



葡萄酒行业继续探底“单腿走路”困局难解

■ 栾立

疫情影响下，中国葡萄酒市场或是近十年来最惨的一年。

中国酒业协会(下称“中酒协”)最新统计数据显示，今年上半年国内葡萄酒行业受疫情影响，销售额比上年同期下滑 30%~50%，而进口葡萄酒也未能逃过一劫，前五个月进口量和进口额双双下降超过三成。记者调查发现，虽然国内葡萄酒市场正在缓慢恢复，但尚难断定触底，而疫情中也暴露出国内葡萄酒消费场景过于单一的问题。

“上半年销售下滑了 40%左右。”据君顶酒庄总酿酒师邵学东透露，酒庄在春节 2~3 月份的销售基本为零，好在 6 月份市场出现了较为强势的反弹，整体销售比 2019 年同期还略有增长，但公司内部估算全年销售可能要打个 7~8 折。

新疆乡都酒业总经理杨华峰也表示，上半年的销售情况确实比较严峻，从乡都的情况看，也有四到五成的下滑，而且国产葡萄酒也面临生产成本上涨、市场价格下降的问题。不只是国产葡萄酒，进口葡萄酒的日子也不好过。

7 月上旬，中国食品土畜进出口商会也公布了 1~5 月份进口酒类的统计数据，前五个月，进口葡萄酒行业进口量和进口额分别下降了 32.44%和 33.31%，而从单月看，5 月份葡萄酒进口量下滑了 57.55%，而进口总金额也下滑了 51.38%，整体呈现加速下滑的趋势。

“上半年总共才走了几万元的销售额，连房租都不够付。”山东进口酒商李营告诉记者，虽然疫情影响基本结束，但餐饮、商务消费等还在恢复中，渠道消化库存速度缓慢。而走访中多位酒商表示，6~7 月份本身就是进口葡萄酒的传统淡季，虽然市场情况比 2~3 月份要好得多，但仍没有恢复到去年同期的水平，甚至有酒商对今年中秋的市场前景表示悲观。

张裕公司总经理孙健告诉记者，下半年葡萄酒的市场走势会好于上半年，近期的市场也显露出这样的趋势，张裕的市场销售在不断回升，但市场何时可以完全恢复，这个还存在不确定性。

而 WBO 葡萄酒商学院院长杨征建也认为，目前国内葡萄酒市场是否已经触底还不好说，还需要看 9 月中秋市场的备货情况。

不难发现，相比于已经触底复苏的白酒行业和恢复增长的啤酒行业，国内葡萄酒行业这次受疫情的影响程度更大，而在这次疫情中，也暴露出葡萄酒消费在中国市场普及度其实并不高的问题。

孙健告诉记者，疫情对中国葡萄酒行业带来了很大的压力，可能是近十年来最惨的一年，造成这一局面的主要原因，是在疫情中中国葡萄酒市场的主要消费场景——社交场景受到了限制，而葡萄酒的家庭消费场景却没有跟上。

根据张裕公司的调查，国内的葡萄酒消费场景呈现“单腿走路”的态势，社交场景的消费量占到 90%，而家庭消费的比例只有 10%，因此疫情下，行业增长压力陡增。

一直以来，国内的葡萄酒市场采取传统的酒类经销模式，这是由中国市场的特点所决定的，中国的市场很大，而构成中国酒类消费的市场的终端是数百万个烟酒店，而且每一个区域都有自己的文化和风俗习惯，因此无法用简单的商业模式和策略打通全国市场。经销商模式无疑是一条捷径，其给酒企带来了漂亮的销售数据，特别是进口葡萄酒，但这种快速见效的模式，也让酒企忽略了消费者端和市场的培育。

另一方面，在业内看来国内的葡萄酒教育也走入了一个误区，过于高大上不接地气，没有扎根到日常消费之中，因此一有风吹草动，葡萄酒就成为“被抛弃”的消费品。

在孙健看来，疫情之后，作为葡萄酒从业者，应该不光研究正常市场条件下，如何去推动去恢复葡萄酒市场，更重要的是，在疫情之下，如何让更多的中国消费者接触和喜欢葡萄酒，而此前这方面，中国的葡萄酒企业做得还不够。

