2018勃艮第葡萄酒国际市场大热 为何中国市场表现平淡

2018年，勃艮第在国际市场上风生水起，但似乎在中国并未激起太大波澜。这究竟是什么原因?

勃艮第成Liv-ex最大赢家

日前，Liv-ex(伦敦国际佳酿交易所) 发布了其2018年涨价幅度最高的10款葡萄酒。这10款葡萄酒均来自同一产区——勃艮第。

Liv-ex指出：由于高端葡萄酒相对稀缺，加之需求增长，故推高了阿曼卢梭 Armand Rousseau 和罗曼康帝 DRC 的价格;它们分别平均涨价42.%和33.5%。 这些品牌多个年份的葡萄酒在2018年的价格已翻了一番。

此外，2018年Liv-ex与《酒饮商务》The Drinks Business 合作发布的2018年度Liv-ex 100 最强中，勃艮第亦是本年度的亮点。该产区上榜的品牌由去年24个增至29个。前20名则有14款来自勃艮第。

勃艮第在中国远不如在国际市场热

Liv-ex数据，反映出国际市场上勃艮第酒的优异表现。经营精品酒供应链公司的优自西方CEO吴湘华指出：勃艮第酒风格独特，没有替代品，且由于产能小，供小于求，2018年涨幅明显。尤其是特级园涨价，增长高于波尔多。

但有意思的是，勃艮第酒在中国并没有在国际市场上相同的热度。北京广天合文化传媒有限公司的翟远钢指出：勃艮第葡萄酒主要在欧洲卖得好，在中国的确表现一般。

谈及原因，翟远钢认为这是口味习惯的问题。“勃艮第的葡萄酒口感更自然，比较清淡。但中国人更喜欢口味比较浓烈的。波尔多葡萄酒的口味浓烈度尚且足够。而近两年在中国异军突起的南法葡萄酒，一方面是性价比高，另一方面则是口感浓郁。澳洲酒、智利酒亦如此。你可以发现在中国增长快的产区，都是口感浓郁的。”他表示，“勃艮第酒在中国连不少爱好者都欣赏不来。”

口感和价格门槛

经营多年精品酒的珠海全达实业有限公司董事长孙绍良也指出：勃艮第的红葡萄酒，很多都是黑比诺，对于喝惯了白酒、啤酒的中国人而言，不那么容易接受。但对葡萄酒接受度很高的西方消费者则不一样。

孙绍良还认为：勃艮第葡萄酒的高价格也限制了其在中国的发展。

“勃艮第产区价格差别较大，好的小产区特级园价格，入门要200欧元左右，这对在中国的市场承受能力太高了，消费者喝一杯好的勃艮第酒，价格远远超越波尔多的一级庄。”他说。

毕业于勃艮第第戎高商 Wine Business 专业硕士毕业，勃艮第精品葡萄酒进口商葡香的创始人徐帅也持相同看法，她指出：价格因素是勃艮第在中国进行推广与销售的主要障碍之一。一瓶勃艮第的大区级比一瓶波尔多的大区级价格高出不少。

产能小，官方商业推广活动不足

此外，翟远钢还指出：勃艮第酒产能小，除了罗曼尼·康帝、亨利·贾叶两个酒庄，还有什么知名酒庄? 在中国恐怕连行业人士也数不出几个，这无疑进一步了限制了其推广。

长沙葡壹精品酒业总经理方奕也指出：勃艮第葡萄酒在中国接受度低。其中最主要的原因还是产量太小。种种原因，导致勃艮第很多酒在中国没有长期稳定推广与销售。

在每个市场都是小众酒 然而在中国更小众

但方奕也表示：每个成熟市场都能找到勃艮第的粉丝，但肯定只是一小撮群体喜欢它，不太可能满世界都卖。只是成熟市场喝勃艮第的人群比例会比中国这种新兴市场更高而已。

对此，吴湘华也指出：由于勃艮第就在高端消费、消费升级的过程中不可替代，中国的上海、北京、深圳等地一些成熟的高端消费群中，依然受到追捧。

徐帅对此持相同看法，她说：在北上广深，勃艮第还是备受推崇的。在内地热度就没有很高。如成都这样的城市，在“葡萄酒日常化” 以及人们对葡萄酒的资金预算离北上广深还有一段距离。

