



抱团过冬的国产葡萄酒能否逆袭?

■ 赵述评 魏茹

对于酒企而言,疫情既是措手不及的变数,亦是衡量企业发展的严格考官。随着上市公司半年报的接连披露,国产葡萄酒也终究未能抗拒疫情的重压,11家上市、挂牌酒企营业收入增幅全数下滑,8家葡萄酒企净利润出现亏损。而上市酒企业绩低迷,仅是国产葡萄酒整体不景气的缩影。据中国酒业协会的数据显示,今年一季度,全国规模以上葡萄酒企业销售收入下滑近半成,利润下滑将近一倍。

目前中国葡萄酒行业仍处在深度调整期,在进口葡萄酒冲击之下,叠加疫情影响,国产葡萄酒生存越发艰难。值得关注的是,商务部启动对澳大利亚葡萄酒反倾销调查,无疑让国产葡萄酒缓一口气。在业内人士看来,从行业发展趋势来看,2020年应该是国产葡萄酒的谷底,但从整体环境来看,国产葡萄酒即将迎来利好,预计从明年将呈现上扬曲线。

行业业绩积弱

纵观国内上市及挂牌葡萄酒企,张裕仍一家独大,营业收入占比超半数,净利润甚至高于11家酒企总利润。记者梳理11家国产葡萄酒企半年报发现,张裕实现营业收入14.02亿元,占比总营收65.29%;净利润为3.07亿元,为11家酒企总利润的二倍之多。而细观其余10家葡萄酒企,营业收入全数下滑,9家酒企净利润下滑,8家酒企净利润为亏损状态。

伴随疫情好转,由于商务活动和聚饮还在恢复之中,国内葡萄酒市场仍处于波动恢复期。数据显示,2020年1-6月,全国葡萄酒产量12.71万千升,同比下降30.15%;销售收入44.86亿元,同比下降28.92%;利润实现1.13亿元,同比下降63.06%。

对此,易久批副总裁殷凯告诉记者,自2011年起,国产葡萄酒长期稳健发展,2013年左右出现微调,而在近几年出现整体回调属于正常现象。而受疫情影响,葡萄酒消费场景停滞,业绩下滑也难以避免。

受困现金流转

国产葡萄酒在上半年的业绩低迷,均以“受疫情影响”而一言概之,但产量下滑、经营不善实则由来已久。

记者梳理葡萄酒企上半年财报发现,7家经营活动现金流量净额为负,5家酒企存货增加,6家酒企预收账款为空白。其中,ST中葡存货高达15.02亿元,经营活动产生的现金流量净额为-2248.70万元。对此,殷凯告诉记者,近年来国内葡萄酒市场进入深度调整期,葡萄酒消费逐渐下滑,导致库存长期积压,系列问题叠加体现在酒企经营业绩上。

现金流下滑,库存积压,国产葡萄酒便不约而同地转向借贷。公开资料显示,今年8月,ST威龙刚刚勉强从借贷纠纷、违规担保等事件中脱身,但四成股份已被拍卖,日后发展仍是未知数。同月,通葡股份再度因借款问题被实施风险警告,由“通葡股份”变身“ST通葡”。同时,中葡控股股东国安集团及其一致行动人所持股份,在去年历经20轮冻结及轮候冻结,而主要原因同为金融借款合同纠纷。此外,原歌酒庄也因陷入两笔借贷纠纷导致酒窖被查封。

在资深葡萄酒从业者李欣新看来,国产葡萄酒企业为了获得现金流,通过股权质押等方式进行借贷,到期难以偿还或被冻结。同时,国产葡萄酒的销量并非看上去的光鲜,部分葡萄酒企的产品并未进入市场流通,大多用来抵押借款。但靠融资获得的现金流只能救急,而不能从根本上解决企业的流转问题,当销量难以提升,企业资金流不能形成闭环,以债务来支撑运营风险很高。

筹谋触底反弹

事实上,国内葡萄酒行业数据已经自2017年起接连下滑,寻求自救是众多企业的筹码焦点。

根据国家统计局数据显示,2020年上半年,葡萄酒累计产量为12.71万千升,同比下降30.2%。2019年全年葡萄酒的产量为45.1万千升,同比下降10.2%。2018年全年葡萄酒的产量为62.9万千升,同比下降7.4%。2017年全年葡萄酒的产量为100.1万千升,同比下降5.3%。

