企業家日報 中国酒 ENTREPRENEURS' DAILY Chinese drinks weekly 周刊

浅议国产葡萄酒市

中国酒类云商研究

首届常州红酒嘉年华
西贤会创始人吴勇受邀走进茅台葡萄酒大舞台

近日，首届常州红酒嘉年华在常州市天宁区举办，共吸引了来自全国一百多名酒类从业者来常品酒。中国酒类流通协会会长助理、云商研究院副院长、西贤会创始人吴勇受邀参加首届常州红酒嘉年华，走进茅台葡萄酒大舞台，对2020年中国葡萄酒行业市场现状及发展前景做了独特分析。

吴勇就国内葡萄酒市场机在座的嘉宾进行了深入浅出的探讨。他表示：中国消费升级空间巨大，而葡萄酒的产量却在逐年下降，中国的年轻人也越来越爱喝葡萄酒，种种迹象表明，葡萄酒消费已经是一个巨大的市场，并且具有巨大的市场潜力！他衷心希望国产葡萄酒在不久的将来能雄起！

吴勇表示：“整个长三角地区，江苏是最发达经济地之一。这么发达的地方，大家对酒类饮品的需要是非常巨大的。这么好的时机、市场，如果我们国产葡萄酒没有雄起，而是拱手将这么大的市场让给进口酒，我认为是不合适的，所以我们国产酒必须要进入到这个市场来，并且要给我们当地的消费者带来货真价实，代表我们自己文化的产品，这个意义就更重大了。”

本次嘉年华上展示的茅台葡萄酒“茅台红”吸引了众人的目光。

茅台葡萄酒是茅台集团的“公主”，经过多年的理论与实践相结合，采用分级酿造和洞藏陈酿的办法，开创了中国洞藏葡萄酒中的众多“第一”。同时，各位葡萄酒行业内的精英人士也就葡萄酒的品鉴、市场前景等问题进行了深度的交流。

中国酒类流通协会秘书长、西贤会创始人吴勇先生衷心希望茅台红葡萄酒能发展成为国产葡萄酒之光，为国产葡萄酒市场注入新的希望，让消费者改变对国产葡萄酒的印象。在品质打造、品牌树立和彰显个性的同时，与全行业团结起来，坚持文化自信，重塑国产葡萄酒形象！

茅江（江苏）实业投资公司董事长赵海东表示：打造我们中国红酒的“拉菲”，我们围绕着这个共同的目标携手努力。

茅台集团葡萄酒公司董事长司徒军表示：我相信只要我们几个方面的结合：把品质做好，把品牌文化做好，把市场的渠道建设做好，茅台红一定会在常州，在整个华东花结果。

据了解，茅台葡萄酒茅台红全国运营中心和茅台红酒业广场也已落户天宁区，这无疑将推动本土红酒品牌文化的快速发展。

天宁区商务局局长郑志勇表示：茅台红到我们天宁区来发展，就要做我们天宁区的标杆企业。

天宁区工商联党组书记韦伟表示：作为这样一个知名品牌，我们也非常欢迎将来茅台红能够成为我们天宁区工商联会员企业的一个代表，同时也做好它企业文化的打造。

一个企业的发展离不开品牌和服务，只有用心经营，深耕品质，还可以赢得市场，相信在大家的共同努力之下呢，国产葡萄酒的环境越来越好，品牌也会越做越强，实现品牌价值和经济利益的双丰收。 （会宣）

国际葡萄酒与烈酒(中国)大奖赛将开启

■ 张瑜宸

第二届国际葡萄酒(中国)大奖赛暨第一届国际烈酒(中国)大奖赛(ISGC)又将于8月8日华丽启幕。作为大赛专家库的外籍评委，英陶公关顾问(上海)有限公司创始人兼执行长 John Herman Isacs(艾哲庸)对记者表示，特别称：

“这是中国首次举办真正专业的国际葡萄酒大赛，也是最具有中国特色的赛事。毫不夸张地说，IWGC是中国最好的赛事。不仅因为大赛主办方出色的组织策划能力，还因为评委高水平的综合素质和能力。此外，通过大赛，评委间都结下了深厚的友谊。”担任过多项国际葡萄酒赛事的评委，艾哲庸谈起I-WGC赛事，赞不绝口。

他至今仍对第一届大赛上的一个小细节印象很深刻：“在品评一开始，大赛做了明确的规则，既不允许小组间的交流，也不允许组员内部交流，每个评委独立打分，我觉得这点非常好，评委间没有通过交流、表情等影响到其他评委，保证了大赛的公平和公正。”

在谈到对第二届大赛的期许时，艾哲庸表示已经迫不及待地想与老朋友们相见，并表示将一如既往地支持IWGC。“我期待一个比第一届更好的赛事，相信在大格局、高起点、国际化、广泛参与的原则下，今年的国际葡萄酒与烈酒(中国)大奖赛会再上一层楼。”艾哲庸笑着说道。