下一站果露酒产业是“爷青结，还是爷青回”？

■ 王皓

与千亿级别体量的白酒产业相比较，200 亿左右体量的果露酒产业不可与之相提并论。然而，最近果露酒产业频频发声，行业的聚光灯再次照到了果露酒“隐秘的角落”。

7 月 14 日下午，搜狐视频《BOSS+1》第十二期“搜狐 BOSS 张朝阳对话蓝溪控股 BOSS 王武”正式直播。围绕“中国果酒是如何成就脱贫大产业”话题张朝阳一度化身主播直播带货，第一次与酒业对话的他在直播中多次称赞果酒是一个绿色扶贫的好产业，应该得到大力宣传。

7 月 16 日，中国酒业协会理事长王延才在回顾《中国酒业协会第五届理事会工作报告》时，总结了我国过去 5 年里果露酒产业发展的整体情况，指出果露酒产业发展的特征和不足。

7 月 19 日，由贵州茅台(集团)生态农业产业发展有限公司主办的“新时代·新悠蜜·新机遇”2020 茅台悠蜜节暨新品发布会在贵州丹寨县万达小镇举行。在多方力量的见证下，共同揭开“遇见”系列蓝莓精酿的神秘面纱，开启第一届茅台悠蜜节。

发展平缓的 5 年中低端化的常态未变

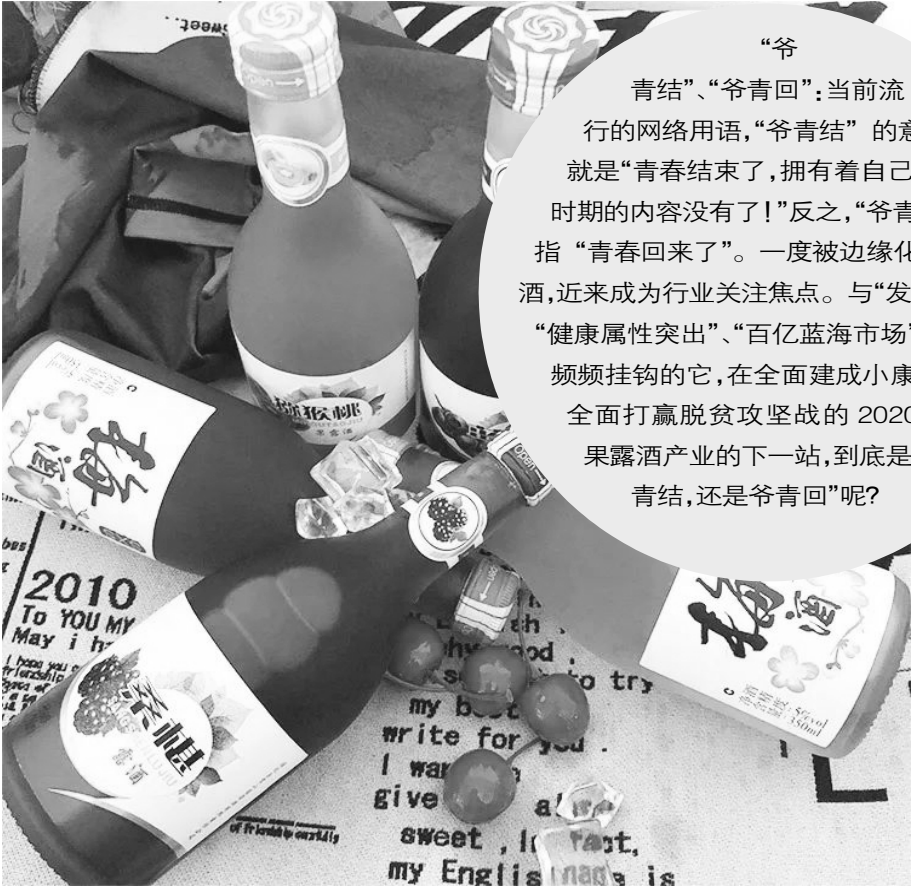
据资料显示，2019 年 1~8 月，我国规模以上其他酒生产企业 203 家，销售收入 184.90 亿元，同比增长 5.46%；实现利润 20.71 亿元，同比增长 15.32%。而从 2016 年一直到现在，过去 5 年时间里果露酒产业一直处于增速放缓的发展状态，甚至略有波动。

