



预调鸡尾酒市场调整进行时

■ 宿志红

2014年年底开始经营预调鸡尾酒生意的张先生不到一年就被迫转战其他市场：“前两年形势好时给自己定下的业绩目标现在没法完成了，大量提前灌装的预调鸡尾酒产品都积压在仓库，市场一塌糊涂。”2013年锐澳、冰锐两大品牌将整个预调鸡尾酒行业推向巅峰，而不过两三年光景，行业迅速衰退，过高的市场预期导致行业面临产品严重滞销窘境，还有人认为预调鸡尾酒市场已经滑向末路。

据英敏特发布的《2017年6月预调酒精饮料》报告显示，虽然2013年~2017年中国预调酒精饮料市场的总销量呈现较大增长，年复合增长率达到24.5%，但2017年1.25亿升的预估销量较2015年的1.79亿升销量出现大幅下降，与2013年相比，市场增长整体趋于放缓。

市场骤然走冷

据中国医药报报道，预调酒是指以朗姆酒、伏特加为基酒，添加果汁混合而成的一种含3%~7%酒精的混合酒精饮料，酒精质感比啤酒稍强劲。20世纪70年代，世界第一瓶预调鸡尾酒在英国诞生后，不到几年时间便在世界各地流行起来，并在欧洲多个国家及日本创造了销售奇迹。

2002年预调鸡尾酒出现在中国，但整个市场一直处于培育阶段，直到2012年锐澳和冰锐两大巨头的对峙从渠道转向营销，才将预调鸡尾酒从“夜场”拉向公众视野。明星代言、热播剧植入、真人秀冠名，铺天盖地的广告，迅速抓住了消费者眼球，促使整个行业跟风现象迭起，产生爆发性增长。

在短短两年时间里，预调鸡尾酒市场就从新生走向巅峰，再迅速衰退，其中最直观的表现就是各大超市饮料货架区产品更新速度放缓。记者走访北京各大商超发现，预调鸡尾酒虽然还在销售，但状况并不理想。

“任何产品都不可能一直爆发性增长，市场也不可能一直扩大，大起大落、大浪淘沙后会留下真正合乎市场发展规律的企业。2017年之后的鸡尾酒市场将回归理性发展。”



在北京南站附近的一家家乐福超市内，锐澳和天池山(TCS)瓶装鸡尾酒统一摆放在饮料货架区内侧最不显眼的位置，其中锐澳的数量相对较多，天池山(TCS)则零零散散。该超市相关负责人表示，市场火爆的时候，锐澳、百加得冰锐、百威、迪士尼等十几个品牌一度成为饮料货架的主角。“近期销售比较惨淡，其他品牌很早就撤下了，货品的更新速度也不快。”

从该超市产品摆放上，也可以看出预调鸡尾酒的销售窘境。而并未出现在货架上的预调鸡尾酒品牌近两年的市场表现也不尽人意，其中就包含冰锐、百威等。有业内人士称，预调鸡尾酒品牌近两年面临销路难、生产线不饱和等难题。去年开始，百加得洋酒贸易有限公司实施中国市场收缩战略，今年的新品开发主要针对泰国而非中国。

重营销轻品质

冰锐是世界最大的私营烈酒生产商百加得旗下品牌，最早在2000年左右进入中国市场，开始的销售渠道以酒吧、KTV为主，几年后进入商超渠道，在被锐澳反超之前，冰锐一直处于行业老大地位。针对冰锐所遇到的行业难题，业内人士认为这是高利润诱导下“一哄而上”的结果。“前几年市场发展太过迅猛，很多中小企业看到高额利润便扎堆生产，不仅造成产品品类众多，品质参差不齐，甚至出现小企业仿冒大品牌的现状，

这种行为在消费者极其重视品质的今天显得太过浮躁。”