主动适应新常态 酒业实现大繁荣大发展

■ 金峰

“如果说2012年~2014年的深度调整主要是解决产业发展不平衡不充分问题，那么2015年~2019年便是产业主动适应新常态，提质增效，推进高质量发展，实现大繁荣大发展的五年。”中国酒业协会第五届理事会理事长王延才表示，经历2012年后三年的深度调整期之后，2015年~2019年中国酿酒产业发展取得了非同寻常的发展成就。

近日，中国酒业协会第六次会员代表大会暨第六届理事会第一次(扩大)会议在北京召开。会上，中国酒业协会第五届理事会理事长、第六届理事会名誉理事长王延才作《中国酒业协会第五届理事会工作报告》(以下简称《报告》)，阐述过去五年的产业变化及将清这变化背后的脉络。

会员数量增长119.9%

《报告》在回顾产业发展历程时强调，五年来，协会以完善服务体系和创新服务内容为工作主线，努力加强自身建设，建立健全服务机制，致力于专业化、职业化、制度化、年轻化产业协会的打造。通过加强党的领导，提升党建工作；组织专业化培训，提升业务素质；加强制度建设，强化考核；构建协会文化体系建设，提升职业素养；引进人才，提升专业服务；建立服务清单，强化服务效果，增强服务职能等，从传统工业和产品协会向产业协会转变。

《报告》中显示，协会第五届理事会共开展630项工作(其中：计划内478项，计划外152项)。五年来，秘书处带领各分支机构，完成国家发改委、卫健委、财政部、工信部、市场监管总局、商务部等国家有关部门颁类法规的相关项目研究、意见征询、反映行业诉求等超百次。

“在做好产业政策法规对接工作的同时，把工作重点和方向拓展到市场端和消费端。相继成立市场委员会、文化委员会，举办春、秋季中国国际酒业博览会，建立酒类消费数据库，组团出海拓展国际市场。”王延才表示，会员数量从第五届理事会成立时的800家，发展到目前的1759家，增长119.9%。协会相继被评为全国“5A”级社会团体、“受心协会”等，获评“中国标准创新贡献奖”。

由量变向质变的“四个变”

“不经历低谷的人生，是不完美的人生”。人生如此，酿酒行业亦如此。

用“沉舟侧畔千帆过，病树前头万木村”来形容经历2012年后三年深度调整的中国酿酒产业一点都不为过，调整期后的2015~2019年，中国酿酒产业取得了非同寻常的发展成就。

通过“2015~2019年中国酒业规模以上企业经济指标”对比，《报告》认为，五年来，酒类产业各项经济指标数据呈现四个变化：

规模以上酒类企业数量逐年减少，相比五年前减少了437家，体现出酒业市场集中度逐年提升；

产销量基本呈现逐年下降趋势，相比五年前减少了1686.3万千升，降幅为25.6%，体现了市场供需关系和消费需求的变化；

产品销售收入减少184亿元，降幅2.3%，在2017年触底回升，出现V字反转。但单位产品销售收入却基本显示出逐年增长的现象(仅2016年出现下降)，五年累计增幅31.3%，说明酒类产品的市场议价能力逐步得到提升；

利润水平呈现逐年上升趋势，累计增长679.5亿元，增幅达72.6%，单位产品利润增幅高达132.0%，表现出酒业由量变向质变的过程，间接体现出消费者“喝少一点儿，喝好一点儿”的消费诉求。

“正因为中国酒业有了低谷期的经历，行业才由被动接受到心态放稳，由不适应到积极应对，由措不得力到思变创新等诸多转变。”王延才说。

王延才表示，经过近几年的努力探索，一个符合中国酿酒产业实际，以遵循政策法规为导向，以满足美好生活酿好美酒为使命，以守正、传承、创新为根基，以诚实、诚信、诚心构建服务体系为核心，以培养人才队伍专业技能为支撑，以践行社会责任为担当的产业发展体系已基本呈现。

四大体系体现产业飞跃

王延才在《报告》中分析认为，五年来，中国酿酒产业质的飞跃主要体现在制造体系、管理体系、责任体系、标准体系等四个方面。

一是制造体系更加精细

《报告》指出，中国酿酒已从过去简单生产方式全面转向技术创新拉动产业升级的新通道，生产制造体系发生了本质变化，产品结构从单纯追求色、香、味，彻底转向以消费者为核心来设计产品。同时，在机械化、自动化、信息化、智能化，在技术装备创新、质量安全保障等方面大大提升了水平。

“好酒之本一定是在传承中创新，在创新中传承。科技创新始终是推动中国酿酒技术进步的强大动力，一直以来这也是协会的核心工作。”王延才表示，协会高度重视产业技术创新工作，一方面各酒种设置技术委员会，另一方面开展科技奖评审工作。针对产业发展中存在的技术共性问题，采取协会、院校与企业的更广范围合作研究模式。

