



拿下金徽后 复星又瞄上了一家葡萄酒

日前,烟台一名知情人士向记者透露:目前复星集团正对君顶酒庄进行接洽与考察,或进行股权合作,从而切入葡萄酒板块。

复星集团2019年总收入达人民币1430亿元,旗下拥有多家上市公司,涉及产业包括医药、地产、金融等,该集团旗下子公司近两年接连收购酒企,进入酒行业。

复星集团正与君顶酒庄接洽入股事宜?获悉此消息后,记者第一时间在互联网进行查询,发现目前并无相关消息。

记者联系到君顶酒庄品牌部一名负责人,对方称并不知情。但前段时间复星集团应该有在君顶酒庄开过会,讨论在烟台莱山的投资项目。

根据公开媒体报道,复星集团在烟台莱山区投资建设了一个名为复星文旅城的地产项目。该项目涵盖主题乐园、马术体育运动基地、休闲度假酒店等板块,总投资达70亿。但依据互联网披露该项目的公开资料,并未提及葡萄酒。

上述烟台知情人士向记者介绍:据他所知,目前复星集团与君顶酒庄是否涉及深层次合作,应该是尚未敲定,故没有相关信息官宣。

定位高端的酒庄如今很低调

君顶酒庄成立于2006年,由中粮集团与山东隆华集团有限公司(下称“山东隆华”)在山东蓬莱合资兴建,总投资超过3亿元,设计年产量2000吨,总储酒能力3000吨。其中,中粮方面持股55%,山东隆华集团持股45%。

君顶酒庄定位高端,集葡萄酒生产、制造、酒店、旅游休闲于一体。除酒庄外,还花巨资建立了高级会所和高尔夫球场等重资产板块。且在2010年被评为国家级AAAA级旅游景区。然而,2013年反“三公消费”却让葡萄酒进入深度调整期,加上进口葡萄酒的冲击,君顶酒庄过高的定位让其陷入尴尬。

2016年4月,中粮集团将其持有的君顶酒庄股份在北京产权交易所挂牌,以1元价格出售,但超过3.92亿的债务使得这项资产遭遇3次流拍。最终,二股东隆华集团以“1元+债权打折”的方式“接盘”中粮的55%股权。

近几年,君顶酒庄颇为低调,2016年之后的新闻不多。

一名曾与君顶酒庄有过合作的酒商指出:若君顶能去除数亿元负债带来的沉重财务负担,还是比较容易盈利的。而且现在做酒庄本来就需要庞大的资本做支撑。

北京龙泽上谷葡萄酒贸易有限公司董事长李欣新也认为如果有新资本入股对君顶酒庄是一个好消息,且资本入股君顶是迟早的事情。他说:君顶酒庄在建立之初,就是按照市场化高端酒庄在打造,土地都是自己的,还处于具有优势区位的产区。其次,君顶酒庄的管理标准高,经历了十多年的种植,各方面都非常成熟。

“对于资本而言,君顶酒庄的价值也很高。首先,君顶酒庄建立之初就隶属于中粮旗下的上市公司中国食品,无论盈亏都非常透明。且隆华集团的控制人陈云昌也是做金融出身。这为资本入股提供了很好的条件,对资本也是一件好事。”李欣新说,“毕竟,酒庄本来就是重资产,投资几年有债务很正常。再则,酒庄位于烟台,区位优势好,土地历经十多年也会增值。”

