

## 香槟酒全球出口 量额齐升 中国市场表现抢眼

得益于良好的气候条件和全球市场推广 力度的加强,2018年,法国香槟酒在全球市 场继续保持了稳步增长,呈现出良好的增长 势头。

#### 出口量额齐升

2018年, 香槟酒全球营业额接近49亿 欧元,与2017年同比增长0.3%,再度创下历 史新高。

2018全年香槟酒出货量为 3.019 亿瓶, 与2017年相比有1.8%的小幅下降。占总销 售量 60%的法国和英国在去年的进口量均 减少了4%,是造成这一跌幅的主要原因,但 由于上述两国进口酒款的高端化趋向, 使得 其营业额仅同比减少了两个百分点。

总体而言,出口数据保持稳步上升,数量 和营业额分别有着 0.6%和 1.8%的提升。

欧盟以外的国家市场需求最具活力,特 别是美国(2370万瓶,+2.7%)、日本(1360万 瓶,+5.5%)以及包括中国大陆、香港和台湾在 内的大中华区(470万瓶,+9.1%)。由于汇率的 不利影响,澳大利亚在经过过去十年高达 134%的强劲增长后,2018年的进口量为840 万瓶,首次出现了1.8%的小幅下降。

其他国家的潜力也纷纷展现:对加拿大 和墨西哥的出口量分别为 230 万瓶和 170 万 瓶,与上一年分别同比增长4.8%和4.3%,而 对南非的出口量则首次超过了100万瓶,增 幅高达 38.4%。

从农业角度来看,2018年香槟区的采收 超出预期,质量优异的葡萄也预示着未来令 人期待的香槟酒款。

2018 全年, 香槟区平均气温为 18 摄氏 度, 年光照时间达 1584 小时。 经过了一个 异常多雨的冬季,香槟区自4月份起便阳光 普照,气温远高于过去10年的平均水平。在 这样完美的气候条件下, 葡萄藤得以快速成 长。开花期以及随后的成熟期气候条件十分 理想,使得采收提前至2018年8月20日便 得以纷纷展开,这也是在过去的15年间第五 个于8月份便开始采收的年份。

采收时,葡萄果粒饱满,糖度和香气物质 的含量也远超平均水平。平均潜在酒精度超过 10.5%,葡萄健康状况良好,极少感染霉菌,这 一切都是成就一个伟大年份的关键所在。

#### 中国增速居首

2018年,包括中国大陆、香港和台湾地区 在内的大中华区对香槟酒的进口总量为 470 万瓶,营业额达9863万欧元,与2017年分别 同比上升9.1%和10.3%,这一增长势头在香槟 酒全球十大出口国家及地区内稳居首位。

其中,大陆地区的香槟酒进口量和进口额 分别为 217 万瓶和 4089 万欧元,较上年分别 有 10.1%和 12.1%的显著增长,位列香槟酒全 球主要出口地的第13位,名次提升两位。

香港地区紧随其后,是香槟酒全球主要 出口地的第14位,进口量和进口额分别为 204万瓶和4673万欧元,较上年分别提升了 12.0%和 13.8%。

2017 是中国大陆在香槟酒进口量上首 次超越香港地区的一年,而2018这种态势继 **续得以保持** 

在香槟酒全球 20 大出口国家及地区中, 新加坡、俄罗斯以及中国大陆和香港地区的

自从2001年正式加入了世贸组织以来, 中国的经济开始飞速发展;到 2010 年时已经 赶超日本、成为仅次于美国的世界第二大经 济体。在这种经济大背景下,中国人对葡萄酒 的消费量及消费额也在逐年上涨。香槟酒的 进口量虽然在 2012~2016 年曾出现过短暂下

滑,但2017和2018年又迎来了强势回归。 法国香槟委员会中国代表王蔚女士分 析,相对于香槟酒的其它主要出口市场,中国 消费者在饮用和选择香槟酒上有以下两大特 点:一是对酸度的接受度差,二是偏爱高端及 珍藏款香槟。