二是管理体系更加全面

管理和人才是产业兴衰的关键，酿酒产业的飞跃体现在管理体系和人才培养上。

产业企业在抓业务、求效益、谋发展上，离不开管理机制的强力支撑，特别是党建引领发挥的核心作用。近年来，为适应新时代需要，协会着力把全国酿酒产业党建交流做成常态化活动，倡导产业以党建促发展。

没有好的管理机制，产业难以实现善治。人才是产业发展的基础，酒业技能人才培养一直是协会的核心工作之一。

协会着手打造国家职业鉴定与行业职业认证的双线培养体系，一方面依照国家职业标准开展品酒师、酿酒师等系列国家职业技能培训和鉴定工作，为产业输送了共计约2万余名专业技能人才；另一方面在产业开展以行业发展为导向的酒类营销师、中国陈年白酒鉴定师、鸡尾酒调酒师等新兴职业的培训、考核工作。

在管理机制、组织体系上，产业通过内部变革、激发活力，优化管理，打造了高效的经营管理体系，确保工作内化于心、外化于行，有效提升了市场应变能力和竞争能力。

五年来，协会注重打造企业文化体系，并通过确立核心价值观，打造从价值理念到行为层面的管理文化，使产业企业在思想认识上形成共识，在工作上形成合力。

王延才表示，近年来，产业经营管理达到新的高度，管理理念已从过往的单一生产管理模式转向管理的全面提升，彻底终结了厂家生产什么酒，商家卖什么酒，消费者就得喝什么酒的时代。

“卖方市场彻底转向买方市场，企业经营高度重视研究市场，重视营销，注重自身管理。”王延才说，提升服务质量和多措并举的管理体系推动着产业企业跨越式发展。

三是社会责任体系更加有力

2015年，中国酒业协会成立“酒与社会责任促进工作委员会”。该委员会联合全国酒类企业共同发起一年一度的“全国理性饮酒宣传周”活动。

“为了引导产业前瞻性和系统化地履行社会责任，提高社会公信力，成立了‘酒与社会责任促进工作委员会’。”王延才表示，同时，委员会向社会积极倡导适量饮酒、快乐生活的消费理念，五年间共影响了3.3亿人次。

另外，目前，产区的集群集聚效应初步显现，在改善和保护生态环境上发挥了重要作用。据悉，借导从生态资源、地域特色等多角度，深入诠释美酒与健康，并主张融合多产业实现多重价值升华的基于和产区政府、产区龙头企业共建培育的产业特色区域建设方兴未艾。协会已发布“世界十大烈酒产区”，且共建培育14个美酒特色区域。

四是标准体系更加完善

近年来，酿酒产业以供给侧结构性改革为主线，大力加强标准化体系建设并取得显著成效，进而以标准引领企业品质升级。

《报告》认为，酿酒产业在构建标准体系理念上有很大的变化。标准修制订已不完全局限于产品的生产，进而以消费者为核心的标准体系构建，加大高端产品标准等生产。标准从产业传统技术领域，逐步向产区表达、社会责任、公共服务、可持续发展等多领域拓展。

王延才认为，标准化工作管理机制更加完善，机构运转更加有效，在立项审批、审定、制定周期、版权、发布、实施等方面得以加强。

“特别是产业团体标准审查委员会的构建，协调着国家标准、行业标准的协同效应。”王延才表示，其发布的一系列团体标准，补充了产业标准化领域的空白。

王朝酒业：加速产品战略的核心驱动力

当疫情与葡萄酒行业调整期叠加。2020年，对每一个葡萄酒企来说都略显难熬。上半年，王朝以渠道、模式、营销、产品等方面的深度调整和全面革新，彰显出了国产葡萄酒在逆势之下的向上之姿，给中国葡萄酒行业注入了强大的信心和力量。

线上线下并举 抢占市场复苏先机

2020年是王朝酒业成立40周年的关键节点，同时也是王朝酒业创新求变、深度转型的关键之年。在这样的特殊时刻，一场突如其来的疫情，无疑给王朝的变革之路带来了更大的挑战。但我们看到，王朝并未因疫情而放缓其前进的步伐，相反，一系列活动的召开、各项战略举措的落地，让我们看到了一个“提速”新王朝。

疫情发生后，王朝酒业迅速展开行动。2月初，王朝酒业发出致王朝公司全体员工的慰问信，安抚员工情绪，号召各位同事注重自身健康安全同时坚决打赢疫情防控攻坚战。时隔不到一周，王朝酒业又再次召开会议，就公司疫情防控、生产经营等方面工作进行总结再部署。