“预调鸡尾酒发源于‘夜场’，仅需各种果汁加基酒调配，无需加工酿造设备等大额投入，技术含量和入行门槛较低。”吴建华表示，快节奏的生活和消费方式催生了预调鸡尾酒行业的快速发展，但也埋下了几大隐患。首先，在技术低门槛、前期投入小、回报利润大的前提下，很多企业盲目加大投入力度，导致市场处于无序竞争状态。其次，在无行业标准限制的情况下，企业生产多靠“企标”，假冒伪劣、仿冒名牌乱象横生。第三，品牌杂乱无章，市场乱象凸显，造成消费者很难选择优质品牌。

“跟风营销快速发展造成产品高度同质化和品质良莠不齐，使得整个行业供大于求，最终只能打价格战。”中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬表示，公司和品牌太依赖于营销，却忽略了产品本身。跟风娱乐营销投入，给市场带来一定膨胀效果，但产品大多千篇一律，不具备本质属性上的创新，导致行业未经成长、成熟就直接进入衰退期。

英敏特信息咨询(上海)有限公司食品饮料分析总监顾菁表示，2014年~2015年是预调鸡尾酒品类的快速增长期，主要推动力是两大品牌锐澳和冰锐的巨大研发投入，以及各类新品牌的加入。而2015年该市场达到顶峰后迅速回落的主要原因是大量品质不过关的产品开始涌现，出现色素、添加剂、糖的滥用等现象。“消费者尝鲜后对产品品质失望，失去购买欲望，导致主导品牌的销量大幅减少，大量跟风品牌随之退出市场。”

回归理性发展

“任何产品都不可能一直爆发性增长，市场也不可能一直扩大，大起大落、大浪淘沙后会留下真正合乎市场发展规律的企业。2017年之后的鸡尾酒市场将回归理性发展。”顾菁表示，目前国内预调鸡尾酒市场已经形成锐澳一家独大的格局，占比市场80%左右份额，而其也在积极进行产品升级并采取拓展措施。

顾菁指出，提高产品质量非常重要。比如，为了更好地吸引女性消费者，厂商可在口味创新中添加更多的异域水果口味(如百香果)，使用有趣的口味组合(如添加酸奶和果汁)或推出更多具有健康和美容功效的产品(如胶原蛋白等)，也可以考虑开发目前中国市场上缺乏但消费者需要的新产品。

为提升鸡尾酒产品质量安全、规范市场有序发展，上海酒业协会牵头联合上海巴克斯酒业有限公司、百加得洋酒贸易有限公司以及百威英博投资(中国)有限公司共同起草了预调鸡尾酒团体标准草案。吴建华透露，该团体标准草案已经草拟完成，目前已经进入送审阶段，预计12月可正式出台。“标准的出台将更有利于企业生产规范的制定，引导市场竞争秩序回归理性。”

记者了解到，该团体标准适用于以蒸馏酒、发酵酒、配制酒以及食用酒精为酒基，加入可食用的原料或药食两用(或符合相关规定)的辅料和(或)食品添加剂，进行调配、混合而成的配制酒。该标准将从预调鸡尾酒的术语和定义、技术要求、检验方法、检验规则和标志、包装、运输和贮存要求等方面进行详细规定。



成长之路 | Road of growth

豫酒在改变

■ 乔晓娜

自河南省政府关于豫酒振兴两会工作开展后，重点酒企所在的市县认真贯彻落实会议精神，政府部门主要负责同志大多采用现场办公、召开座谈会等方式对重点酒企发展进行指导，成立了高规格的酒业发展领导小组，组织制定政策措施，帮助企业破瓶颈、解难题。

重点酒企也表示要抢抓机遇、乘势而上，拉高标杆谋求突破，提升白酒品质，深挖酒业文化，坚持大单品战略，借助“互联网+”等提升品牌影响力，从而做好豫酒转型发展规划。

豫酒何时振兴，如何振兴，时刻牵动着河南人的心。

豫酒振兴 宝丰在行动

“国色清香 荣耀中原”宝丰酒明星演唱会圆满落幕

据郑州日报报道，11月26日晚，河南省体育中心灯火辉煌，群星荟萃，高朋满座。宝丰酒业历时5个月精心打造的“国色清香·荣耀中原”明星演唱会，如期璀璨开唱，全场35000名观众及嘉宾共同见证了这一荣耀时刻。