目前,中国的起泡酒市场比静止葡萄酒 市场要小100倍,而香槟酒的消费量更是只 占了葡萄酒消费总量的 0.1%。大部分的香槟 酒是在餐厅、酒吧、夜店等餐饮渠道中被消费 的,这与近年来多家美食榜单的评选和餐厅 中平易近人的开瓶费不无关系; 而线下消费 则相对平缓,多集中于免税店和电商。特别是 在过去两年,得益于电商的快速高效及其对 品质的保障,年轻消费者开始逐渐青睐于通

过网络购买香槟酒。 王蔚表示, 随着国际大型酒展越来越多 地落户内地,以及接受 WSET 培训的爱好者 和从业人员的与日俱增,相信香槟酒在中国 未来的发展势必将更上一层楼。

# 女儿红倾力打造时尚新品"中国红"迎复兴

日前,517 黄酒商城与女儿红战略 合作签约仪式暨女儿红中国红系列新品 发布会在成都芙蓉饭店隆重举行。中国 酒业协会黄酒委员会副秘书长毛勇,湖 南酒协秘书长郑应平,中国酿酒大师,浙 江女儿红酿酒有限公司党委书记、董事 长、总经理胡志明,浙江女儿红酿酒有限 公司副总经理陈伟峰, 北京正一堂营销 咨询有限公司董事长杨光、恒力集团同 里红酿酒有限公司总经理乐军、安徽马 头墙酒业有限公司郑盛, 福建龙岩沉缸 酒总经理傅靖松,517 黄酒商城董事长 童峰,新锐派导演程云飞以及数十家新 闻媒体、517 黄酒城市合伙人出席了本 次活动, 共同见证了黄酒行业发展史上 的重要时刻。



近年来女儿红在各级领导的大力支持 下,开始加快发展步伐,通过投资优质电视作 品来传播女儿红的故事,尝试走出去与消费 者互动,以及为迎合年轻消费者的口感进行 工艺创新,销售业绩和利润均实现稳步增长。 特别是 2018 年绍兴市委市政府成功举办首 届中国(国际)黄酒博览会,努力打造世界名 酒产区、中国黄酒之都昭示着2019年是绍兴 黄酒集团实现大发展的开局之年, 也是百年 女儿红再次腾飞元年。

#### 产品、营销创新 迎接新百年

3月21日,517黄酒商城与女儿红战略合 作签约仪式暨女儿红中国红系列新品发布会 在成都芙蓉饭店隆重举行。 女儿红酿酒有 限公司副总经理陈伟峰在致辞上说:接下来, 女儿红将要把握大势,既要扎实练内功,更要 提升内部营销团队的综合能力, 也要优选有 实力、有智慧、有执行力的合作伙伴,一起共 同奋进,圆满完成集团股份公司下达的战略 任务,为未来的女儿红腾飞打好坚实的基础。

中国酒业协会黄酒分会副秘书长毛勇在 会上表示,黄酒是我国的国粹之一,其深厚的 文化底蕴是白酒所难以企及的。而女儿红不 仅是浙江绍兴的传统名酒, 也是中国黄酒的 代表品牌之一,行业人士也都十分关注。女儿 红,不仅传承了黄酒 3000 年酿酒精粹,还原 了黄酒古法酿酒技艺,是难得的美酒,女儿红 的故事更是流传甚广,古今中外的历史典籍、 诗词歌赋中,都有关于女儿红的故事。

毛勇认为,女儿红最值得期待的是,它不 仅拥有这么好的品牌基因和文化基因, 而且 它还有著名的中国酿酒大师、浙江省首席技 师、国家级黄酒评委胡志明做带头人,作品质 保证。消费升级趋势下以及大健康时代的来 临,品质是绝对的王牌筹码。现在保持高增速 的女儿红又与十分勤勉能干的青年创业家 517 黄酒商城董事长童峰达成战略合作,更加 对女儿红的发展前景充满期待。

毛勇还对女儿红以及今天要上市的新品

提了三点希望:第一是讲好黄酒故事,传播黄 酒文化;第二是营销方面要创新突破;第三是 产品创新,迎合新时代消费者。

#### 百年黄酒拥抱互联网 布局全国

针对与517 黄酒商城的合作,陈伟峰表 示十分看好这个平台。它不只是中国第一个 黄酒垂直电商平台,背后还拥有十分广阔、专 业的黄酒经销商资源。经过数年来的不断探 索和创新,成功推出来不少黄酒大单品。已经 在业内外树立了不错的口碑。同时,517 黄酒 商城董事长童峰也是一位十分值得信赖的朋 友,他不仅有十分高远的战略眼光,也是一个 十分务实勤勉的实干派,无论是学习能力还 是开拓创新能力都值得我们所有黄酒人学

