

洋气小酒走俏，不实惠的更好销

新现象
鸡尾酒变身饮料，离开夜场走入超市，很受年轻人钟爱。

有原因
白酒行业持续低迷，酒企大佬纷纷押宝预调鸡尾酒市场。

商业经
成本低、利润高，“更时髦更漂亮”的包装吸引人掏钱。

追求时尚的年轻人，零食饮品购买单上最近又多了个新宠—细长的玻璃瓶里装着五颜六色的液体饮料，它有个洋气的名字叫“预调鸡尾酒”。

事实上，在长沙，喜欢新鲜的年轻人不在少数，这种果味调制酒也凭借靓丽的外观和适中的价格在各大超市迅速占领了一席之地。

彩色预调酒长沙热销

11月18日，记者对长沙市主要超市进行了走访，在包括华润多车站北路店、步步高卖场红星店、Hishop、平和堂生活超市五一店、沃尔玛司门口店和华润万家大卖场世纪金源店及V+城市超市，均发现了多则五个品牌少则两三个品牌的预调鸡尾酒在售。

红色的水蜜桃味、浅草绿的青柠味、紫色的葡萄味、蓝色的蓝莓味……色彩缤纷的玻璃酒瓶在商家做了整齐的重点陈列后，格外引人注目。记者注意到，此类预调酒中的酒精含量从3.7%至7%不等，部分品牌同步推出玻璃瓶装和易拉罐简易包装两个版本。

华润万家V+城市超市内，锐澳、百加得、富永等品牌的调制酒被放在了收银入口处最显眼的位置，占据整个货架的四分之一。悦方ID Mall负一楼的HISHOP内，调制酒做了重点陈列。而在华润万家大卖场世纪金源店内，商家更是将此类饮品纳入了“火锅节”主题，将其放在超市“火锅街”中。除了大型超市，如千惠、汇米巴等便利店内也能看到这种彩色预调酒的身影。

“去年10月开始大量引进预调酒百加得，今年开始引进了锐澳，这种预调酒的市场销售还可以，很多年轻人喜欢。”步步高卖场红星店店长余贞晖如是说。据了解，自去年11月起，长沙超市开始陆续上架此类调制酒饮品，而该种类更是在今年8月以后迎来了发展的一个小高潮。以锐澳品牌为例，自去年10月入场至今，总销量为30余万元。

不实惠的玻璃瓶装更受欢迎

另外一个有趣的现象是，预调鸡尾酒饮品的玻璃瓶装容量为每瓶275毫升，售价在11.2元至15.8元不等；而易拉罐装容量为每罐330毫升，售价在6.3元至6.5元之间。虽然易拉罐包装较瓶装而言更加实惠，但记者在各大超市了解到的销售数据显示，瓶装的销量要明显高于罐装。

一份来自百润公告的巴克斯酒业营业收入表格中可以很清楚地看到，2013年度，该公司旗下锐澳鸡尾酒瓶装销量占整个产品销量的77.7%，罐装鸡尾酒约占22.29%，其他餐饮装则占比约0.01%，而2014年1月至6月的数据显示，瓶装鸡尾酒的市场占比仍在增加，达78.49%。

“喜欢消费此类饮品的年轻人大多不太会在意性价比的问题，玻璃瓶更漂亮，在视觉上也会更加容易刺激人的购买欲望。”余贞晖认为。

华润万家世纪金源店总经理谢波则认为，随着气温降低，含低度酒精的果味酒以及热饮的销量正在逐渐上升，“虽然传统饮料依旧是消费主流，但作为饮料市场的新鲜力量，低度酒精的果味调制酒的市场能量不可忽视。”

影响本地酒吧受冲击并不明显

说到鸡尾酒，很容易让人联想到，酒吧里几十元一杯的现调鸡尾酒。也有业内人士预测，预调鸡尾酒的出现，可能会成为酒吧中的宠儿，冲击现调鸡尾酒市场。

不过，记者随机在长沙市内的酒吧进行了调查，发现包括iLOHAS、朋友三四酒吧、苏荷酒吧等在内的多家酒吧的酒水单上，均未见到预调酒的身影，洋酒、啤酒以及现调鸡尾酒依旧是酒吧内销售的主要品种。

太平街朋友三四酒吧的负责人说，酒吧基本不会引进此类预调酒进行售卖，价格过于透明，相对现调鸡尾酒而言，利润空间并不大，虽然有很多口味，但大多集中在水果味道上，也并不符合酒吧客户群对鸡尾酒口味的需求，更多适合于年轻人聚餐饮用。