勃艮第酒推广应针对懂酒人群

至于如何推广勃艮第酒?徐帅认为：虽然人们会考虑价格因素，但是如果酒庄、产区非常有名，是不缺少愿意为此买单的客户的。所以勃艮第葡萄的课程、主题晚宴、软文推广、品鉴体验非常重要，一定要让业内人士与消费者从理论知识上，感官体验上了解到勃艮第酒的价值。这需要一个过程，也需要专业人士正确的引导。

2018年，富隆酒业也在中国推广一个勃艮第酒庄的系列产品。据该公司市场营销中心总监张毅告诉WBO：“勃艮第酒的推广要点，就是要找懂酒的人甚至懂勃艮第的人，才有效果。否则光是有钱，却未必买账，除非品牌非常出名。因为勃艮第的酒，口感确实不是很好懂。” **(部分内容源自Liv-ex博客)**

高端白酒高增长现转折 经销商日子越来越难过

■ 栾立 吕进玉

记者调查发现，2012年行业去库存大调整之后，反弹动能释放已近尾声，行业增长回归常态，而厂强商弱的问题日益明显，相比于大把赚钱的名白酒企业，部分经销商的利润甚至已经不到10%，社会库存隐忧再现，这也或将成为白酒行业下一步增长的瓶颈。

> 2012年行业去库存大调整之后，反弹动能释放已近尾声，行业增长回归常态，而厂强商弱的问题或将成为困扰白酒行业下一步增长的瓶颈。在经历了2016到2017年连续两年的快速增长之后，2018年，随着茅台五粮液等知名酒企业三季度业绩的放缓，行业增长正迎来转折。

名酒增长回归常速

元旦刚过，贵州茅台公布了初步核算的2018年全年数据，预计2018年度实现营业总收入750亿元左右，同比增长23%左右;实现归属于上市公司股东的净利润340亿元左右，同比增长25%左右。去年同期，贵州茅台收入为582.2元，同比增长48.8%，净利润为270.1亿元，同比增长62%。

2018年的增速相比于2017年来说只有一半，但近期茅台的股价并未出现大的波动，市场似乎已经接受了白酒企业进入常速发展的事实。

从2015年开始，在高端白酒的驱动下，中国白酒行业进入行业复苏阶段。尤其是2016年和2017年，名白酒企业增速整体爆发，茅台、五粮液、泸州老窖、水井坊等知名白酒企业营收和净利润都出现了双位数的增长。

公开资料显示，2016年，19家白酒上市公司全年收入为1367亿元，净利润为388亿元;2017年，19家酒企全年营收1731.3亿元，同比增长26.6%，实现净利润为559.5亿元，同比增长44%。

但在2018年，随着三季报的公布，白酒名企高速增长的趋势迎来转折。

去年10月底，以贵州茅台为首的知名白酒企业单季业绩增速下滑，市场反应激烈，10月29日，白酒股崩溃式开盘后大面积跌停，也引发了市场对白酒行业增长持续性的质疑。

在2018年底的一次论坛上，茅台董事长李保芳为白酒行业做了“定调”，他指出，这一轮白酒行业增长的特点是市场的优势资源不断向头部市场集合，马太效应越来越明显，这也带动了知名白酒企业业绩的高速增长，但并非行业常态，下一步市场增长将回归理性。

李保芳表示，应该理性的看待白酒企业对业绩，目前白酒行业没有进入衰退期，但行业大企业的基数已经很大，不可能无限期高速增长，这并不符合经济规律。

在业内看来，此轮白酒增长来自于产品结构调整、提价和渠道补库存，但经过三年的恢复，大调整后的行业补偿性增长暂告一段落，多次提价后白酒涨价空间也已见顶，放缓也是必然。

