中国新四大微酒 颠覆白酒行业新格局

在2016年10月的阿里云栖大会上,"新 零售"作为一个新的名词首次被提出,历经两 年的时间,"新零售"热度丝毫不亚于当年,持 续成为社会关注的热门话题, 各行各行都在 不断的尝试拥抱新零售。作为传统行业的代 表,白酒自然也不例外。

目前,以洋河无忌、金六福"一坛好酒"。 五粮液密鉴、皇沟寻欢为代表的中国新四大 微酒品牌,正在酒业"新零售"中奋力前行,他 们敢于突破传统营销模式,尝试以社交平台 为入口,或将颠覆白酒行业新的格局。

作为国内白酒行业新零售的先行者,金 六福"一坛好酒"打开了白酒行业进入新零售 领域的大门。此后,五粮液密鉴、洋河无忌也 迅速抓住机遇,先后进入新零售领域。其中, 五粮液与酒仙网联合推出"中国互联网第一 款艺术定制酒"密鉴;洋河无忌线上线下融合 联动,两个月实现销售破亿。

此外,值得一提的是,来自河南省皇沟酒 业旗下的新品皇沟寻欢,以香型为区隔,独创 四香合一, 瞄准新精英青年消费人群, 推出 "寻不同,敢特别"的品牌理念;以当前流量最 大、活跃指数最高的微信为端口;选择社交电 商渠道,将社交电商和新零售相融合,形成新 的商业体系——社交新零售, 打造出了一套 专属自己的营销模式,也正在呈爆发式增长。

据悉,皇沟寻欢产自河南历史名地,精选特 别的窖池、采用多粮多曲之法、传承历史工艺,由 中国白酒泰斗于桥先生担任技术总顾问,酒香 四溢,香味更浓,是品味不凡的中国白酒的新型 产品,能够吸纳最为广大的消费群体。

目前,皇沟寻欢社交新零售兼具低风险、 低门槛、高回报三大特点,无巨大的压货压仓 要求,最高级别代理加盟门槛仅万元,更有新 零售动销和社交网络拓展双重奖励,最高利 润率可达到30%。

曾有资深行业观察者分析指出, 皇沟寻欢 的诞生,或许对传统酒企是一个很好的启示,运 用社交新零售的方法,可以调动内部组织的积 极性,传统企业一旦突破了这个天花板,将很有 可能突破区域市场的限制,打破名酒企业和区 域强势品牌的渠道封锁,最大限度地缩短与消 费者之间的距离,以获得直接与消费者对话的 机会,最终实现快速、持续动销。

四大白酒品牌不约而同的选择拥抱新零 售,它们的成功其实也是社交新零售的成功, 这种新型的商业模式,将为国内其他白酒企 业今后的发展提供新的思路。

在移动互联时代,选择颠覆自我、敢于创 新求变是白酒行业发展的源动力。 (金宣)

总量微增

国产葡萄酒剧烈分化

■ 杨孟涵

王朝停牌 中葡控股子公司待售

中葡酝酿出售控股子公司股权, 王朝则 依然处于停牌状态,这两家企业的状况,给了 国产葡萄酒一抹悲凉底色。

日前,中葡股份公告披露,公司拟将所持 有的公司控股子公司徐州中信国安电子商务 有限公司的64.92%股权进行转让,本次交易 标的公司全部股权价值经评估为 4,680.18 万 元,依据市场价格原则,在评估价值的基础上 通过协商最终确认目标公司股权总价值为 5,148.20 万元, 其中 64.92%股份最终交易价 格为3,342.21万元。本次交易完成后,徐州电 商将不再纳入公司合并报表范围。

业界认为,中葡股份这一决定,或与其难 看的财报有关——数据显示,中葡股份 2017 年营收为 4.01 亿元,同比增加 51.81%,但是 在营收大幅增长的同时,利润却剧烈下滑,为 亏损 0.89 亿元,同比减少了 806%之多。