长期陷入调整期的国产葡萄酒也开始寻求自救,外部环境的利好也将为国产葡萄酒企雪中送炭。公开资料显示,中国酒业协会召集宁夏、新疆、北京等国内11个葡萄酒产区召开论坛,推动“国人喝国酒”倡议,同时张裕、长城、王朝等国内5大葡萄酒企业负责人也首次“抱团”集体带货。此外,商务部启动了对原产于澳大利亚的进口相关葡萄酒进行反倾销立案调查,也让国产葡萄酒暂时松一口气,积极筹谋日后发展。

行业遭受“冷”打击 光瓶酒依旧“热”回应

■ 邓贤辉

今年上半年,各行各业都被疫情“泼冷水”,酒业也不例外,但我们注意到光瓶酒这颗火苗却未被浇灭,反而在“冷”环境下酝酿出了一股新热能。而且从2017年至今,光瓶酒发展理念也经历了多次变革,如今呈现的光瓶酒竞争格局仍有继续洗牌的趋势。

2020年,值得我们再次审视光瓶酒这一正从刚需到“刚健”的朝阳品类。

01.光瓶热潮“高八度”

我们说光瓶热“高八度”,并不是空穴来风,而是归结于光瓶酒在行业不断攀升的实实在在现象。

首先,近一年来头部酒企的动作频繁,其中仅川酒光瓶势力就好戏连连。去年末郎酒股份旗下单品顺品郎焕新上市,由此郎酒“兼香”战略形成“大瓶+小瓶”的光瓶酒互补矩阵。

2019年秋季糖酒会期间,舍得酒业举行了主题为“有品质·敢简单”的新品上市发布会,正式推出其首款高光瓶酒——沱牌特级T68。

泸州老窖在绿波二曲焕新升级,以“新瓶+新酒”延续国民光瓶酒的典范之外,还悄然推出了泸小二精酿版,借此继续抬高价格区间。

其二,徽酒光瓶在2020上半年异常热闹,安徽皖酒集团在疫情后推出百年皖酒特曲,喊出“我们负责用心酿一瓶特曲,你负责踏实前进,不负韶华!”的口号向消费者致敬。6月,古井贡酒新推市场终端价为45元/瓶的高光瓶酒产品“古井贡酒·老瓷贡”。迎驾贡酒推出70—80元价位带生态迎驾;3月15日,金种子酒业用一场别开生面的“云发布”推出高光瓶酒“颍州清纯”;4月30日金种子酒业再次高光瓶“种子清纯”。

耐不住寂寞的名酒光瓶在高端产品涨价潮中,也刮起了自己的涨价风。5月1日起,42度玻汾终端标牌价为49元,上调2元;53度玻汾终端标牌价为58元,上调3元,玻汾正式站上了50元价格带;5月16日起,陕西西凤



近年来,酒业圈的热潮一浪接一浪,除茅台引领的酱酒热、舍得带动的老酒热潮外,还有一个不得不谈的议题——“光瓶热”。之前就有数据显示,光瓶酒的市场规模在600亿左右,并保持着每年超过22%的增长态势,未来3至5年甚至有望规模翻倍,突破1200亿。

酒营销管理有限公司将对综合产品统一上调供货价,对5月16日前收到货款且已提交需货申请的按原价执行,老绿瓶位列其中……

而从成长路径来看,光瓶酒可谓是在稳定中爆发增长。

2017年来,由行业首次出现的光瓶酒领袖大会带火话题后,光瓶酒的热度就不再减退。今年上半年虽然受到了疫情黑天鹅的重创,但在步入后疫情时期之后,在地摊经济、夜间经济的共同助力下,光瓶酒增长态势逐步恢复。牛栏山、江小白仍是消费者炙手可热的产品,尖庄、玻汾、顺品郎不甘落后,奋起直追,在后疫情时期野蛮生长……

智邦达(中国)营销管理咨询有限公司董事长张健表示,光瓶酒是各个品牌一个长期角逐发展的赛道,近年来光瓶升级,各大名优品牌的加入,使整个光瓶市场更加热闹的同时也向光瓶酒提出了“高品质、高性价比、高颜值”的新要求。

02.新环境与新讯号 光瓶酒继续换“芯”