权威数据显示，在 2016 年前，露酒产业一直保持高速增长态势，尤其是保健酒产业一直保持较高的增长速度。进入 2017 年销售收入和利润出现双降，但销售收入的降幅要远远大于利润的降幅；从 2018 年数据来看，规模以上其它酒生产企业 240 家中，亏损企业 23 家，企业亏损额为 9.58%。完成销售收入 315.63 亿元，同比增长 0.85%，实现利润总额 45.46 亿元，同比增长 14.51%；亏损企业累计亏损额 1.48 亿元，同比增长 38.74%。

从 2018 年开始，销售收入开始回升，且利润的增幅大于销售额的增幅，说明果露酒产业的产品结构得到一定优化。但从长远发展来看，增速放缓的果露酒市场仍有增长空间。

《中国酒业协会第五届理事会工作报告》关于果露酒版块，这样总结到：“果露酒产业这五年的发展平缓。究其原因，主要体现在：一是标准不统一；二是产品同质化严重；三是产地化经营为主；四是品牌影响力缺乏。近五年来，果露酒产业开始不断有新鲜血液注入。不少名优白酒企业纷纷以“养生酒”或“健康白酒”等名义介入露酒生产，这在一定程度上提升了露酒产业的竞争力。”

整体来看，制约果露酒发展还是集中表



现在“品质”和“品牌”两大方面，也就导致果露酒长期以来缺乏高端产品，无法站到舞台中央。国内果露酒市场一直处于中低端化状态，缺乏高端产品引领，导致了消费市场 and 价格带过窄。

究其原因，首先是酒机理研究和饮酒健康研究是推动露酒产业发展两个非常重要的元素，作为传统酒种，在工艺技术的研究、风味的研究以及活性物质的研究方面都远远不够。产品同质化严重，产品个性及特点表达不充分，在消费市场中竞争力较弱。

在果酒方面，仍存在着酒企和酒商对果酒的定位认知不清的现象，企业没有明确的发展方向，大多是传统推演而来，不够严谨，缺乏基础研究，单纯依靠传统中医药学、养生保健观点过度推演果酒的保健性，缺乏现代医学、食品营养学科学验证和机制的解释。

短板依然不少

在 2019 年上海酒博会的第二届国际果露酒高峰论坛上，中国酒业协会执行理事长王琦公布了《2018 年果露酒发展报告》，他从行业概况、行业困难、行业发展方向的三大方面进行全面剖析，分别就果酒和露酒存在的问题做了概括。

针对果酒而言：1. 缺乏全国性知名企业、品牌和产品；2.酿造工艺、生产装备针对性不强，创新少；3.行业标准不健全；4.营养功能认知不足；5.专业技术人才短缺，培养体系不完善。这五大突出表现为果酒行业当前面临的

“爷青结”、“爷青回”：当前流行的网络用语，“爷青结”的意思就是“青春结束了，拥有着自己青春时期的内容没有了！”反之，“爷青回”是指“青春回来了”。一度被边缘化的果露酒，近来成为行业关注焦点。与“发展缓慢”、“健康属性突出”、“百亿蓝海市场”等词汇频频挂钩的它，在全面建成小康社会，全面打赢脱贫攻坚战的 2020 年，果露酒产业的下一站，到底是“爷青结，还是爷青回”呢？

行业困难。露酒行业困境则为：1.行业发展不平衡，仍处于发展的初级阶段；2.产品功能研究不充分、竞争力弱；3.相关法规的滞后，导致保健酒创新难度大；4. 中高端产品空缺。综合来看，果露酒产业发展滞后表现，主要为以下 4 大短板。