王朝酒业近期公布,截至2018年6月 30 日止的 6 个月总销售收入约为 1.66 亿港 元,同比减少29.7%。红葡萄酒的销售继续为 该集团收入的主要贡献来源,占该集团期间 总收入约78%。白葡萄酒及其他产品的销售 分别占该集团期间总收入约21%及1%。

公告称,该公司预期该期间综合亏损同 比上升约 20%,上升原因主要是因为收入和 毛利减少所致。期间收入减少主要受期内中 国东部及东南地区若干分销商经营状况恶化 影响。应对此情况,公司已采取措施选择新的 分销商,并逐步于该些地区建立新的渠道。

此外,该公司股票将继续停牌。2017年 报王朝酒业就处于未披露状态。

此前数据显示,自2010年至2017年,近 7年多的时间里, 王朝一直处于一个下行通 道之内。2012年,王朝酒业彻底陷入亏损漩 涡、当年, 王朝酒业实现收入约 11.54 亿港 币,同比下降23.71%;实现毛利4.59亿港币, 同比下降 28.34%, 亏损 1.1 亿港币。

2013年3月,其股票停牌。中间公布过 2012~2015年度全年初步业绩,分别为 11.54 亿港元、8.74 亿港元、6.69 亿港元、6.27 亿港 元,累计实现销售额33.24亿港币,累计亏损 总额达到12.65亿港币,折合10.7亿人民币。

王朝陷入长期亏损状态,与中国酒业的

据中商产业研究院数据库数 据显示,2013~2018年上半年我 国葡萄酒的进口数量稳步上升, 2018年上半年,我国葡萄酒进口量 为 38.54 万千升, 同比增长

在进口酒的持续冲击之下,国 产葡萄酒则整体呈现出产量下降、 营收微增的状况。具体到企业,既有 一路高歌大幅增长者, 也有暂时无 力的翻身者,分化情况越发明显。



大环境有关。从2013年开始,由于限制"三公 消费"等政策的出台,王朝收入受到影响;加 上近期中国经济增长放缓,国内葡萄酒产品 的需求疲软以及受进口葡萄酒的冲击, 王朝 酒的营收与利润均处于下行通道。

这种状况无疑成为中国葡萄酒业的一个 缩影,也成为2013年后行业进入全面调整期 的重要原因。

产量下滑 企业间差距进一步拉大

经过了一轮调整后,国产葡萄酒已经进 入到了产量下滑、营收微增的状态,整体向 好,但是企业间的差距则进一步拉大。

国家统计局网站披露, 去年我国葡萄酒 产量累计为 100.1 万千升,相较 2016 年下跌 5.3%。据悉,这是我国葡萄酒产量连续第三

从历史数据来看,我国葡萄酒产量在 2012年达到量顶峰,为121.5万千升。2013 年后出现波动,2015年至2017年产量和增 速连年下跌,去年的总产量更是低于2010年 总产量(108.8 万千升)。

一方面是国产葡萄酒产量的下降,另一 方面则是营收的微幅增长,综合中国酒业协 会等的统计数据发现,从2013年至2016年, 国内规模以上葡萄酒企业销售收入分别为 408.17 亿元、419.93 亿元、462.64 亿元和 484.54亿元,呈逐年递增态势。

在国产葡萄酒产量下降的同时, 进口酒 开始跳上舞台,从2013年至2016年,以及去 年1至11月,我国葡萄酒进口量分别为 37.68 万千升、38.38 万千升、58.27 万千升、 66.84 万千升及 70.76 万千升, 增速更是从 2014年开始呈双位数递增。

葡萄酒营销专家、深圳智德营销策划有 限公司总经理王德惠认为,这或是由两方面 原因造成:一是很多公司在市场销售的产品 结构是采取"国产+讲口"策略,即在产品销 售的过程中增加了进口产品(包括代理或并 购)销售,这导致了营收的增加;其二,部分葡 萄酒售价提升,企业增加了高端产品,这有可 能促进应收额上升。

