



国产葡萄酒企上半年业绩回暖 行业复苏难“速战速决”

■ 栾立

8月25日，国内最大的葡萄酒上市公司张裕公布了半年业绩，收入和净利润都实现了双位数增长。

记者注意到，目前多家已公布财报的国产葡萄酒上市公司业绩复苏，但仍未回到疫情前水平，整体行业数据并不乐观。

张裕总经理孙健告诉记者，目前的市场环境，中国葡萄酒行业复苏无法“速战速决”。

葡萄酒企业业绩复苏但未及疫情前

对于业绩增长的原因，张裕方面称，公司在战略上进一步“聚焦高品质、聚焦中高端、聚焦大单品”，并将人、财、物等优势资源向核心品牌和重点市场倾斜和集中，提高了中高档产品和重点市场的销售份额。此外，通过数字化转型，多场景营销等措施，带动了业绩的提升，期内智慧零售商城门店入驻14355家，天猫、京东平台业务销售增长30%。

与此同时，张裕业绩的快速增长，也与2020年同期基数较低有关。

2020年初，由于疫情的冲击，葡萄酒的消费场景被阻断，国内葡萄酒行业遭遇了十年来最差一年。2020年中报，张裕收入下滑了45.2%，虽然今年上半年业绩快速回升，但相比于2019年中期报时25.6亿元的收入水平仍有差距。

值得注意的是，与张裕同期公布业绩的多家葡萄酒上市公司的情况也类似。

威龙股份上半年收入2.4亿元，同比增长44.4%，净利润从亏损1.4亿元，减亏至121.2万元，经营活动产生现金流净额也转正，但与2019年同期3.7亿元的收入和2128.7万元的净利润相比仍有较大差距。

王朝酒业上半年收入1.8亿港元，相比于2020年同期8990万港元增长翻倍，净利润1950万港元，主要是因为产品结构优化后，中高端葡萄酒产品的销量出现显著增加，另外也来自于部分升级版产品与定制产品的市场价格上涨。王朝酒业的上半年业绩优于2019年同期，但这与2020年以来王朝酒业内部推动一系列改革，触底反弹有关。

同为国产葡萄酒三驾马车之一的长城葡萄酒，退市后不再有公开业绩数据，但记者拿到的一份8月24日的内部通知截图显示，中粮长城葡萄酒再次换届，原酒鬼酒董事、副总经理程军接替刘鑫担任长城酒业部副总经理主持工作，不过长城葡萄酒方面截至记者发稿时并未回应这一通知的真实与否。但根据酒鬼酒公告，程军已于8月20日因工作调动原因辞去了酒鬼酒的职务，而此前程军是长城葡萄酒蓬莱工厂的负责人，业内猜测调其回归或有强化葡萄酒业务的目的。

行业复苏难以速战速决

相比于啤酒和白酒行业，中国葡萄酒市场整体恢复明显落后。

中酒协数据显示，2021年上半年，国内规模以上葡萄酒企业销售收入约为43.95亿元，净利润为1.43亿元，如果扣除张裕的收入和净利润，意味着全行业累计净亏损为2.29亿元，相比于2020年扣除张裕全年业绩后，亏损程度(2.14亿元)还有所加大。

孙健告诉记者，虽然“双反”以来，澳大利亚葡萄酒销量被包括国产酒在内的其他国产葡萄酒填补，但国产酒的填补效果不尽人意；同时，今年以来国内疫情依然有所反复，偶发的疫情让国内消费者对消费更加谨慎，这对还未养成日常消费习惯、属于非生活必须品的葡萄酒消费更加谨慎。

在孙健看来，目前的市场环境，决定了中国葡萄酒行业复苏无法“速战速决”，如何适应已经巨变的环境并组织力量扳回局面、实现葡萄酒行业逆势下的业绩大幅增长，是张裕面临的巨大挑战。

值得注意的是，同期进口葡萄酒的情况也并不乐观。海关数据显示，上半年国内进口瓶装葡萄酒进口量为14.7万千升，同比下降了8%。

WBO葡萄酒商学院院长杨征建告诉记者，目前来看，国内葡萄酒市场疲软，一方面是疫情对葡萄酒的需求侧的影响依然较大；另一方面也有酒种竞争方面的因素，除了强势白酒外，今年低度酒，比如果酒、轻度创新型葡萄酒等也分流了一部分市场。

同时经营国产酒和进口酒业务的西鸽酒庄庄主张言志告诉记者，上半年进口葡萄酒也有疲软的感觉，目前进口葡萄酒的识别度低，品牌繁多，故事雷同，导致消费者选择困难；且酱酒的兴起也抢走了一部分葡萄酒的消费者。相比之下，国产葡萄酒比进口葡萄酒品牌识别度更高，且有共同的文化基础，发展前景会更好，但在品牌推广等方面，中国葡萄酒还需要更多的时间。

