

沱牌舍得：上半年业绩增 1.7 倍

■ 康曦

8月23日晚间，沱牌舍得披露了半年报。2017年1-6月公司实现营业收入8.79亿元，同比增长12.72%；实现归属于上市公司股东的净利润为6233.72万元，同比增长169%；基本每股收益0.1848元。

对于上半年营业收入的增长，公司称主要是加大市场拓展，产品销售收入增加所致。

上半年，公司中高档酒实现了两位数的增长。1-6月公司中高档酒实现收入69253.02万元，同比增长25.67%；低档酒实现收入8473.96万元，同比下滑21.39%。值得注意的是，公司经销商数量仅二季度就增加了228家。报告期内，公司酒类产品新增经销商368家，退出经销商103家，报告期末共有经销商1274家，较2017年第一季度增加228家。

从前十大流通股东持股情况显示，机构在二季度大肆买入沱牌舍得股份。“新面孔”中海信托股份有限公司-中海-浦江之星177号集合资金信托和云南卓晔投资管理有限公司-卓晔1号基金分别以578万股和460.16万股位列第四和第五席位。而全国社保基金四一五组合则减持了91.18万股，持股比例由与一季度末的1.38%下降至1.11%。

2017年白酒行业保持了2016年的回暖和景气势头，继续呈现稳定和健康发展。在消费升级和品牌影响的双重作用下，高端白酒全面复苏，次高端白酒也获得较好的发展。2017年，沱牌舍得围绕生产经营计划，按照“颠覆营销、优化生产”的工作方针，继续推进营销改革、生产优化、管理体系和团队建设等企业深度调整工作，为未来发展奠定了坚实的基础。

营销方面，公司实施“沱牌”、“舍得”双品牌战略，进一步优化产品结构。实施精细化管理，提高终端服务水平。扁平客户布局，掌控终端，借助互联网推动渠道扁平化，实现由渠道驱动变为消费驱动，催生市场新活力。在品牌推广上持续改革、创新，整合线上线下传播资源，融合运用门户网站、视听网站、微信等传播平台，以新颖的形式，创新的内容引导消费者的消费。面向全国招募销售人员，加强培训，进一步完善考核机制，通过“内部智督、外部引智”，提升营销管理和服务水平。

迎驾贡酒第四次摘得“中国酒体设计奖”

■ 合热

日前，2017年度白酒国家评委年在青海西宁隆重召开。本届年会上，由迎驾贡酒选送的迎驾贡酒·生态洞藏6力压群雄，再次斩获“中国酒体设计奖”，这已是迎驾贡酒第四次获此殊荣。

酒体设计是控制白酒质量、风格的核心要素，“中国酒体设计奖”可以说是白酒行业最具含金量的奖项，每年由中国食品工业协会白酒专业委员会组织评选，全国规模以上白酒企业参与角逐。评选采用五杯暗评制，统计平均得分进行排名。2017年白酒评委会上，来自全国各省、自治区、直辖市的近300名白酒国家评委和专家对各企业报送的88个白酒样品进行了感官质量鉴评，专家委员会对酒体设计报告进行了审评，迎驾贡酒·生态洞藏6荣获“中国白酒酒体设计奖”。

一直以来，迎驾贡酒秉承“大自然是最好的酿酒师”、“消费者认为健康好喝的酒才是好酒”的品质理念，始终坚持用最纯的水酿最醇的酒，依托大别山地区得天独厚的生态资源优势，构建了生态环境、生态刚水、生态酿艺、生态循环、生态洞藏、生态消费的全生态酿造体系，成为中国白酒生态酿造的倡导者、引领者。尤其是迎驾贡酒·生态洞藏系列产品，由中国酿酒大师、集团总裁倪永培率迎驾酿酒大师团队匠心打造，推向市场后即受到广大消费者青睐，社会各界广泛赞誉迎驾生态洞藏“喝得舒服醒得快”。



