四川中小酒企40%-50%低端原酒企业面临“死亡威胁”

白酒市场在淡季也呈现一片“繁荣”景象，以飞天茅台为代表的高端白酒开启了一波强势涨价潮。

白酒市场：淡季呈现“繁荣”景象

■ 中新

近日记者在走访北京各大酒水销售终端后发现，53度飞天茅台零售价已从2100元涨到2400元，相较今年3月的1850元，上涨幅度达近30%。与此同时，相关消息显示，五粮液、洋河、国窖、古井贡酒等也纷纷上调了部分产品出厂指导价和零售指导价。

高端白酒的这波涨价潮，背后的推手是什么？将持续到何时？

部分超市飞天茅台显示“售罄”

在北京某大型超市内，一个白酒展示柜台内标牌显示，“为了保障消费者利益，防止‘黄牛’倒卖茅台酒。现我店执行茅台酒每日限量供应，且每人限购2瓶。”

在飞天茅台酒展柜内，标牌显示“今日飞天53度茅台酒已售罄”。超市酒水区的一位销售人员对中新经纬客户端表示，“53度飞天茅台现在一瓶都没有，加钱也买不到。前3个月总共就来了6箱，很快就卖完了，现在6月份的货还没有到，具体到货时间以及要不要调价，我们还没有接到通知。”

记者在超市飞天茅台样品展示柜台内看到，“飞天茅台53度 500ml”零售价为“1499元/瓶”，但是这一层展柜除了标牌告示，没有任何酒水样品。

“在超市就不要指望能买到飞天茅台了，这个展柜空了快一个月了。”上述销售人员称。

不仅线下超市飞天茅台“严重缺货”，在茅台集团官网商城上的53度飞天茅台200ml及375ml也均显示“已售罄”字样。中新经纬客户端在茅台天猫官方旗舰店内看到，预售贵州茅台新飞天53度500ml销量显示为“0”，且显示“商品已下架”。

“一天一个价”，经销商不敢标价

6月5日，记者在北京茅台某直营专卖店内看到，店内除了“飞天茅台”没有标价外，其余生肖酒等系列产品均有明确标价。该店销售人员表示，“像生肖酒这类收藏酒价格比较固定，没有大的变化，但现在的飞天茅台一天一个价，我们都不敢标价，昨天一天就涨了60块。”

上述销售人员解释说，今年3月飞天茅台价格为1850元，涨价是从5月底开始的，现在每天都在变化。“我们也是从总经销商那里拿货，他们每天涨多少，我们也相应地涨多少。”

在另外一家高档酒水专卖店内，一位工作人员介绍说，“从经销商那里也不好拿货，这批货是年前存下来的，飞天茅台目前售价为2200元。”

一位茅台经销商对记者表示，“从我这里拿飞天茅台每瓶2100元已经是目前市场上的最低价了，我们从贵州总部进价就需要2000元。”对于手里还有多少飞天茅台的囤货，该经销商表示，“如果确定要多一些的茅台，需要提前一个星期预订，从总部给你调货。”

部分高端白酒品牌“跟涨”

茅台涨价的同时，也引发了一些其他高端白酒品牌的“跟涨”。

5月15日，郎酒也宣布了涨价消息，青花郎未来的目标零售价为1500元/瓶，将在3年内分6次提价来实现此目标。

五粮液近日也向核心客户下发了《关于经典五粮液市场价格的通知》。通知称，自5月14日开始，第七代经典五粮液的终端建议供货价939元/瓶，终端建议零售价1099元/瓶。6月份上市的第八代经典五粮液终端建议供货价为959元/瓶，终端建议零售价1199元/瓶。届时，第七代经典五粮液的终端建议供货价为969元/瓶，终端建议零售价1399元/瓶。

对于这一轮白酒涨价的原因，山东温和酒业集团总经理肖竹青对记者表示，分为“被动涨价”和“主动涨价”两个原因，前者是因为销售终端房租等成本上涨，如果酒厂不给销售终端“促销费”“营销费”，这些店铺就不将白酒产品摆出来，这是酒企“不得不涨”的原因；后者是各大酒企通过主动涨价维护品牌在消费者心中高端白酒的定位，否则仅有茅台涨价，其他高端酒水的品牌价值也会受到影响。