在浏阳河婚庆公园附近一家酒吧的酒水单上，记者看到，该店含酒精的鸡尾酒有近40款，售价最高每杯70元，就算最便宜，每杯售价也要50元，其销售价格是一瓶预调鸡尾酒的近4倍。



●11月20日，长沙市湘江北路华润万家超市，市民在选购预调鸡尾酒。田超 摄

传统酒企“受惊”不小

虽然暂时没有撼动酒吧市场，但预调酒的出现，却搅动了白酒市场。

近日，古井贡酒宣布，计划出资3000万元投资预调鸡尾酒子公司安徽百味露酒有限公司，推出佰色预调酒。如此一来，也将使其成为第一个涉足预调鸡尾酒市场的白酒品牌。而有消息指出，水井坊也在考虑将白酒调成鸡尾酒产品进行售卖。

就在今年9月，百润股份公布将以55.63亿元的估值通过发行股份的方式购买上海巴克斯酒业有限公司的所有股权。如此一来，一旦收购完成，百润也将进军鸡尾酒业，巴克斯旗下预调鸡尾酒品牌锐澳也同时面临借壳上市。

一名业内人士透露，“预调鸡尾酒都是用基酒调的，还要加大量水稀释，加上香精也用不了多少钱。另外，国产的玻璃瓶子一个不到1元，就算是进口的也不会贵太多，每瓶生产成本也就四五元吧。”成本低、利润高、销量好，或者正是白酒市场低迷的背景下，酒企大佬纷纷看好预调鸡尾酒市场的关键所在。

据中国酒业协会统计，全国范围内，预调鸡尾酒销量已从2006年的近百万箱增长至

2013年的近千万箱，并预计2014年该品类市场仍将持续增长，并有望在2020年销量达到1.5亿箱以上，销售金额超过百亿元。

调查六成消费者称“经常购买”

都说预调鸡尾酒是年轻人的最爱，究竟有多少年轻人喜欢它呢？11月19日，华声在线发布了相关的网络调查。截至11月19日16时，调查结果显示，60.8%的网友表示自己经常购买此类饮料。此外，在购买过预调鸡尾酒的消费者中，“85后”占86.9%，30岁及以上消费者占13.1%。

“鸡尾酒标准化生产大量进入市场后，消费者不需要前往酒吧也能够方便地喝到相对实惠的鸡尾酒了。”对于最近大量预调鸡尾品牌及产品的涌入给市场带来的变化，HISHOP店长刘奇感觉十分明显，不时到店内巡视的他经常碰见年轻人在店内进行选购。

酒类营销专家肖竹青认为，80后、90后的年轻人正在成长为社会消费的主力军，预调酒在市场上给出时尚、青春的消费概念，受到市场的追捧，其市场容量迅速扩张，切割了啤酒及传统饮料的市场份额，属于低酒精饮料细分市场的成功案例。

(朱蓉)

雪花啤酒工艺、设备领先 第一酿造实力彰显

近日，“雪花·第一酿造”活动走进位于杭州余杭经济开发区的雪花啤酒杭州工厂，再次邀请参观者走进雪花啤酒生产车间，零距离感受雪花啤酒的酿造实力、水准及追求精神。本次杭州厂之行，参观者还亲眼见证了亚洲首条最快听装啤酒生产线在一分钟内生产1500罐听装酒的壮举。

据了解，目前中国有约400家啤酒厂，其中雪花啤酒就拥有其中近100家。而雪花啤酒这100家啤酒厂中还各有特色，如沈阳厂是亚洲最大啤酒厂，占地面积43万平米，相当于70个标准足球场。再比如，此次“雪花·第一酿造”活动所走进的杭州工厂，则拥有亚洲首条最快听装酒生产线。此后，“雪花·第一酿造”还将陆续走进更多特色工厂，让参观者更全面更深入更直接地感受雪花啤酒生产车间的酿造工艺和世界领先的技术设备。