遗失启事

本人陈洪全，因不慎遗失个体税务登记证正、副本(川税税字512927197408067157)，特此声明作废！

独家协办

中国食品工业协会
酒类食品高新技术培训中心
四川省川技王
酒类研究设计院
四川省广元市
酒类技术研究所

电话 (0839)3600888
(0839)3602639

白酒企业涌入 RIO 继续加码 预调酒是“过气货”还是“潜力股”

■ 本报记者 方文煜

从炙手可热的“网红”跌落神坛，预调酒市场只经历了一年多的时间。

2014年到2015年，靠着明星代言、热播剧植入、真人秀冠名，铺天盖地的RIO预调鸡尾酒广告瞬间抓住消费者，成了“爆款单品”。但是RIO母公司百润股份发布2016年半年报显示，RIO预调酒业务销售额大幅下跌78%。另一大预调酒品牌百加得冰锐已基本停产。一时间，众多小玩家纷纷退出。

正当人们感慨预调酒已经成为明日黄花的“过气货”时，8月10日，百润股份发布公告称，拟投资约5亿元建设一个伏特加及威士忌工厂，专门为旗下RIO提供原料基酒。在严重亏损的项目上持续加码？这个夏天让业界惊讶的还不止于此。以泸州老窖为代表的多个白酒企业也陆续“腾出手”来“倒腾”预调鸡尾酒。甚至新兴的青岛品牌潘果预调鸡尾酒在今年夏天也迅速渠道扩张，在深圳、广州等20多个城市大量上架，就连韩国知名酒厂Bohae也推出了一款结合威士忌与可乐的预调酒式饮料。因为瓶身蛮好看，现在这款酒是韩国社交媒体上最热的自拍道具了。

从巨亏积压到加码涌入，预调酒市场究竟是过气了还是潜力黑马？

RIO 的市场解读

8月10日，百润股份发布公告称，旗下全资子公司上海巴克斯酒业有限公司（以下简称“巴克斯酒业”）8月9日与四川邛崃市人民政府签署协议，拟投资约5亿元建设一个伏特加及威士忌工厂，别误会，此举不是为了进军烈酒市场，而是专为旗下RIO提供原料基酒。

持续加码预调酒的决心，可能源于百润股份对2016年度亏损原因的分析和对预调酒市场的乐观预估。6月21日，百润股份在回应巴克斯酒业2016年度业绩承诺未能完成的原因时称，一是市场环境发生变化；二是公司的费用仍保持在较高水平。

百润股份认为，2014年至2015年上半年，预调鸡尾酒市场处于高增长长期，经销商基于高速增长预调鸡尾酒市场形势订货踊跃；随着宏观经济放缓，预调鸡尾酒市场增速放缓，经销商非理性备货逐步形成了渠道库存的积压。

另外，百润表示在2016年度为积极实现渠道去库存和终端销售提升，持续投入了大量的渠道费用和广告费用，从而导致2016年度净利润降幅较大。现在由于最大对手冰锐停产，众多小品牌被挤出市场，市场份额向品



葡萄酒进口商洗牌加速

■ 林琳 卢梦谦

“现在谁没有几个卖葡萄酒的朋友？”葡萄酒进口商自嘲的一句话，道出葡萄酒进口商“遍地开花”的现象。然而，近日业内却风传部分地区出现超过四成葡萄酒进口商“退市”的消息。“半途而废”的酒商们给经销商留下一个不知何去何从的“烂摊子”，也给市场带来积货、抛货的负面影响，加剧了进口葡萄酒市场洗牌的进程。

大量葡萄酒进口商退出市场的现象，在近5年中国进口葡萄酒市场快速发展、竞争加剧时不断出现。

中国副食流通协会副秘书长杨征建称，1994年左右，中国的葡萄酒进口量仅为190多吨，而今年上半年，中国进口葡萄酒总量为3.377亿升，与此同时，葡萄酒进口商数量激增，经过了近年一轮又一轮的淘汰后，尤其是近5年进口葡萄酒市场快速的“人来人往”，目前依然有四五千家公司。