新国标将实施 二锅头品类未来之路在何方？

■ 王伟设

二锅头是一个接地气有卖点的品类，为何刚刚火了几年就出现了颓势？要找到解决问题之路，必须深刻反思，回归到二锅头的价值根基。

二锅头的价值根基

二锅头最通俗的说法就是掐头去尾的固态酒，专业点讲就是摘取发酵的酒醅蒸馏第二次冷凝后流出的酒，再经调味酒精心勾调而成的固态酒。

可见，固态酿造是决定其品质的基础，这就是二锅头的价值根基。

从牛栏山、红星、永丰这些二锅头老字号的创牌历史中，我们可以看到清晰的初心，那就是坚持纯粮酿造，以匠心精神保证品质，用良心奉献人间美酒。

历经几百年传承直到本世纪初，人们从二锅头中依然可以品味满怀匠心和良心的酒香。

然而如今市面上销售的大量产品，却没有严格遵守二锅头的价值根基，没有坚守固态酿造工艺，让一些乱象频生。

从市场形势考察分析，2022年将是二锅头的发展分界点，这由三个标志性的时间节点决定的。

一是白酒新国标2022年6月实施，预示着大量不符合国标的酒企或产品将被被迫出局；二是大众酒需求基本释放，低端扩张阶段将被结构提升产品迭代取代；三是大众名酒集中度呈加速之势，必将挤压二锅头的市场份额。

因此，规避市场份额大幅下滑，二锅头应重塑价值根基，而品类头部酒企应率先扛起大旗来，为二锅头品类树立榜样和标杆。

大力净化市场 建立准入门槛

具体而言，笔者建议，首先要利用法治手段管理品类。

当前目前的使用二锅头品类名称的主要是北京方向的酒企，因此，可以把“北京二锅头”这个品类名称使用权纳入法规管理，即由北京政府商务局将“北京二锅头”注册为区域地理标志商标，并建立完善的地理标志使用授权及管理规范，对不符合规范的酒企禁止使用北京二锅头品类名称，这样即可以把不具备条件浑水摸鱼的本土酒企挡在品类大门之外，同时为打击外部假冒“北京二锅头”的酒企提供法律武器。

在这方面可以借鉴宜宾市政府对“宜宾酒”的地理标志管理办法及经验。

其次，建立权威的工艺技术基本标准。

目前的北京二锅头只是按照清香国标生产，尽管作为清香型亚品类的二锅头已经入选了北京非遗，但由工艺技术并没有硬性的通用标准，比如用于蒸馏的酒醅是用固态发酵物还是串香糟粕，各企业可以酌情变通使用，但是品质和成本却相差巨大呀！

领军酒企一般以申报的非遗技术为标准，但是此标准只是遗产或者是企标，对于二锅头品类生产企业没有约束性。缺少了统一标准品类就难免变味走样。

因此，行业应尽快组织专家编写权威的



二锅头基本工艺流程通用标准。

此外，组建二锅头企业联盟。

即发挥市场化的组织和利益共同体机制，在政府和行业协会领导下整顿二锅头市场。

二锅头品类是个几百亿的大市场，从长远发展的战略高度看，这对于北京和北方市场具有重大影响。但是要净化品类市场涉及的企业很多，牵扯的利益方很多，阻力也很大。

因此，北京酒协等机构可依托几个头部企业发起组建这个联盟，同时充分利用二锅头地理标志管理办法和二锅头工艺流程技术基本标准两个法规展开净化行动。

当然，头部企业之间抛开门户之见和历史地位之争，为了二锅头的长远发展同心协力净化市场效果更佳。

重塑品类价值 打开上升通道

二锅头品类既要止住下滑，还要为对接消费升级打开价值上升通道；因此，需多管齐下提升二锅头品类价值。

首先，品类定位要升级。

如前所述，从品类定义上二锅头是具有中高档价值的品类，在白酒发展历史上占有较高地位，满清时代被奉为皇家贡酒。

当下，大众消费升级、名酒集体提价、酱酒大幅涨价的形势给二锅头提升定位制造了空间。

因此，应抓住机遇把二锅头价格提升到应有的高度，把二锅头产品推向档次较高的消费场景。

如已经具备了品牌、网络、资金、技术、团队等综合实力的头部二锅头和后崛起的新秀二锅头均可发挥引领作用带动品类定位升级，而缺乏这些资源的小二锅头酒企当然就会被淘汰出局，这也正合了净化市场之目的。