为提振市场势能，提高品牌声势。三月，王朝酒业率先推出了“晒王朝美酒 秀家家美食”活动，进入4月，王朝又在重点市场蓝势启动了王朝婚礼季、美酒爱相随活动，抢占了宴席市场复苏的先机。为致敬抗疫英雄，王朝还设置了特别大礼。凡在今年内结婚的天津抗疫医护人员，王朝将免费赠送三箱王朝经典千幻作为婚宴用酒。这一举措，不仅有效拉动了市场动势，为经销商合作伙伴赋能，还有力扩大了王朝品牌的知名度和美誉度。

值得一提的是，5月18日，王朝酒业以“掘金新时代，共享王朝机遇”为主题的5+4+N产品战略发布会在天津王朝酒业隆重举行。这是最初酒行业内首次采用“线下+线下全程同步发布”形式的大型活动，开创了葡萄酒企业战略发布与品牌营销融合推广的新模式。在接近三个小时的直播过程中，热度一直居高不下，共计吸引近35万人次在线观看，在一直播平台播放的热度更是超百万。

此次发布会还有一大亮点，即是将线上云探访与线下实景游进行深度结合。直播中，主播带领全国观众探访了王朝的第一间厂房、中国葡萄酒酿造史上第一瓶全计发酵型葡萄酒的诞生——518年间；占地面积9000平方米、总贮酒量两万吨的车间；引进3条意大利葡萄酒自动化灌装车间以及2005年建成并投入使用、占地面积5000平方米的王朝高档木桶陈酿车间。游览过程中，还穿插有王朝各个车间的历史故事以及王朝老员工的实景讲述，可以让观众眼随镜头深入感受王朝的厂区风貌和文化价值，进一步提高品牌认同感。

在活动现场，王朝酒业打破了只有经销商才能参与战略发布会的传统思维，通过线上线下相融合的方式，直接触及C端消费者，用一场盛大的产品战略发布会向消费者传达了王朝的新战略，展现了王朝的新风貌，进一步提振了行业信心。

2020年上半年，王朝积极抗疫，率先恢复生产，并在渠道方面尝试革新，结合婚宴市场，继续进行市场推广。在疫情的阴霾之下，展现了国产葡萄酒领先企业的责任和担当。

产品战略推出 产品架构正式成型

其实，于王朝而言，2020年上半年最重要的工作是完成了对其产品体系的梳理，产品架构正式成型。

在5月18日的发布会上，王朝5+4+N产品战略正式发布。中法合营王朝葡萄酿酒有限公司党委副书记、总经理李广禾表示，构建5+4+N的王朝产品结构，是聚合当下市场机遇需求的产品，也是王朝未来40年产品战略的奠基工程。

从产品来看，5+4+N实际是对应5大主线系列，4大优势品类和N项需求定制。

其中五大主线系列产品，实现在各主流价位段的全覆盖。这五大系列产品包括：王朝老千红/半千白系列、经典系列、梅鹿辄系列、七年藏系列和千化系列。其中，王朝千化系列旨在构建头部引领优势价值，产品零售价格1000~4000元/瓶；七年藏系列定位高端品鉴用酒，尤其是国内外重大会议选用；梅鹿辄系列以单品种酿造为特点，目标是树立起商务用酒典范；经典系列重点定位国民宴席，聚做宴席领域的标准级产品；老千红/半千白系列是王朝的传统畅销款产品，累计销量超5亿瓶，至今仍是最具性价比的葡萄酒产品。

四大优势品类，增加市场的纵向占有率。作为法国人头马集团在中国的第一个合作伙伴，王朝不仅在干红、干白领域优势独特，在白兰地和起泡酒领域更加顶具风格。王朝的5度起泡，常常供不应求；更有储存多年的白兰地优质年份酒。这些品类的潜在市场能量，将在2020年得到更进一步的激发和释放。

N项个性化需求定制，满足中国消费者的多元化需求。与此同时，王朝还将根据市场的个性化消费或需求导向，进行特色产品、区域专销产品的开发，以更好地满足市场和消费者需求。

5+4+N战略的落地，代表着王朝主线系列产品已实现全价位带覆盖，并以品类产品增加市场纵向占有率，同时通过定制产品以市场需求为导向，满足消费群体多元化、碎片化的消费需求。

天津王朝酒业销售有限公司总经理刘军表示，随着5+4+N产品战略的发布，王朝产品战略正式进入2.0模式。2.0时代，王朝将不断落实服务型企业战略，以去库存、增促销、育场景、高发声和理顺层为目标，推进“贴市场、接地气”的市场服务工作。

战略发布后，各地经销商亦积极导入，来自湖南、上海、天津、浙江、福建、江苏等各地分公司的经销商同步进行了签约仪式，累计签约金额近亿元，充分体现了市场层面对王朝未来发展的信心。