陈伟峰表示, 女儿红与 517 黄酒商城双 方达成深度战略合作,共同推出底蕴十足、大 气磅礴的"中国红"系列,定位中高端,锁定白 领一族,也是经过深度市场调研,并精心研发 得出的成果。"相信这次合作,我们一定会碰 撞出让业内外都惊艳的火花! 也相信我们在 股份公司领导的支持和指导下, 我们女儿红 人共同努力,与更多优质合作伙伴一起,努力 创新、共同奋进,在不久的将来,让我们的女 儿红红遍天下!"

据童峰介绍,517 黄酒商城是一个线上线 下融合的黄酒全产业链综合资源平台, 年不 仅在线上有电商平台,线下也有黄酒专营店 及主题餐厅,通过餐饮与黄酒的有机结合,更 好的落实沙龙、品鉴,培育黄酒消费习惯。目 前已经落地22家,这三年来,517黄酒不断尝 试各类营销推广活动,为培育大众黄酒认知, 在全国召开了30多次中国黄酒高峰论坛,开 展 100 多人次的酒道培训,并借《女儿红》电 视剧在央视热播的时候, 投资拍摄了黄酒主 题微电影《约定》,网络转载1000万+,荣获全 国众多微电影大赛一等奖。在最热门的知识 收听 APP 喜马拉雅上开播《黄种人喝黄酒》节 目,开播当月点击率达到200多万。

童峰认为, 黄酒的发展已经到了一个非 常重要的节点,必须把握消费升级、价值回 归、政策引导、健康大势,一方面联合下游黄

酒经销商抱团取暖,把星火力量凝聚在一起, 抱上黄酒头部品牌,打造行业大单品,另一方 面要进行模式创新,进行上下游联动,快速布 局全国市场。童峰认为目前黄酒市场痛点是 有品牌没利润,或是有利润没品牌,所以这次 517 黄酒依托中国黄酒联盟与女儿红强强联 手打造了品牌、利润俱佳的"中国红"产品系

#### 女儿红:中国红三大新品 亮相蓉城

童峰在发布会上介绍,这次女儿红,中国 红系列覆盖高中低三款产品,精准定位中国 喜宴市场,三款产品由胡志明大师亲自指导 酿造、由知名设计师操刀打造,不仅有品牌、 有文化、还确保了产品品质、经销商利润。

童峰介绍第一款是亲民款"女儿红·醉香 红",是针对江浙沪皖及南方市场特别打造的 爆款产品,采用的最受欢迎的瓶型,最受老百 姓喜欢的清淡型口感,酒精度在10度,目前 517 黄酒商城零售价:20 元/瓶,布局全渠道; 第二款是定位由低端向中端拉升的未来喜宴 市场主流产品"女儿红·喜运红",517 黄酒商 城零售价为58元/瓶,主打名烟名酒、团购渠 道销售;第三款是中高端产品,主打商务团购 渠道,517 黄酒商城零售价:298 元/瓶,这款 产品酒瓶由景德镇中润陶瓷研发,采用的是 非常难调的红色晶体磨砂釉,酒体选用15年 老酒作为酒基,胡志明大师亲自调配,是懂酒 有品位商务人士的最佳选择。

对于市场运作,童峰也提出了新的方案, 按照互联网思维,在上海打造样板市场,成立 区域合伙联营公司,名烟名酒店直接联营。合 伙联营公司利润点在于自营利润、联营公司 分红、PK奖励、全国合伙人分红。

童峰认为, 联营合伙公司的优势在于扁 平化运营,保证利润最大化;减少库存量,降 低运营商成本投入;严格把控货源,防范不正 当竞争;抱团取暖,市场快速成熟。

公司会在517 黄酒商城、女儿红天猫旗 舰店、女儿红京东旗舰店挺价,保证全网统一 价格,确保产品利润;另外还将在安徽安庆打 造新零售样板市场,线上下单,线下配送,最 终推广到全国。