行业标准不完善。与白酒相比较，白酒浓香、清香、酱香三大品类都拥有完善且全面的工艺酿造标准，而果露酒在这一板块相对缺乏。特别是果酒，由于果酒酿造的水果品种繁多，不同的水果酿造工艺各有差异。比如，主要的果酒品类桑葚酒、猕猴桃酒、青梅酒、蓝莓酒……从果树的种植、采摘，果实的筛选、酿造，果酒的生产把关等环节都没有固定的标准框架。按照国家现行标准，果酒被涵盖在《GB 2757 蒸馏酒及其配制酒》、《GB 2758 发酵酒及其配制酒》、《GB 27588 露酒》中。但在实际的生产过程中，果酒品种种类繁多的特殊性，却不能“套公式”。

资金需求量大，融资比较困难。作为第二产业，果酒也属于资金密集型产业。从果酒的种植、成熟、采摘、酿造生产、销售等周期来看，投入与产出的时间较长，在人力和物力方面的投入较大。对大多数中小型果酒企业而言，对资金的需求显得格外重要。但市场开发、品牌打造的力度不够，加上较高的生产和管理成本，投资回报的周期较长。资金无法实现流通周转，除全国大型果露酒品牌外，中小型果酒企业依旧脱离不开恶性循环。

缺乏高端产品，品牌力弱小。果酒在大众

培育 30 元以上光瓶酒，能否打开市场，引领微酒高线潮流？

“安徽 50 元以下盒酒断档，留给了高线光瓶消费和升级空间”，智卓营销咨询公司董事长朱志明提到，微酒高线光瓶市场目前不温不火，新品很多，但市场上没有可圈可点的动作。一个品类的成功，不是一个品牌就能做起来的，需要“带头大哥”引领，新兴品牌战略投入，共同将蛋糕做大。

“老大哥”被疫情期间的爆发，主要是名酒天生带有品牌面子，45 元价位段长期占位，其消费者都是重度酒饮爱好者，已经形成消费习惯，不需要什么市场宣传、促销动作。而对其他高线品牌来说，一般简单的抢终端、餐饮店培育促销活动，消费者基本无感。

高线光瓶相当于简装盒酒，卖得是品质、面子，品牌需要给予消费者产品能值 30 元以上的品质、品牌认知。因此，微酒高线光瓶起步获得增量，既需要各品牌战略性定义操盘，独立运作，携手大商，开展烟酒店专柜陈列氛围营造，也需要共同炒作，在一小部分人群中流行起来，造成假象流行，逐渐扩散至其他群体。

从实战来说，高线光瓶酒势，引领消费最有效的手法无疑是品鉴会，河北畅销光瓶小刀酒年增长 40%的杀手锏就是品鉴会、回厂游。在市场定向邀请目标消费者，在用品鉴会对这部分人实现转化后，再通过 KOL 效应来实现二轮传播，形成势，引领市场消费。由于邀请者大多数属于之前不被厂家重视的群体，这种类似中高端露酒打法的光瓶酒品鉴会，能最大限度地给予消费者尊重感、品质感，形成品牌认同，使其成为忠实消费者意见领袖。

总结来说，微酒高线光瓶起步的关键在于，“本土品牌当成战略，媒体报道多，声量做得响，市场消费者培育做得猛”。

认知升级，省酒品牌如何“争上游”？

本轮微酒企业集中化布局高线光瓶，推

消费市场的认知中处于到底是饮料还是酒水的尴尬局面，这个问题也导致企业市场定位模糊不清。导致大多数果酒品牌局限于中低端产品，缺乏高端产品，加上弱势的品牌力，无法渗透消费市场。

近年来随着“大健康”概念的普及，一些名酒通过养生酒、健康酒的名义渗入露酒，从某种程度上提升了露酒的品牌力，补充了高端产品的空缺。比如，茅台公司的茅台不老酒、五粮液公司的生态系列酒、泸州老窖的养生酒系列产品、洋河的双沟俊清酒、汾酒的玫瑰汾酒、古井贡酒的亳菊酒等。