“王朝速度”背后 彰显了哪些核心竞争力？

作为今年上半年为数不多的亮眼选手，王朝酒业如何能让业内瞩目？“王朝速度”背后又有哪些核心驱动力？

在自身发展层面，王朝公司是改革开放的第一批企业，1997年在香港上市。历经40年发展，王朝人始终初心未变，主动求新求变。2018年2月，王朝开启内部竞聘，人员调整幅度近30%，彰显出这一轮变革的决心和魄力。2019年3月，王朝“二三四”战略、“万千百”工程正式推出；5月，王朝推出高端标杆产品千化系列，7月推出定位国民宴席的标准产品经典系列；9月以及12月，又陆续发布成立新中国成立70周年的纪念酒以及生肖酒，产品体系进一步完善。

此外，从品牌层面来看，葡萄酒行业崛起的关键在于行业龙头品牌引领，近年来，葡萄酒行业日益向名优化、品质化、规模化集中，王朝无疑是国产葡萄酒头部阵营的重要力量。

有业内人士分析称，作为国产葡萄酒传统品牌，无论是市场规模还是产品知名度，王朝在葡萄酒行业中都占据着极大的竞争优势。在目前行业形势不容乐观的情况下，王朝能取得这样的表现已实属不易，中国葡萄酒产业的调整期也将继续延长，这对于王朝而言，或许是一次机遇。

2020年上半年已经落幕，王朝的锐意进取、全面变革让我们感受到了国产葡萄酒的希望，而下半年，王朝又将发起怎样的攻势，让我们拭目以待。 （据葡萄酒研究）

企業家日報 中国酒 ENTREPRENEURS' DAILY Chinese drinks weekly 周刊

追随消费升级 省级酒需不需要做高端？

2012年，被称为“黑天鹅事件”的塑化剂风波，让整个行业寒意陡阵，省级酒错失了高端化发展的战机。2020年，新冠肺炎疫情突发，“黑天鹅事件”再次来袭，在这种背景下，省级酒要不要做高端，怎么做？

■ 苗倩

白酒行业全域化新零售首席专家、卓鹏战略创始人田卓鹏以“八年抗战”的时间段(2012年~2020年)来类比名酒围绕消费者所作的渠道创新和品牌建设中各省级名酒没有做好新旧动能的转换，构建好新动能。

田卓鹏说：“2012年步入调整期时，很多省级酒品牌缺乏对消费升级、行业发展趋势的准确预判，贻误了高端板块的发展时机，2012年名酒进行渠道下沉，开始补课，通过各种方式深度围剿终端消费者，而省酒、地产酒则还是主要通过传统烟酒店、团购、餐饮等渠道动销，产品结构升级相对滞后。”

调整期再现 要不要做高端？

在一次全国经销商大会上，某企业董事长就向经销商鞠躬致歉，承认战略判断出了错误，一度认为高端酒市场很难上量，转而主攻中低端产品，错失了对高端品牌进行消费培育的好时机。一家区域酒企的负责人记者透露了这样的观点。

该大区负责人口中说的“失去的那几年”，就是2012年行业步入调整期后的一段时间。2012年年底，“八项规定”出台，2013年2月，国家发改委对茅台、五粮液分别开出了2.47亿元和2.02亿元的罚单，包括名酒企业在内，整个酒业笼罩在阵阵寒意中。

在那样的特殊时期，茅台积极拥抱终端消费者，矢志不渝地维护高端品牌形象；五粮液则采取了放量保市的企业战略，相继采取扑购区域酒企等策略放大市场份额；泸州老窖则表示，将坚持“国窖1573的市场价格，维护超高端品牌定位”，并以“清理串货，整顿市场”的名义，从全国经销商手中回购10万件国窖1573产品。

“胜利的果实，最终属于那些自强不息的人”。套用在此期间前发前行的名酒企业也是如此。当伴随着消费升级的曙风，高端酒消费热流涌动时，高端酒市场已被茅五洋泸切割了大半壁江山，难以撼动。

以名酒企业行为作标杆

“区域酒企不妨多看看名酒企业在做什么，吸收借鉴名酒企业的战略布局，多交流、多学习。”北京正一堂营销咨询公司董事长杨光表示。

时隔八年，因为新冠肺炎疫情的突然来袭，让处于存量竞争中的酒企再次被动卷入了调整的激流中，在经济下行压力较大、名酒渠道下沉愈演愈烈的当下，区域酒企要不要做高端？他们还有机会么？

近日，对于安徽口子窖的战略展望，开源证券就指出，“公司加大品牌打造力度，扩大市场投入，有利于进一步抢占行业消费升级份额。”

此外，开源证券还指出，“紧抓消费趋势，加大次高端价位段布局。500~1000元的次高端价位段是省内消费升级的下一个风口，我们预计公司大概率会加大在次高端价位段的布局。随着中高端产品线更加完善，未来公司在市场竞争中将持续受益消费升级。”

