主管总编辑助理 吴文治 主编 刘一博 美编 贾丛丛 责校 李爽 E-mail：hjzk2015@126.com

啤酒成餐企下一个逐金利器

啤酒市场红利一再凸显，吸引众多企业入局。北京商报记者近日走访商超发现，一款名为“望京小啤”的瓶装啤酒出现在烟酒超市中，售价7元/瓶。相似的名称不难让人将其与遍布北京的“望京小腰”挂钩。据天眼查显示，北京先明赫科技发展有限公司（以下简称“先明赫科技”）和北京极客矩阵科技孵化器有限公司（以下简称“极客矩阵科技”）持有“望京小啤”商标信息，而这两家公司背后是望京小腰创始人蔡明。无独有偶，记者还发现，包括海底捞、肯德基以及星巴克等餐饮企业都在布局啤酒产品。在业内人士看来，作为啤酒销售渠道，餐企自身占据渠道优势，并可搭配食品进行打包营销，以价格优势和品牌背书逐步攻陷消费群体，这让餐企准备在啤酒市场分一杯羹。

跨界新宠

随着多业态融合的商业模式逐渐成为主流，餐、饮不分家的特性，啤酒俨然成为餐企跨界“新宠”。北京商报记者走访发现，望京小啤目前仅出现在北京部分私人超市中，加盟费1.8万元起，暂未大面积上市。据望京小啤加盟负责人向记者介绍，公司现有产品分别为330ml德国黑麦芽汁零度、460ml姜汁小啤酒和720ml姜汁精酿小啤酒。同时，该负责人强调北京市区均有售卖望京小啤，只是由于疫情影响，大部分门店暂未营业。

据北京商报记者了解，望京小啤品牌运营为北京望京小腰餐饮管理有限公司，由北京穰穰农业科技有限公司监制。且该啤酒的生产商为德州克代尔集团有限公司，主营范围为生产、销售啤酒（熟啤酒、鲜啤酒）以及生产、销售碳酸饮料（汽水）。

据天眼查显示，持有“望京小啤”商标信息的为先明赫科技和极客矩阵科技，而前者法定代表人蔡明同为望京小腰法定代表人，并持有该公司99%的股份。同时，蔡明通过先明赫科技在极客矩阵科技中持有30%股份，并为该公司的最终受益人之一。但在北京商报记者向上述负责人追问“望京小啤是否在望京小腰有售卖”，该负责人却选择避而不谈。

对此，北京商报记者走访多家望京小腰门店后，很少发现“望京小啤”的身影。望京小腰北苑店店长告诉记者，望京小啤上市已一年之久，且并不是所有的门店都有该款啤酒，如望京总店有该款啤酒，北苑店在完成装修升级后也将推出望京小啤。

自持渠道

公开资料显示，海底捞自2017年与精酿品牌爱咕噜合作推出了定制款精酿啤酒后，便乐此不疲地先后推出自有啤酒产品德式小麦啤酒、蜂蜜桂花啤酒以及深色格拉啤酒等，主要售卖渠道为海底捞门店，并在海底捞App商城和京东、天猫等电商渠道均有销售。同时，重庆德庄火锅于去年在店内推出“德庄精酿啤酒”自有啤酒产品，星巴克也于2018年在北京旗舰店内推出精酿啤酒。此外，肯德基、必胜客等快餐品牌以及一些小众主题餐厅，包括像烧烤店、日料餐厅等也都有推出精酿啤酒的案例。

值得关注的是，啤酒产品让餐企尝到了“甜头”。根据海底捞2019年年报显示，海底捞自营啤酒的销售额为2.2亿元，占到酒水的40.23%。同时，中信建投证券指出，海底捞在2019年的啤酒销售额或达到4.32亿元，而啤酒上市企业兰州黄河2019年的全年营收也不过4.55亿元。

不难看出，自带流量的餐企在销售渠道上已占尽优势，更遑论拥有品牌做背书的星巴克、海底捞等知名餐企，已经积累了庞大的客户群基数。中国食品产业分析师朱丹蓬告诉北京商报记者，目前中国啤酒行业处于量跌价增的趋势，定制性、个性化以及精酿啤酒均实现两位数增长。而餐企推出啤酒产品也无非是寻求利益最大化，省去中间层层经销商的分利。同时，餐企以自身渠道把控经营，从成本、推广、营销等更易掌控。

难控品质

伴随啤酒旺季的到来，刚刚经历疫情洗牌的餐企也试图“赚外快”来补充经营利润。数据显示，4月上旬，全国整体餐饮行业营业额恢复6-7成，餐饮门店营业数恢复七成左右，全国线下营业门店到店消费恢复逾八成。但作为最快恢复的啤酒行业，显然成为餐企利益增长点的“香饽饽”。同时，业内人士也指出，餐饮一直是啤酒的重要销售渠道，尤其在烧烤、火锅等门店中，啤酒属于刚性消费需求，餐饮渠道占据啤酒销量50%-60%的份额。

