

### 小瓶葡萄酒 能否"玩"出大市场?

今年春糖期间走访会场时,记者发现,很 多企业的展位上都出现了小瓶装的葡萄酒。 像张裕的醉诗仙、汉凯的起泡酒……在过去, 小瓶装葡萄酒更多是作为一种补充性产品或 者是赠品存在,而现在很多小瓶装葡萄酒已 经作为独立产品来推广宣传,企业和商家也 加大了对小瓶酒的投入力度。

面对这种趋势,记者对小瓶装葡萄酒市 场进行了调查,小瓶装有哪些优势?在发展过 程中又面临哪些问题?

#### 抓住细分市场,进行场景化营销

自2012年限制三公后,大众日常性消费 日益崛起, 而家庭是葡萄酒消费的主要载体 之一。在葡萄酒保健功能已经深入人心的今 天,这类消费消费群体将更加庞大。

山东一位酒商告诉笔者, 很多小瓶装葡 萄酒都是在家庭中被消费掉的, 他就会拿小 瓶装葡萄酒送父母,每天限量,避免过度饮 酒。此外,很多女性消费者也倾向于选择小瓶 酒,每天睡前一杯,187ml一天也就喝完了。

小瓶装葡萄酒的消费场景还有KTV、夜 店、烧烤摊等。据广州市胜杯酒业有限公司董 事长方见华介绍,"这些场所都是年轻人的聚 集地,小瓶酒方便快捷、开盖即饮的特点正好 契合了他们的需求。拿起就能喝,没有距离 感。现在市面上的小瓶装葡萄酒大部分都是 螺旋盖,不用开瓶器就可以直接打开,没喝完 也可以随时拧上, 小瓶装的方式让以前高大 上的葡萄酒更'接地气'。"

在新疆元森酒庄销售总监王建涛看来, 便捷是小瓶装葡萄酒的最大优势。他认为小 瓶酒的出现和流行是恰逢其时, 顺应了现代 人的生活习惯,流动性强且更加主动积极。小 瓶装葡萄酒方便携带,很适合旅友、车友一 族。人们在旅行途中,如果想要喝葡萄酒,就 可以随身携带一瓶。此外,据他介绍,酒店客 房也是小瓶酒的主要销售渠道, 住房客人大 多为短期居住,相比大瓶装,小瓶装更能满足

#### 凭借颜值,打入礼品市场

小瓶装葡萄酒日渐走红,多出现在 KTV,酒吧等年轻人聚集的场所。同时,笔者 还发现,在礼品市场,小瓶装已然成为新秀。 据了解,为了满足人们的送礼需求,现在很多 小瓶装葡萄酒都采用礼盒包装,四件或者五 件一盒,品味讲究、外形精巧。

据方见华介绍,他们店里也会把不同品 类的小瓶酒搭配在一起,打包出售。在选酒 时,除了酒质外,也会比较注重酒的颜值。高 颜值的酒更讨年轻消费者的喜欢。

其次, 小瓶酒也在一些特殊场合消费掉 了,比如西南一些地区婚宴回礼。一般一个礼 盒里面有一盒香烟,一包糖果,一瓶小瓶酒。

#### 单价低, 满足消费者的多元化口感需求

据笔者了解, 现在市面上的小瓶装葡萄 渠道价格大概在8~15元,终端价格则集中在 20~40 元价格段。相比 100 多一瓶的正常装 葡萄酒,这一价格亲民不少,对于一些想要尝

鲜的顾客来说,是很好的选择。 除了价格优势外, 小瓶装葡萄酒还可以 满足消费者多元化的口感需要。据王建涛介 绍,针对小瓶装,他们推出了一个系列,有赤 霞珠、美乐等。同样用买一瓶葡萄酒的钱,现 在却可以尝到多种口味。

#### 拓市难题:性价比相对较低

目前,尽管小瓶装葡萄酒受到越来越多 消费者的认可,但与750ml容量的标准装葡 萄酒相比,其所占的市场容量仍然很小。也有 酒商直言,小瓶酒的销售情况并不乐观。

在他看来,家庭消费以及年轻消费群体 确实是在崛起,但从目前情况来看,更多的葡 萄酒还是在正式的社交场合被消费掉的,在 这些场合,750ml 容量的葡萄酒显然更受欢

