

酒经·品酒论道

wine book

2019年1月5日

星期六

主编:王聪

责编:方文煜

编辑:周君

版式:黄健

企业

家

日报

中国酒

CHINA WINE

ENTREPRENEURS' DAILY



## 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组后,资本必然会瞄准下一个利润点。

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 亿元资 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?

## ■ 酒选

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十大年度事件,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合,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大单品,成功突破百亿关卡;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,品牌势能不断得到释放;郎酒通过调结构、促改革,突破发展桎



桔,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.酱酒二次潮涌: 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

度的提高,并购一定是大势所趋。2018 年,今世缘与景芝达成牵手合作,资源互补,合纵连横,对苏鲁市场产生了极大影响。景芝、今世缘结合的重大价值就在于旗鼓相当基础上的强强结合,将双方格局共同提升。这不仅打开酒业并购的另一个方向,更为许多目前发展压力山大的省酒企业提供了另一种思路与借鉴。

近年来,随着白酒品牌马太效益的愈发显现,刺激了白酒行业间的资本推动。从泸州老窖参股诗仙太白、古井贡收购黄鹤楼、衡水老白干并购丰联酒业,到 2018 年今世缘联姻景芝,国内白酒行业资本间强强联合的态势在白酒转型期逐渐成为一种新趋势,区域龙头酒企纷纷采用资本并购等手段加快产业整合步伐,让行业看到了区域酒企实现突围转型的另一种姿态与选择!

### 6.汾酒股改: 汾酒内部股权制度变革,名酒体制管理迎来创变

从入选山西省国企改革试点,到 2018 年获得华润战略投资,再有对核心骨干实施股权激励、成功入选国务院国资委“双百行动”……2018 年作为汾酒改革的深入实践期,“汾酒速度”不仅成为行业瞩目的焦点,股权制度改革实力助推汾酒的品牌复兴,还为白酒行业的转型变革提供了重要参考和价值坐标。

更重要的是,在汾酒持续推进股权制度改革背后,不单单是汾酒自身的业绩提升和实力增强,更代表了中国名酒迎来新一轮的创变发展。持续深化转型升级、激发经营活力和机制体制创新,改革尤为关键!

### 7.生肖热潮: 名酒竞逐生肖市场,掀动生肖酒热潮

2018 开年,茅台戊戌狗年生肖酒的火爆,直接带动了整个白酒行业的“生肖热潮”,五粮液、洋河、泸州老窖等名酒企业以及花冠、老白干等区域性酒企纷纷加码入局,2018 年成为生肖纪念酒的爆发之年。

传统文化加持、限量限时发售的生肖酒,天然具有较强的礼品属性、增值属性和收藏价值,茅台生肖酒的火爆正是体现了头部品牌的示范作用。可以说,在各大品牌标品走俏,供不应求的背景下,生肖酒走红是必然的结果。

2018 年下半年,随着生肖酒市场竞争的

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、工艺技艺等方面的和谐统一,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”为大主题,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,更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,市场生肖酒之战提前引爆。

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艺,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,瞄准礼品与藏品市场的生肖酒,采用统一上市模式,可以扩大宣传效应,预热元旦、春节市场,力压其他品牌的生肖酒产品。

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,就成为茅台品牌的重要任务,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龘系列生肖酒,龘·己亥(猪)年纪念酒就已面市。龘·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》、任薰《十二生肖·亥猪》为蓝本设计。五粮液龘·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

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配为主,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。