业洞察》,在中国,速溶咖啡占据着84%的市场份额,现磨咖啡的市场份额仅为约16%。因此,通过精品咖啡这

一高端业务开拓市场实际上面临着多方挑战。而在王振东看来,跨界生意并不好做,无论是头部的新茶饮企业还是咖啡企业都曾尝试跨界到对方的领域,但结果表现都不算好。精品咖啡不是卖得贵就是精品,除了产品品质好,消费者在消费产品本身以外还在消费其带来的附加值。并且稀缺才是精品

类。报告提到,用户喝咖啡最常选择的方式是线上点单配送,其次是到店购买。而用户选择到店的原因中,占比最多的是“顺路自提”,占比79.57%。

这样的消费习惯在企业的业绩中也有具体体现。例如咖啡连锁品牌Tims的财报数据显示,2022年第四季度,自提和外卖订单数量同比增加了47.3%。同时数字化订单占比从2021年第四季度的75.1%提升至2022年第四季度的81.2%。

而不断加大数字化的瑞幸咖啡也是在此时实现首次扭亏为盈。财报显示,2022年瑞幸咖啡美国会计准则(GAAP)下的营业利润为11.56亿元,营业利润率为8.7%,全年整体营业利润首次扭亏为盈。

盘古智库高级研究员江瀚表示,中国的诸多消费者对咖啡更多是功能性需求而非爱好型需求,所以消费者黏性不够强。加

上生活节奏的加快和咖啡文化的普及,他们对于价格和便捷性很看重。随着咖啡市场的不断扩容,通过线上线下相结合的方式,提供高性价比的咖啡产品,对太平洋咖啡类的传统品牌构成了挑战。

正如上述所言,很多咖啡消费者对于价格是敏感的,价格战的到来让更多消费者发生转移。2023年库迪咖啡宣布开启“百城千店咖啡狂欢节”,产品均以9.9元起促销。随后,瑞幸咖啡也加入了价格战,推出9.9元优惠券。幸运咖则依托蜜雪冰城的强大供应链,推出了6.6元的超低价策略。在这期间,星巴克也通过平台补贴、优惠券发放等方式实现更低价。

尽管价格战之类的因素让瑞幸咖啡的利润增速有所回落,但用销量增长明显。根据财报数据,瑞幸咖啡在2023年新增交易客户数超过9500万,累计交易客户数达

到2.3亿。全年月均交易客户数4840万,同比增长124.1%。

王振东表示,市场和消费者需求都发生了变化,太平洋咖啡是被市场逐渐遗忘。尤其是当下市场处在一个出清的阶段,更加大了它的经营难度。

孙巍表示,咖啡产品同质化最终导致价格战厮杀,对于相对中高档咖啡品牌而言,更需要提供差异化的“高档服务”来提升产品溢价,区隔来自新势力的冲击。

值得一提的是,太平洋咖啡和星巴克在定价上类似,那为何星巴克可以卖得贵?王振东告诉记者,星巴克体量更大,有更高的品牌知名度,作为咖啡行业上市公司市值最高的企业,有资本的背书。再加上星巴克会做品牌矩阵,在高端方面,比如星巴克甄选店、工坊店,这些都是在做空间体验和品牌文化,也就是说星巴克是在做高溢价的咖啡,可以继续维持品牌调性。

牌OATLY联名过一次。

“品牌老化与营销乏力是落后的主要原因。对于太平洋咖啡这类品牌而言,转型自救的关键在于重塑品牌形象,提升产品与服务的创新力,同时加强消费者互动,构建品牌忠诚度。”詹军豪说。

对于咖啡行业未来的发展,王振东告诉记者,独立咖啡店对于很多消费者是有需求的,但在消费者市场价格预期发生转变之后,这种模式需要解决盈利不足的问题。从商业模式上来看,不管是供应链、数字化还是线下门店铺设,星巴克、瑞幸咖啡等品牌已经将各自的模式发挥到了极致,所以咖啡企业要在这一

种模式之外进行创新,进一步降本增效,把企业的盈利能力做到极致。

另外,多位业内专家的一个共识是产品创新。这在头部企业的动作中也可以看出其重要性。例如进入2024财年,星巴克上新频率加速,Q2推出27款新品,是去年同期的3倍,Q3推出17款新品。

孙巍认为,咖啡的同质化严重,需要通过爆点商业模式差异化来实现经营突破。例如太平洋咖啡或许可以打造蓝色海洋的氛围来凸显品牌特色,通过打造“太平洋蓝色品牌符号IP”,区别于其他的品牌,通过差异化提升产品溢价。