其次，要夯实价值基础。

当下，夯实品类价值基础的关键就是坐

实产区概念。二锅头与其它品类相比最大短板就是缺乏产区概念，抗冲击能力很弱。

因此，坐实产区概念务必要抓住关键项目落地，如建立足够的窖池和窖藏环境，聚集一批老字号酒企，挖掘整理一批历史文物，推出产区地理标志、形成与地理气候紧密关联的工艺技术，造就一批行业知名品牌。

再次，重塑标杆产品。

品类认知始于产品，产品认知始于标杆。建议企业在清醒的自我认知与科学定位基础上，围绕品类升级制定标杆产品打造计划，如按照三个梯队打造标杆产品：

第一是基础产品标杆，主要目标是稳量提价对冲名酒产品下延影响，从大众消费升级趋势考量，建议打造50元的标杆产品；第二是腰部产品标杆，主要目标是抢占低端商务消费升级留下的市场空档，从对冲低端酱酒冲击商务市场考量，建议打造150元的标杆产品；

第三是高端产品标杆，主要目标是塑造品牌形象和锁定中档商务消费市场的一席之地。从与一线名酒的形象对比差距考量，议打造300—400元的标杆产品，因为标杆产品是要有一定销量做背书的。

跳出僵化产品模式 从三大维度对接消费场景

目前，市场上的二锅头产品在品种、概念、口感、风格等方面几乎雷同。很多酒企躺在品类价值上吃老本，从未思考过产品多元化和创新问题。

面对需求日益多元化的消费趋势，二锅头品类必须尽快摆脱单一僵化的产品模式，不妨从三个方向对接新的消费场景。

第一，向后拓展，对接返璞归真消费。要把传统技艺找回来，并且运用新技术把有害物质降低到极致，相信这样的二锅头一定是大

有市场的。

返璞归真风格产品开发的要点是：包装瓶型要接地气，度数要到52—70度，入口要酒气胀满，下咽要像一条火线，回味要香气纯正，醒来要身体轻松，价格要合理适中，品牌要老字号，主要对接的消费场景是50/60后的聚饮及社交礼品。

第二，横向拓展，对接商务多元消费。从四大香型到十二香型再到数十种香型亚品类，白酒品类创新一直紧跟市场和消费需求，随着清酱型品类的诞生，目前三大主流香型已实现了大融和，预示着香型无界时代的来临。笔者建议不妨以风味主导创新产品。

第三，向前拓展，对接京城现代新消费。北京是二锅头的根据地市场，也是国际化大都市市场。这里不仅有正宗的传统消费，更有新观念、新生活催生的新消费，加之外来人口占比50%，外资投资企业众多，市场包容性极强，消费层次跨度很大。这些都为二锅头都市化提供了可行性条件。若能对接现代都市消费其市场潜力将是巨大的。

二锅头的现代都市化创新可以从两个层面推进落地。

一个是文化层面，要建立品牌与消费文化的价值关联，多数老字号二锅头酒企文化是以传统为基调，因此，要给品牌注入新时代的京城文化，当年一担粮的品牌定位是“新时代新北京新二锅头”，这一诉求既接地气又有现代感，是个很有价值且容易落地的品牌定位。

另一个是物质层面，就是产品必须给消费者带来如品牌定位那样的消费体验和感受，而不能是穿马褂挂喝洋酒的不伦不类感受。因此要力争做到人、产品、场景的高度吻合。比如一担粮推出的5A精酿二锅头——“怒放的生命”系列产品，就具备了这样的要素和意像，无论包装文化、产品概念、酿造技术、市场定位，都很好的体现了二锅头继往开来的大都市品牌形象和价值。

在激荡的安徽酒市 金种子筑起品牌“护城河”

■ 邓贤辉

安徽，全国白酒的产销大省之一。数据显示，2020年安徽省白酒市场份额约在300亿左右，位居全国前五名。在可观的数据之下，也有一个让人忧虑的事实：安徽本土品牌在安徽白酒市场的占有率逐渐降低。

面对复杂多变的酒市，去年3月，安徽省经济和信息化厅、安徽省商务厅、安徽省市场监督管理局联合印发了《促进安徽白酒产业高质量发展的若干意见》，并提出在2025年实现安徽白酒企业营收500亿元，酿酒总产量50万千升，培育年营收超过200亿元的白酒企业1家、100亿元的企业2家，打造一批在国内具有更高知名度和竞争力的企业的“五年目标”。