此外，未来不确定的经济形势，也让白酒销售面临减速。酒类大商银基集团公告显示，受2018年宏观经济影响，整体消费市场疲软，流通环节和市场动销情况并不理想。

白酒专家铁犁也告诉记者，未来高端白酒增长还将保持平稳，但整体增速会放缓，毕竟这一轮行业增长的动能已经有所释放。

厂强商弱问题逐步凸显

虽然增长降速，但对于名酒企业来说，2018年依然是赚钱的一年，但减速过程中，承担“中转站”职能的经销商日子变得越来越不好过，最明显就是利润愈发微薄。

“2018年生意整体是增长的，但效益并不如去年。”山东某市级白酒经销商王军告诉记者，这两年白酒行业复苏，很多人都认为他发了笔横财，但王军却没有这样的感觉。

在王军看来，2018年可能只有茅台的经销商真正赚到了钱。53度飞天茅台的出厂价是969元/瓶，1499元出售每瓶尚有500元的利润，况且市面上茅台的一批价远高于此。

但其他名酒的利润并没有想象中那么多。

据王军介绍，2018年五粮液虽然完成了顺价销售，但是一瓶52度五粮液的利润好的时候也只有几十元; 洋河在当地动销很好，也只有梦之蓝系列的利润尚可;而手里的当地品牌虽然一年有千万级的销售额，但利润却很微薄，而且这两年人工、房租等成本还都在上涨，一年忙下来利润可能还不到10%。

在采访中，多位受访经销商都表示，目前白酒生意并不好做，利润很薄。

以全国性酒类大商名品世家的财务数据来看，2018年前三季度名品世家的总资产为约4亿元，实现营收5.3亿元，增长了20.7%，净利润只有3146万，净利率为6%，但资金占用却不低，其中预付款占用1.27亿元，存货为1.4亿元，根据半年报公布的存货结构看，其中8成左右为外购白酒。经营活动产生的现金流量净额为-7058万，较去年增长31.1%。

名品世家董事长陈明辉告诉记者，目前公司预付款等压力确实大一些，主要是由于公司拥有大量独家开发产品，因此向酒厂缴纳了更多的预付款，因此也拉高了预付款总额，过两年市场逐步成熟后应该会转好。

但在陈明辉看来，资金占用高、毛利率不理想也是目前经销商行业存在的问题，国内经销商小而散、小而乱，也导致经销商的话语权不强、相对弱势。

一直以来，国内经销商和酒厂的关系以商贸关系为主，经销商打款拿货销售赚取差价，酒厂负责打造产品和品牌，这也决定了经销商面对名酒企业没什么话语权。

白酒分析师蔡学飞告诉记者，尤其是近两年，此轮白酒行业复苏以品牌为驱动，名酒企业终端直控，经销商的话语权更弱，甚至干脆就沦为企业的仓库和配送商。

在消费升级的背景下，酒企大多主推中高端产品，价格较高，利润有限，厂商又采取控价的方式动销较慢，也导致部分经销商的现金流非常紧张。

据蔡学飞透露，目前酒企压任务经销商只能被动接受，部分经销商本身资金捉襟见肘，不得不通过借贷来实现打款买酒，资金成本进一步压缩了经销商的利润。

陈明辉看来，目前市场竞争越发激烈，传统的差价模式已经很难生存。高度竞争的格局下，酒企需要的不仅仅是仓储和配送商，而更多要发挥服务终端消费者的功能，还需要向酒企提供终端的反馈、消费大数据等等，厂家对于经销商的要求也会越来越高，这也倒逼目前小而散的经销商行业整合，未来2-3年就会看到变化。

