



2018年葡萄酒业资本流向解读 这几点需要注意

■ 阿罗

一直以来,葡萄酒都是资本市场关注的焦点,尤其是随着进口酒的兴起,在2016年前后逐渐形成中国资本海外收购酒庄的高潮。但随着葡萄酒行业发展回归理性,投资葡萄酒的热潮开始消退,是资本不再偏爱葡萄酒了吗?还是有别的原因?

中国投资研究机构——卡威的高级研究员吕凤岐认为,葡萄酒投资热有两个方面的原因:其一,房地产、钢材、煤炭等产业退潮,业内热钱开始寻找新目标,进口酒作为朝阳产业,吸引了他们的关注,也导流了很多相关资本。其二,资本对于葡萄酒行业的预期很高,觉得在短时间之内,能够变现红利。但事实上,葡萄酒产业虽然在发展,但远远达不到资本的希冀,所以,很多投资者开始转向其他领域,葡萄酒产业的投资终归理性。

从2018年前11个月葡萄酒发展来看,国产葡萄酒产量下滑7%,但销售收入却从2013年到2017年间,增长50亿元,说明整个国产葡萄酒在向着量跌价升的方向发展,利润率提高,整个行业的产品结构趋向于中高端。而在完成酒庄建设和股权重构后,资本必然会瞄向下一个利润点。

而进口酒在2018年的表现也很曲折,前五个月仍然能够保持进口量的高增长,进口额的增长保持到了7月份,但下面就出现了进口酒量价齐跌的局面,全年估计即便是增长也很难追上前些年的速度,这种表现很让资本“失望”!

资本在于葡萄酒业最直接的体现还是在于对上游资源的整合上,直接收购和入股海外酒庄显得有些“简单粗暴”,但你又不得不承认它是最有效的。但近些年,资本对于葡萄酒业的整合呈现出新态势,结合线上的电商布局,在新零售和终端整合方面开始加强,这对于葡萄酒行业来说,也是一种利好。

深圳智德营销策划公司总经理王德惠认为:资本对于葡萄酒产业的关注和改造从最初的企业投资,到后来的产区构建,再到通过电商谋求资本红利,到现在开始整合新零售和终端实体。2018年最典型的案例就是阿里20亿入资1919,持股29%,1919也成为估值70亿元的酒饮新零售领域的“独角兽”。由此可见,资本对于酒业的整合,逐渐向下游和终端发展,这也符合当前我国的整体经济形态!

如今葡萄酒行业发展的重点,在渠道下沉的同时,通过资本纽带联系更多城市甚至区县经销商,实现区域突围,然后再借助上游产品整合能力,向周边市场辐射发散,进而吸引更多的终端加入。

对于未来资本在新零售和终端的整合,包括但不限于葡萄酒!法国百特集团执行董事李昌银认为,“未来两类企业可以生存,一类是品牌所有者,一类是渠道和终端所有者。”这其实也导出了资本流行的两个方向:产区或者渠道和终端。而传统葡萄酒商,将会面对着资本的洗礼,如何选择可能事关生死!

2018中国酒业十大事件

2017年中国酒业迎来爆发式增长,在带给我们惊喜的同时,也让我们对2018年多了一份展望与期冀。时光荏苒,转眼间,我们站在了2019年的起点上,回顾2018,中国酒圈再次上演了一出出精彩绝伦的好戏,多家酒企刷新业绩记录,中国酒业仍然保持着稳健增长的发展态势。那么,在2018年,行业内发生了哪些颇受关注的热点事件?又出现了哪些新变化?