近日来,杜绝餐桌浪费再次成为社会大众关注的焦点,全国各地积极开展“光盘行

让全球年轻人没有抵抗力的果味酒正在中国悄然流行

■ 企宣

5年前,在美国生活了将近10年的阿乐回到国内之后,感到非常不适应。尤其是在谈业务和朋友聚会时,“喝白酒不习惯,后劲儿太大。”阿乐并不抵触喝酒,只是在欧美多年的生活让他习惯了喝果味酒,而不是国内的传统白酒。

好在,这几年,国内的流行趋势开始往果味酒上转向,阿乐在与朋友聚会时,工作应酬时变得轻松了许多。他明显感觉国内的果味酒消费已经和世界接上了轨。

与阿乐的亲身体会一样,果味酒饮的流行风潮已经慢慢在国内年轻群体里掀起,果味酒品牌也逐渐形成了百花齐放、百家争鸣的热闹景象。

相关数据统计,现如今,中国果味酒产业已达到千亿规模。新兴的果味酒品牌异军突起,传统酒业也正在加速向果味酒市场转向。酒类业内人士表示,果味酒的不断普及,是国内酒类消费向全球流行靠拢,同时顺应年轻一代新消费观的一种直观体现。

原来 全世界的年轻人都爱喝果味酒饮

在过去物资匮乏、缺少调味的时代,酒是难得的饮料,并且种类并不多。人们喝酒的形式讲究,且衍生出各种拘谨的喝酒规矩。

如今,酒变得越来越多样化的同时,人们对酒的认知也越来越深入,酒在人们生活中的意义也丰富了很多,越来越多的人开始爱上了果味酒。

据相关资料显示,全球市场中,果味酒的份额高达15%—20%,世界人均年消费量达到6升。

尤其是现在的主力年轻人群,有了更个性化、多元化的选择。他们已经不在钟情于传统的酒类,而是钟情于新兴的果味酒。

几年前,葡萄酒在国内流行趋势初露矛头的时候,苹果果味酒就已经普及在欧美年轻人的生活中。

虽说,葡萄酒是果味酒中最主要的产品,但苹果果味酒在果味酒中也占有很高的地位。比如,除了以葡萄酒闻名的法国,生产的苹果果味酒也拥有悠久的历史,且久负盛名。另外,澳大利亚、英国的苹果果味酒产品也具有很高的市场地位。

在英国,年轻人对苹果果味酒情有独钟,很



多人爱喝一种兄弟牌苹果果味酒,这种酒有多种口味,柠檬味、草莓味、梨味、野果味、焦糖苹果味等等,是当下英国年轻情侣的最爱。

在澳大利亚,朝日集团的Somersby是最畅销的苹果果味酒,喜力、百威等品牌也纷纷布局瓜分苹果果味酒市场。

早在2008年,喜力就收购了强弓(Strong-bow)苹果果味酒品牌,到2015年苹果果味酒销售增长了51.8%。目前它在英国市场占有率达到了80%,同时也是全球畅销的苹果果味酒品牌之一。

如今,世界各地对果味酒的喜爱度越来越高。据相关报道称,意大利人、俄罗斯人和美国人对葡萄酒需求越来越大,日本人除了爱喝清酒之外,还对荔枝酒和青梅酒青睐有加,还有德国的李子酒,就连源自荷兰的白兰地,曾经最主要的原料是葡萄,后来也增添了水果类原料。

九千年历史背书的 中国式果味酒打开新市场

在中国,早在9000年前的远古时代,祖先们就已经喝上了果味酒。

那时的祖先们大多过着男狩猎女采果的生活,采摘回来的野果吃不完,就放在陶坛里和稻米、蜂蜜之类的东西一起保存起来,放久了之后陶坛里竟然天然发酵出了一些汁液,有些胆大的人一尝,这酸酸甜甜的味道打开了新世界的大门。

这意味着果味酒在国内就有着很深的历史积淀,如今果味酒再次在年轻人群中掀起热潮,则无异于一种传承的延续。

据国家统计局数据显示,2019年全国果味酒产量约为165万吨、销售额约为71.5亿元,果味酒市场年消费增长率保持在13%左右。

果味酒持续升温,也吸引了茅台、五粮液、泸州老窖等头部酒企纷纷进入果味酒市场。

动”,理性消费观念在社会环境熏陶下再度被重视。

将理性消费纳入酒行业,近日,中国酒业协会发布了《消费回归理性,光瓶酒不再“低端”》一文,旨在为光瓶酒正名,改变行业、消费者对光瓶酒低端的认知。在快讯君看来,消费者对于光瓶酒的定位需要时间来培育,比如光瓶与低端不划等号,光瓶是一种“裸露”的包装形式的认知等,都是各个品牌需要持续灌输的理念。