在整体营收微增的同时,酒业的分化也 越来越明显。8月7日,通化葡萄酒股份有限 公司发布 2018 年半年度报告,上半年实现营 业收入5.08亿元,同比增长7.4%;实现归属 于母公司所有者的净利润607.45 万元,同比 增加 428.92%。

此前 14 家国产葡萄酒上市公司的 2017 年财报显示,第一位的张裕葡萄酒,其营收达 到 49 亿元,同比增加 4%左右,利润为 10 亿, 同比增加约为5%。张裕葡萄酒在保持微增 的同时,其他酒企则表现出巨大的差距。

以位居 12 位的太阳谷为例, 其 2017 年 营收为 0.13 亿元,同比减少 59%,利润则为-0.13 亿元,几乎与营收相等,同比下跌约 27532.85%

营收增长最高的当为通葡股份,为9.19 亿元,同比增加约为54%,利润则增长192% 左右。利润增长最高的为芳香庄园,增长率高 达 1084.57%, 但是实际利润额度仅为 168 万

直面困难 国产葡萄酒调整以对

面对进口酒的持续增长, 国产酒已经开 始积极调整,试图直面困难。

作为长城葡萄酒的母公司,中粮长城作 为年营收数千亿元的大企业,正着手对旗下 酒业板块适时混改,以增强活力。中粮酒业板 块目前拥有长城葡萄酒、中粮名庄荟国际酒 业、酒鬼酒、黄酒等业务。按照官方说法,这个 板块在2018年将完成混改工作。

瘦身砍条码也成为其重要调整方向— 2017年11月13日,长城酒业下发1号文 件,要求淘汰长城葡萄酒品牌下销量低、低回 报或者无回报的407款产品。据了解,当时长 城葡萄酒品牌下的 SKU 共有 1061 个,首轮 淘汰的占 SKU 总数的 38%以上。在首轮产品 淘汰后两日,长城葡萄酒再次发布2号文件, 宣布砍掉桑干酒庄49款产品。实施品牌聚焦 之后,长城葡萄酒 2018 年的目标直指年收 20亿元。

中粮酒业副总经理、中粮名庄荟国际酒 业总经理李士祎表示,长城葡萄酒品牌战略 的第一位是回归产品,通过产品和产区双轮 驱动,使国产葡萄酒在品质上向国际一流水 平进行全方位的对标和发展,长城要代表真 正的葡萄酒超级品牌和品质保证,但每个子 品牌、每支单品的个性和特点要根植于所属 产区和品种特质。长城会根据产区和价位段 等多个维度打造单品,但是子品牌品牌化发 展模式已经确定。

王朝方面也在努力调整以摆脱财务危 机——2017年6月27日,王朝酒业发布协 议出售酒堡及相关设施的公告,协议出售的 初始价为人民币 4 亿元。2017 年 11 月,王朝 酒业高层也出现变动,其大股东天津食品集 团财务副总会计师孙军接替郝非非任董事 长,天津食品集团宣传部部长李广禾接替尹 吉泰任总经理。

业界认为,随着国产葡萄酒的领军品牌 进入深度调整,将会带给市场更多积极信号, 引导行业走向复兴。

我心飞扬 快乐起泡

第六届上海国际起泡酒节暨花样美酒嘉年终将启慕。

记者了解到,一年一度的第六届上海国 际起泡酒节暨花样美酒嘉年华将于9月13 日-16日在静安区举行。

"我心飞扬 快乐起泡"是今年起泡酒节 的 Slogan。主办方负责人表示,以崇尚健康欢 乐品质生活的上海国际起泡酒节已经第六次 来到魔都人的身边, 在每年上海旅游节全城 欢腾的氛围中亮出又一道别有情趣的美酒美 食文化大餐,致力满足越来越多的市民对美 酒文化时尚的喜爱和追崇。