名酒行业专家孙延元对记者表示，此轮白酒涨价潮主要是名酒涨价。随着中国高端酒的崛起，名酒不断推出高质量的新产品，成本投入不断增加，这部分费用会最终转嫁到消费者身上。

“从白酒市场的竞争格局来看，这两年在三四线城市的小酒厂倒闭的非常多，白酒竞争向省级龙头企业集中，从全国来看，就是向茅台、五粮液这样的高端品牌酒集中，这是行业竞争的主要趋势。”孙延元称。

“六朵金花”风光无限。但在风光以外，四川省仍有200多家规模以上企业和数千家小酒企（其中原酒企业众多），只能分享余下17%的利润空间。

近日，一位业内人士告诉记者，他在走访产区时听到一个令人吃惊的数据，目前邛崃、大邑、崇州、浦江一带有2/3的原酒企业处于停产或者是半停产的状态。

■ 马秋萍

四川占据中国白酒的半壁江山。数据显示，2018年，川酒实现产量358.3万千升，占全国总产量的41.13%。在行业整体复苏的大背景下，川酒的整体经济效益也在进一步提升。

2018年，以五粮液、泸州老窖、水井坊、舍得、剑南春、郎酒“六朵金花”为代表的名优酒企实现营收近1285亿元，占川酒整体54%；实现利润284亿元，占川酒整体的83%。

近日，一位业内人士告诉记者，他在走访产区时听到一个令人吃惊的数据，目前邛崃、大邑、崇州、浦江一带有2/3的原酒企业处于停产或者是半停产的状态。

另一方面，资本对于白酒产业不再盲目乐观。有川内酒业人士对酒业家表示，以前银行主动找白酒企业谈融资，现在银行“躲着原酒企业走”，一些酒企只能借高利贷艰难求生。

川西三分之二原酒厂停产 40%-50%低端原酒企业面临“死亡威胁”？

作为全国最大的白酒基酒生产基地，国内白酒市场60%以上的原酒都来自四川。

经历了黄金十年的发展，进入2000年后，四川原酒企业经历了一段鼎盛时期，出现了以高洲为代表的一批原酒企业，并形成以邛崃、大邑、崇州、蒲江为代表的川西原酒与以泸州、宜宾为代表的川南原酒两个集群。原酒企业一度多达数千家。

然而，鼎盛时期并不持久。尤其在2013年后，原酒企业生存环境走向低迷，甚至连高洲这种巨无霸型企业也陷入财务危机，一度濒临破产，不得不多方融资，艰难转型。

2017年后，白酒行业整体复苏，但经历了行业震荡后，原酒企业仍然没能走出困境。

某川酒酒企高管表示，原酒企业目前的一个显著特点是两级分化加剧。“一部分大的原酒企业过的越来越好，这类企业完成了在原酒的生产技术、供应链配套等环节的升级，成为一些省外知名酒企的基酒的固定供应商；而一些小的原酒企业一般只能和省外的中小品牌酒企合作，这些中小品牌酒企的日子也不好过，有些一年只能做几千万到一个亿，未来这种企业慢慢就会消失掉，连带着给它们供货的原酒企业也会跟着死掉。”

一位业内人士告诉记者，他在近期走访产区时听到了一个令人吃惊的数据，目前邛崃、大邑、崇州、浦江一带有2/3的原酒企业处于停产或者是半停产的状态，就算是开工也是接一些零星订单。

而在上述酒企高管看来，低端原酒企业的“死亡潮”仍然没有过去，在消费需求紧缩和市场进一步饱和的现状下，如果没有及时转型成功，低端原酒企业仍然面临着严峻的“死亡威胁”，40%-50%面临关停。

从目前情况来看，倒下的原酒企业通常面临两种结局：第一，歇业与关闭；第二，被大原酒厂或品牌酒企并购。

他认为，从四川两个主要的原酒生产集群来看，邛崃、大邑、崇州、蒲江为代表的川西原酒企业由于缺少名优酒企的带动，面临的困境更为明显；而以泸州、宜宾为代表的川南原酒企业则在五粮液、泸州老窖、剑南春等名优酒企的带动下占得一些先机。

