

进口葡萄酒 混战格局难破

进口葡萄酒市场正成为大众关注的焦点, 随着行业的回暖、竞争的加剧,进口葡萄酒在中 国也开始进入了新一轮的整合加速期。在第98 届全国糖酒会期间,进口葡萄酒品牌商、平台商 纷纷发布了在产品线整合、渠道扩充以及跨界 合作方面所做的最新动作, 业界也广泛认为在 消费升级的现实趋势下,不具备市场敏感性,未 结合最新技术以及营销模式的企业将会被淘 汰。但也有观点认为,整合的加速难以影响相当 长一段时间的市场格局,提升品牌知名度、培养 消费者的品牌意识以及扩充经营规模, 是业者 在整合过程中需要关注的核心问题。

跨界合作谋利

在2018年成都糖酒会期间,跨界合作或扩 充渠道等涉及资源整合的新消息, 在进口葡萄 酒产业链上的企业间不断出现。挖酒网表示,在 2018年计划通过设立数据研究所等方式增强 对大数据的运用,以及加速物流中心的扩张继 续推动进口葡萄酒行业上下游链条资源的整 合,并且在2017年挖酒网还与上游500余家酒 庄的酒款进行整合。

卡思黛乐集团亚太区总裁毕杜维表示,目 前中国进口葡萄酒市场已经进入了一个复合型 发展的新阶段,而这个阶段呈现出三个突出的 特点:有规律,有特色,有主见。在此认知下,卡 思黛乐一方面通过持续完善、扩充和升级酒庄 酒产品线等方式整理强化产品品牌体系,以期 增强品牌力,另一方面同样加强了与渠道商的 合作体系,并向现有渠道商推出了一系列新的 推广与营销扶持计划。

行业乱象频发

据了解,2017年中国进口葡萄酒总额达到 了28亿美元,折合人民币170多亿元,同比增 长 18%; 进口葡萄酒的来源国达到了 60 个,实 际活跃的产品品牌则数以万计,进口葡萄酒向 好的增长态势让相关企业希望通过整合赢得更

中国食品土畜进出口商会 酒类进出口商 分会秘书长王旭伟则认为,市场信息仍存在不 对称, 供应链环节仍存在极大的提高效率和降 低成本的空间。进口葡萄酒企业在继续增多,但 相当一部分企业经营状况不是很理想,假冒伪 劣现象仍较普遍等问题依然存在。也正是由于 这些问题,进口葡萄酒行业在未来两到三年内, 市场分化与行业整合将明显提速,行业的组织 化程度和集中度将明显提高。

不仅如此, 随着目前进口葡萄酒市场的回 暖,"皮包公司"此起彼伏。记者随机在搜索引擎 上输入"进口葡萄酒代理"这一关键词,即可得 到 478 万条结果,其中不乏大量招募代理、加盟 的信息。市场上的众多酒类档口也都声称自己 有原装进口的葡萄酒,对于普通消费者或是初 入行的经营者而言,难以辨认。

业内人士表示,这种混乱的行业现状是不 可持续的,市场不可能永远暴利,未来的行业越 懂得市场规则,越尊重消费者才能获得更大的 发展,皮包公司被市场淘汰是一必然的趋势。

整合存难点

但有观点认为,携新技术、新模式固然能够 加速对行业的整合,但从根本上看,整合的巨大 难度依然存在。资深白酒营销专家晋育锋在接 受北京商报记者采访时表示, 市场上的所谓进 口酒品种和品牌越来越多,让消费者目不暇接, 再加上整体氛围的原因, 葡萄酒在大众中的传 播仍然不足,消费者对于进口酒品牌的认知和 辨识普遍偏低,仅集中在产地认知上。同时,由 于外贸市场是放开的,理论上讲只要进行报备, 大多数公司都有权进口葡萄酒到国内来进行销 售,即注册一家相应的贸易公司就能够获得进 口葡萄酒的权利。另外随着中国开通的赴欧洲 进出口班列越来越多,进口葡萄酒进入中国的 渠道更广,这一系列的现实条件都对进口葡萄