此外,还有业内人士分析,相较于常规瓶 型而言,小瓶酒的生产成本略高。同时,小瓶 酒虽然单价低,但与标准瓶相比,其单位容量 价格更贵,在消费者普遍注重性价比的今天, 这也是小瓶酒面临的一个现实问题。

(据葡萄酒研究)

# 黄酒业僵局:115家黄酒企业不敌一个洋河

虽然酒行业回暖已有3年多,但黄酒的 春天还是没有到来。

#### 迟迟未来的春天

在近日举行的中国酒业协会黄酒分会扩大 会议上,记者获悉,2018年纳入到国家统计局 范畴的规模以上黄酒生产企业115家,其中亏 损企业8个,企业亏损面为6.96%。全年规模以 上黄酒企业累计完成销售收入167.45亿元,与 上年同期相比增长 5.4%; 累计实现利润总额 17.24亿元,与上年同期相比下降7.2%。

2017年统计局公布的数字显示,全国黄 酒规模以上企业销售总额为195.9亿元,但同 为中国传统酒类代表的黄酒而言,正在和白 酒的差距越来越大,115 家规模黄酒企业的销 售数据,还不如一家洋河。

2018年,洋河股份实现收入241.6亿元, 净利润为81.2亿元,分别同比增长21.3%和

甚至黄酒行业的总量还不如茅台、五粮 液一个季度的收入规模,公告显示,2019年一 季度,五粮液实现收入175.9亿元,同比增长 26.6%,净利润为64.8亿元,同比增长30.3%。

中国酒业协会副理事长刘秀华表示,虽 然是中国最古老的酒种之一,但黄酒目前排 名酒行业最末,体量甚至不如近年来兴起的 保健酒品类,足见行业发展的滞后和缓慢。

头部企业的业绩表现则更明显。

2015年以来,行业大调整的结束和消费 换挡升级驱动让国内主要白酒上市公司的业 绩不断提速,在刚刚结束的2018年报和2019 年一季报中,虽然此前业内担心白酒上市公 司的业绩增速放缓,但实际上,各名白酒企业 整体都延续了两位数的高速增长态势, 取得 了开门红。五粮液之外,洋河一季度收入 108.9 亿元,同比增长 14.2%,净利润 40.2 亿 元,同比增长15.7%。泸州老窖收入41.7亿 元,同比增长23.7%,净利润15.1亿元,则同 比增长了 43.1%。

相比之下, 黄酒三家上市公司的业绩表 现则惨淡得多。

以古越龙山为例,2016年到2018年的营 收整体保持增长,分别为 15.4 亿、16.4 亿和 17.2 亿元,但增速从两位数回落至5%左右, 整体增长放缓。2019年一季度的营收和净利 润还下滑了4%和12.2%。而其他两家会稽山 和金枫酒业的业绩也出现了不同程度的下 滑。2018年会稽山收入11.9亿元,同比下降 了 7.4%, 净利润 1.8 亿元下滑了 2.3%, 一季度 的收入和净利润则下滑了13.6%和23.1%。

虽然一季度黄酒企业业绩下滑有 2019 年春节靠前的因素影响,但记者注意到,一季 度往往是酒企全年销售第二高,业绩下滑无 疑给全年业绩带来了不确定性。

黄酒行业低迷的表现也拖累了股价, 2015年以来,白酒股价走势不断上涨,并创下 历史新高。而古越龙山最新的收盘价是 7.9 元,和历史高点 2007 年的 35.7 元相差甚远。

#### 黄酒区域性难破

事实上, 黄酒经历过一轮快速发展期, 2004~2005年黄酒的厂商大量活跃,市场甚至 认为黄酒的春天来了,尤其是山东、河南、湖 北等地,都曾成为黄酒的新锐市场,但这一浪 潮很快就消失了。2015~2017年,随着头部企 业发生多起并购,行业一度认为黄酒产业即 将迎来行业集中度提升带来的回暖,但最终 也被认为是一种假象。