复星集团对酒行业的野望

复星集团对酒行业的的确感兴趣。今年5月,复星集团旗下的豫园股份通过海南豫珠,以要约方式完成了对金徽酒的收购。

豫园股份旗下的城隍庙品牌还拥有葵花酒产品,2019年收购的食用菌企业如意情生物科技股份有限公司旗下也拥有葵花酒与梅酒品牌。

另外,早在2017年,复星国际就曾收购朝日集团所持有的青岛啤酒的股份。该收购完成后,复星国际持有青岛啤酒17.99%股权,成为青岛啤酒第二大股东。

成都智水品牌策划有限公司总经理曾祥文指出:复星集团在好几年前就对酒行业颇感兴趣,他们几年前便成立了酒业公司,还去过很多大厂考察,可见进入酒行业是蓄谋已久的。

而今,复星集团已拥有多个酒种的品牌,唯独缺少葡萄酒。

不过,另一名在如意情生物科技供职的行业人士金磊告诉WBO:复星集团目前在跟多家酒企接洽,除了考察君顶,也在宁夏考察过酒庄。具体是否会入股葡萄酒企业,目前尚无确切答案。

(据葡萄酒商业观察)

鼠去牛来,生肖酒会是新热点吗?

■ 凤凰

在中国文化语境中,“牛”充满着浓厚的吉祥意味,它象征着“牛气冲天”、“牛气满满”,蕴含着一种昂扬向上的生活态度。尤其是在经历了一波三折的鼠年后,人们对2021年的牛年无疑更加期待。在这个时间节点,承载着人们美好期望的生肖酒也开始陆续发布。天鹅庄、富邑、茅台葡萄酒等国内外头部酒企纷纷推出了相关产品,为这股生肖热添柴加火。

生肖酒市场火热 葡萄酒企纷纷涉足

11月6日,富邑葡萄酒集团旗下葡萄酒品牌Penfolds奔富正式发布2018年份Bin389牛年生肖限量版礼盒装(1.5L装)。

11月17日,茅台葡萄酒辛丑牛年生肖纪念酒揭开“面纱”,同时宣布日开始预售,2021年1月1日正式上市。

而早在今年7月,由建发酒业独家运营的卡思黛乐玛茜便开启了牛年纪念酒预售,不过短短4天时间,这款限量8.8万瓶的纪念酒便在中国市场全部售罄。7月26日,天鹅庄亦邀请全国二百多位新老经销商齐聚山东曲阜,进行了2021年的“大牛”生肖酒的发布,限量25万支。

此外,还有不少企业也在开发生肖酒,搬酒网总经理戴航表示:“其公司今年推出了牛年生肖纪念酒,限量一万套,10月15日正式上市,现在只剩300多套了。”据他介绍,其公司做生肖酒的思路就是出爆款,然后通过直播电商平台、微商、散户、批发等渠道快速分销,而不是当做主推产品、长线产品来做。

汉凯菲斯奈特集团中国区品牌推广代表顾育平也分享了其公司做生肖酒的经历。“我们公司最早做生肖酒,是在七八年前,当时爱嗨推出了一款猴年纪念酒,销量很火爆,但是



之后便没有再推了,因为生肖酒于我们而言,就相当于限量版。”

生肖酒有何共性?

生肖酒日益火热,葡萄酒企业陆续推出相关产品,那么这些产品都有何特性和共同点呢?笔者大致总结出以下几点:

一是以文化入酒。酒文化源远流长,生肖文化是传统文化的精髓,将文化赋予酒,让酒代表文化,凸显出更大的价值。例如Bin389牛年生肖限量版的瓶身设计与Penfolds奔富标志性的红色数字“389”相融合——3为新生;8为财源;9为长寿。天鹅庄则选用上交所的铜牛为主造型,包装上呈现全球主要股指的代码,把祝福语设计成牛市的K线。

二是通过限量发售、增加附加值等形式展现稀缺属性。Bin389牛年生肖酒为1.5L限量版礼盒装;天鹅庄大金牛亦采取限量方式,发售数量为25万支;茅台葡萄酒每盒辛丑牛年生肖纪念酒则内置“纪念金卡”一张,每张都附有独立编号

三是产品品质有保障。上述几家发布生

肖酒的葡萄酒企无一例外地提到了酒质升级,茅台葡萄酒选用了陈年潜力极强的加强型葡萄酒;玛茜则表示其纪念酒汇聚了海洋+山峦+阳光三种风土特色,口感热情,结构感突出。

四是从市场流通性与热点持续性来看,多为元旦、春节“两节”特殊时间节点的短期爆品,限量限时预售,进入流通市场也多为稀缺产品,很少有当做大流通产品来卖的。

企业如何做好生肖酒?