■ 酒说

为此,笔者从专业的角度盘点了2018年最具代表意义和影响力的大年度事件,从这十大年度事件的盘点中,我们或许能够从中窥探中国酒业未来新的发展趋势与方向。

1.名酒竞合:

以茅台为首的中国名酒进入竞合时代

2018年,是酒业市场竞争愈加激烈的一年,品牌竞争在倒向名酒品牌之时,也形成了更多合力。茅台、五粮液、洋河、泸州老窖、汾酒、郎酒、古井等众多实力名企多次展开互动与交流,不断“凝聚”共识,中国酒业迎来了以茅台为首的名酒竞合新时代。

上半年,从“茅五”相聚、“茅洋会”,五家酒企赤水河行动,到下半年,茅、泸、郎举办座谈会,古井走访茅、五、郎,上海酒博会中国名酒一致发出合作倡议……2018年,名酒合作交流进入到更加频繁的阶段,各大名酒企业带头践行共生理念,在完全竞争的市场环境中,互相信任、加强合作、整合资源、谋求共赢,将竞合的概念进一步延伸到产区领域,推动了产区大融合,国内白酒行业迎来了高度竞合期。名酒和谐关系的进一步融洽,为行业发展创造了良好的发展环境,也引领着中国酒业走向合作共赢的新格局。

2.百亿扩容:

中国白酒百亿阵营迎来史上最大规模扩容,剑南春、山西汾酒、四川郎酒、古井贡酒、牛栏山跨入百亿

2018年,中国白酒百亿格局变化明显,“百亿门槛”也成为行业热议的话题。2017年,国内酒业跨入百亿规模的是茅台、五粮液、洋河、泸州老窖、劲酒,历经了行业生态持续平稳发展的2018年,中国白酒百亿阵营迎来了史上最大规模扩容。

2018年,百亿新锐力量的加入并不单纯是偶然,一是与当下白酒行业不断复苏回暖的大环境相关,另一方面新晋百亿的五家企业蓄势已久,距离百亿目标也是近在咫尺;剑南春不断深耕全国化单品,成功突破百亿关口;汾酒作为中国白酒三大香型之一,清香型鼻祖,在今年尤为发力,品牌势能不断增强。

对于未来资本在新零售和终端的整合,包括但不限于葡萄酒!法国百特集团执行董事李昌银认为,“未来两类企业可以生存,一类是品牌所有者,一类是渠道和终端所有者。”这其实也导出了资本流行的两个方向:产区或者渠道和终端。而传统葡萄酒商,将会面对着资本的洗礼,如何选择可能事关生死!



楷,跻身百亿;古井贡酒展开全国化布局,拓展了市场份额;而牛栏山凭借品类优势,紧抓行业风口,实力成为本年度百亿“黑马”。

中国酒业百亿俱乐部的进一步扩容,势必会在未来激励和拉动更多有潜力的酒企奋起直追,而这也必将刺激行业再度繁荣发展,涌现出更多百亿新成员。

3.酱酒二次汹涌:

酱香白酒中坚力量崛起,“酱酒热”二次爆发

2018年,酱酒领域持续火热,酱香型白酒成为了众多白酒香型中利润率最高、成长速度最快、资本涌入最多、发展潜力最大的白酒品类之一。“酱酒热”成为2018年行业亮点,深刻改变白酒行业格局。

2018年,酱酒市场不断提升,酱酒产业的全国化进程不断深入,河南、山东、广东、等省份酱香酒井喷态势明显,华北、华东、西南、华南等酱香培育期市场循序跟进。在茅台引领酱酒热潮的驱动下,酱酒品类价值迎来“二次爆发”。酱酒产业进入了量价齐升、产能与容量共增的发展态势中。其中,茅台酱香系列酒、习酒、国台等酱酒中坚力量品牌的业绩接连创新高。总体来看,2018年,“酱酒热”已进入了2.0时代,酱酒品类正从“潮流”走向“主流”,从“小众时代”迈向“大众时代”。

4.资本助力:

华致酒行成功IPO,1919获阿里投资,资本助力新零售

2018年是酒业商界渠道力量发展史上具有里程碑意义的一年。在渠道驱动让位品牌驱动的酒业背景下,以经销商为代表的传统商业力量谋求新的转型,新零售、酒业B2B、连锁新终端……等成为渠道变革的热词,而随着阿里投资1919、京东等业外资本的活跃与积极参与,新零售之争迈进资本角力时代,其中具有标志性意义的事件为华致酒行成功IPO,作为酒业渠道唯一登陆主板的代表,这是华致酒行多年的厚积薄发,更是极大提振了整个酒业渠道力量的信心,原来渠道公司同样有春天!