相比于疾驰狂飙的名白酒企 业,国内黄酒企业正在面临增长 难题。根据近日中国酒业协会公 布的数据,2018年全国规模以上 黄酒生产企业 115 家,累计销售 167.5亿元,尚不及一家洋河股份 同年的销售总量。虽然同样受益 于消费升级,但受困于区域市场、 高端化存短板、产品形象老化等 问题,让黄酒企业并没有享受到 太多的红利。

"黄酒行业面临的问题是怎么把销量做 大,近几年黄酒的消费群体并没有有效扩 大。"会稽山董秘金雪泉表示。

这也是黄酒行业的心病所在。一直以来, 黄酒的发展受困于区域化,由于受到传统文 化及消费习惯的影响, 黄酒市场过于集中于 江浙沪,这一区域堆积了国内主要的黄酒企 业,市场竞争变成了存量的反复绞杀,而在新 市场拓展上则没有太大的起色。近两年来,黄 酒上市公司一直在加大区域外市场的拓展, 但效果并不算明显。

比如从销售区域分布上,2018年古越龙 山的主要销售区域在上海、浙江和江苏,占比 分别为 22.5%、41%和 9.8%,相比于 2017 年的 22.2%、41.4%和 12.3%并没有太大的变化,同 期会稽山的情况也类似。

古越龙山证券事务代表蔡明燕告诉记者, 近年来公司一直在主要开拓江浙沪周边, 相对 具有黄酒消费基础的市场,比如安徽、福建等, 但是市场开拓需要时间,不会立竿见影。

而在金雪泉看来,目前黄酒的主要消费 集中在江浙沪,公司也以此为大本营,外地市 场的拓展主要依靠招经销商完成, 虽然黄酒 并不是个陌生酒种,但各地的黄酒口感上还 是有所不同,比如江浙沪一带的黄酒属于绍 兴黄酒, 如果消费者还是习惯当地的黄酒口 感,对绍兴黄酒接受程度就会打折,如果无法 形成消费惯性,那盲目投入资金风险很大。

另一方面,黄酒明显的淡旺季差异,给市 场拓展带来了很大的难度。

有黄酒经销商告诉记者, 黄酒的利润也 并不会比经营一般白酒品牌差,但最头疼的 是淡旺季差异,黄酒冬季和夏季的销售差距 可达 10 倍以上, 冬季一天就能出货几百箱, 而夏天一个周都批不出几箱。经销商的库房、 人员都是按年匹配,因此不少经销商在运作 黄酒的同时还要运作白酒或啤酒等产品,这 样也分散经销商的关注和精力, 黄酒反倒成 了季节性补充品类。

而且黄酒的经销模式比较传统, 经销商 和厂商签订合同后,按期执行计划打款发货, 由于黄酒并非畅销产品,经销商给渠道的第 一批货往往要赊销,一批压一批的钱,对经销 商的资金占用也比较大,经销商也不愿意加 大力度主动拓展市场,而反过来销售业绩表 现平平,也让厂商很难给经销商更大的支持。

#### 高端化的短板

在业内看来,区域化的问题是一个横向 扩张发展的问题,另一方面在纵向的深度上, 黄酒增长缓慢更主要的是没有像白酒一样, 享受到更多消费升级的红利。

一位不愿透露姓名的绍兴酒厂高管表 示,本轮白酒行业的增长主要来自于两个部 分的因素驱动,一方面是来自于现有产品的

价格提升,比如茅台、五粮液大幅提升出厂价 格;另一方面则来自于消费升级后产品结构的 上移,尤其是中高端产品,但黄酒在这一方面

存在短板,面临的是行业性问题。

2017年10月和2018年4月,国内主要 的黄酒企业也进行过两轮集体提价,提价的 幅度从5%到10%不等,但黄酒企业并没有从 涨价中得到太多实惠。

相比于白酒企业的战略性提价, 黄酒企 业的提价更多是为了缓解不断上涨的原辅 料、人工等成本的影响。因为黄酒的整体价格 偏低,10元/500毫升以下称为低端产品,20~ 50元的价格基本属于中档阶段,到50元以上 即属于中高端产品,各企业的划分还有不同, 比如会稽山 15 元/500 毫升以上的就算是中 端以上产品,提价带来的总量增长并不大。