消费市场培育工作滞后。在消费升级、消费迭代的市场大背景下，追求时尚化、低度化、利口化、健康化、女性化成为一大趋势；果露酒具有天然的品类优势，应该在产品创新层面、场景创新层面、消费创新层面去引导，培育果露酒消费市场和氛围和文化。

大蓝海市场基础不变打铁还需自身硬

羊毛出在羊身上，果露酒业要实现一次蜕变，不仅需要弥补短板，更需要一批龙头品牌的带动作用。在白酒产业呈现向头部集中的“马大效应”时，果露酒产业也呈现这一特征。整体来看，过去 5 年的发展中，果露酒产业格局变化不大，但头部企业的比重有所增加。

从露酒产业来看，形成 4 级梯队的格局特征。劲酒作为露酒产业市场份额最高的龙头位置没有任何人可以撼动；除此之外，五粮液、茅台等的露酒产品处于第二梯队，市场规模在 10 亿左右徘徊；椰岛鹿龟酒、张裕三鞭酒、竹叶青、宁夏红等品牌维持在第三梯队，市场规模在 1~5 亿之间；大多数中小企业营收维持在千万左右。

从果酒产业来看，除五粮液、泸州老窖等名酒布局果酒版块以为，果酒企业则以区域性、小规模企业为主。根据中国酒业协会调研掌握的数据来看，目前果酒产业销售规模在 10~20 亿，果酒产业整体还处于起步发展期。

按照行业专家的分析解读，“果露酒产业未来具有千亿市场体量”成为一大共识。当然，也从侧面反映出果露酒产业发展的不足。之所以称之为千亿市场的潜力股，主要得益于市场消费需求。果露酒天然具有健康属性、低酒度属性，契合了年轻消费群体对酒水利口和健康的追求。以蓝莓酒为例，有着“健康水果之王”的蓝莓，在消费者认知中是健康水果、高端水果的代表；而蓝莓酒高品质、健康酒、品类差异的特点契合了消费者对“少喝点，喝好酒”的需求。

即便面对千亿蓝海市场，果露酒产业打铁还需自身硬，一步一个脚印，弥补短板，谱写“春天的故事”。

徽酒加码高线光瓶“口粮酒”争夺赛升级

■ 酒说

作为当下和酱酒齐名的热门品类，高线光瓶被业内人士评为省酒的超车机遇。今年上半年，安徽白酒市场突然刮起“本土高线光瓶”旋风，古井、迎驾、皖酒、高炉家、金种子纷纷跑步入场，推出 25~80 价位段的光瓶新品。

在光瓶主流消费 15~20 元的安徽市场，本土品牌抢滩高线光瓶的背后，究竟下的是一盘怎样的棋？是战略布局，还是跟风凑热闹？徽派高线光瓶又是否真的有能力对内抢占、对外输出？

量减价升，徽酒发起光瓶“反击战”

作为全国知名的白酒产销大省，注重“面子消费”的安徽近年来白酒市场扩容明显，主流价位由 80 元提升至 200 元以上，总体容量接近 300 亿。其中，光瓶酒主流消费虽集中在 15~20 元价位带，但高线升级消费趋势显现，市场容量大约在 60 亿，地产品牌、省内龙头、外来品牌三分天下。

“安徽高线光瓶是一块儿尚未成型的蛋糕，未来的趋势和发展机遇是肯定的”。智卓营销咨询公司董事长朱志明表示，安徽消费者的白酒品牌意识比较强，成为消费者认可的区域高线品牌可不太容易。目前来说，当地卖得比较好、走量的高线光瓶主要还是玻汾(售价 58 元左右)、尖庄、红星蓝瓶(45 元左右)，得益于全国名酒品牌引领和多年消费者培育，他们拥有一批固定的消费群体，但没有形成主流引领。