2020年6月，知名经济学家李稻葵提出，“经过2~3年的努力，中国经济可以回到6%左右增长的路径上来。因为中国经济有两个重要的潜力，其中一个潜力是我们的市场大，我们有4亿中等收入人群的消费能力是很强的。”

此外，李稻葵还提出了既有的这4亿人有望再扩容的观点。

数位业内人士在接受记者采访时也明确表示，在疫情防控的特殊时期，省酒依然要坚定不移地追随消费升级的脚步，布局高端、次高端市场。

追随消费升级的脚步

在接受记者采访时，北京正一堂营销咨询公司副总经理丁永征提出，省酒必须高端化，如果不走高端化之路，在名酒和酱酒面前，将毫无还手之力。不止下半年，从长远看，省酒的战略就是高端化战略！丁永征还特别强调了文化的力量在此轮高端布局中放射出的威力。

他表示，2019年之前，省酒可通过品类战略来解决高端定价权问题，未来，要实现从价格引领转向文化引领。文化的独立性是由企业自身特点决定的，文化的高端定位可以创造，省酒的高端化要做好三个方面的文化引领：“品质的文化表达引领、品牌的文化表达引领和模式的文化表达引领”。

在丁永征看来，整个营销模式都要向文化靠拢，打造文化包装、名酒进名企活动，打造文化盛宴、大讲堂等等，他甚至提出，“每一个营销策略都要彰显文化性。”

这个观点不禁让记者想到了2013年左右，那时正值行业调整期，中国酒业协会理事长王延才曾提出，构建两个“和谐”的观点，他提出“白酒产业的安全运行必须建立在和谐关系的基础上，这既包括行业内部的厂商和谐关系，也包括酒业与社会公众之间达成的和谐关系。与社会公众的和谐关系，首先是顺应社会趋势和文化诉求，积极寻求经济效益、环境效益和社会效益的协调发展。”

不可贻误时机窗口

“名酒都是奋斗出来的。”中国食品工业协会党委书记、副会长兼秘书长马勇，数次以此观点勉励奋进中的区域酒企。

“管理层对企业战略的研判，事关企业的长远发展，在战略选择上，既不可冒进，又不能贻误时机，要把握好动态的平衡。”山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐则指出，“企业管理层特别是当家人的战略眼光、事关企业的生死存亡、兴衰荣辱。”

“在后千亿、后百亿集中化布局的时代，区域酒企面临着一二线名酒的强势挤压。300元~400元已经成为商务用酒的主流，三五年后，500元~600元将成为未来商务用酒的主流，面对市场现状，省酒必须做好这两个价位段的布局。”对于省酒的战略谋篇，田卓鹏提出省酒要实现新旧动能转换，可以从以下方面发力：

一是实现品牌价值升级、品类价值升级、品牌形象升级；

二是做好“头部战略”，省酒品牌要高速发展300元，积极培育600元，盯住千元价位段，这是省酒的“头部战略”；

三是做好“根部”，也就是要把百元的“根部”产品下沉到县、乡、村市场，不少省酒品牌面临着下沉到县乡村的主导产品和主导品牌老化的窘状，有待解决；

四是营销模式创新：首先是“联馆”——在县城建立新零售体验馆，通过体验馆重构高端酒消费场景，通过线上+线上、服务+零售的模式，培育、教育消费者；再是“联社”营理——导入数字化管理、终端的智慧化管理，“把县级、地级、省会级的核心终端连成桩，企业可以了解终端动态，建立核心终端管理网络；还要“联网”，品牌打造私域化是一个趋势，要在一个省级范围内通过新媒体等工具，实现线下线上引流，实现品牌流量私有化、品牌粉丝私有化和品牌用户私有化；

五是省酒品牌要实现新营销组织的构建，例如，新零售终端运营团队的构建等，团队建设要跟上。

对于省酒的高端化，知趣咨询总经理，白酒营销专家蔡学飞则提出，“首先酱酒板块持续扩容，而且诸如酱酒更健康、老酒增值等概念带来品类价值提升，伴随着消费升级，酱酒的投资价值进一步凸显，因此，部分酱香型省酒迎来新机会，其次是产区概念走热，省酒拥有一定的地缘优势，如果能够有效融合本地资源，做好文化代表性，那么地大物博的中国，本身酒类消费就有区域性特征，市场容量很大，通过产区做品质，通过体验做品牌，这些都是省酒走向高端的品牌附加值机会。”