晋育锋同时表示, 相对进口葡萄酒品牌的 整合而言,由平台发起的整合更具可操作性,首 先国内已经出现了一系列针对进口葡萄酒的垂 直电商,这些电商能够把握流量的入口,能够整 合不同品牌进行销售,一旦在消费者中建立口 碑即能获得较大回报。但需要指出的是,目前这 些电商平台的规模仍然较小, 相对于进口葡萄 酒市场而言, 所具有的实力不足以对市场进行 整合。

酒行业的整合也带来了极大难度。

易道酒经 |

黄酒消费将步入品味与品格时代

今年两会期间,大健康产业、健康中国被 全国两会委员、代表们频频提及,品质消费、 健康消费不再止于口号式的宣传, 年轻消费 者也在追寻品质和健康的生活方式。而随着 国人收入水平的提升和消费思维的转变,对 于酒类消费品,喝好酒、少喝酒已经成为诸多 消费者的共识,这不仅催生了茅台、五粮液等 高端白酒的异常火爆, 黄酒也乘着健康中国 的东风,凸显出了强劲的增长势能。

数据好看,市场看好

有数据为例,近日,中国绍兴黄酒集团有 限公司公布了最新的销售数据,1月,集 团实现营业收入5.26亿元,与上 年同比增长 14%; 实现利润 4723万元,同比增长17%。 而来自会稽山 2017 年度 的业绩快报公告则显示, 2017年,公司实现营业 以增强。未来,黄酒消费将从数量消 总收入 12.87 亿元,同 费转向品味消费和品格消费, 这意味着 比上升 22.73%; 实现 营业利润 2.55 亿元, 黄酒本身承载的养生、健康因子外,还需 同比上升 35.71%;实 要进一步与年轻人共振,发展新型黄 现利润总额 2.56 亿 元, 同比上升 32.27%。 酒,并在营销方式上做一次"破坏 近年来,黄酒产业整体水 式"的创新,可以进行个性化、定 平有了新的提高,经济指 标步步攀登,品牌塑造能力 制化的生产。 得以增强。黄酒行业龙头企业 古越龙山、会稽山、金枫酒业等不 断做强做大。2012年来,受宏观经济增 速放缓、严控"三公消费"等因素影响,酒业开 始步入新一轮调整期, 黄酒行业也同样进入

历了2014年度的低迷行情后,黄酒行业在 2015年迎来转机,3家龙头上市公司营收均 有所增长。 近两年,受益于经济持续增长,酿酒行 业也体现出消费升级带来的结构性变化:对 酒的需求从"单纯嗜好"向"营养保健"转 变,高度、烈性的不良饮酒观日益为人们所

了休整期,不过相比白酒、葡萄酒等酒种而

言,黄酒行业相对较为平稳,虽然销售增速有

所放缓,但是依然保持小幅增长的态势。在经

据悉,2017年, 黄酒集团共开发新品67 款,通过优质的原料加上酿酒人的工匠精神 和科技创新,满足消费者对品质化和个性化 的新消费需求。而从2017年1~9月的会稽山 销售数据可以看出,公司1~9月实现中高端

摒弃,黄酒的低度、营养、保健的优势逐渐

得到显现。



亿元, 最大单 品纯正五 年贡献超 四成收入, 纯正八年在 消费升级的带 动下呈现较快增

长态势。而黄酒行业 的另一支劲旅——金枫酒业 则在 2018 年 3 月 15 日晚间发布了提价公

告,拟对公司四大系列产品分别提价3%~ 9%。金枫酒业提价自4月1日开始实施,其 中,石库门高档系列产品平均提价幅度为 6.5%;金色年华系列产品平均提价幅度为5%; 和酒中档系列产品平均提价幅度为3%;侬好 部分系列产品平均提价幅度为9%。 2017年,我国 GDP 增长 6.9%,经济社会

发展主要目标任务全面完成并好于预期。政 府工作报告提出,2018年我国 GDP 增长目标 为 6.5% 左右。据国家统计局新闻发言人毛盛 勇提供的最新数据显示,如今,消费升级的引 领作用在不断增强, 这无疑对黄酒的产品升 级、产业升级提出了新的要求。"而受惠于国 家推动黄酒小镇建设和消费升级的红利,以 及全民健康意识的提升, 黄酒未来仍有较大 发展空间。同时, 黄酒行业将逐步走向品牌 化、集中化。"有业内人士指出。