社会库存隐忧再现

在上一轮2012年白酒大调整时期，过高的社会库存成为压垮行业的原因之一，随后的去库存又让很多经销商损失惨重。

而2018年下半年随着白酒动销的变缓，库存的隐忧又开始出现。

“马上就要面对2019年的首批了，但2018年的货还有超过30%压在仓库里，都指着春节能够消掉一部分。压力山大！”福建建发酒业一区域销售负责人对记者感叹到。

王军也告诉记者，库存已经成为经销商们关注的重点，当地舍得酒业的经销商去年任务是1千多万，目前还有700-800万的货压在终端渠道里，压力很大。

在某个酒商群里，有郎酒的经销商抱怨：“两个月都没怎么卖，厂家还在天天喊着打款发货。”

蔡学飞告诉记者，这也是目前渠道面临的通病，由于这一轮白酒增长是挤压式增长的格局，厂家要保证对竞品的优势，就要挤压经销商的资金流，自己多一点，别人就少一点，这对渠道商的库存要求很高。

在2018年12月19日举行的泸州老窖投资者交流会上，泸州老窖股份公司总经理林锋曾提醒行业社会库存问题，他表示，明年一季度，很多企业能正增长就不错，要有很高的增长不可能。目前，行业的库存没有上一波大，但隐形库存不见的比上一波小。

“大众化的白酒很敏感，受经济下行的影响很大。从2018年下半年开始，除了茅台外，其他的白酒动销就不太顺畅，目前看起来酒厂的业绩表现不错，是因为渠道在消化库存而非消费者在消化。”上海一白酒经销商直言，“很多货，说的难听一些就是烂在手里了。”

在业内看来，此轮白酒增速放缓也与渠道海绵的吸水能力饱和有关，按照厂商的口径离厂即算销售，但经过数轮压货之后，渠道里还有多少货，恐怕只有经销商冷暖自知。

出于对2019年市场的不确定性，多位经销商也表示，控制库存也成为其新一年的主要目标。

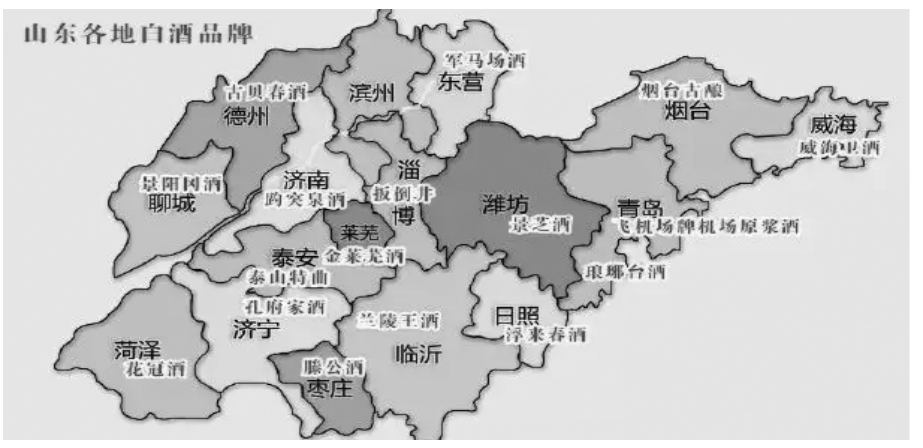
“尽量压低库存，保持稳定经营，进一步对产品结构调整，以茅台、五粮液等传统名酒产品为主营，掌控现金流。”上述经销商告诉记者。

鲁酒，区域特色化的突破者

■ 王莹

近年来，鲁酒企业凭借区域协同发展，高举鲁酒振兴的大旗，确定了显著的发展。鲁酒抓住了自身区域不可复制的特色，加快发展步伐，带动整个区域协同发展，将传统的酒类消费与生产大省这一优势为自己后方不断的补给站，在站稳大本营市场后，走出去让更多人了解鲁酒，知道鲁酒，让鲁酒从名词变作动词。