在玖拾嘉国际酒业总经理栾大伟看来,生肖酒对酒企而言,是一件锦上添花的事,而绝不是雪中送炭。也就是说,一个企业是否要做生肖酒,品牌力很重要,本身品牌力强的酒企,生肖酒会进一步拉升整体品牌价值,而品牌力薄弱的酒企,则很难通过生肖酒实现品牌价值的跃升。因此在他看来,酒企千万不可把生肖酒当作法宝或者救命稻草,它只是对产品架构的一个补充,最重要的还是要考虑

00后入酒场 进口烈酒的风口来了?

■ 栾立

随着90后、00后的消费者逐步进入酒场,进口烈酒开始逐渐找到增长的感觉。

在第三届中国国际进口博览会(下称“进博会”)上,海外几大洋酒巨头如帝亚吉欧、保乐力加和人头马君度等悉数参展,记者了解到,从今年7月开始,帝亚吉欧和保乐力加的中国业务已从疫情影响中恢复,在业内看来,新一代年轻消费者的入场,将推动白酒和进口烈酒之间的新一轮博弈。

2020年对于整个进口酒行业而言并不算个好年份。

在今年一季度,受到疫情的冲击,国内酒类进口数据出现了整体下滑,但进口葡萄酒和进口烈酒的数据却呈现不同的走势。今年1-6月份的海关数据显示,以进口数量计算,国内进口葡萄酒和进口烈酒的总量分别下滑了31.89%和7.97%。

“从7月份开始,我们的业务已经恢复到以往的状态。”帝亚吉欧中国总经理艾恩华在进博会期间接受记者采访时表示,虽然部分消费场景,如宴会等受疫情的影响尚未完全恢复,但酒吧、餐饮以及居家饮用场景消费基本上已回归正常。

帝亚吉欧是世界最大的洋酒公司,今年8月公布的2020财年财报显示,其亚太地区销



售额为22.7亿英镑,受到白酒水井坊的拖累,大中华地区销售额下滑了7%,但苏格兰威士忌、利口酒和啤酒业务却依然在增长。

同样情况的还有另一家洋酒巨头保乐力加,在进博会期间,保乐力加中国董事总经理高晟天在接受采访时透露,保乐力加中国市场在今年的7月-9月已经恢复了增长,主要得益于即饮渠道(即餐饮、酒吧、夜店、KTV等)的恢复,以及中秋节的提前出货。

在艾恩华看来,中国进口烈酒市场的逆市增长,一方面与烈酒在全球的整体发展趋势有关,国际烈酒消费正在增长,特别是威士

忌品类,而在中国这一趋势和增长尤为快速,另一方面则来自于消费者的变化,他注意到,越来越多的年轻人群体进入市场,并开始饮用进口烈酒产品。

天猫国际近日公布的《中国进口消费市场研究报告2020》显示,随着90后逐渐成为消费主流群体,而国内洋酒消费正呈现井喷状态,今年1-7月,天猫国际的洋酒销量同比增长220%,其中清酒、力娇酒、白兰地、威士忌等热销酒增长比例达470%、430%、220%以及110%。

一直以来,进口烈酒在中国市场表现平平,既有酒饮习惯的差异,也与消费场景的差异有关,外国消费者喜欢在酒吧和家中饮用烈酒,而国人则是在各种聚饮餐桌上,因此进口烈酒在国内并没有合适的消费场景促进其生长。

但如今年轻人消费进口烈酒,与其成长过程中受到西方饮食、文化的影响密切相关,而且年轻一代消费者的消费决策更加自主化和个性化,没有固定的偏好品类,也给国内烈酒消费带来更多的变化。