5.重组深化:

今世缘联姻景芝,省酒龙头开启重组大幕

伴随着酒类产业进入成熟期和行业集中

不断加剧,生肖酒逐步回归理性,各大酒企开始注重酒体品质、生肖文化、工艺技艺等方面和谐统一,并通过精准营销和健全的营销网络提升产品品牌力和附加价值,打造被市场认可、具有持久生命力的生肖酒产品。

8.万商大会:

搭建超级平台,华糖万商大会再创行业新高度

2018年12月6-8日,4万经销商、1000多家企业齐聚郑州第三届华糖万商领袖大会,以“致敬改革开放40年”为主题,把握最精准新时代脉搏,凝聚最核心产业力量,成功实现糖酒食品行业超级平台新跨越。

面对新一轮市场变化,2018万商大会创变加速,为快消品从业人士提供了洞察行业机会的舞台。2018万商大会不仅在展会影响力、覆盖企业规模和参会人数上再创新高,而且还聚焦行业前沿趋势、热点话题、发展方向进行了专业而广泛的交流分享。核心涉及产业经济、商业新趋势、年轻消费群崛起等前沿热点话题,重量级经济学家、众多企业领袖、超商大商代表等纷纷发表主题演讲,厂商共同探寻行业发展新方向。除专业经销商,千余名连锁商超、餐饮企业报名参会,商超采购大会、餐饮采购大会、微商合作峰会同步“开采”,万商大会正在打造更多元、更高效的商业合作平台!

9.战略驱动:

衡水老白干定位“不上头”新战略,酒企发展从渠道驱动转向品牌驱动

当下,面对日益激烈的市场竞争和营销手段的同质化,“定位理论”成为白酒行业的热门。2018年衡水老白干推出“喝老白干不上头”战略新定位,打造专属的品牌竞争标签和品类价值主张,引发行业的高度关注和持续热议。

从行业来看,郎酒、衡水老白干等品牌大胆识、大手笔地实施战略新定位,在将产品优势转化为品质势能、让品牌赢得消费者认可的同时,有利于进一步提升品牌在高端酒阵营的市场份额和话语权,尤其是由渠道驱动向品牌驱动的调整优化,将助推企业在行业深度调整、挤压式竞争阶段的快速发展和增长方式的转型升级。

10.新酒种勃发:

鸡尾酒、精酿啤酒悄然兴起,中国酒业多元化发展

2018年,新酒种逐渐走入大众视野,无论是精酿啤酒,还是鸡尾酒等都在适应多元化消费和国际化表达。伴随消费升级和进口啤酒对国内市场的影响,2018年,精酿啤酒在国内市场迅速起势,落地开花。据数据统计,以每年40%增速增长的精酿啤酒,已经在中国有800家从业品牌,其中,百威、青岛、华润、燕京、珠江等各大啤酒商早已纷纷抢先布局国内精酿啤酒市场。

国内鸡尾酒的悄然兴起,则离不开中国名酒企业的创新。2018年以来,中国白酒企业顺应时代变化,以白酒为基酒,调出各种口味鸡尾酒。无论是五粮液的鸡尾酒大赛,还是燃爆上海酒博会的“汾酒杯”等活动,白酒行业都旨在用鸡尾酒架起一座桥梁,深入推进白酒产业年轻化、国际化发展。

生肖酒“蛋糕”做大,小众市场谁能称王

■ 杨孟涵

2018年12月21日,茅台、茅台王子、贵州大曲、赖茅同台发布猪年生肖酒,市场生肖之战提前引爆。

从2014年开始,茅台每年发布一款生肖酒,逐渐带热藏品、礼品市场,“鸡茅”、“狗茅”一瓶难求,成为现象级热点事件。随之而来的则是酒企的扎堆进入,当生肖酒开始满天飞的时候,消费市场还会对其持续抱有期待吗?