突破地域限制,仍要打好健康牌

一直以来,黄酒消费以"长江"为界,不仅 黄酒生产企业集中在长江以南的江浙地区, 苏浙沪三地合计所占比重高达83%, 黄酒消 费的 70%集中在占全国人口比重 10.6%的浙 江、江苏和上海。而"长江"以北的黄酒消费乏 力,并多以料酒为主要消费形式。

另外,黄酒的受众面较窄。黄酒以中老年 人饮用为主,新生代品饮的人较少。

《中国酒业"十三五"发展指导意见》指 出,在产品结构上:适应消费市场新常态,逐 步建立黄酒合理的价格体系, 重视产品的差 异化创新,支持各种风格的黄酒酒种并举发 展,突破黄酒消费区域性、季节性制约。积极 开发创新型黄酒、功能性黄酒及附加值高的 产品。鼓励支持区域性黄酒企业开发适应该 区域消费习惯的产品, 积极鼓励黄酒企业或 产品以更开放的心态走向世界。

为了破解这些难题,古越龙山、会稽山等 企业在深耕浙江省内市场、筑牢根据地的同 时,还以强势大单品主攻省外市场,同时通过 跨界合作等形式争取省外有实力的经销商, 将省外市场作为增量的主要来源。在新一轮 创新驱动下,通过新产品、新渠道的拓展,逐 步打破原有的区域性和季节性的局限, 打开 新的发展空间。借助国家发展黄酒特色小镇 的政策红利,黄酒企业还积极实施"黄酒+互 联网、黄酒+旅游、黄酒+文化"等战略,在创新 发展中拓展黄酒新空间。

同时,通过社群营销和情感沟通等,满足

消费者从"舌尖"到"心间"的美好消费体验, 给产品赋予更多的文化附加值,迎合消费形 态从大众化消费、低端消费向健康消费、高端 消费、个性化消费的转变。

黄酒集中度将得以提升

从白酒行看,过去两年,白酒出现了结构 性复苏,大部分白酒上市公司的酿酒总量、销 售收入、利润总额呈现增长的态势,高端白酒 更是出现了节庆市场热销的火爆局面。而拥 有复式发酵工艺、长达90余天的发酵时间, 长时间的贮存的绍兴黄酒,与品牌白酒相比, 其价格却长期处于"尴尬"的状态。

统计数据显示,2017年,酿酒行业销售 增长适度提速,全行业主营业务收入同比增 长 10.5%,与轻工全行业 8.4%的年度增速相 比,具有一定的增长优势。在2017年酿酒行 业主营业务收入中, 白酒行业同比增长 14.4%,占酿酒行业的比重达61.2%,同比提 升 2.1 个百分点;而黄酒行业同比增长 3.1%, 占酿酒行业比重为 2.1%。

由此可见,黄酒行业综合规模偏低,规模 稍有增减就会造成增长幅度的明显起伏,而 低迷过后的黄酒行业,只要稍有作为,增长走 势的上扬也会非常容易实现。在黄酒行业增 长走势发生显著回升的过程中, 尤其是在全 行业产品附加值提升、利润空间恢复等利益 层面,终归需要传统优势省份发挥关键作用。 在今年的两会期间,包括茅台集团、五粮液集 团、洋河等众代表在两会期间,联合提出《关 于中国白酒酿造技艺列入国家申请世界非物 质文化遗产的议案》。而2006年,绍兴黄酒酿 制技艺就被列入国家级非物质文化遗产,如 何发挥黄酒的优势,需要黄酒企业的抱团发

作为全国人大代表,绍兴女儿红酿酒有 限公司黄白酒车间主任章国强清醒地认识到 国有黄酒企业体制机制改革相对滞后,企业 活力不足等短板。章国强向大会提交了《关于 推动黄酒产业传承和创新的建议》,章国强建 议深化改革, 加快实施国有黄酒混合所有制 改革,释放企业活力,希望能够尽快研究出台 国有黄酒企业混合所有制改革方案。