今年的起泡酒节历时四天,比往年多了 一天,从 2013年开始,人们对于这样一个 在街头试饮起泡美酒,与行业人士面对面 交流的活动样式,从新奇到适应再到喜欢, 品饮美酒的水准也逐渐进阶。从起泡酒节 倡导的亲和生活、提升素养的角度来看,美 酒作为一种介质的确能发挥引导功能,引 导人们追求新时代美好、文明、绿色的健康

今年同往年一样, 预估也将有成千上万 爱好者前来品尝来自世界包括中国的葡萄美 酒,感受美酒文化给人们生活带来的情趣、优 雅和时尚。一位往年参与者表示,每年九月的 起泡酒节已经成为快乐的代名词,不仅吸引 了众多市民和外国游客的热情参与, 为上海 旅游节增添别样的节日氛围, 也为市民的美 酒消费提供了鉴赏美酒了解酒文化和饮用常

据悉,今年比较抢眼的一个亮点,主办方 将首次推出"猜猜我是谁——大众盲品日"项 目。主办方表示,

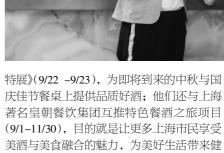
美酒只有喝到嘴里,你才能知道它是不 是适合自己。在参与者不了解酒款来自哪里、 不了解价格多少的前提下,就靠每一位消费 者的味蕾来品评本届约 40 款选送的起泡美 酒,然后根据分数评选出喜欢的酒款。每一位 参与者将获得有关葡萄酒鉴别的小常识以及 参与证书纪念品,希望能引起社会关注,以推

动美酒文化消费市场。

起泡酒节一直坚持以专业引导大众的美 酒消费。专家盲品今年依然进行。今年主办方 跟著名葡萄酒培训机构 Iway 合作,邀请旗下 葡萄酒讲师担当本届起泡美酒的专业盲品。 专业盲品以消费者品饮的场合:最佳餐饮、最 佳聚会、最佳单饮来对参赛酒进行筛选和归

从去年开始的现场美酒课堂今年也依然 举办,由专业人士传授葡萄酒品尝技巧,在享 受美酒的同时,领略世界美酒文化风土人情。 澳洲名庄品牌干红专题讲座、意大利普洛赛 科起泡配中国月饼品尝课、花样美酒组合品 鉴时段等, 让有兴趣的消费者有机会接受更 多的美酒文化。

今年在融合美酒美食与文化创意方面, 正在尝试类型多样的跨界合作。在静安旅游 局的牵头下,今年的起泡酒节将与兴业太古 汇联手推出"世界起泡美酒品饮周"活动;同 时与上海商城合作举办《月满中秋起泡美酒



康增添精彩。

上海国际起泡酒节多年来始终以美酒为 介质,传播文化文明核心品牌、人物及事件; 依托互联网和新媒体, 向更广阔空间和更多 人群传递美好生活态度;倡导服务精细化、创 意情趣化、风格轻奢化的生活方式,着力于跨 界的多元素构件的融汇贯通, 力求成为中国 具有个性的商务中心城区品质生活与美酒文 化的创意 IP 基地。起泡酒节已成为上海(或 全国)唯一的以起泡酒命名的、针对消费大众 的酒文化推广活动。



■ 岳治中

如今,满足不同需求的白酒品类和产量 不断丰富,量已不是问题,"质"也不再是选择 的决定力量,而成为最基本的要求。随着,80 后为主体的商务消费群体快速崛起,价值观 与消费者行为方式均呈现出个性化和多元化 色彩,对白酒重新构建了新的选择标准,更加 注重品质、注重颜值、注重轻奢逐渐成为主 流,白酒行业进入高品质消费时代。

白酒消费升级加快 酒企致力提升产品质量

品质决定高度

高端市场"清雅汾阳王"大放异彩!