他认为，进口葡萄酒商数量多是因为进口葡萄酒行业的门槛太低，“没有技术壁垒、政策壁垒、投资资金少。”据了解，这些进口商规模大小不一，不乏寻机而来的跨行业者，有的自己没有进口葡萄酒的权限，借用有进口权限的公司进货。业内人士透露，资金实力不足的企业，有时候一次只进一货柜的红酒，趁机在这个鱼龙混杂的市场中分一杯羹，“他们顶多只能算是投机者，而不是投资者。”

这位业内人士告诉记者，他入行多年，发现已经很少有10年前入行而如今还在坚持经营进口红酒的商家，“这一行真的没有看起来那么好赚钱。”杨征建说，进入进口葡萄酒行业的门槛看起来很低，然而那只是“看得见的门槛”，“其实进口葡萄酒行业‘看不见的门槛’很高。”

他解释，门槛主要来自经营者对葡萄酒的了解、对专业知识的把握，另外还要拥有专



虽然预调酒还没有迎来市场的完全回暖，但从众多加入企业的一系列密集举动也能让大家嗅到战火的硝烟正在升起。走过低谷的预调酒能否成为黑马潜力股，让我们拭目以待吧。

日前，泸州老窖公布，泸州老窖下属子公司泸州老窖电子商务股份有限公司（以下简称“电商公

司”）出资350万元，持股35%设立泸州老窖百调酒业有限公司。业内人士透露，新成立的百调酒业主要生产预调鸡尾酒。

泸州老窖电商公司某地区产品经理介绍说，泸州老窖此前推出的三人炫、影视剧定制酒桃花醉以及超体鸡尾酒都是向年轻消费者靠拢。除桃花醉同步在线下特殊渠道售卖以外，都主要在线上推广。此外，泸州老窖去年推出的超体今年更换新包装也为进一步更贴近年轻人，泸州老窖近期还可能推出鸡尾酒新品。

其实，除泸州老窖外，五粮液、茅台、水井坊、古井贡酒、洋河等酒企都在或明或暗地争夺这个市场。有业内观点认为，目前预调鸡尾酒市场份额大约为30亿至40亿元，一家大型生产厂家便可满足，供大于求可能使已经衰退的预调鸡尾酒市场增加更多压力。

过度营销带来弊端

其实，国内的预调酒早在2002年、2003年便出现了，但市场一直不温不火，直到2012年，两大巨头RIO和冰锐的对峙从渠道转向营销，才将其从夜场逐渐拉入大众视野。RIO不仅先后请来周迅、杨洋、郭采洁等当红明星代言，近两年RIO鸡尾酒也基本承包了各大热播影视剧和综艺节目。百润股份2016年年报显示，2016年百润的广告投入费用达2.47亿元，2015年则高达3.3亿元。借助高额广告投放，预调酒迅速成为各大卖场的爆款，RIO因此定下虚大的业绩目标，反过来，又进一步刺激了更多观望者的疯狂加入。在营销上用力过度，预调鸡尾酒也就无可奈何地坐上了过山车。

据金融之家报道，白酒行业营销专家蔡学飞分析认为，预调鸡尾酒其实准入门槛非

常低，技术含量不高，易被复制；同时该品类目前依托的年轻化、时尚化营销出现了问题，企业错误地将营销理解为偶像剧植入、话题的热炒，认为这就是品牌，将知名度当做衡量品牌的惟一标准。但事实上，知名度并不等于购买力，也不等于品牌价值，品牌应从渠道管控与消费者口碑中体现。

走广告轰炸之外的路

中国食品产业评论员朱丹蓬在接受媒体采访时表示，眼下预调酒市场仍处于深度调整期，包括泸州老窖在内的新入局者亟待寻求到合适的产品定位及联结粉丝的新方法。对于业内认为预调鸡尾酒产品并无生命力的观点，朱丹蓬认为行业只是遇到瓶颈，而下一步需要建立行业新标准，做好品类的升级和创新，“行业还有发展机会，企业要考虑好如何从行业的容量、特征、消费者喜好度去重新布局行业、洗牌。”

7月13日，中国酒业协会发布关于批准《预调鸡尾酒(Pre-mix cocktail)》团体标准立项的函，批准由上海市酿酒专业协会作为牵头单位制定预调鸡尾酒团体标准，预调鸡尾酒酒将会迎来规范发展时期。