但在啤酒营销专家方刚看来，餐企布局啤酒产品，一种可以选择购买微型酿酒设备进行自产自销，但成本较高、品质稳定性不强；另一种则可以选择专业的啤酒公司进行代加工生产，但这一途径还需时间考验，包括代加工生产商的专业性、啤酒品质等。

同时，对比市场上的专业啤酒品牌，餐企的自营啤酒产品价格也参差不齐。北京商报记者对比发现，望京小啤零度售价6元/瓶，姜汁精酿啤酒为15元/瓶。海底捞德式小麦啤酒售价12元/瓶，蜂蜜桂花啤酒售价11元/瓶。而在专业啤酒品牌中，10元以下啤酒多为大众产品线，而精酿啤酒价格多在19-29元间。

方刚认为，从价格而言，15元的精酿啤酒定位大约在中端，对于部分消费者这个价格是合理且可以接受的。从产品而言，餐企布局啤酒产品以代加工为优，需要寻找专业的啤酒生产商，并需要请专业的评估公司做好品质把控。从经营而言，在保证质量的前提下还是需要考虑成本，以及对精酿市场、啤酒市场的风向把控，凭借经验做好产品布局。

北京商报记者 刘一博 魏茹

跨界不成回攻白酒 皇台酒业复市存变数

伴随白酒市场复苏，停牌已久的皇台酒业复市之路依然曲折。5月27日，白酒板块开盘涨幅0.02%，在白酒企业股价持续攀升下，皇台酒业依然煎熬在等待复牌通知的忐忑中。同时，为复市铺陈，皇台酒业试图以中高端白酒“自救”，且2019年的扭亏为盈也给了皇台酒业和股民一钟“强心剂”。不过，在多张罚单、司法纠纷、多年亏损以及经营受阻等乱象叠生之下，难掩皇台酒业内部管理混乱，经营不利向教育界跃跃欲试更透露出皇台酒业的定位不明。在头部企业和区域扩张的内外挤压之下，皇台酒业的后续经营之路可谓阻力重重。

一波三折

目前，皇台酒业依然处于停牌状态。根据皇台酒业日前发布的公告显示，深交所于5月14日正式受理了皇台酒业股票恢复上市的申请，并表示将自受理申请的30个交易日内，会作出是否同意皇台酒业股票恢复上市的决定。这一则公告也让一众股民对复市通知翘首以盼。

值得关注的是，皇台酒业复市的信心来源于其2019年的扭亏为盈。根据皇台酒业2019年年报显示，公司实现营业收入9904.63万元，同比增长288.67%；归属于上市公司股东的净利润达到了6821.37万元，同比增长171.44%。但在业内人士看来，皇台酒业的盈利含金量并不高，所谓的增长一方面来自上一年业绩低迷的衬托，另一方面则主要来自于“节流”，但想要获得增长还需要在“开源”上重点调整布局。

然而，在等待恢复上市申请的同时，皇台酒业还在等待中国证监会的行政处罚决定书。公开资料显示，因涉嫌违法违规披露信息，该公司于去年4月接到中国证监会调查通知，并在今年3月收到了中国证监会甘肃监管局出具的行政处罚事先告知书。此外，据皇台酒业方面称，公司已经提交申辩材料，最终结果还需以中国证监会出具的行政处罚决定书为准。

经营困局

皇台酒业停牌已久，错过白酒市场红利，复杂的司法纠纷、内部管理混乱等问题，让这家白酒企业一度陷入困顿之中，并欲剥离白酒资产跨界幼教。北京商报记者翻阅皇台酒业财报发现，2016-2018年，该公司营收分别为1.78亿元、4761万元和2548万元；归属于上市公司股东的净利润分别为-1.27亿元、-1.88亿元和-9548万元。

业绩低迷已令皇台酒业焦头烂额，庞杂的司法纠纷更是为经营不利雪上加霜。据天眼查显示，今年1-4月，皇台酒业已身陷34起法律诉讼，且在4月公示的6起诉讼案件中，除了一起原告撤诉的以外，其余几起均以皇台酒业败诉告终。同时，皇台酒业自2002年起先后经历了四次“戴帽”，且在2019年负债总额达3.63亿元，其中流动负债就高达2.9亿元，库存量也大幅上涨了294.2%。

此外，北京商报记者在走访北京市场部分烟酒店和商超后，均未发现皇台酒的身影。据一位白酒经销商透露，皇台酒业产品主要在以甘肃为主的周边省市进行销售，北京等其他市场并不是其主要销售地。而在皇台酒业天猫旗舰店中，店铺销量最高的产品为售价168元的42度窖底原浆，总销量仅74笔，月销量仅有7笔，这一销量与汾酒、西凤等区域品牌的线上销量大相径庭。