茅台生肖酒集群亮相

受惠于之前生肖酒的热销,茅台集团借势而上,以集群亮相的态势统一发布猪年生肖酒。

比之于2018年狗年茅台的发布,猪年生肖茅台显然更为提前,而且更携旗下系列酒统一发布多款生肖酒,以矩阵态势集群亮相。阵容强大的同时,茅台对这次生肖酒集群的设计和面世显然更为重视,邀请国画大师现场作画、邀请著名钢琴家郎朗现场演绎,试图彻底引爆热点。

提前上市与茅台集团对生肖酒的定位有关,早在2018年3月“狗王”上市现场,茅台集团党委书记、董事长、总经理李保芳就强调:“生肖酒的一个主要属性在于礼品,以后立下一个规定:生肖酒不能拖到春节后,要在12月31号以前必须确定,尽早考虑猪年生肖酒,确保元旦前后发布,春节前的销售,一定要抓好双节旺季。”

茅台主品牌和系列酒采用矩阵态势集群推出生肖酒,这还是第一次。实际上,此前茅台王子酒、贵州大曲也都曾推出过生肖酒,但并未采取统一步骤。

这种生肖酒矩阵态势,或与茅台集团想要

放大生肖酒效应的意图有关,也与茅台的千亿战略紧密相连。

茅台、茅台王子、贵州大曲、赖茅这几款产品各有不同定位,覆盖不同消费人群,瞄准礼品与藏品市的生肖酒,采用统一上市模式,可以扩大宣传效应,预热元旦、春节市场,力压其品牌的生肖酒产品。

让系列酒也傍上生肖酒的热潮,与茅台集团定下的“双轮驱动”战略分不开,根据千亿战略规划,除了主品牌外,系列酒也将成为重要驱动力,为此,促进系列酒的销售、提升其营收占比,就成为茅台集团的重要任务,而借力生肖酒热潮,成为一个不错的选择。

据透露,截止到2018年11月25日,茅台酱香系列酒完成销量2.7万千升,实现销售额80.16亿元,提前一个多月,完成全年销售任务。在此之前举行的茅台酱香酒公司“2018年第四次营销顾问团会议暨市场分析会”上,表

达了塑造强势品牌的强烈讯号。

在茅台集团决策让系列酒集群进击生肖酒市场的时候,其他诸多酒企也纷纷高调进入,力图分一杯羹。

名酒扎堆进入

茅台生肖酒一瓶难求的状况,引发了市场的生肖酒热潮,在茅台集团预备生肖酒矩阵之前,其他诸多名酒也早有动作。

李保芳决策让猪年茅台提早问世,但是趁热度的不止茅台,其他名酒也早早开始动手。

2018年11月,泸州老窖通过官方微信推出“泸州老窖2019农历己亥年·新春礼酒”。这款瞄准生肖酒市场的产品,整体造型珠圆玉润,瓶体是“存福金猪”,瓶盖是“金元宝”,泸州老窖官方商城微信商城以定价899元在11月



22日已经开启了为期一周的预售。

2018年11月,宜宾五粮液股份有限公司出品的糯系列生肖酒,“糯·己亥(猪)年纪念酒”正式面市。糯·己亥(猪)年纪念酒全套4瓶,瓶身主图分别以齐白石《十二生肖·亥猪》、徐悲鸿《十二生肖·亥猪》、溥儒《十二生肖·亥猪》、任熏《十二生肖·亥猪》为蓝本设计。五粮液糯·己亥(猪)年纪念酒也成为真正较早上市的猪年生肖酒。

更早的是郎酒,2018年8月,郎酒2019年己亥猪年纪念酒已完成整体设计,并且已经付诸生产中。10月份,郎酒己亥猪年纪念酒开启预售,并在5天之内抢购一空。2018年秋糖期间,红花郎·己亥猪年纪念酒、青花郎·己亥猪年纪念酒、金猪呈祥·己亥猪年特别纪念酒三款生肖纪念酒正式亮相,也成为最早亮相的猪年生肖酒。