RIO也意识到只靠广告轰炸掀起的热度不够长久，真正转变需要从产品入手解决问题。近日，RIO鸡尾酒一口气推出三个系列的新品，想重新吸引消费者目光。这次推出的新品开始强调一些不同的概念，比如养生功能、增加多种口味、弱化酒而增加果汁含量。同时推出了热门IP剧版定制款，结合热播电视剧《春风十里不如你》推出的春风十里限定瓶。据称为贴合主题，这款瓶子在摩擦后还能散发香味。

RIO还推出了季节限定款，这是为了吸引消费者在相应季节的消费动力。目前国内饮料市场少有品牌做季节限定产品，限定产品自带噱头，同时限定产品产量较少，能减少在积压问题上颇为头疼的RIO的库存压力。

虽然预调酒还没有迎来市场的完全回暖，但从众多加入企业的一系列密集举动也能让大家嗅到战火的硝烟正在升起。走过低谷的预调酒能否成为黑马潜力股，让我们拭目以待吧。



【相关链接】

RIO 鸡尾酒母公司广告费骤减或放弃做“网红”

作为时尚酒水品牌RIO锐澳鸡尾酒的母公司，百润股份今年上半年扭亏为盈，实现净利7817.48万元。在实现盈利的同时，其广告费由去年同期的1.54亿元降至4388.05万元，骤减71.50%。

记者就广告费用的相关问题两度致电百润股份董秘，均被告知在忙不方便联系。

业内人士认为，广告费用的大幅减少反映了百润股份在营销策略上的调整，RIO正在从“网红”产品向正常流通性产品的转变。

百润股份2017年半年报显示，2017年上半年公司实现营收5.19亿元，归属于上市公司股东的净利润7817.48万元。其中，RIO鸡尾酒业务为百润股份贡献营收超80%，今年上半年实现营收4.47亿元，比去年同期增长了22.26%。

与去年的业绩相比，百润股份此次交出的半年报答卷可谓是一场“翻身仗”。半年报显示，去年同期百润股份实现营收4.20亿元，但归属于上市公司股东的净利润为-1.45亿元。与去年同期相比，百润股份营收增长了23.77%，净利润增长了2.23亿元。

RIO由百润股份子公司上海巴克斯酒业有限公司（以下简称“巴克斯酒业”）生产。2015年百润股份通过发行股份收购了巴克斯酒业100%的股权。被收购后，RIO鸡尾酒业务在百润股份各年度的总营收占比始终保持在80%以上。

半年报显示，今年上半年，百润股份的销售费用为2.24亿元，比上年同期减少了47.94%。也就是说，今年上半年百润股份的销售费用骤减了2.06亿元。

百润股份在公告中解释称，销售费用的减少主要系报告期内广告费、职工薪酬及市场活动费用投入减少所致。就百润股份公布的信息来看，广告费由去年同期的1.54亿元降至4388.05万元，降幅为71.50%。职工薪酬和市场活动费降幅也均超30%，分别为39%和33%。

(王雪英)



业内观点 行业架构需要与时俱进

“黑色链条”如何斩断，是进口葡萄酒行业关注的重点，有业内人士认为需要调整行业的架构，“很多进口商本身还是渠道商、品牌商，甚至还干一些零售商的活，结果不够专业，没能做好。”朱丹蓬认为，行业架构需要与时俱进，“以前进口葡萄酒毛利很高，所以行业层级很多，从进口商、一批商、二批商、三批商到终端，如今行业利润减少、竞争加剧，因此越来越多一批商直接对终端，结构越来越扁平化、去中间化。”他认为，要先保证产品的品质和品牌，再谈渠道是需要扁平化还是多层次。

进口葡萄酒市场越来越透明，信息对称的状况有所改变，消费者越来越难“忽悠”。朱丹蓬认为，市场可能要经过未来5年左右的再发展，在消费者慢慢懂得红酒鉴别专业知识的情况下倒逼进口葡萄酒行业，才能改变现在良莠不齐、怪象频出的市场状态。