在2小时30分的演唱会上，华晨宇、罗志祥、张信哲、王杰等10余位著名歌手把现场气氛推向一个个高潮。现代的歌曲文艺与

传统的白酒文化，华丽的明星阵容与河南的中国名酒，在河南省体育中心交相辉映，向中原大地的民众清晰地传递“振兴豫酒”的精神号召，为真正实现“做强宝丰”积蓄了民心与气势。

唱响民心，唱响豫酒振兴。再好的盛宴也有谢幕的那一刻，但宝丰酒业为实现“豫酒振兴，做强宝丰”的信念与信心不会落幕。

豫酒振兴 杜康在行动

“杜康跑团”

全速助力炎黄国际马拉松

11月26日上午，2017郑州炎黄国际马拉松赛在黄河大堤开跑，“杜康跑团”的49名成员在杜康销售公司负责人柳向阳的带领下，迎着朝阳，在黄河母亲的怀抱中畅跑。

据悉，酒祖杜康作为本次大赛的唯一指定用酒，并不是第一次，它还曾多次开展和参与各类文化交流、体育赛事活动。未来，杜康会一直奔跑在“振兴豫酒、复兴杜康”的路上，积极传播博大精深的中国白酒文化，倡导健康绿色、品质生活。

豫酒振兴 睢阳在行动

“林河1号”入选中国·睢阳

城市中心区域发展论坛唯一指定用酒

11月25日—26日，100多名专家、学者和客商齐聚商丘睢阳区，通过实地调研和中国·睢阳城市中心区域发展论坛等活动，为

睢阳区新跨越新发展建言献策，“林河1号”入选该活动唯一指定用酒。

“林河1号”见证了27个项目的成功签约，签约资金156.2亿元。由此可见，睢阳区区委、区政府贯彻落实省委、省政府振兴豫酒的决心和举措。

“林河1号”是河南林河酒业公司定制酒中的首发大单品。该酒采撷百家之所长，以空前包容的胸怀集中华名酒之大成，采用优质基酒勾调而制，以复杂的精湛工艺确保绝佳品质，酒体透明、清亮，浓香纯正、醇厚、

柔甜，后味净爽，回味悠长，空杯留香持久，荟萃优雅香气和怡爽口感于一体。

在豫酒兄弟企业中，河南林河酒业公司以点带面强势突围，专门成立了定制酒公司，并交由专业团队负责运营。在消费者主权时代，河南林河酒业公司能够做到一瓶酒就可以定制，全面满足消费者的个性化需求。

据悉，在11月9日举行的中国千商大会·博鳌酒业峰会上，“林河1号”荣获“影响中国酒业十大创新品牌”称号。

中国著名白酒专家聚金寨品析金台酒

■ 酒食汇

受健康消费理念和国酒茅台的带动，酱香型白酒成为近年来增长最快的白酒香型。而茅台酒的一瓶难求和超高端的价格为大众酱香白酒发展带来机遇。近日，季克良、徐岩、钟杰、李文汉、邵栋梁等中国著名白酒专家齐聚在革命老区安徽省金寨县，为徽派酱香金台酒送上溢美之词。