市场萎缩加剧 中小酒企难逃兼并命运

除了名优酒企和大量的原酒企业外，四川也有200多个中小酒企。行业复苏、名酒企业的高速增长，无法掩盖中小酒企市场的衰退。

川酒发展研究中心学术委员会副主任杨柳告诉记者，四川中小酒企的市场份额还在萎缩，在四川白酒金三角协会前不久组织的寻找“十朵小金花”活动中，通过初选的20家中小品牌酒企总产值还不到100亿。

这种状态不限于四川。数据显示，2018年，全国规模以上酒企减少了140多家（全国）。

业内人士认为，四川白酒产业面临的第二个两极分化就体现在这里，未来低端产品市场将进一步萎缩，中高端市场的持续增长。因此，更多中小酒企将面临倒闭或被兼并的命运。

一位熟悉川酒的人士表示，大部分中小酒企目前更多的依靠核心根据地，提供更高的渠道利润空间，这就意味着他们要以更低的利润去维持生存。

“对我们这些中小酒企来说，这个时代就是我们的至暗时刻，但是往往最黑暗的地方就意味着最光明的未来，一小部分努力寻求创新的企业，可能在差异化中寻找到了未来的生存空间。”他说道。

例如，在以浓香为特色的四川白酒产区，某酒企找到了川派淡雅的定位，并通过打造酒庄、多样化地推等方式，以差异化寻求生存空间，在以洋河为主导的江苏市场找到了自己的空间，牢牢抓住100-300元价位段的顾客，较为成功的完成了转型。

那些无法成功获得新生的，则无法逃脱死亡或被兼并的命运。

以前银行主动上门谈融资 现在银行“躲着原酒企业走”

所有人都意识到转型迫在眉睫，然而其中面临着诸多考验。

表面上，中小企业在转型中面临的最大问题是资金，事实上是经营者的思路。前文提到的酒企高管认为，经营者找不到核心竞争力，对行业发展趋势预判不够，一味盲目扩建、追求利润，这类企业往往转型不利，也更容易面临资金困境。

被称为“原酒巨无霸”的高洲酒业此前也曾因盲目扩建深陷债务，面临融资困难。几经辗转，在宜宾市政府的支持下，直到去年底才再次复产。

杨柳认为，目前的融资环境和前5年前相比，发生了很大变化。以前，银行主动找白酒企业谈融资，但是现在银行都是“躲着原酒企业走”。

他认为，这种转变一方面由于企业转型不顺，融资后仍无法挽回市场；另一方面，在对窖池和酒体进行评价时出现了许多不切实际的高估值，严重影响了融资主体的利益。例如，曾名噪一时的宜宾红楼梦酒业有限公司就曾将原酒进行抵押，投资方平安银行以每吨原酒接近44.6万的债券进行抵押，价格不菲，然而企业却没有按照平安银行的预期实现IPO。

有了前车之鉴，资本对于白酒产业不再盲目乐观。

成都花香酒业总经理王伟告诉记者，这几年资本正在回归理性，不像三四年前对中小酒企盲目热情，一些企业主贷不到款，只能选择借高利贷艰难求生。而就在几年前，几乎各大银行都有专门的贷款专员每天排队到酒厂拉业务，他的办公室就曾同时坐着好几家银行的业务员。

面对重重困境，业内对中小酒企转型也有多种声音。

业内人士认为，对于中小型白酒企业而言，以现有的条件，单独去发展经销商、拓展渠道、建营销网络、打造品牌困难重重，随着竞争的日益加剧，未来品牌越来越集中化，中小型白酒企业抱团发展能实现各方资源最大化，同时凸显产区优势，有利于品牌打造。

2017年，注册资本10亿元，由泸州市政府牵头、四川省商业投资集团参与组建的四川省酒业集团有限责任公司正式成立。公开资料显示，成立半年不到，就有135家酒类企业签约川酒集团。按照泸州市相关规划，力争通过5-10年时间，将川酒集团发展成为规模超千亿的综合性企业集团。

面对宏大的目标，有分析人士认为，抱团发展不应盲目乐观，从资本上来看，川酒集团是一个庞然大物，但是从过去一年的财务报表来看，川酒集团的酒板块收益似乎还有很大提升空间，这个宏大目标并不容易实现。