可见，皇台酒业想要一举复市还需解决身后的“乱麻”。在中国食品产业分析师朱丹蓬看来，皇台酒业复牌会获得省委政府力挺，国家也会有相应政策扶持，因此从政府层面来看，该公司复牌的机会比较大。但目前皇台酒业的内部结构还需深度调整，包括对管理层、基层的重点规划梳理。

内忧外患

为了持续推进复牌计划，皇台酒业的“自救”也并未停歇。2015年，皇台酒业曾投入23亿元谋求进军番茄产业领域，但并未因此将皇台酒业带离亏损的泥沼；2017年前后，该公司拟剥离旗下白酒产业，跨界转型教育行业，后因国家规定上市公司不得通过股票市场融资投资营利性幼儿园，皇台酒业的“教育梦”而幻灭。不难看出，皇台酒业在业绩低迷、经营不利之下，已经慌不择路。

对此，白酒营销专家蔡学飞指出，皇台酒业的连年亏损来源于企业内部机制的长期混乱。被并购之后的皇台酒业依然存在着历史遗留问题要梳理，特别是近年来酒类消费品牌化与品质化趋势明显，挤压态势下，皇台酒业的经营环境持续恶化。同时，由于企业战略与市场运营出现停摆、渠道萎缩、品牌曝光度不足，皇台酒业存在边缘化的倾向。

此外，伴随头部企业渠道下沉，皇台酒业面临来自省内挤压和省外扩张受限的双向压力。而在高端、次高端板块，除了茅五洋的强势扩张，西凤、汾酒等区域白酒品牌也加入混战。朱丹蓬指出，皇台酒业的复苏绝非在朝夕之间。一方面，皇台酒业需要解决公司内讧问题，并对内部管理层进行肃清；另一方面，在全国化红利消失的情况下，皇台酒业还需要对产品结构、渠道结构进行调整梳理，夯实核心市场，在补齐短板的基础上增加创新机会。

北京商报记者 刘一博 魏茹

瞄准居家消费 小瓶葡萄酒迎风口

北京商报讯（记者 刘一博 魏茹）目前疫情尚未解除，而“宅经济”则为小瓶葡萄酒提供了增长机会。北京商报记者近日发现，187ml的小瓶葡萄酒在线上电商渠道曝光度越来越高。1919吃喝平台、醉鹅娘店铺等小瓶酒出现率也较高，在天猫、京东等平台搜索“小瓶红酒迷你”，集中于20-30元的价格区间，月销上千过万的产品也比比皆是。

受疫情影响，不少酒水品牌和经销商开始直播带货，拓展新渠道。部分经销商将目光转向家庭饮用市场，挖掘小瓶葡萄酒的市场潜力，试图开辟新市场。北京商报记者在天猫超市发现，187ml的小瓶葡萄酒月销售量平均在2000瓶左右，个别款月销量可达到10000瓶，而750ml的葡萄酒月销量平均在200瓶左右，小瓶葡萄酒的月销量远远高于750ml的葡萄酒销量。

同时，据一位葡萄酒经销商表示，相比于750ml，小瓶酒有着不可否认的优势。首先，小瓶酒易于推广新品，特别是对没有喝过葡萄酒或者某款葡萄酒的人，购买压力相对较小。其次，小瓶酒适合家饮，既可以控制饮用量，也不用担心饮用不完放置而影响口感。

在业内人士看来，小瓶葡萄酒满足了年轻消费者和家庭女性消费者的需求。现阶段终端市场小瓶酒的占比很少，但是有不少潜在消费者，特别是独居的年轻消费群体，在零售终端的竞争力比较强。

不过，小瓶葡萄酒也并非完美。一方面，小瓶葡萄酒的生产成本相对较高；另一方面，小瓶葡萄酒与传统的“海喝豪饮”还是有一定的区别，针对的消费人群、场所还是相对有限，且不同于传统的木质塞，金属盖不利于打开后的二次保存。

目前，葡萄酒消费群体越来越趋于年轻化，但消费者对葡萄酒文化的认知并不成熟。一位葡萄酒酒庄的负责人表示，对品牌来说，大容量酒适合大众化消费，小容量酒则迎合独居且年轻的消费群体。大众消费者偶尔会选择小瓶装尝鲜，独居年轻消费群体也会进阶，不同容量产品之间互为切入点，相辅相成。同时，小瓶酒可以作为一个品牌产品的导入产品，也可以起到引导、培养年轻人进行葡萄酒消费，后续可以进行消费升级，实时推出大瓶。

显然，小瓶葡萄酒因其便利成为居家消费的首选，也或将成为下一个增长点。业内人士指出，相比于专业、单一的渠道，小瓶酒十分适合人流量大的渠道，比如商超卖场、便利店、线上电商等平台，甚至可以尝试社区团购。社区模式区别于线上电商，传统酒商做起来更容易上手，并且可以节省物流、包装等成本。