生肖酒热潮似乎将在猪年大爆发,但实际上,生肖酒的概念由来已久。

2012年12月1日,五粮液股份有限公司在建厂60年之际重磅推出“酿神十二属相酒”正式首发,此前的市场上,也曾有过类似的生肖酒产品面世。

同样定位于礼品、收藏市场,但此前的生

肖酒并未形成席卷性的热潮。自2014年起,茅台曾相继开发甲午马年、乙未羊年、丙申猴年茅台生肖酒,一年一款的节奏让市场慢慢升温,加之名酒恰于此复苏,到了2017年丁酉鸡年茅台酒推出的时候,生肖酒市场被彻底引爆。发售价1299元的鸡茅一路高涨,成为收藏酒的典型代表。

目前,茅台生肖酒已经成为除普通飞天茅台之外,最受投资、收藏市场欢迎的产品,也为茅台集团营收的增长贡献颇大,这引发了其他名酒的重视,将此前不温不火的生肖酒市场彻底引爆。

小众市场,品牌力成胜出关键

酒企扎堆进入生肖酒领域,但是想要顺利掘金并非易事,品牌力或成为能否胜出的关键。

对于茅台生肖酒之后的发展,卓鹏战略董事长田卓鹏认为,高端白酒市场行情持续向好,而茅台生肖酒因限量限产更具有稀缺性和收藏价值,因此可以预见该产品的消费需求会非常紧俏,收藏人群也会更多,投资市场热度会进一步高涨。

与茅台类似,五粮液等名酒推出的生肖酒系列也受到追捧。在业界看来,少数名酒生肖酒之所以受到市场的欢迎,是基于名酒强大的品牌力与产品差异化的定位。

名酒品牌+文化价值+稀缺性,成为生肖酒热潮的重要原因。这些生肖酒都融入了生肖文化、书画艺术等传统文化元素,更具文化属性和收藏价值,因此也取得了不错的市场反响。

中国酒业协会副理事长宋书玉表示,白酒收藏消费正受到越来越多消费者的喜欢。中国白酒承载的文化,其酿酒、包装背后的故事与元素,足以支撑起白酒收藏的价值。生肖酒、纪

念酒的市场收藏热将会持续升温,跟风不怕,贵在出新。

以茅台和五粮液为例,将限量收藏款和中国传统的生肖文化结合起来,既凸显了稀缺性,也恰与部分消费者的价值需求吻合。而名酒对生肖酒进入市场的节奏和价格管控,也成为其大火的重要因素。

茅台生肖酒从2014年开始,按照一年一款的节奏推向市场,限量发售业界称为“一岁一生肖,一酒一茅台”。2018年初,茅台下发《关于陈年茅台酒、贵州茅台酒(戊戌狗年)执行配比的通知》指出,狗年茅台生肖酒配比指标可按月、按季度执行,但不能跨季度累计执行;按季度执行的,可在该季度的任意月度,一次性执行本季度的累计狗年茅台生肖酒配比指标;跨季度未执行的狗年茅台生肖酒配比指标作废;未验收的专卖店,不配比狗年茅台生肖酒。

狗年茅台生肖酒主要以专卖店和特约经销商配售为主,以电商和零售为辅。茅台根据专卖店和特约经销商所在区域,按月分级配比生肖酒数量。其中,针对专卖店渠道,茅台将按所在区域(省、地、县)每月每店分别配给狗年茅台生肖酒20件、15件、10件;针对特约经销商,则按所在区域(省、地、县)每月每家分别配给狗年茅台生肖酒15件、10件、5件;此外,大连、青岛、宁波、厦门、深圳则按省会城市标准执行。

由此可见,适度的控货、控价,有效提升了其稀缺性,更引起市场的追捧。最重要的是,茅台的品牌力,成为生肖酒的有力保障。业界人士认为,其他酒企的生肖酒扎堆进入,面临着市场容量有限的问题,而对于消费端来说,品牌力强悍、稀缺、具备投资收藏价值的生肖酒才值得购买、投资。