葡萄酒进口酒风光不在 国产酒能否借势而起？

■ 杨孟涵

前些年一直呈大幅速增状态的进口葡萄酒，如今却热度不再。市场是否会出现彼降此升的现象？在进口酒量大幅降低的情况下，国产葡萄酒是否会借势而起，重新寻回昔日荣光？

多重因素导致进口酒大降

进口葡萄酒持续多年的风光状态，如今已经不复存在。

海关总署发布的2020年上半年进出口主要商品量值统计数据显示，葡萄酒进口量2.76万千升，降幅超50%，进口额11.09亿元人民币，降幅接近50%；1~5月葡萄酒进口量18.75万千升，降幅为32.2%，进口额62亿元人民币，降幅为34.4%。这其中，瓶装葡萄酒的进口量和金额都下降了1/4以上。数据显示，这4个月内，中国只进口了约1.43亿瓶750ml装的葡萄酒，同比下降了26.6%。而进口瓶装葡萄酒的总金额较同期下降了27.5%，若包含起泡酒、散装酒以及同样用葡萄酿造的蒸馏酒(如干邑)，那么其总金额则下降了31%。

按照数据统计，实际上从2018年开始，进口葡萄酒就已经出现了下降趋势。而此前多年则一路飙升，从2013年的30多万千升，增长到2018年的70万千升。

以单一进口国而论，则出现了不同的分野。法国葡萄酒与烈性酒出口联盟(FEVS)提供的数据显示，2018年，中国从法国进口葡萄酒数量下跌了14.4%。上半年，法国一些大的葡萄酒公司对中国的出口量下滑20%至30%左右。澳大利亚葡萄酒此前受惠于关税的降低，在2018年度还表现较好。

为何在2018年出现降低的拐点？有一种观点认为，从2014年开始，中国进口葡萄酒一直保持20%左右的高增长，2018年进入了一个消化期，经过一定的调整后，进口葡萄酒还有上升机会。

但是更广泛的观点认为，进口葡萄酒碎片化严重、低价去库存、消费增量缓慢、供大于求等问题正逐渐显现，这是导致进口葡萄酒在2018年普遍出现“双降”(进口量、进口金额)的主要原因。

到了2020年，由于疫情的突如其来，部分国家采用临时封关政策，导致进口渠道暂时失效，这也造成了今年进口葡萄酒数量减少。

而除了纯市场因素、疫情因素、种植因素之外，政策因素也正成为影响进口葡萄酒的重要原因。

众所周知，中国在今年将进一步对澳大利亚采取反制措施，包括限制乳制品等产品对华出口，并列出了“打击清单”，其中包括澳大利亚葡萄酒产品。

这显然让在中国市场冉冉升起的澳大利亚葡萄酒大受打击。数据显示，澳大利亚2019年向中国市场葡萄酒出口额高达12.8亿澳元，出口量高达1.42亿升。业界认为，综合各方面来看，进口葡萄酒在短期内难有起色。

国产葡萄酒仍处低迷状态

进口葡萄酒风光不再，是否意味着国产葡萄酒的机会来了？

实际上，国产葡萄酒的日子同样不好过。2020年一季报显示，多家国产葡萄酒企业的业绩不甚理想。

通葡股份一季报显示，其实现营业总收入2.2亿元，同比下降43.2%，降幅较去年同期扩大；实现归母净利润-63.4万元，上年同期为132.9万元，未能维持盈利状态。

国产葡萄酒的龙头老大张裕在新冠疫情的影响下，今年一季度营收同比减少51.99%，净利润同比减少48.92%，为帮助经销商渡过难关，张裕甚至主动调低了经销商的年度销售任务。

再往前推，13家葡萄酒上市企业的年报更是惨不忍睹，超八成企业出现营收下滑，约六成企业净利跳水。

2019年，13家上市葡萄酒企营收同比下滑5.4%，整体净利同比下滑6.5%。在13家上市葡萄酒企业中，仅有三家实现营收正增长，如果剔除以其他业务为主营业务的西部创业外，实现营收正增长的仅有法塞特酒和怡园酒业两家。其中，法塞特酒增幅明显，达46.77%；怡园酒业营收微增，为0.2%。

相比2018年，2019年上市葡萄酒企业的下滑面进一步扩大，2018年营收负增长的企业有5家。2019年，有10家葡萄酒企出现营收下滑，扩大一倍。其中，莫高、中粮以及芳香庄园三家营收跌幅较大，同比下跌幅度分别为-23.29%、-27.48%以及-31.09%。

从利润涨幅看，2019年，仅法塞特、张裕、莫高三家葡萄酒企业实现正增长，其中，法塞特实现双位数增长，为14.63%，张裕、莫高两者的增幅分别为8.35%和0.66%。

通葡、芳香庄园以及威龙净利下滑幅度较大，通葡同比下滑-845.97%，芳香庄园下滑幅度为-259.45%，威龙同比下滑-150.09%。

实际上，早在2013年，国内葡萄酒市场就进入调整期，产量、销售额、利润额连续7年下滑。为何国产葡萄酒进入长长的下滑通道而看不到转变的节点？业界认为，除了消费市场的变化之外，国产葡萄酒企业高赋税导致的高成本加上进口葡萄酒零关税的冲击，共同导致了这一局面。