艾恩华告诉记者,目前中国市场上,进口烈酒的市场渗透率不过2%到3%,而随着年轻消费群体的加入,市场发展将受益于渗透率的快速提升,这将带来一个非常可持续的增长,特别是威士忌品类,未来5年在中国市

如何运作好整体品牌。

顾育平从生肖酒对主品牌的冲击角度给出了不同的回答,在他看来,生肖酒可以做成限量版,但常规化运作有时候并不是一件好事,因为做更多的标相当于一种对品牌的淡化。“从我们做品牌的角度来说,我希望一个品牌给人的形象是单一不变的,限量版可以偶尔去点缀,但我

不觉得限量版是一个长期稳定的事儿。”另外顾总还补充道,“国内生产型企业在国内做生肖酒是可行的,但如果扎堆做,会耗费大量的人力物力,分化主线的品牌。”深圳智德营销策划有限公司总经理王德惠表示:由于中国人对生肖的推崇和重视,因此生肖酒在中国有着独特的市场空间。对酒企而言,生肖酒主要有两种发展路径,一种是长期性的,比如说对牛年生肖酒进行长期运作,而不只是在牛年进行重点营销;另一种是即时性的,就是针对每年的具体生肖,推出不同的生肖酒,今年结束后,其使命也就随之结束。两种做法并无优劣之分,但是当前大部分酒企所采用的是后一种做法。

关于酒企该如何操作生肖酒,王德惠也给出了三条具体的建议:

一是生肖酒一方面要秉承主品牌的基础定位和品牌形象,另一方面也要利用一些不同的形象和艺术表达,在活跃品牌的同时又不对主品牌造成冲击。

二是运作生肖酒时,要结合自身市场的渠道特点和销售模式,把握生产量。因为生肖酒是即时性的,如果产量太多,到年底还没有卖完,这时新的生肖酒又该上市了,容易造成库存积压。

三是对企业而言,生肖酒不是主力,但是有一个有利补充,酒企可以抱着一种放松的心情去做,赋予其丰富的文化内涵和多样的产品形式,而这些有意义的探索和创新,都是有着积极意义的,酒品多样化,消费者也可以多个选择。

场将有很快的增长。而帝亚吉欧也会对中国市场进行持续投入,包括直接投资、对本土化产品的研发以及和中国相关企业进行合作。

2019年8月,保乐力加就已经在四川省峨眉山市投建了中国首个威士忌酒厂,预计将在2021年夏季正式投产,而帝亚吉欧也和洋河股份共同推出了首款中式威士忌“中仕忌”,以期加速市场教育。

国内酒企也不甘落后,张裕、王朝酒业等葡萄酒企业则转而拓展白兰地业务,而江小白和百润股份等,则忙着开发威士忌产品,后者也在今年5月宣布准备募资10亿用于烈酒(威士忌)陈酿成熟项目。

在国内的烈酒消费中,中国白酒占据绝对领先,约占96%以上,在业内看来,洋酒虽然短期内无法挑战白酒的市场地位,但长期来看双方的较量才刚刚开始。

汉凯起泡酒集团(环球)中国首席代表顾育平认为,2000年诞生的年轻消费者已经进入酒精消费年龄,而这也是未来十年中国酒精消费的一个重要变化,他们更加个性、自我,就好像周杰伦唱了一首MOJITO,用于生产MOJITO的基酒朗姆酒今年的进口量就增长了30%。而从罗兰贝格最新的调查显示,中国30岁以下消费者的酒类消费中,白酒只占8%,未来市场将是多酒种之间的竞争,进口烈酒和白酒之间也会有进一步的博弈。

全国餐饮收入转正 国产葡萄酒产量率先恢复增长

■ 文静

日前,中国酒业协会公布的1-10月全国规模以上企业产量数据表明,经过9个月低到谷底的阴霾期,国产葡萄酒成为三大酒种里,产量唯一实现正增长的酒种。

国家统计局的数据显示,1-10月,全国规模以上企业酿酒总产量4579万千升,同比下降3%。其中白酒产量546万千升,同比下降10%;啤酒产量2996万千升,同比下降7%;葡萄酒产量32万千升,同比增长4.6%;发酵酒精产量772万千升,同比增长30%。