15—20 元大众刚需价位，依旧是安徽光瓶酒当下主流或成熟放量价位带，品牌扎堆。其中，15 元价位的牛栏山白牛二绝对是的大单品，2019 年牛栏山安徽市场销售额超 5 亿元。老村长由于品牌升级走高线，直接砍掉低端品牌的做法，使其市场份额有所下降，大概在 2~3 个亿，但原先积累的品牌势能依然不容小觑。



此价位比较畅销的省酒品牌，主要是金裕皖和种子特贡。金裕皖自 2016 年 10 元方瓶爆发以来，专项事业部运营精耕光瓶市场，20 元价位段的精品 3 年发展迅猛，每年有大几千万的销售。公司销售中心集中在百元以下的金种子，省内烟酒店、商超和餐饮资源丰富，种子特贡作为省内最早布局 20 元以上价格带光瓶酒，战略投入加品牌引领形成了部分人群固定消费，销量良好。

虽然安徽高线光瓶市场体量不大，但在消费升级和全国名酒光瓶热引领下，尤其是上半年疫情的推动下，市场和企业都认为它将是下一个增长点，因此安徽省内酒企纷纷战略性布局推新。

古井贡酒推出 45 元名酒复刻版古井贡酒·老瓷贡；迎驾贡酒推出 70—80 元价位带生态迎驾；金种子酒 40 元价格带的颍州清纯，48~99 元价格区间的种子清纯上市。安徽皖酒集团推出 40~50 元“百年皖酒特曲”大单品；高炉家细分高炉窖单品，推出 25 元高炉窖·大窖和 35 元高炉窖·小窖；宣酒小宣(125ml)线上活动价格 35 元/瓶、大宣(500ml)45 元/瓶；沙河酒业战略单品沙河特曲锁定 40 元价格带……

顶层引领，徽酒高光能否崛起？

众所周知，高线光瓶酒是一场长跑游戏，品牌被消费者接受实现放量，对产品力、品牌溢价能力、品质、文创等基本要素都提出了更高的要求。微酒知名酒企，集中发力推新品，

出的新品大多集中在 40 元左右价位段。这个微酒曾经的黄金价格带，随着消费升级逐渐两极分化，价位尴尬。

安徽消费者普遍认为 40—60 元的盒装酒与 20 元左右的光瓶酒相比，酒质相同，只是多了包装，自饮不太合算，宴饮送礼拿不出手。在品质化、理性化的“面子”消费背景下，安徽消费者更愿意选择品牌力强的产品，徽酒企业推出此价位段的高线光瓶，需要赋予产品新的概念认知，构建更多消费场景。

古井贡酒·老瓷贡主打 80 年代名酒复刻，经典回归；金种子品类创新跨越推出清香型颍州清纯、种子清纯，成为安徽唯一生产清香型白酒的企业；百年皖酒特曲“脱光”，特曲好酒降级出击高线光瓶……

作为省内名企推出的战略新品，在认知、地缘、渠道等方面占据一定优势的同时，原先固有的消费者认知，在一定程度上阻碍了高线光瓶升级市场的拓展。就如牛栏山一样，消费者民酒认知根深蒂固，觉得牛栏山就是十几元的酒，产品升级会让消费者首先觉得是否值得白酒。反倒是新品牌良，凭借数据化白酒创新认知，从社群营销到直播引流，层层打通社交场景，1 年时间内实现终端销售额 5.8 亿，安徽市场迅速普及。

因此微酒高线光瓶品牌，需要跳出原先的认知，为新品赋予简装好酒、老酒新概念之时，如何讲好故事，让消费者消费理由更加充分是拓展关键。但值得注意的是，一个概念只能用在品牌上面，光瓶酒概念重叠主品牌认知，会不利于高端酒品类发展。

作为省酒的战略底盘生命线，还处于起量阶段尚待开发的安徽高线光瓶酒，在全国名酒夹击下，无疑是本土品牌获得增量的最大机会，有实力的区域酒业走向全国化最有效途径。随着徽酒企业的重视投入，这场战略长跑的未来或将出现更多可能性。