但消费升级的表现在黄酒行业仍有体 现,古越龙山2018年的收入增长很大程度上 依仗于中高档酒的销售,完成销售11.6亿元, 同比增长12%,普通产品下滑了8.2%,而会稽 山的情况也类似。

然而从毛利率上看, 古越龙山中高档酒 的毛利率为47.7%。而同期白酒中的民酒代表 企业顺鑫农业的白酒业务(牛栏山)的毛利率 为 49.63%, 五粮液中低价位酒的毛利率也超

不难发现,相比于白酒,黄酒在高端化上效 果并不算好,一方面餐饮消费大多以白酒为主, 这种长期的消费惯性是黄酒很难取代的;另一 方面,黄酒的酒精度较低,一般度数在20度以 下,和高端白酒动辄50度以上相比,消费量大, 价位很难突破,也很难形成价格标杆。

"酒行业的第一关键要素是价位,这也是 基于酒类的社交属性。价格标杆的作用,就是 请客的时候看到这瓶酒就可以知道价格和地 位,这在社交环节中尤为重要。"上述人士表 示,黄酒价格标杆难建,而区域内的竞争又日 益激烈, 所以这也导致黄酒企业的产品价格 带难以上移,80%的市面产品都在50元以下, 高价黄酒虽然也有,但并非市场主流。

中国绍兴黄酒集团总经理柏宏曾在之前 一次论坛中感慨:"1997年, 古越龙山5年陈 是 174 元一箱,茅台是 200 元左右,价格相差 不大,现在茅台6000元,为什么我们还是200

酒业分析师蔡学飞认为, 黄酒的酿造原 料与地理稀缺性不足,而消费者有种高度酒 不掺水,度数越高,酒越真的普遍误区,认知 形成之后很难改变。另一方面,白酒是一种大 众消费,容易建立公众认知,而黄酒本身是江 浙沪一带的区域消费品,而且与当地文化紧 密绑定,这也限制了外地消费者对其的认知。

值得注意的是, 古越龙山也在试图推动 产品的进一步真正高端化, 在产品结构梳理 之后,5月份定位高端和超高端的国酿1959

不过对于这一产品, 受访经销商则表示谨慎

蔡学飞认为,黄酒的高端化目前只是小 众市场,对于古越龙山这种品类领导企业而 言,通过产品的高端化实现品牌形象提升的 营销价值要大于实际销售的价值。

#### 黄酒的春天在哪里

从 2015 年~2017 年, 黄酒行业曾迎来一 波"小阳春",当时业内认为一方面消费者对 健康养生和低度化的需求,会让黄酒市场拥 有市场扩张的群众基础;另一方面,则来自于 行业的内部整合和业外资本的进入,让行业 看到了通过整合来实现黄酒行业的做大做 强,进而提升黄酒企业的竞争力。

2015年金枫酒业收购了无锡振太酒业, 加速布局江苏市场;会稽山则先后收购了乌毡 帽酒业和唐宋绍兴酒。不过之后,行业并购便 没了声息。

对此,会稽山董秘金雪泉表示,对于黄酒 企业而言,目前来说生产并不是最主要的,黄 酒企业的生产规模、技术都不是问题,行业面 临的主要问题就是如何把销量做大,把消费 群体做大。

还是要回到这个老问题。

除此之外, 黄酒行业还面临着产品形象 和饮用人群老化、产品同质化、缺乏消费场景 打造、年轻化重视程度低等问题,但这些需要 一步步解决。

从事新型黄酒创业的崔先生告诉记者, 黄酒的消费群体主要是40岁以上的人群,但 黄酒也分南北, 而绍兴酒目前是国内黄酒的 主流,但是绍兴酒的口感更重而在北方并不 讨喜;而且黄酒给消费者留下的是老人饮用感 觉,消费场景也非常局限。但国内黄酒企业一 心固守现有的市场,不敢做出很大的改变。