近年来,消费者对高性价比的追求,特别是后疫情时期,消费者理性认知对的提升,将光瓶酒再次推向了风口之上。从最近几年行业的认知来看,光瓶热潮其实是光瓶酒抢占低性价比盒装酒市场份额的过程,低性价比的盒装酒已经在酒企面前“失宠”,“上位”的正是火热的光瓶酒。

从成长路径来看,北京卓鹏战略咨询董事长田卓鹏就将光瓶酒的发展历程(十年为一个周期)划分为三个阶段:2000—2010为大众光瓶的繁荣期,以牛栏山、老村长为代表;2010—2020为时尚光瓶的繁荣期,以江小白、一担粮、花间、光良、何干、红星蓝瓶为代表;2020年后未来十年将是高端高光瓶的繁荣期,整个光瓶市场将呈现价格多元化、品类多元化、消费场景多元化的趋势。

因此现阶段,光瓶酒品牌及相关企业也要做好“换芯”准备,高端光瓶酒所考验的是品牌的综合实力,只有品牌、品质与营销热度等元素都能完全匹配,才能让光瓶酒产品实

现再一次的破圈与升级。

对此,田卓鹏也表示在面对疫情打击和品牌竞争中,各个名酒企业也拉开了反击序幕,从高端扩容到腰部扩容再到高线、高端光瓶扩容,进行市场保卫阻击;高端酒向名酒集中,光瓶酒更加活跃成为酒业的宏观现象。

03.越过深水区,前方是什么?

作为白酒产业的重要品类,光瓶酒对于企业、经销商、消费者都有一段特殊的记忆。作为最贴近普通消费者的民酒,光瓶酒的前景不可小觑。不少业内人士认为,它将是白酒行业中又一个值得争夺的新高地。

酒水行业研究者、中国酒业智库专家欧阳千里看来,光瓶酒的热潮,是光瓶不断升级缩影。伴随着喝酒频次、人均饮用量均下降,再加上疫情防控的常态化,消费增长有所放缓,但商务消费及大众消费依旧旺盛。消费分级中仍有消费升级,高端消费聚焦头部品牌,光瓶消费朝着“名、优、新”集中。

光瓶热潮下,光瓶酒的巨大潜力,也让部分企业热衷效仿,但结果却不尽人意。尽管越来越多的光瓶酒出现在市面上,然而很多却只是昙花一现。面对这一现状,我们不得不发问:市场需要那么多光瓶酒吗?答案是不需要。

中国消费市场进入品质时代,高品质成为市场刚需,品质消费既是趋势更是要求。抛开价格因素,品质仍是消费者追求的最高目标。

对消费者而言,在品牌与品质的选择上他们掌握绝对的主动权。消费者越发理性,首先是会冲动消费买单情况逐渐递减,其次是不会轻易改变自己心仪产品的信仰。为光瓶酒买单,看中的是高性价比;为心仪光瓶产品买单是看中了其“品质+品牌+口碑”综合结果。

对于企业而言,培养一个新产品相比较于维持存量市场现有产品的难度更大。鉴于此,快讯君认为,光瓶酒在脱去了华丽的外衣时,也必须拔高内在品质,才能俘获消费者的芳心。大势之下,未来以“品牌+品质”为支撑的高线光瓶或将成为持续增长的新品类。

纵观当前火爆的光瓶产品都有它自身突出的优势。以品质为代表的牛栏山,以品牌为代表的玻汾、泸州,以创新为代表的江小白,以渠道为代表的牛栏山、老村长……

能够通过品类优势、颠覆性的创新和市场营销孕育出一款具有影响力的核心单品,需要在品质、品类、文化等各个方面深度融合,这也是能在市场长久立足的核心竞争力。

一时间,国内大大小小的品牌酒厂开始探索果味中国酒。然而,虽有茅台果酒“悠蜜”、泸州老窖李子酒桃花醉和五粮液仙林青梅酒等零星的试水产品出来,但是整体而言却没有能够叫得响和广受好评的产品打出来。同样,还有一些小品牌果味酒,却也无法形成企业规模。