多位川酒人士表示，对于众多分散且不具有品牌效应的小企业来说，更需要政府牵头打造产区IP。而企业也应当发挥主动性，特别是对于原酒企业而言，打造自有品牌，至少以一款主打产品去参与推广。小酒企的主打产品要多在差异化和个性化上动脑筋，坚持自己的特色，以品质为主，而不是求量。

也有分析人士认为，通过政府去带动、推广固然可行，但是仍然存在许多现实困境，如何让发展状况不一、诉求不尽相同的酒企在一个台子上唱好自家的戏，这考验着决策者的智慧。

当科技遇上葡萄酒

——“新市场下的国际葡萄酒变革”研习社在中关村软件园举办

■ 王静

2019年5月31日下午，中关村软件园大讲堂——“新市场下的国际葡萄酒变革”研习社在中关村软件园举行。作为2019年中国国际服务贸易交易会海淀分会场“唱响科技，畅品生活”2019中关村科学城醇美科技嘉年华重要活动之一，研习社承继2018年(北京·海淀) 比利时布鲁塞尔国际葡萄酒大奖赛为区域生活观念和生活品质带来的良好影响，借助能够提升国际都市时尚指数和幸福指数的葡萄酒元素，以来自世界各地的葡萄酒专家们的对话和探讨的形式，揭示葡萄酒世界的新趋势，关注中国葡萄酒生产和消费市场发生的新变化。

研习社由北京市海淀区商务局、海淀区委宣传部、上地街道办事处、马连洼街道办事处指导，北京国际酒类交易所、海淀饮服协会组织承办，海淀区科学技术协会、中关村软件园、尚东数字谷产业园协办。8位葡萄酒和科技领域的国际嘉宾，在当天下午为园区企业和嘉年华观众带来了三场高含金量的国际葡萄酒主题的圆桌讨论和大师班品鉴。他们基于葡萄酒市场观察，从葡萄酒文化出发，结合科技应用案例以及中国百姓的饮食和消费习惯，为听众带来通俗、实用、接地气的葡萄酒新时尚解读。这也是海淀区首次尝试特别面向科技从业者举办特别以“葡萄酒+科技”的主题论坛。

来自意大利对外贸易委员会北京办事处首席代表暨中国区总协调官Amedeo Scarpa司凯培先生首先对研习社进行欢迎致辞，并播放了一部激情澎湃的意大利葡萄酒文化影片。影片运用巧妙的画面对比，别出心裁地呈现出了意大利文化、葡萄酒和中国文化的关联，让在场观众打破了葡萄酒就是船来品的固有印象，体会到了葡萄酒和意大利生活方式原来与中国文化还有这如此紧密有趣的关联。

新技术时代下的葡萄酒世界也在与时俱进

在“新技术时代下的葡萄酒世界”主题讨论中，以BERRYFIELD首席执行官David Pierre-Marie先生(法国)，中关村创业大街全球孵化业务部高级经理、Startup Grind国际创客组织北京区负责人Jelte Ansgar Wingender先生(德国)，上海澜湄金融信息服务有限公司经理Laura Mihaela Teodorescu女士(罗马尼亚)为代表的嘉宾组合，结合自身葡萄酒业的从业经历，分享了新科技、新互联时代背景下，受到冲击、改变和重组的传统葡萄酒产业，是如何在种植、酿造、营销、教育、赛事评比等多维度下进行着多元化的改变，以及这些改变给与市场和消费者的深远影响。

Pierre-Maria先生认为技术对看似传统的葡萄酒产业影响巨大：例如大数据，全自动化的电子葡萄分拣技术等都让葡萄酒在种植和酿造上更便捷。这一观点也得到了Laura女士和Jelte先生的首肯：科技应用其实在葡萄酒产业中的影响比我们想象的要更巨大：例如罗马尼亚可以得益于新技术的变革开始种植以前没有种过的葡萄品种；区块链技术可帮助茫然无助的消费者识别葡萄酒真假，而机器学习结合大数据也可以让你对自己的消费选择和喜好变得更鲜明。不过同时，因为葡萄酒强大的文化属性和人文特点，线下的体验和面对面的交流必不可少，因此科技并不能替代人与人之间的沟通，反而应该为更便捷、高效的沟通提供解决方案！