中国酒业协会理事长王延才认为, 黄酒 企业要"眼睛向内看",要弄明白需要做什么、 应该做什么。黄酒的全国化,是黄酒产业壮大 和扩大的一个必要途径, 要客观地认清黄酒 产品本身的特性是地域特色明显的产品,按 照黄酒的特征,要遵循客观规律,跳出原有的 思路,开创新思路,改变原来的方式,通过技 术输出、资本输出达到目的。而在产品方面, 要加强科研力量,使黄酒的风味更加优化,提 升饮用的舒适度; 在黄酒文化传播推广方面, 要与时代融合,有效适应现代生活。

国内的黄酒龙头企业已经在做出调整,比 如近期在安徽举行的古越龙山的招商会上,古 越龙山也推出了两款针对夏季冰饮的黄酒产 品,一方面在夏季淡季挖掘存量市场空间;另一 方面桂花和青梅的口味上也更容易被更多消费 者接受而谋求增量,但效果有待观察。

值得注意的是,2018年中国黄酒产业利 润出现下滑,原因来自于黄酒行业消费市场 扩大的同时,市场推广费用大幅提高,销售成 本提高了6.3%,销售费用提高了12.4%,导致 了行业整体盈利水平的下降。这背后折射出 的是黄酒产业正在加快产业结构调整与市场 投入,这种短期利润下滑的现象将在未来发

记者在市场调研中也发现, 黄酒的区域 壁垒并非牢不可破,在江苏北部,多个城市的 黄酒经销商透露,虽然苏北不是黄酒的主要 消费区,但经过7~8年的培育,虽然总量还不 大,但近两年苏北地区的黄酒销售情况已经 有了明显的好转,就是过程比较漫长,显然对 于黄酒企业而言,春天总会来的,但迎接春天 还有很长的路要走。

### 汾酒集团陷"假酒"风波

近日,有媒体报道称,汾酒集团部分"开 发酒"无法查询到具体开发商和酒水生产厂 的厂名、厂址,更有一些不良开发商和经销商 借此漏洞,用三无散酒灌装冒充汾酒。一时 间,汾酒集团的贴牌乱象暴露在了公众视野。

有业内人士向中新经纬客户端透露,贴 牌模式在白酒行业内普遍存在, 汾酒集团的 问题只是行业乱象的"冰山一角"。

#### 汾酒集团陷"假酒"风波

近日,有媒体报道称,在山西太原、汾阳 等地, 汾酒集团出品的产品存在价格、产品信 息混乱,"集团开发酒"暗藏私自灌装等现象。 据汾酒集团内部人士介绍,"集团开发酒"是 由山西杏花村汾酒集团有限责任公司其他子 公司生产的,它们由各个开发商自行设计包 装品名销售,所以也被称为"开发酒"。

有汾酒销售商指出,汾酒有"股份酒"与 "集团开发酒"之分,而只有"股份酒"才是真 正的老汾酒。

据了解,所谓"股份酒",则是指由山西杏 花村汾酒厂股份有限公司出品(以下简称山西 汾酒)的汾酒。公开资料显示,山西汾酒是汾酒 集团的全资控股子公司,同时也是 A 股 19 家 白酒上市公司之一, 主要生产和销售汾酒系 列、杏花村系列、竹叶青系列、白玉汾酒系列 的自营汾酒品牌。

报道称,山西汾酒生产的"股份酒",其市 场批发和零售差价不大且稳定,而批发价30 元一瓶的"开发酒",对外零售价能达到600



元左右。不仅如此,很多不同品名的"开发 酒",包装上虽都印有"山西杏花村汾酒集团 有限责任公司出品""杏花村"等字样,但无法 查询到具体开发商和酒水生产厂的厂名、厂 址等信息, 更有一些不良开发商和经销商借 此漏洞,用三无散酒灌装冒充汾酒。