直到2018年,新名酒企业江小白推出了以单纯高粱酒为基酒的蜜桃味高粱酒,这种新鲜中国酒的口感赢得了很多忠实的用户。

江记酒庄酿酒师介绍,江小白单纯高粱酒和传统的中国酒相比,口感更接近威士忌和伏特加这样的国际烈酒,很适合和果味进行搭配;冠军调酒师Andris Reizenbergs认为单纯高粱酒与生俱来就带有菠萝和苹果香气,如果往里面添加果汁或其他味道元素,就会呈现更多不为人知的风味。

最近,江小白推出了水果味系列新品江小白果立方,把单纯高粱酒和多种水果进行了深度融合,白葡萄味、混合水果味等主打产品果汁含量均在30%以上,解锁了传统中国酒的更多打开方式。

有消息称,水果味的江小白系列一经上线,很快就卖到脱销。在江小白天猫旗舰店水果味江小白系列酒的评价栏里可以看到,很多用户对这款果味中国酒口感和味道都很好,并且性价比很高,而设计精美的外包装也受到好评。在小红书、微博等社交平台上,不少人把自己饮酒的感受,甚至于各类酒和饮料组合后的口感也分享出来。

一款果味酒不仅能满足人的味蕾,还成为了年轻人的一种社交话题及社交方式,实为有趣。

年轻人是果味酒流行的“生态密码”

为什么果味酒如此受到年轻人喜爱?作为一种清爽清爽、低酒精的饮料,年轻人更爱果味酒的原因并不复杂,除了与他们的喜好有关以外,与果味酒本身的优势也有很大关系。

果味酒自带酸甜口味这是对的年轻人最有诱惑力的地方。人的味蕾发育是有周期和顺序的。甜是味蕾觉醒的第一个感受,儿童喜欢吃糖是一个很好的证明。酸则是味蕾的第二重发育。酸酸甜甜,是味蕾天生喜欢的味道。从本质上说传统白酒与年轻人的口感就

拉开了距离,而酸甜可口的果味酒饮就与年轻人变得更为亲密。

另外,在饮酒的时候,很多人会发现,传统白酒相比较果味酒而言显得有些“呆板”,不仅酒精度数高,味道刺激性强,还在酒桌上容易让年轻人感受到“拘束”。

“以前经常去北方出差,喝酒的时候规矩特别多,每次都喝的伶仃大醉。”一位90后白领感叹,当他与朋友聚在南方的音乐餐厅时,喝几杯果味酒对于他们来说确是一种放松的感觉。

很多年轻人觉得,传统中国酒透露出的文化气息不够时尚,有些老土的味道。而果味酒带来的是一种新的风尚,走进这个圈子让自己能感受到活力。

“果味酒多喝几杯感觉不到醉,尤其是,周末喝朋友们一起聊天时,大家都很轻松。”在国内某世界500强企业担任中层管理职务的孙科说,喝酒能够烘托氛围,但是,喝醉酒很容易耽误事情,而果味酒恰恰满足了他的需求。

孙科的老婆本来不饮酒,但是在一次海景房的烛光晚餐时,孙科提议让老婆稍喝一些果味酒来烘托氛围。然而,这让孙科老婆找到了“真爱”。“有时候家庭聚会、朋友小聚的时候,她也会喝一些果味酒,吃饭的氛围变得更好了。”

不同的场景下,果味酒却能发挥出多样的作用,这种灵活又具有优质口感的酒饮,变得让更多人接受。

同样,疫情期间,在上海某高校读大三的鹿漫又多一个朋友圈。闲在家中无事,鹿漫用家中的果味酒开始与各种饮料、水果进行搭配,后来她把自己的杰作发到短视频平台,一时间,受到了很多人的关注。“后来,一些喜欢自己调配果味酒的网友找到我,我们加了一个微信群,相互之间交流沟通。”鹿漫说,她和朋友们尝试把果味酒和其他酒进行搭配,收获的结果出乎他们的意料。

与传统白酒相比,果味酒的受众群体显然更广,不管男女老少都能接受。最近的一组数据也显示,随着疫情后人们社交场景的丰富,酒类进入持续的上升期,果味酒市场进入了快速发展时期。

相信在江小白等中国酒企业的尝试下,中国酒在未来会有更多的创新和突破,我们期待能够有更多、更好的水果味中国酒摆在酒架上,更希望果味中国酒能够走到世界的每个角落。