随着酒行业深入调整期一并到来的是高端名酒的放下身价，而区域性酒企往往因为自身的规模较小，资金实力有限，发展受到很大限制。区域性酒企和全国性、规模性的酒企同台竞争，显得尤为困难，甚至到了生死存亡的边缘，作为环渤海地区重要经济带的京津冀，不仅是是一块经济发展的先头地区，更是酒企业必争的战略要地。在面临发现机遇与强大对手的双重夹击中，京津冀企业将如何生存? 事实上作为毗邻京津冀的山东省，在鲁酒的发展上，值得借鉴学习。近年来，鲁酒企业凭借区域协同发展，高举鲁酒振兴的大旗，有一定的显著发展。



走出去才能谋发展

目前山东省内大约有20个左右的年销售过亿的白酒生产企业，除泰山、景芝、古贝春等少数几个品牌外，其他年销售多介于1亿~2亿之间。而在我国目前9000多家取得白酒生产许可证的生产企业中，年销售额过亿元的企业连200家也不到，可见鲁酒在区域化市场表现值得肯定。但由于品牌过于分散，市县区域保护严重，使得鲁酒企业的模式都是占据山东一隅成为区域王者，死守一个区域的市场资源。众多企业把拓展市场的目光都放在了省内市场，省内品牌竞争激烈，却未能产生一个真正走出山东区域，成为鲁酒领袖的企业。市场资源的分散也注定成为鲁酒发展的桎梏。

而从鲁酒本身的品质资源上来看，芝麻香和低度浓香已成为鲁酒的两大优势酒种，在全国享有较高声誉。但是要注意到的是，众多酒企良莠不齐，品牌缺失，缺少真正的核心领袖品牌。当芝麻香成为鲁酒的标志时，鲁酒却不能推出真正的有市场号召力的品牌，芝麻香将有可能成为鲁酒的鸡肋资源。有竞争优势，却没有竞争力，是众多鲁酒企业应当思考的问题。不过，让人稍感欣慰的是2009年9月，以“芝麻香·中国香”为主题的“中国芝麻香型白酒发展论坛”在山东举行，景芝、趵突泉、扳倒井、泰山生力源四家企业被授予“中国芝麻香型白酒领军企业”称号，再次掀起了鲁酒做强做大、走向全国的热潮。这正是这次会议，让鲁酒区域协同发展成为振兴鲁酒的新机遇。

区域特色，打造鲁酒新标杆

鲁酒品牌建设关乎未来竞争，在品牌力越来越重要的当下，想要不被行业大势所淘汰，想要成为分化发展中的增长极，就需要在品牌上实现真正的突围，而这种突围是面临既有名优企业的突围，是面临同体量鲁酒的突围，更是超越自身的突围。

白酒品牌与其他品牌相比，有较大的差异性，由于白酒是较为传统的一个行业，因此，对于品牌的理解中，历史是其中一项重要的标准。在百花齐放的鲁酒企业文化构成了现在的精彩一片。山东区域内，几乎每一家白酒企业都能有相应的历史文化做支撑，而其中最具有代表性的是泰山酒业的泰山文化，以及孔府家酒业的儒家文化，这两类文化不仅在国内拥有较高知名度，在国际华人圈里同样享有盛名。但实际上，大多数的白酒企业在历史、文化与产品的有机结合上却没有做到淋漓尽致，这也是为什么业内人士多为鲁酒而惋惜的重要原因之一。历史文化对于企业来说不仅仅需要停留在历史文化本身的层面，更需要企业将历史文化所折射出来的厚重与积淀反映在产品上，从而作用于市场。历史文化作为企业的宝贵财富客观存在于每家酒企，但怎样发挥出来，就需要主观上的努力与运作，只有两者相互结合，紧密配合，才能更好的支撑企业走向更高、更远。鲁酒在历史文化上应该自信，才能使这一因子为品牌突围发挥出应有的作用。