尤其值得注意的是，从2013年开始，进口葡萄酒的逐年上扬与国产葡萄酒的一路下滑，时间完全重叠。那么这是否意味着，近两年来进口酒的下滑，会在一定程度上给予国产葡萄酒机会？

国货短期内仍难翻身为王

实际上，很多导致进口酒下滑的因素，在国产葡萄酒身上同样存在。“疫情对世界范围内的消费需求都造成了冲击。”有营销专家表示，除了长期消费需求变化、政策因素之外，今年对葡萄酒市场影响最大的，莫过于疫情冲击，不过这种冲击是世界性的，既对进口葡萄酒形成了影响，同样也对国产葡萄酒形成了影响。

根据中国酒业协会公布的2020年1~2月酒业经济效益数据，中国葡萄酒销售收入为12.88亿元，下降了40.8%；利润仅为0.5亿元，下滑约58%。很多国产葡萄酒厂、酒庄都反映年初销售大幅下滑，回款中断，而相比于进口贸易，国内酒厂酒庄人员众多，成本压力反倒更大。即便在4月初国内逐步恢复消费的情况下，要达到往年同期水平，还需要一定的时间。

这意味着，单纯考虑疫情这个变量，还不足以得出国产葡萄酒会趁机“翻身”的结论。

疫情的突袭之外，对国产葡萄酒来说，税负导致的成本压力，在短期内仍然难以解决。据了解，国内葡萄酒生产企业需要缴纳10%的消费税、13%的增值税、附加税以及25%的企业所得税，酒企的综合税赋超过30%。

张裕集团有限公司董事长周洪江此前表示，澳大利亚、智利这些国家现在都是零关税，由于我们税负比较高，再加上受海外市场的冲击，这对我们中国葡萄酒行业冲击比较大。去年张裕在国家降费减税的基础上，税负达到22%，与欧洲以及国际上产葡萄酒的国家最高税负相比也是较高的。

此外，由于国内葡萄酒消费市场成熟度不足，对普通消费者的教育不够，导致消费量短期内无法大幅提升，这也限制了国产葡萄酒的崛起。数据显示，2019年，全国规模以上葡萄酒企业实现销售收入145.09亿元，实现利润收入10.58亿元。与之对比，同期白酒规模以上企业的销售收入在4000亿~6000亿元，两者显然不可同日而语。

葡萄酒专家李欣新认为，国内对于葡萄酒教育一直存在误区，过于高大上不接地气，并没有扎根到日常消费里，因此一有风吹草动，葡萄酒就成为被抛弃的消费品，这对葡萄酒的发展未必就是利好。葡萄酒消费应该更深民，将其作为一个国际性的酒精饮料来运作，才能具有强韧的生命力。

综合多方面的因素，在同样受疫情冲击、受制于消费需求改变的情况下，国产葡萄酒的成本压力更高、面对的市场容量有限，因此在短期内，国产葡萄酒企业偏小偏弱的情况不会发生根本性改变。

拼品牌、拼产品 直播不仅仅是价格战

■ 苗倩

近日，海尔集团董事局主席张瑞敏表示，“现在的直播带货很火，一晚上就可以销售上亿，但是不管怎么火，那都绕不过一句话‘全网最低价’”的观点视频刷爆朋友圈，对直播带货打价格战提出了质疑。

赵涛是在直播领域涉足多年的“老手”，在他看来，“直播带货还有很长的路要走。”

在赵涛看来，疫情改变了消费者的消费习惯和消费观念，企业方与网红、明星合作进行直播，直播带货不仅仅是打的低价战，而且也起到了品牌宣传、新品发布、利用名人的热度提升产品热销度的目的。

从某种程度上来说，疫情可能像是一种催化剂，加速了线上销售的发展，同时更催生了直播带货的一时无两。

来自国家统计局的数据显示，实物商品网上零售额增速继续加快。1~5月份，全国实物商品网上零售额同比增长11.5%，增速比1~4月份加快2.9个百分点；实物商品网上零售额占社会消费品零售总额比重为24.3%，比上年同期提高5.4个百分点。

线上与线下的联动发力

在营销专家李治江看来，直播带货固然是酒类等实物在线上销售的一个重要增长极，但是，行业人士关注的焦点仍然是需求。显然，疫情防控的长期化、常态化，对于当前的啤酒热销季以及即将到来的下半年双节酒类消费黄金期，厂商通过电商直播、线上活动等，要做好提振消费信心、激发消费需求等工作，重点要做好线上、线下的联动发力。

因为消费者的购买力在不断提升，消费升级是大势所趋，酒类直播中并不允许出现喝酒的镜头，这就对提供实景式的场景体验场所和服务场所的“线下门店”提出了新的要求。

对于全民直播、万物皆可播的现状，互联网营销师薇娅则表示，未来，线上、线下会打通。

互联网营销师李佳琦在解释“我可能最终会回到线下销售”时，提出了两点原因：第一是消费在升级，顾客的