在"健康消费"与"文化消费"的观念驱 使下,新增黄酒消费人群有望突破地域限制, 而伴随着消费升级, 黄酒产品的升级趋势将 更加明显,黄酒行业已逐渐摆脱单纯依靠"以 量取胜"的低毛利发展模式,逐渐拓展追求高 品质、高价格细分市场的高毛利发展模式。同 时,大型黄酒企业的混改有望提上日程,集约 化发展将成为推动黄酒产业发展的强劲推

抱团突围构建共同体 清香品类发展良机来临

2017年是白酒行业的回暖年,也是清香 白酒的发力年,清香型白酒从"回暖"到"繁 荣"的转变,标志着清香品类讲入行业发展新

新时期的到来,作为清香型白酒的核心 产区的核心品牌,山西的汾阳王、梨花春、潞 酒、新晋商酒庄等以汾酒为代表的清香型白 酒企业,如何利用悠久历史、优势产区、知名 品牌和卓越品质等优势,抓住清香型白酒崛 起机遇,壮大清香型白酒的市场份额,成为全 行业的当务之急。

3月29日,由山西省酒业商会和山西省 酿酒工业协会营销管理指导委员会主办的, 以"融合、聚力、赋能"为主题的山西省酒业营 销创先争优颁奖盛典暨"汾酒杯"站在清香崛 起风口上巅峰对话在太原市汾酒大厦举行, 众多行业专家、文化学者和企业代表齐聚一 堂,畅谈清香崛起战略,共商清香型白酒复兴

汾酒作引领, 清香阵营再度迎来发展良机

首先,我们来看清香龙头汾酒的一组数

前不久汾酒集团公布了一组数据,2017 年汾酒集团营业收入164.21亿元,同比增长 15.22%, 其中酒类收入 70.76 亿元, 同比增长 41.23%, 完成年度考核目标的 106.4%, 其中 酒类出口完成 430 万美元; 利税 35.04 亿元, 同比增长 54.21%;利润 12.2 亿元,同比增长 93.75%,其中酒类利润 14.72 亿元,同比增长 68.04%, 完成年度考核目标的 140.43%。

商品酒销量 99137 千升,同比增长 32047 千升,增幅达47.77%;其中汾酒的销售量创下 历史最好水平,达到48156千升,同比增长 25.72%;商品酒产量 101976 千升,同比增长 31049千升,增幅达43.78%。

汾酒作为清香型白酒的领军品牌,在 2017年得到了长足的发展,这预示着清香品 类再次觅得了发展良机,从"回暖"进入到"加 速"的新阶段,清香复兴已不可阻挡。"行业回 暖,清香归来,晋酒集体赋能,定会点燃清香 型白酒复兴的速度与激情,清香这个大家庭 定会变得枝繁叶茂,硕果累累!"

会上,汾酒集团党委委员、董事、汾酒股 份公司副董事长、总经理常建伟代表清香型 白酒阵营发出了复兴的声音。他表示,清香型 白酒有着较好的文化基础和品质基础, 我们 必须紧紧抓住行业新一轮的发展机遇,让清 香型白酒走入更多人的视野, 走进更多人的

而正一堂战略咨询机构董事长杨光则表 示:对于清香酒企来说,在"头部竞争"时代面 临着三大战略难题,随着新中产阶级的崛起, 清香迎来结构提档的新机遇,作为白酒三大 核心品类之一,需要以"大产区"的概念抱团 出击,从战略高度提升品类影响力和竞争力。

汾阳王助力, 王再武号召构建清香共同体

汾酒在2017年取得了骄人的成绩,带动 了整个清香品类的整体发展。作为大曲清香 的第二品牌,同样来自清香核心产区、与汾酒 一墙之隔的汾阳王也得到了长足的发展。据 了解,2017年汾阳王酒业整体增长12.9%,大 单品战略成效显著,时间陈酿、封坛老酒全年 实现销售100万箱。今年第一季度,汾阳王再 度传来喜讯,销售同比增长12%,连续多年保 持良好发展势头。

会上,作为清香型白酒行业中第二阵营 和民营白酒企业的典型代表, 山西汾阳王酒 业有限责任公司董事长王再武表示, 在浓香

型和酱香型白酒挤占较大市场份额的情况 下,汾酒大旗的引领,让我们山西的白酒行业 看到了未来和希望,清香自信将是我们未来 决战市场的制胜法宝! "未来我们首先要靠品 质制胜, 山西白酒企业要强化企业管理和品 质管理,坚持文化自信和品质自信;其次,我 们要坚持营销创新,我们要利用互联网思维 改造营销,实现在全国市场上的扩张。"王再 武说道。