徽酒的桎梏

扎根安徽的酒企主要以营销见长。2000年左右，徽酒企业在“盘中盘”营销模式的助推下一骑绝尘，以金种子酒业为代表的徽酒品牌迎来了迅猛发展期，徽酒也在全国白酒行业中名噪一时，一度与强势的川酒平分秋色，筑起了“东不入皖，西不入川”的市场壁垒。

但是，在宏观经济环境的影响下，随着行业内白酒高端化发展和营销模式改变的微观变化、信息化、数字化、技术化之下“盘中盘”模式张力逐渐收敛，“东不入皖，西不入川”的壁垒也逐渐失效。

一方面，伴随着头部名酒的全国化，安徽市场也迎来了头部企业的力量，在与本土品牌竞争中开拓市场空间。而因头部名酒强大的品牌力，他们在推行市场下沉、渠道下沉、终端下沉，一定程度上掩盖了徽酒的锋芒，并成功占有了安徽市场的一定份额。

另一方面，没有硝烟的“内斗”使徽酒企业陷入了短暂的僵持。在过去的几十年中，



“徽酒四杰”发展相对均衡，他们都曾坐上过徽酒的头把交椅。在徽酒内斗的时间段，白酒行业步入了量价齐升的黄金年代，彼此掣肘的徽酒却因此错过了全国化布局的最佳时机，还给头部名酒布局安徽市场提供了契机。

随着时间的推移，酒业发生了巨变。如今，名酒下沉的趋势仍在持续，“东不入皖”的格局已然生变；此外，徽酒内部的竞争也在不断加剧，“内卷”之下的竞争态势更为激烈。

当“东不入皖”的行业生态法则失效，留给徽酒企业的机会是什么？

重塑品牌 金种子应变

面对当前激烈的竞争环境，固步自封、不作为的结局只有一个，颓败直至消亡。徽酒企业也清楚地感知到了更大的危机。于是，以金种子为代表的徽酒企业相继展开市场反攻的序幕。

在高端、次高端赛道上，金种子酒业在2020年相继推出了醉三秋1507和金种子馥合香系列产品。其中，馥合香系列产品作为新香型、新品类白酒，在金种子酒业“打造大单品”的战略下担当起重要角色。

在中端赛道上，对金种子年份酒系列及柔和系列两大主力产品出厂价进行上调，向经销商与消费者传达金种子酒业对“老牌”产品的重视与打造，在释放了柔和、年份系列产品活力的同时扩大金种子酒业的品牌影响力。

在此基础上，金种子酒业“柔和”+“馥合”的品类战略正式打响。同时也与金种子酒业“高端产品做加法，低档产品做减法”，构建以“醉三秋1507”及“馥合香系列产品”为核心的产品矩阵，持续夯实金种子年份酒及柔和系列种子酒销售的企业方针相契合。

此外，在口粮酒赛道上，金种子在推出“颍州清纯”之后再次推出高线光瓶“种子清

纯”。“种子清纯”作为金种子酒业立足安徽面向全国市场推出的首款清香型大单品，是在品类创新上的又一次全新突破。而其定位于老百姓的口粮酒，更要成为安徽高端光瓶酒的第一品牌产品。

多管齐下 打响市场攻坚战

面对名酒下沉与徽酒“内卷”的现状，金种子又应如何夺回属于自己的市场？答案是在文化IP上的打造上“补课”，实现营销方式的与时俱进，与消费者的互动和共鸣。

自馥合香战略新品上市以来，金种子酒业陆续开展了近百场的馥香盛宴。在高密度、全范围现场感受中打通与消费者之间的阻碍。万人品鉴馥合香后，是金种子味觉维度的高品味享受，是品质自信的完美表达。现今，“馥香盛宴”也带动了金种子酒业整体市场的销售氛围，使其成为了白酒市场的亮点与超级IP。

另一方面，独家冠名《中国徽菜大师》，以“徽酒+徽菜”的组合逐步实现金种子在安徽市场的品牌占位，向全社会推举怀揣匠心传承徽菜技艺的同时也在进一步深化自身的品牌影响力。

而近日，我们又看到金种子酒业的另一种日常表达——以“名酒进名企”的市场战略加速对安徽重点市场的开拓进程。几乎每一天，金种子酒业都会对安徽本土的名优企业进行走访与了解，传达金种子的文化、历史，传递馥合香的风格自信、传递金种子的品质信心。

面对市场困局，金种子酒业一直都在尝试破局。无论是馥香盛宴的落地，亦或是与“徽菜”的结合，还是“名酒进名企”的合作交流，都是金种子酒业实现市场破局的新方向，也正是在和消费者交流、互动的新平台上，金种子走出了区域酒企品牌提升和产品升级的独有模式。