与其他板块不同的是，近年来鲁酒之间的交流活动较多，在各行业协会组织的交流活动中，经常有营销以及技术上的交流。近两年以来，鲁酒在合力进行品牌突围上动作颇多。2018年年初，由山东省白酒协会主办的“高端鲁酒战略发展联盟”成立大会，在山东济南举行。景芝、国井、花冠、泰山、趵突泉、兰陵、古贝春等六十余家鲁酒代表企业参会，会上，协会领导分别针对当前行业形势、成立高端鲁酒联盟的必要性、紧迫感、使命感做了精准阐述;4月山东省白酒品牌培育发展联盟成立大会在四川成都市举行，借助全国糖酒会，更好的宣传山东白酒品牌，打造山东白酒品牌新形象，更高的举起鲁酒这面旗帜;山东糖酒会期间，低度浓香白酒高质量发展论坛举行，重申山东低度浓香优势，向行业、向市场传递低度浓香竞争中鲁酒的优势。

各鲁酒企业之间在市场上同样面临竞争，但在市场之外，需要合作的地方也有很多，为鲁酒的产区优势发声，为鲁酒的高质量产品发声，为鲁酒的品牌突围发声，考验着鲁酒人的竞合思维以及格局意识。

鲁酒新发展背后的思索

在白酒黄金期，鲁酒有过秦池之殇，孔府家的大起大落。而另一地方川酒与贵酒的名流越来越多。在面对行业调整期，鲁酒抓紧时机，对自我进行修复。随着渠道扁平化的更进一步，酒企与渠道之间的互动联系增多，同时，与消费者之间的互动联系同样也在更进一步。从全国一线名酒企业的品牌宣传路径来看，针对核心消费者的宣传培育以及创新互动等在各个核心市场轮番举行，地推式进行品牌传播。

从鲁酒层面来看，与消费和的创新互动也有多种形式，并且由于重点市场范围较小，可以较为精准以及高密度的进行多轮互动活动，通过核心市场的互动活动再逐渐向周边辐射，形成品牌宣传更大范围的传播。目前，鲁酒企业的互动形式较多，其中以工业游、宴席赠酒、节日热点互动等等最具有代表性。近两年来，鲁酒企业在引进来以及走出去两个方向加强与消费者的沟通互动。引进来，主要是指让核心消费者、目标社会团体到酒厂参观，更深入了解企业文化、了解酿酒过程，从而产生对品牌更甚的理解，以带动销售。而走出去，是指企业在各个市场举行多种类型的品鉴活动，让更大范围的消费者通过活动更进一步了解产品品质、了解企业专注的理念，从而形成对品牌更亲切的认知与理解。在近几年，以景芝的“芝香盛宴”、“民间品酒师发现之旅”等活动最具代表性。值得注意的是，鲁酒近段时间以来，针对核心商务人群的品鉴活动在增多，这一群体之所以被多类企业所选中，主要有三方面的原因：一是本身具有高传播性，通过一位人士的加入，带动他的圈层认知;二是直接刺激销量。这部分人群拥有一定的用酒基础，一般参加品鉴活动，对产品产生较高认可的基础上，会带动团购;三是当下正处于鲁酒企业产品结构调整的关键时期，需要这部分人群的消费拉动，促进中高端产品美誉度的传播。与消费者的创新互动，是鲁酒企业品牌推广最扎实的市场动作，也反映出鲁酒在寻找品牌支撑上具有最真挚的诚意。

鲁酒抓住自身区域不可复制的特色，加快发展步伐，带动整个区域协同发展，并摒弃安于一隅的发展现状，将传统的酒类消费与生产大省这一优势保证为自己后方不断的补给站，在站稳大本营市场后，走出去多展示让更多人了解鲁酒，知道鲁酒，让鲁酒从名词变作动词，这一点非常值得京津冀企业学习，同样在消费大省的背景下，快速发展，不仅要打造属于自我的形象符号，更要为这个符号的丰满化添砖加瓦。