正一堂董事长杨光在现场分析了 2019 年黄酒趋势与选择,他认为在中国经济的新 周期下,品类扩容、创新扩容,是黄酒行业的 必然趋势和增长路径。能促使黄酒企业业绩 增长的是结构性增长和创新性增长,2019年, 将是黄酒板块的二次扩容元年,杨光表示, 2019年,黄酒中端价位(50-100元)的发展将 成为中端攻坚放量年。把握住"头部名牌+名 产区代表+创新品类"三者叠加的企业,将成 为黄酒产业的稀缺品。对于此次合作,杨光认 为,建立女儿红+517 黄酒连锁商城,依拖女儿 红品牌内涵价值,实施跨品类发展、跨界联 合,以平台经济、共享经济的思维,通过商业 模式的创新和裂变,实现跨越式发展是很容

#### 创新模式助力黄酒行业上下联动 即将迎来破局

这次活动,是 517 黄酒商城继 2017 年春 糖成功举办"中国古酿,寻找中国酒业新风 口"高峰论坛的又一次重要活动,标志着 517 黄酒商城在努力探索中国黄酒发展创新路上 的一次里程碑事件, 创始人童峰携十名全国 合伙人亮相这次发布会,给所有合伙人颁发 了全国合伙人证书,并带领大家集体宣誓,要 把毕生精力都献给中国黄酒伟大复兴事业, 希望能够借助全国合伙人在本省资源加快布 局全国市场,以最快的速度教育黄酒消费市 场。童峰表示,招募合伙人的第一条件就是要 高度认可黄酒事业,第二就是要在江浙沪皖 以外的当地省"中国红"销量 2019 财年达到 300万,童峰承诺将公司60%的股权分配给这 30 名全国合伙人,共建、共享。

这次会议上, 童峰也对未来两年"中国 红"的全国销售做了大胆计划,计划 2019 财 年,发展县市级城市合伙人500名,全年销售 8000万;2020年,发展县市级城市合伙人 1200 名,全年销售 1.5 亿。面对未来,童峰信 心满满,他说黄酒的发展已经到了一个非常 重要关键点,现在他就是要用互联网的思维 把大家团结在一起拧成一股绳,统一发声,共 同行动。会上,9名城市合伙人代表众多中国 联盟合伙人上台签约,现场成交累计600多

# 东瀛之味,如何挑动威士忌新市场?

中国是世界上少有的大范围用烈酒佐餐 的国家。数据显示过去一年中,中国烈酒消费 超过世界约 3 升的平均水平。当然,这里的 烈酒基本都是"中国白酒",是其催生了一个 万亿级的白酒市场,也跑出了许多消费者熟 知的国民品牌。

但在文化底蕴、千年传承等标签的背后, 白酒们也面临着"老龄化"问题。数据显示, 60 后、70 后们最爱白酒,90 后则更青睐葡 萄酒、洋酒和果酒。这带来了两个问题:年轻 人还会喜欢烈酒吗?如果喜欢,他们会选择什 么样的烈酒?

随着中国消费者对威士忌文化的兴趣与 热衷度越来越高,享用威士忌也逐渐成为了 不少消费者的社交习惯。中国长久以来的烈 酒饮用习惯非常成熟, 年轻人对高酒精度的 需求虽然不会骤然消失,但却缺少定位、文化 相匹配的选择,这也是为什么一波"新白酒" 能够较快地打开市场的原因。相较于需要"变 年轻"的白酒品牌们,威士忌自带"时尚"、"国 际化"的认知,能够成为年轻人的新烈酒选 择,它面临着一个"结构性"机会。

目前国内威士忌产业机会的最好对标应 该是日本:不到 100 年时间,日本成为了世 界五大威士忌产区之一,也诞生出了"山崎" 这样成功本土化的品牌。反观国内市场,威士 忌消费还主要停留在夜店、酒吧渠道中,有了 初步的品类认知,却没有很好地大众化。本土 威士忌还基本空白,此时的消费市场还需要 培育成为年轻人的"第一瓶威士忌"。

