

酒业热点

洋河缘何叫停预调鸡尾酒

曾被看做是挽救洋河业绩“利器”的预调鸡尾酒项目，终究还是“胎死腹中”。北京商报记者日前从洋河方面获得证实，预调鸡尾酒项目已经叫停。洋河方面并没有给出明确的原因，但业内分析，市场快速膨胀后的竞争力难题，及并不能够确定的投入产出比，是洋河最终放弃这一项目的主要原因。

叫停早有迹象

北京商报记者从内部人士处独家获悉，洋河已经叫停了预调鸡尾酒项目。而此事早有伏笔，去年6月洋河公布的《投资者关系活动记录表》曾透露，预调鸡尾酒相关工作还在进一步完善，待时机成熟后再行推出。但当时洋河并不承认自己准备退出该市场。

据了解，洋河的预调鸡尾酒项目筹备多时，早在2013年便布局预调鸡尾酒市场，耗时两年针对国内市场口味进行调整，其配方和技术指导均来自欧洲某酒业公司。洋河对于该项目寄予厚望，洋河股份董事长王耀公开表示看好，并针对该品类提出目标计划，首先是在2015年上半年推出，全年任务5000万元；其次，用2-3年时间使其成为行业主流品牌；最后，预调鸡尾酒将成为公司新增长极，并用3-5年成为该行业领导者。

事实上，去年春季糖酒会便有媒体报道，洋河旗下预调鸡尾酒产品“滴诱”预计将于3月底的成都春季糖酒会面世，并曝出了产品包装谍照，但是该产品迟迟未推向市场，直至项目被叫停。

高利润的诱惑

据了解，洋河自2009年上市以来，业绩一路突飞猛进。直到2013年，酒水



行业进入深度调整，洋河遭遇业绩拐点出现下跌。据数据显示，2011-2014年洋河营业收入分别为127.41亿元、172.7亿元、150.24亿元、146.72亿元；较上一年同比分别增长了67.22%、35.55%、-13.01%、-2.34%。从数据不难看出，2013年洋河的业绩便开始下滑，虽然2014年业绩下滑程度有所缓解，但依然没能脱离业绩下滑的命运。

有业内人士指出，白酒市场深冰期，政商团购市场萎缩，在此情况下，洋河将目光转向大众消费市场，而预调鸡尾酒的时尚、即饮以及亲民价位，无疑能够吸引更多的年轻消费者。此外，涉足预调鸡尾酒也有完善产品品类的考虑，借此开拓新的业务增长点，转向低度酒市场。

北京商报记者了解到，洋河股份在其《投资者关系活动记录表》中曾披露，近两年公司的出厂价相对平稳，白酒毛利率稳定在60%以上。据了解，预调鸡尾酒每瓶的原料成本1.5元左右，其瓶子的生产成本大约是1元，加上其他费用，一瓶预调鸡

尾酒的出厂价在3元左右，零售价却在10-15元左右。有数据显示，2014年锐澳预调鸡尾酒毛利率水平高达75%，利润丰厚可见一斑，这也成为洋河难抗诱惑的主要原因。

同质严重致项目折戟

根据中国酿酒工业协会统计，去年国内预调鸡尾酒市场规模已经接近40亿元，2020年销售量有望达到1.5亿箱以上，销售金额超百亿元。

去年上半年，预调鸡尾酒发展势头正猛，吸引了诸多企业瞄准此市场准备淘金。五粮液、古井贡、茅台等多家国内主流白酒品牌纷纷表示计划入市或已经推出预调鸡尾酒产品。除此之外，黑牛食品、汇源等饮料巨头也纷纷跨界推出预调鸡尾酒产品。

北京商记者在去年春季糖酒会上发现，不仅白酒大佬有意推进，许多中小型企业也跟风推出了相似度极高的产品。

值得注意的是，去年下半年以来，预

调鸡尾酒不仅没有如预期般形成快速增长，反而陷入困顿期，山西汾酒、泸州老窖等白酒企业纷纷暂停了预调鸡尾酒项目，黑牛食品也卖掉了生产线。中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬表示，预调鸡尾酒行业还处于导入和消费者教育培养阶段。如今过多企业进入，小品类市场被过度开发，行业容纳量接近临界点。在此情况下，洋河叫停项目也属正常。

事实上，洋河叫停一事早有预兆，去年7月3日洋河的《投资者关系活动记录表》中指出，预调鸡尾酒相关的工作还在进一步完善，在寻求差异化、成本管理等方面做出进一步探索，打造自己的竞争优势。业内人士认为，以洋河产品谍照来看，其预调鸡尾酒产品与锐澳、冰锐等产品较为相拟，洋河欲从激烈的竞争中脱颖而出，并不是一件易事；并且洋河一旦正式推进预调鸡尾酒项目，则需购置生产线等重资产，洋河有可能在权衡后叫停了该项目。

产品细分攻克难点

事实上，业内对白酒企业运作预调鸡尾酒普遍持谨慎态度。白酒营销专家晋育峰指出，预调鸡尾酒具有低酒精度特征，因此更偏重饮料类的快速消费品属性，这就使得预调鸡尾酒在推广方式和品牌建设上与白酒截然不同。

此外，预调鸡尾酒主要针对年轻人消费群体，它的受众人群与白酒企业原有的人群不同，那么定位、宣传、运营跟以往都不相同。这也导致白酒企业积累的品牌、渠道以及其他优势资源在预调鸡尾酒方面无法体现，难以产生协同效应。

有业内人士指出，伴随着预调鸡尾酒从快速增长到显出疲态，也凸显出国内白酒企业的种种弊端，事实上，通过产品的功能化和差异化细分市场，是酒业未来的发展方向之一。白酒企业想要获得突破，一方面要在口味上下功夫；另一方面，打破桎梏，培育品牌，传递品牌观念给新的消费人群是未来更需要去做的。

北京本报记者 刘一博/文 胡潇/漫画

一个酒评

假酒引发的反思

刘一博

假酒问题，假酒的危害众所周知，有甚者可能会危及生命。到底是什么让中国假酒屡禁不止？政府监管的缺失？企业的不作为？消费者辨假能力的薄弱？归根结底是利益的驱使，才让一批又一批的不法商贩铤而走险。

关于白酒行业制假、售假的新闻不绝于耳。为什么假酒问题屡禁不止？有业内人士认为，渠道是始作俑者，国内酒水流通渠道分销层级错综复杂，缺少统

一管理的销售渠道根本无法保证酒水的质量。除了渠道的混乱难管理之外，不法分子的造假能力也在逐日攀高。

如果说上述是让国内假酒猖獗的沃土，那么作为企业而言，应加强防伪技术的升级并加强对渠道的管控。政府职能部门则应对违法行为进行更加严格的处罚，有效地提高犯罪成本，从而降低犯罪几率。

昨日是消费者维权日“3·15”，今年中国消费者协会提出的消费维权主题是“新消费，我做主”，从今年的主题不难看出，政府部门越发重视个人体验感，无论是产品价格还是服务，都是以消费者为导向。

面对消费者，政府部门加大对净化消费环境的呼声，作为从事酒业报道的媒体人，我也陷入了深深的思考。国内白酒存在各种乱象，但最令消费者发指的便是