上述事件一经曝光, 迅速引起了汾酒集

4月22日,汾酒集团发布官方声明称,集 团公司高层已召开紧急会议,依据去年十月 份开始的产品瘦身工作总体安排,针对报道 中的内容进行核查。同时,汾酒集团表示,对 杏花村镇周边商铺存在的假冒侵权产品问 题,请求汾阳市公安局、市场监督管理局依法

据媒体报道,目前汾阳市已经组织市场 监督管理局和公安部门对杏花村镇的白酒销 售商铺进行检查。

#### 贴牌乱象只是行业冰山一角?

中新经纬客户端了解到, 汾酒集团上述 开发商模式, 也就是业内通常所说的贴牌模 式,这种模式在白酒行业内普遍存在。

## 贴牌乱象只是冰山一角?

分析称。

"汾酒的贴牌乱象可以说只是整个白酒行 业的冰山一角。"中国食品产业分析师朱丹蓬 在接受中新经纬客户端采访时如是说。

朱丹蓬指出,在计划经济时代,国内几乎所 有的酒厂都属于国营体制。在这种体制下,白酒 行业市场经济属性极低,酒厂也很少进行全国 化运营。"那它们如何提升自身业绩呢? 就是采 取授权、贴牌、承包等诸如此类的方法。"

白酒行业分析师蔡学飞也曾提到, 总经 销品牌、贴牌产品是白酒行业在特殊时代下 的产物。

据了解, 白酒行业的这种贴牌模式最早起 源于中国改革开放之后。彼时,白酒行业还未真 正走向品牌时代,企业发展水平普遍比较落后, 自身也面临产能不足等问题,为快速扩充规模, 它们需要借助社会力量,而这种贴牌模式便成 了白酒企业获取资金的一种方式。

据悉,白酒行业的贴牌模式一般有两种, 一种是商标由酒厂授权,贴牌商自己运营,酒 厂对产品质量问题负责; 另一种则是贴牌商 只是打着酒厂的名义,酒厂只负责代加工产 品,对产品价格、质量问题等均不负责。

业内人士认为,对于白酒厂家来说,"贴 牌"虽然可以在短时间放量,但也会造成价格 较为混乱,一些贴牌产品价格甚至超过了-线品牌的价格。

"开发贴牌的模式对酒厂来说贡献是很大 的,既放大了品牌的声音,也扩大了品牌的市 场占有率。但是,该模式也会带来负面影响, 那就是稀释品牌含金量。"白酒营销专家、山 牌。"该负责人如是说。 (据中新经纬 APP)

东温和酒业总经理肖竹青向中新经纬客户端

朱丹蓬也认为, 贴牌模式虽然可以在短 时间内增加酒企的收入,但是长期来看,良莠 不齐、鱼龙混杂的贴牌产品将对品牌形象、品 牌价值带来致命伤害。

#### 白酒品牌的"断舍离"

事实上,目前国内白酒品牌已经意识到 了贴牌模式的负面影响,纷纷开始"断舍离"。

今年2月份,贵州茅台发布通知,要求全 面停止包括茅台酒在内的各子公司定制、贴 牌和未经审批产品所涉业务,就地封存,不再 生产和销售。

4月初,五粮液方面也证实,已向运营商、 专卖店下发了关于清理下架和停止销售"VVV" "五粮 PTVIP""东方娇子""壹玖壹捌 1918"这 4 个总经销品牌的通知, 目的在于聚焦公司主力 品牌,提高公司自身品牌的辨识度。

与此同时, 泸州老窖也曾多次对旗下开 发品牌进行清理。

肖竹青认为,白酒企业应珍惜自身金字招 牌,严控贴牌产品的发展。"泸州老窖把贴牌产 品砍掉之后,其品牌价值逐渐得到恢复。"

值得一提的是,汾酒集团相关负责人曾向 媒体透露,该集团近段时间一直在压缩开发商 的数量,也通过提高门槛等措施加强品控监 管。"现在汾酒集团开发酒的业务已经暂停,主 要是开发酒市场已经乱套了,影响到了集团品