11月30日，由安徽省酒业协会、金寨县梅山酒厂主办，安徽省金台酒销售公司承办，酒食汇、安徽酒食汇文化传媒有限公司

协办的《中国首届徽派酱香型金台酒经营模

式论坛》在金寨凯莱酒店举行，金寨县政府

党组成员、现代产业园区管委会副主任董永权，金寨县政协副主席、工商联主席易成林

及县直单位有关领导，金寨县原县委书记张

有德，中国著名白酒专家、中国白酒标准技

术委员会名誉主任季克良，中国酒业协会副

理事长、江南大学副校长徐荣坤，源坤创始

人、中国著名白酒专家钟杰，安徽省酒类协会秘

书长李文汉，中国白酒质量专家、安徽食品

行业协会发起人邵栋梁，龙腾虎跃品牌策划

机构董事长纪家晶，谏策营销咨询公司董事

长刘圣松，金寨县梅山酒厂厂长吕绍升，梅山酒厂董事长王艳出席本次活动。

会议中，金寨县梅山酒厂厂长吕绍升回顾了梅山酒厂60年的发展历程并将其分为两个30年，第一个30年前后两个三十年，是从1957年建厂至1986年，在这一时期梅山酒厂发展缓慢。第二个30年是从1986年引进贵州茅台酒传统生产工艺，研发出了金台酒之后的30年，凭借酱香优势填补安徽行业空白，获得了众多的荣誉。近年来，得益于金寨县委县政府以及工业园区的支持，金台酒踏上快速发展新征程。

飞天茅台快速上扬和茅台酱香系列酒的推动，激活了酱酒市场，但是酱香型白酒产能仍然不足，白酒整体产能的5%，为金台酒等地方酱香型白酒生产企业进入大众酱香领域提供了机遇。

“茅台很贵，不是每个人都能喝得起的。”董永权副主任表示，“虽然现在公款消费是不允许的，但民间老百姓的需求还是很旺盛，所以金台酒要做人民消费起的酱香白酒。其次，白酒通过传统文化表达情义，金台酒要展现中国传统文化诚信孝悌等优良品质。第三，金台酒要做金寨青山绿水的代

言人，引聚全国各地的朋友来天然氧吧金寨投资。”

张有德在致辞中表示，在季克良指导下实现金台酒业创新发展，彰显出著名企业家的远见卓识和战略思考，展示了一个世界级酿酒专家的博大胸襟。并表示，有茅台酒的引领与指导，金台酒这个产品是有生命力的。希望金台酒锐意进取，建立一群有战斗力、凝聚力、充满智慧的发展的团队，重视技术研发，加强质量管理，创有质量出好酒，不负金寨老百姓的期盼，不负茅台酒厂和季总公司的希望。

季克良、徐岩、钟杰、李文汉、邵栋梁等一众专家在对金台酒品鉴后形成一致意见：色清微黄透明，酱香显著，陈香优雅，酒体圆润，醇和，味绵，回味悠长，空杯留香持久，具有徽派酱香型白酒典型的风格。

徐岩表示，在茅台之外的地方，即使是按照典型的茅台工艺去进行生产，能做到像金台酒这样的质量也是非常不容易的。因此希望金台酒在传承酱香的经典工艺的同时能够进一步的创新，提升徽派酱香的特点，让徽派酱香特点更加清晰，更加符合市场经济的发展趋势。

“非常欣喜地看到在安徽有一家持之以恒的坚守着家乡公益，同时不断与时俱进、围绕消费者的需求做创新的酒企。”钟杰表示，“金台酒是以酱香的核心工艺为基础，通过30年的一代一代的历练，高度依赖于金寨的这种生态地域特征而生产出的具有安徽特色的酱香型白酒。”

李文汉表示，梅山酒厂是安徽省乃至华东地区，唯一一家以酱香生产为主的企业。正是在梅山酒厂人的坚守下，让金台酒已经成为徽派酱香型白酒的典型标杆。希望梅山酒厂能借此机会，再上层楼，让徽派酱香成为安徽白酒重要的一部分。

邵栋梁指出，品牌是以产品质量为基础的，长久以来，金台酒一直没有出现质量问题。金台酒在未来发展中需要对徽派酱香的特点、特征性、成分以及金寨酿酒微生物方面进行研究，为徽派酱香的特色建立科学的数据支撑。

据了解，季克良、徐岩、钟杰这三位中国著名白酒专家同时出现在同一场合，尚属首例，这说明了三位专家对革命老区金寨县经济建设的支持，也是对徽派酱香型金台酒的高度关注和认可。

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 [0839]3600888
话 [0839]3602639