此次圆桌讨论超乎了大家既往以来对于葡萄酒与科技之间的刻板关系理解：譬如，美国硅谷作为拥有全世界领跑高新技术发展最多的企业，一直以来都在通过“鼓励冒险、刺激创新、容忍失败”的硅谷精神推动着创新，而葡萄酒也已经深深流入了硅谷的脉搏，成为了一种美好的生活方式。现场来自中关村软件园众多科技企业的论坛观众也结合自身的从业经历，对葡萄酒作为创造新生活主义的方式表示认可，希望葡萄酒可以帮助他们在忙碌的工作中停息片刻，感受生活的精彩。

葡萄酒文化因交流而发展，葡萄酒市场因促进而繁荣

随后，在“中国影响力：构建独一无二的中国品质消费场景”主题讨论中，由CHEERS齐饮创始人Claudia Masuege女士（瑞士）、Hype Asia Communications创始人Mina Yan女士（美国）、西班牙歌葡源酿酒集团(Cordoniu)和阿勒维萨酿酒公司(Alvisa)酒业集团中国区品牌大使Evgeniya Melnichikhina女士(俄罗斯)组成的嘉宾团，以其国际化、人文化、多样化的视角探讨了伴随着中国作为世界葡萄酒消费大国的崛起和消费能力的无限升级，中国为世界构建了一个怎样的消费场景，对国际葡萄酒市场的发展起了一个怎样的推动作用；而来自世界的葡萄酒和葡萄酒文化又为中国的葡萄酒生产、消费和对葡萄酒的认知带来哪些影响，并对葡萄酒在中国的发展前景和文化影响力进行了设想。

三位嘉宾在提到中国市场特点的时候，都不约而同地用到了“追求高性价比”、“好奇心”、“便捷”、“发展迅速”等词汇。Claudia女士结合齐饮在中国“体验+零售”的经营方式，以及在中国超50多家门店的一线销售经验，提到了中国市场是如何在十多年前从好酒稀数可数到今天的高品质追求。这一观点也得到了服务于餐饮业的Mina女士的认同，她认为，中国消费者正在从曾经的“被教育”成为今天商品和资讯的“传播者”、“重塑者”和“创造者”。Evgeniya女士认为，市场应该尝试更容易被消费者接受的传播方式去宣传葡萄酒品牌，比如通过社交媒体、口碑营销、线下互动等多种方式让大家放下芥蒂，体会葡萄酒为生活带来的新可能。

马瑟兰大师班品鉴，感受中国的未来之星

精彩的圆桌讨论之后，进行了以“中国的舌头——未来的葡萄酒之星马瑟兰”为主题的大师班品鉴活动。与会宾客在Grape Wall of China网站、世界白酒节、世界马瑟兰日创始人Jim Boyce先生(加拿大)的带领和引导下，学习了中国河北产区和宁夏产区的风土特色和极具潜力的发展前景，并现场品鉴了来自河北怀来产区的中法庄园、马丁酒庄、紫晶庄园以及宁夏产区仙谷兰轩酒庄的四款多次荣获包括比利时布鲁塞尔国际葡萄酒大奖赛金奖等多项国际赛事奖项的马瑟兰葡萄酒。

Jim先生通过带领大家品鉴和比对这四款来自中国代表产区的优质马瑟兰葡萄酒，细致地感受了马瑟兰这一葡萄品种特色，并为大家揭示了马瑟兰对于中国葡萄酒产业发展的深远意义。马瑟兰这种被誉为“中国的舌头”、与中国最有情缘的酿酒葡萄品种，在中国不同产区的种植和酿造均有上好的表现，已经连续几年在世界各大葡萄酒赛事上摘金夺银，并为中国在国际葡萄酒产业和市场的地位奠定了基础和品牌认知，成为中国目前最耀眼的明星品种。

此次研习社是主办方在中关村软件园举行的首个与葡萄酒主题相关的讲堂，希望通过这次成功的尝试，可以将“遇上美酒、遇见美好”这一活动主旨传播给更多的民众和科技园区的工作者，让“葡萄酒喝出科技味”成为海淀的葡萄酒消费特色。