雪花啤酒杭州厂这条一分钟内能生产1500罐听装酒的生产线，被称为亚洲首条最



快听装酒生产线，是由雪花啤酒斥资1亿元进口的世界顶级生产线，其生产商是世界顶尖的酿造设备制造商克朗斯公司。这条生产

线的设计规模是每小时生产18万罐听装雪花啤酒，而在2012年，国内啤酒行业最快听装生产线不过每小时7万罐。此外这条从台

走到尾都需要几分钟的生产线，居然只需要6人操作即可，而仅有6人操作的生产线居然创造了日产听装酒627吨，折合成罐大约为190万罐的记录。

此次活动，除了参观到令人震惊的亚洲首条最快听装酒生产线之外，雪花啤酒还请出“第一国嘴”——来自华润雪花啤酒（浙江）有限公司的高级经理王江群，为参观者评解品酒师舌尖上的啤酒和普通消费者的感受有哪些不同。王江群介绍，品酒第一步要看它的泡沫么样，颜色正不正常，酒液清不漂亮；第二步就是闻一闻，鉴别酒液的气味；第三步是尝，抿一口让这个酒液在整个舌头上面滚动，接触整个口腔，然后咽下去。这之后，再根据自己的感受，来表达这款啤酒。雪花啤酒的啤酒师们为确保消费者的第一感受，要将感官感受到的“好啤酒”的概念，细化成几十个不同的指标参数，去鉴别和品评。以确保“雪花·第一酿造”的第一品质。

(华夏)

退市新规倒逼酒企转型 水井坊“赚一块钱也要保壳”

公司表示，预计2014年完成平台搭建工作后，将有望恢复良好的发展态势

被誉为“史上最严”退市制度于本月16日正式实施，而连续三年亏损的上市公司将被强制退市。为此，多家ST公司为将今年业绩扭亏为盈而绞尽脑汁。

受行业调整影响而较深的白酒板块，虽然目前没有被ST公司，但自2013年出现业绩亏损，今年同样不能扭亏为盈的企业也有几家，它们将面临“披星戴帽”的压力。

据Wind数据统计显示，A股16家白酒上市公司中，今年前三季度，只有水井坊、酒鬼酒、皇台酒业三家公司出现亏损。其中，水井坊前三季度实现营业收入2.78亿元，同比下降

43.09%；归属于上市公司股东的净利润为亏损1.40亿元。酒鬼酒前三季度营业收入为2.71亿元，同比下降43.84%；净利润亏损7603.36万元。皇台酒业前三季度营业收入为4901.71万元，同比下降21.26%；净利润亏损954.48万元。

值得注意的是，上述三家白酒上市公司，在2013年业绩就出现亏损，在报告期内，水井坊净利润亏损1.54亿元，酒鬼酒亏损2668.36万元，皇台酒业亏损2930.53万元。

今年业绩不能扭亏为盈，那么这三家公司将面临“披星戴帽”，2015年如果业绩不能好转将面临退市的危险。但从现有的公司业绩预告来看，上述三家酒企今年亏损或成定局。

在三季报中，水井坊预计全年累计净利润仍为亏损。公司表示，为应对行业和市场

降。另外，一直走在重组路上的皇台酒业虽未预告全年业绩，但要想从主业上获得高利润扭亏并非易事。因此，这三家公司在今年年报披露后，如果不出意外，它们将走上“披星戴帽”之路。

对于上述三家今年全年的业绩表现，有业内人士在接受记者采访时表示不容乐观。

资深酒业专家肖竹青在接受记者采访时表示，酒鬼酒各个股东背景神通广大，不会坐视酒鬼酒面临退市。

在肖竹青看来，酒鬼酒是当地湘西政府的利税支柱，可能通过补贴和奖励实现扭亏。而酒鬼酒库存的洞藏老酒储备充足，就是卖老酒就足以让酒鬼酒扭亏。不过酒厂卖老酒就像农民卖来年的种子一样，对未来发展是有影响的。

而对于皇台酒业和水井坊的未来发展，肖竹青表示，目前很多未上市的酒业公司一直垂涎皇台酒业上市公司的壳资源，只是以前价钱没有谈拢，在当前大环境下，皇台酒业借助并购或重组还是有望保壳成功的。“水井坊目前退市可能性大，无论在资本市场还是产品市场都能感觉到明显的水土不服。”

水井坊保壳决心较大

纵观上述三家白酒企业，皇台酒业一直为重组一事而忙碌。同样，酒鬼酒在遭遇塑化剂事件后又遇到行业调整，公司开始收缩全国市场，而改为主打湖南市场。而水井坊，国内唯一一家外资白酒企业，在被帝亚吉欧收购后的表现则被外界称之为“水土不服”。

而据记者采访了解，水井坊在应对白酒行业调整方面，在产品机构和价格体系调整方面的节奏还是慢了许多，当茅台、五粮液和郎酒价格大幅下降时，水井坊并没有调整其价格体系，而是采用了推新品来应对，但是，新品从推上市到消费者接受需要过程，而在行业洗牌期，水井坊的这一策略让公司再次陷入被动中。