10月国产葡萄酒产量强劲反弹

和今年上半年相比,截止10月,国产葡萄酒的累计产量差不多增长了两倍。

这主要得益于10月份的强劲增长。同样来自国家统计局的统计,10月,葡萄酒产量同比增长15%左右,和9月相比,葡萄酒产量同比增幅反弹了30个百分点。

一个振奋人心的消息是,国内的餐饮收入增速年内首次转正。

11月16日,国家统计局公布的经济运行数据显示,市场销售持续回暖,10月社会消费品零售总额38576亿元,同比增长4.3%,比9月加快1个百分点;餐饮收入4372亿元,同比增长0.8%。

“10月份,国民经济运行延续稳定恢复态势,生产稳中有升,需求企稳回暖,就业继续



改善,物价总体平稳,市场预期向好,统筹疫情防控和经济社会发展成效持续显现。”11月16日,国家统计局新闻发言人在国新办新闻发布会上说。

正是因为疫情导致聚集性场景消失,所有酒种今年受到巨大冲击,其中葡萄酒受伤最重。“葡萄酒的家庭消费场景缺失,严重依赖餐饮等社交消费场景,所以下滑最为严重。”中国酒类流通协会葡萄酒专业委员会秘书长王祖明在8月青岛召开的中国葡萄酒行业年会上曾说。

显然,餐饮收入同比增幅的由负转正,让葡萄酒消费的主流渠道重新启动。相比之下,白酒受到餐饮渠道的影响较小。今年,白酒是啤酒、白酒和葡萄酒三大酒

种里效益恢复最早的酒种。统计部门数据显示,虽然规模以上白酒企业产量至今不断下滑,但上半年,规模以上啤酒和葡萄酒企业的盈利指标还在下行时,白酒企业的效益率先实现增长,实现利润730亿元,同比增长2%,从而拉动整个酿酒产业规模以上企业利润增长。

进口葡萄酒形势没有想象中乐观

和国产葡萄酒的单月和累积产量同比增长由负转正对应的是,葡萄酒的进口形势也出现了明显转机。记者注意到,早在9月,进口葡萄酒的量和额就出现大幅回升。

和今年因疫情爆发,进口葡萄酒持续低迷,单月进口量额均维持在三成左右同比降幅不同,进入9月,海关数据显示,进口葡萄

酒的量同比下滑减少为15%,进口额同比仅下滑1%。

来自中商产业研究院的统计数据,前三季度,中国葡萄酒进口量下降和进口额分别为近35万千升和18亿美元,同比下降30%左右。

进口葡萄酒比国产葡萄酒提前1个月开始走出低谷?结论为时过早。

“从去年来看,澳大利亚葡萄酒进口量几乎占国内所有进口葡萄酒的40%。通常,第四季度旺季澳大利亚葡萄酒进口量又占全年该国别进口量的30%。所以,8月,商务部启动对澳葡萄酒的反倾销立案调查对整个进口葡萄酒的量影响很大。”11月16日,一位在澳大利亚阿德莱德的葡萄酒出口商通过越洋电话对记者说。

他说,出于旺季备货的需要,加上反倾销调查带来的心理预期,中国的进口商赶在9月大量报关澳大利亚葡萄酒,都可能让当月的大量进口葡萄酒数字上扬。

(但进口葡萄酒的形势并没有想象中的乐观。

同样来自这位澳洲进口商的实际体验,到本月初,尽管反倾销调查尚在进行中并没有结果,但随着海外疫情的发展,中国海关对从澳大利亚运来的葡萄酒检测非常严格。“所有产品都要检测。我们的葡萄酒被要求送到北京或秦皇岛的葡萄酒检测中心去检测。一个月下来,2万多件的集装箱滞销费没了。”他说,关键是旺季时间耽误不起。