"对于不足 30 家规模性清香白酒群体而 言,竞争的稀薄与更大的待开发市场,完全容 得下任何一家企业。"王再武在活动中为清香 型白酒站台,号召清香型白酒企业抱团取暖, 有效地形成清香复兴的共同发展体。

大曲清香的老大、老二首次这样同台并 且"同框",与现场的题字"清香天下"共同站 台, 汾阳王董事长王再武再次表态要学习汾 老大、站队大清香。同时,2017年汾阳王酒业 还修建了汾阳王府文化景区与汾阳王酒博物 馆,联姻江南大学成立教学基地等,其目的便 是在清香阵容中传承与创新, 王再武在活动 中多次表态将站队大清香道路, 传承清香复 兴的历史使命。

(据酒业家)

区块链技术打假:能不能为白酒行业保驾护航?

酒企采取了各种各样的方法防止"山寨"产品 的出现。如现在很多酒企都在常用的产品溯 源验证防伪等,但是效果并不明显。

比如,一瓶酒贴上电子标签,所有都是真 的,但里面的酒却是假的。还有,二维码的纸 张越好,造假者越容易取下来,所以纸张要用 易碎纸,造假者用什么工具都不能转移…… 即便如此,白酒企业打假依然没有大的突破。

近日,有消息称国酒茅台已经与蚂蚁金 目前用区块链技术帮助茅台做正品溯源的项

服合作,希望通过区块链技术解决这一问题。 目正在内测调试中,不久将全面上线。

据介绍,蚂蚁金服给茅台定制了专门的 茅台酒瓶盖内 RFD 防伪标志,包括新型设计 的二维码、明码、暗码,以及溯源码和纸张设

性。从物理绑定技术和区块链技术的绑定,以 期实现区块链物理商品可信的溯源服务。

蚂蚁金服相关负责人表示, 区块链去中 心化的特性决定了众多节点共同维护数据的 开放性和平等性;区块链的数据稳定性更高, 具有不可篡改和不可抵赖性;此外,任何人都 可以在公开接口查询数据,在系统中分享和 交换数据,从而保持了系统信息的高速开放

除了茅台外,知名酒企洋河在去年6月 份也与京东签署了合作协议, 双方将会在各 方面展开深入合作, 重点借助京东的正品溯 源技术,全程追踪梦之蓝手工班产品的流通 过程。消费者只要通过使用升级后的安卓版 京东 APP 扫描 RFID 防伪标签或者在京东个

客户端订单详情页中查看品质溯源信息,就 可以看到这瓶酒酿造、生产、流通的全过程信

与此同时,另一家白酒品牌五粮液在去 年 12 月份也宣布与 IBM 达成战略合作,助 推五粮液整个管理体系的数字化升级和产业 转型发展、商业模式创新。

未来基于云端的、融合了区块链技术的 互联网防伪方式, 要比传统防伪方式更为有

效,但技术落地存在一定的难度。 互联网巨头在区块链技术应用上深耕已 久,积极寻求区块链防伪技术落地。2018年2 月,菜鸟与天猫国际共同宣布,启用区块链技 术跟踪、上传、查证跨境进口商品的物流全链 路信息,以解决跨境进口商品物流信息造假

的问题。

区块链技术具有开源、透明的特性,系统 的参与者能够知道系统的运行规则, 消费者 也能通过区块链网络查看自己的商品信息。

在区块链技术体系下,每个数据节点都 可以验证账本内容和账本构造历史的真实性 和完整性,确保交易历史可靠的、没有被篡改 的,相当于提高了系统的可追责性,降低系统 的信任风险。

长远来看,整个防伪流程建立闭环的区 块链打假模式很有可能会成为全球市场打假 的通用技术,进一步推动市场的普及,成本有 望大幅降低。

有分析人士认为,区块链技术不会从本 质上改变酒企运营的模式,但无论最终区块 链技术能否在产品防伪中得到应用, 其价值 都不可忽视。 (据红高粱名酒论坛)