破局的关键点有三:产品、品牌和渠道。



高性价比的产品。在中国市场,国际巨头们把 洋酒塑造成了一个奢侈品类, 而要拓展市场 则必须要覆盖到更多的人群,需要更具性价 比、尝试门槛更低的产品。

事实上,中国威士忌市场的培育,我们不 能说完全,却也可以参考一下邻国日本的威 士忌普及之路。日本威士忌却如异军突起,迅 速吸引了来自世界的目光, 成为世界五大威 士忌产地中唯一的一个亚洲国家, 自然有它

### 东方之美如何诠释液体黄金

在英国威士忌专业杂志《威士忌杂志》

2001 年首次进行的威士忌评选 "Best of the Best"中,日本日果「ニッカ」威士忌所产的"单 桶余市 10 年"「シングルカスク余市 10 年」一举获得综合类第一名,而三得利「サン トリー」威士忌的"响 21 年"「響 21 年」则

位列第二。自此,日本威士忌的时代到来。 同为亚洲国家,比起风味强烈的欧美威士 忌,柔和清爽的日本威士忌更为适合我们的口 味偏好。虽然现在市面上日本威士忌种类繁 多,风味独特,但其实日本威士忌起步较晚。在 这之前, 自 1870 年日本最早生产的威士忌, 都只是进口原酒进行调配。直到1923年,第一 个威士忌蒸馏所在京都郊外的山崎建立,自 此,才有了真正意义上的日本威士忌。说到日 本威士忌,不得不提的就是日果「ニッカ」和三 得利「サントリー」这两家公司,他们几乎占了 日本威士忌市场份额的 90 %。正是这两家公 司的创始人——鸟井信治郎和竹鹤政孝,共同 开创了日本威士忌的制造先河。

#### 东瀛之味,如何挑动威士忌新市场

对日本与苏格兰的威士忌有人做了一个 生动的比喻,前者像是细致的日本怀石料理, 精致细腻,可细细品味其口感、味道与层次; 而后者是有点粗枝大叶的德国菜, 但胜在够 强烈,个性鲜明,受到欧美人的欢迎。

日本威士忌源于苏格兰的酿造方式,不 仅其生产酿造工艺和设备脱胎于此, 且酿造 所用的麦子和用来熏烤麦子的泥煤也是从苏 格兰和英国进口的, 因此在日本威士忌身上 常常可以找到苏格兰威士忌的身影。但是严 谨细腻的日本人也加入了他们自己的特色, 对于传统技术上做了一些改变。

### 市场是否要被抢走

曾经大量进口国外威士忌的日本终在品 牌崛起后,开始将出口瞅准了中国。日本最大 的食品酒水企业三得利在天猫开出了第三家 店—宾三得利(Beam Suntory)专门卖高端威

除了天猫旗舰店外, 宾三得利还将陆续 和天猫超市、大润发、盒马等阿里旗下的多个 零售平台,展开全渠道合作。在此次开业典礼 上, 宾三得利与天猫还推出了赠送了品饮活 动,将线上流量引至线下。宾三得利大中华区 总经理黄捷飞表示,"未来我们会针对不同的 渠道,提供不同的产品线给到消费者。"日本 三得利在天猫开店卖威士忌,要"赌"中国人 会消费更多高端酒。

宾三得利中国区董事总经理黄捷飞曾在 接受采访时表示,"中国人真正喝起来,所有 的洋酒公司都会断货。"根据胡润研究院发布 的《中国高净值人群威士忌消费研究白皮 书》,未来将会有更多的年轻高净值消费者愿 意尝试并开始偏好饮用威士忌。

"威士忌在30岁以下年轻高净值饮用者中 的消费涨幅更为明显,87%的人过去三年增加 了饮用频率,未来三年仍会持续增加饮用频率 的人群占比78%。"以威士忌为代表的高端酒将 会随着高净值人群的需求逐步在中国增加。

虽然今年初一直走高的日本威士忌在中 国市场上开始降价,但这绝非是日本威士忌 泡沫的预告,它自身长时间储存的优势与对 中国市场更加深入的区域开发,才是此番降 价的初衷之一。而日本威士忌还有怎样的营 销亮点,我们也会继续关注。