"白酒行业,迎来了消费升级,进入品质 消费阶段。"中国食品产业评论员朱丹蓬说, 中国白酒行业已复苏回暖,从产业端来讲, 整个行业的市场红利得到充分释放;从消费 端来讲,消费者"宁可喝少一点,也要喝好一 点"的意识不断深化,高品质白酒更受市场

中国酒业协会副理事长兼秘书长宋书玉 表示,在当前白酒消费升级的巨大推动作用 下,白酒产业迎来了近年来最好的发展机遇, 但新的挑战也随之而来,消费者对白酒品质 提出更高的需求。

茅台每年拿出5000万元,倾力打造赤水 河流域山青、天蓝、水清、地洁的酿酒生态和 生产环境,从源头入手确保茅台质量不动摇; 五粮液则从品牌出发,主动进行瘦身行动,对 子品牌开展集中清退行动, 在将销售规模做 大的同时,取得品牌内涵和价值上的提升,重 塑五粮液在消费者心目中的心理价位和品牌

细数酒企近年来的动作,不难发现高品 质早已成为行业共同的价值追求。

拓疆大清香 清雅汾阳王惹人关注

在清香型白酒的蓝海面前,龙头企业"如沐 春风",汾阳王等区域品牌也正迎来快速发展。

去年,汾阳王推出全新大单品,清雅汾阳 王主打中国白酒中高端市场。这款产品,还没 有正式在公众中露面,其谍照就已经刷爆了 朋友圈,引发众多关注。更是获得了著名白酒 专家高景炎、大曲清香型白酒研究专家王元 太、山西杏花村汾酒集团总工程师杜小威、首 届中国酿酒大师赖登燡、江南大学副校长徐 岩、源坤鉴酒创始人钟杰、山西食品研究所所 长樊文毅等众多专家、学者的高度评价,成为 清香型白酒中高端市场中的一股清流。

做为和汾酒齐名的清香型白酒老字号, 汾阳王目前是全国最大的清香型白酒生产基 地之一。在白酒行业全面复苏的大背景下,汾 阳王不断提升产品的档次和质量,从供给侧 入手创造新的消费需求。

产品是汾阳王参与市场竞争的"硬实 力"。据了解,汾阳王重磅推出的"清雅"产品, 在技术工艺方面主要有以下几个突出特点:

一是坚持伏天制曲,有利于提高制曲温度,使 其香气成分更加丰富;在制曲配料中,增加一 定比例的小麦,提升酒体的幽雅细腻感。二是 酿酒生产利用"数九"季节,合理利用山西四 季分明的特点,通过气候变化,生产特色酒。三 是延长发酵期,为配合加小麦的高温曲,低温 入缸,缓慢发酵,使生产的酒具有清雅突出,入 口绵甜柔和,优雅顺畅,余味爽净的感觉。四是 酒体选用5年以上多种年份陈酒进行组合,20 年陈酿老酒调其味道,保证清雅纯正,自然陈 香。五是强调感官特征和消费体验,饮中舒畅, 饮后舒适,轻醉低奢,恰到好处。为此,汾阳王 酒业制定"清雅"酒体标准,概括为"香气幽雅 怡人,入口绵柔顺喉,饮中畅快淋漓,饮后轻松 舒适",保证每一批次酒体稳定。

得益于优良的品质,清雅汾阳王自上世 以来就广受好评, 成为汾阳王未来市场的明 星产品,上市一年便迅速风靡山西根据地市 场及河南、河北、内蒙、山东等环山西潜力市 场,其清雅的香气,柔和的口感引来一众好 评。太原的段先生坦言,清雅汾阳王成功 get

到了自己的消费需求点。 为了进一步打造"清雅"汾阳王的品牌, 酒业将于9月17日在山西太原举行专家品 评会,邀请十余位酒业大咖共聚一堂,一起探 寻清雅汾阳王背后的秘密。

让更多的消费者了解其独特的魅力, 汾阳王



中国食品工业协会 酒类食品高新技术培训中心

四川省川技王 酒类研究设计院 四川省广元市

酒类技术研究所

曳 (0839)3600888 (0839)3602639