一边是行业的深度调整让企业应接不暇，一边是退市新规利剑悬企业头上，水井坊未来如何扭亏为盈成为摆在该企业面前亟待解决的难题。

水井坊官方给记者回应称，自2012年底至今，白酒行业发生了很大的变化，为了顺应新的市场形势，满足不同省份和地区的市场需

葡萄酒与艺术的不解之缘

在西方国家，葡萄酒是与古董、艺术品联系在一起的，据说大部分的画廊里都会用上好的葡萄酒来与艺术家、收藏家分享。

葡萄酒与绘画艺术

自1945年起，法国五大名庄之一的木桐酒庄每年都会在酒标上印制艺术家的画作。包括菲利普·朱利安在内的许多大师的墨宝都曾在酒瓶上留下印记。其中最著名的《酒神祭》是毕加索去世后，其女儿同意将这幅经典之作作为1973年份木桐堡的酒标。葡萄酒与艺术结缘，是木桐酒庄的标志之一。

葡萄酒与音乐艺术

品尝葡萄酒是一场感官的盛宴，眼观其色、鼻闻其香、舌品其味，如今仅靠碰杯礼不能弥补耳朵的失落，更需在品酒时搭配高雅的音乐。很多时尚达人在品尝葡萄酒时都会搭配美妙的音乐，这会同时影响饮酒者与葡萄酒的“心情”。

葡萄酒与建筑艺术

世界各地有许多酒庄，不仅酒酿绝佳，其建筑更是美轮美奂。国内一些标志性的建筑，例如王朝酒庄就借鉴法国波尔多地区19世纪古堡元素，展现了欧式建筑的典雅华贵。

正在天津建设的“天津国际酒文化中心”将举办葡萄酒博览会，举办方以中外城池和古堡为载体，将在音乐、绘画、美食等方面展开国际交流与合作，体现历史与现代文明的碰撞、艺术与美酒的交错，将缤纷多彩的时尚生活挥洒的酣畅淋漓！（刘宛婷）

三大系统实现葡萄酒产业无缝对接

记者从山东蓬莱葡萄与葡萄酒局了解到，近日，中粮长城（烟台）有限公司与西门子（上海）公司举行签约仪式，签订了“酿酒葡萄与葡萄酒产业信息服务系统建设与应用示范”项目，全省首个“葡萄酒全产业链信息化系统”建设项目落户蓬莱，将通过生产、监管、电子商务三大系统的建设，实现葡萄酒全产业链信息化无缝对接。

“酿酒葡萄与葡萄酒产业信息服务系统的建设应用，将实现‘从田间到餐桌’全产业链的信息化管控。”中粮长城葡萄酒（烟台）有限公司总工程师李泽福告诉记者，公司整合现有的系统资源，构建“葡萄园智能化信息管理系统”、“葡萄酒生产全过程数字化质量管控信息系统”、“葡萄酒市场电子商务服务系统”。这三个系统无缝对接，共同组成了葡萄酒全产业链信息化系统。

“消费者购买一瓶红酒，只要简单扫描一下酒瓶上的二维码，就可以链接到追溯系统中。”李泽福说，追溯系统中包括葡萄酒的生产和质量监控环节，消费者可以通过系统查询到葡萄酒的生产、加工、原料等各个环节的信息。另外，在葡萄酒原材料生产过程中，可以通过“葡萄酒生产全过程数字化质量管控信息系统”对整个生产过程进行监察。

(李静 马丽娜 宋英珉)

求，公司采取更加灵活和具有针对性的商业运作模式，包括总代模式、一级分销商直接合作的新模式。同时，在新兴渠道、商超（全国及地区型）以及电商渠道都进行了积极建设。

公司同时表示，公司将进一步加强和规范公司管理，提升公司综合运营水平，公司管理层结合目前实际情况及外部竞争环境，在董事会领导的总经理负责制的组织架构框架下，按合规、内控要求，对公司部门门架构进行了调整。另外，公司也在积极进行营销网络、产品线、销售渠道、团队架构等方面的调整，以搭建新形势下最佳的发展平台。“受此影响，公司预计2014全年累计净利润仍为亏损。根据相关规定，如2014年业绩仍为亏损，公司股票在2015年将会被*ST。”公司预计2014年完成上述平台搭建工作后，将有望恢复良好的发展态势。”

从上述表述来看，水井坊对是否能扭亏没有给出肯定的答案。但是，在水井坊一内部人士看来，帝亚吉欧还是看重水井坊上市公司这个牌子。“为了公司股票能够在资本市场上正常交易不被退市，公司会积极努力，哪怕是一块钱也争取扭亏。”

(夏芳)