

· 酒讯 ·

五粮液“耀世之旅”活动北京落幕



11月5日,五粮液“耀世之旅”全球文化巡展在北京上演收官之战。据了解,为进一步推广中国白酒及白酒文化,自4月20日五粮液“耀世之旅”全球文化巡展在成都启航以来,已先后在上海、郑州、深圳、沈阳、西安等6城相继举行。

据悉,现场活动分为文化品鉴、文化论坛、美酒品鉴三个板块,主要包括文化主题演讲、对话沙龙、男声三重唱、舞蹈表演、美酒品鉴等一系列文化艺术活动。此次在北京站落幕,五粮液也为现场观众呈现了一场美酒、艺术与文化的饕餮盛宴。

五粮液集团公司董事长唐桥表示,作为中国白酒和中国酒文化的典型代表,五粮液践行“一带一路”和中国文化“走出去”战略,并在中国举办的盛会中频频亮相,通过各种大型国际活动向世界传播白酒文化。

彼得利蒙酒庄签约中粮名庄荟

11月4日,中粮名庄荟在北京举办“巴罗萨的荣耀”彼得利蒙精品品鉴会活动,同时,中粮名庄荟国际酒业宣布将在中国(内地地区)独家代理彼得利蒙酒庄的全系列产品。

据了解,彼得利蒙酒庄来自南澳著名的巴罗萨山谷,是澳大利亚最负盛名和最具创新能力的酒庄之一。

彼得利蒙酒庄首席酿酒师Ian Hongell表示,彼得利蒙酒庄非常重视对中国消费市场的培养,也很看重与中粮名庄荟国际酒业的合作,希望能通过中粮名庄荟的专业团队,让更多中国消费者了解并爱上来自巴罗萨的葡萄酒,提高彼得利蒙这样精品酒庄在中国市场上的知名度。

卡思黛乐协建发酒业推合作纪念酒

10月18日,玛茜品牌的生产商法国卡思黛乐集团与中国市场运营商建发酒业携手在福建厦门举办玛茜品牌进入中国市场十周年庆典,首度向进口酒业界揭开了玛茜这一“现象级”商业成就背后的奥秘,并隆重发布象征双方合作十周年的“玛茜十周年典藏纪念酒”。

玛茜品牌由欧洲最大葡萄酒企业法国卡思黛乐集团于1998年创立,也是进入中国市场最早、最成功的法国葡萄酒品牌之一。2006年,建发酒业签约成为玛茜中国市场品牌运营商。据建发酒业总经理陈旭光披露,玛茜品牌进入中国不到一年就被市场接纳,2008年即成为国内法国进口葡萄酒的第一品牌。在过去的十年里,玛茜品牌在中国市场的累计销量超过3000万瓶,其中2015年的销量更是达到了400万瓶之多。

奔富推出“珍藏系列”全新年份臻酿

10月12日,Penfolds玛格丽庄园酒庄澳洲葡萄酒品牌Penfolds重磅推出2016年“珍藏系列”新年份甄选葡萄酒。

作为Penfolds“珍藏系列”之旗舰酒款,全新的2012年份葛兰许延续了一贯风格:口感结构平衡,色泽深邃厚实,香气丰满活泼。Penfolds现任首席酿酒师彼得·嘉高表示:“2012年份葛兰许有着2010年的影子,开瓶后,各种迷人的风味特质如万花筒般四溢。风格上也近似1963年份葛兰许,极具个性魅力。它或许就是‘低调的奢华’的最佳体现吧。”

更值得一提的是,2012年份葛兰许一经面世,便以其超乎想象的优秀品质,荣获了澳大利亚葡萄酒大师·兰顿分级(Langton's)的缔造者之一安德鲁·凯拉德(Andrew Caillard MW)所给予的100分满分评价。

北京商报综合报道

酒亦有道

上市白酒企业业绩两极分化

高端独占鳌头 低端败北

国内19家上市酒企于10月最后一个星期集中发布三季度财报,共有14家酒企实现业绩营业、净利润双指标增长;而剩余5家酒企三季度业绩分别存在不同程度的跌幅。其中以茅台、洋河、泸州老窖为代表的高端酒主导企业均成功实现业绩回温。而金种子酒、青青稞酒、*ST皇台等中低端酒企却没有实现业绩扭亏。业内人士表示,目前上市白酒企业现状两极分化明显,白酒行业回暖或许只能称做是一场高端酒的翻身仗。

北京商报记者对比19家上市酒企最新三季报数据显示,综合排名冠、亚、季军,分别由茅台、五粮液、洋河3家高端酒主导企业占据。贵州茅台以三季度营收266.32亿元,同比增幅15.05%;净利润收入124.66亿元,同比增幅9.11%的业绩独占酒业鳌头。五粮液虽然三季度业绩有所下降,但凭借前两季度的业绩扶持,三季度营收仍达176.99亿元,同比增幅16.97%;净利润收入51.01亿元,同比增幅10.83%。洋河三季度营收146.69亿元,同比增幅7.36%;净利润收入48.39亿元,同比增幅8.47%。

3家高端酒企营收和净利润双指标增长,除了营收均破百亿元大关业绩飘红外,净利润增幅均在10%上下浮动,可见高端酒企业竞争力活跃而且高端酒在市场的增势平稳。

中低端酒企业三季报数据则明显有些跌宕。老白干酒三季度营收16.56亿元,同比增幅8.92%;净利润收入8370万元,实现45%的高增幅。

而伊力特酒三季度营收11.87亿元,同比增幅2.44%;净利润收入2.31亿元,仅实现0.9%的微弱增幅。企业营收、净利润双指标增长,业绩增幅差距明显。

青青稞酒三季度营收10.3亿元,同比增幅0.24%;净利润收入1.94亿元,同比下跌17.56%.*ST皇台三季度营收1.49亿元,同比大增157.71%;净利润却亏损1.08亿元,同比暴跌7618.76%。企业营收、净利润一增一减,业绩增减幅度差距凸显。

沱牌舍得三季度营收10.99亿元,同比增幅34.72%;净利润实现5481万元,同比增幅高达1287.13%,成为上市酒企三季报中的吸睛业绩。而金种子酒三季度营收10.38亿元,同比下跌17.76%;净利润收入0.1亿元,同比大跌73.81%。企业营收、净利一增一减,业绩正负反差大。

业内人士表示,中低端上市酒企业绩表现出脉冲式波动,与高端酒平稳增长的回温趋势相比显得杂乱无章。中低端上市酒企具有一定的代表性作用,可以预测国内中低

端酒企目前的生存环境仍然艰难。

白酒行业分析专家蔡学飞指出,国内一二线阶梯上市酒企发展状态良好,但中低端上市酒企以及非上市中小型企业发展环境趋于恶化。中国注册酒企数目大,上市酒企虽然占比很小,但是对于酒业市场现象具有一定代表性。目前一二线酒企中,茅台、五粮液与山西汾酒、西凤、董酒等均属于老名酒,但在老名酒中也只有部分主推高端产品的酒企利润实现回升。而中低端产品为主导的酒企销售环境和利润收入都不容乐观。

“中小型酒企生存难的原因,首先是中国白酒产业逐渐进入资本化和品牌化的竞争,产业格局发生变化,对企业要求同时变高。这对于上市酒企来说本是一种先发的优势。其次是因为消费环境发生改变的同时,国内白酒也出现了消费升级。而最后一个原因是白酒行业内部产生了比较严重的分化,市场上新的价格在形成,主导企业自然就会出现。相对具有主导地位的酒企局部凸显的同时业绩就会顺势实现增长,但其余酒企仍然处在业绩增长放缓的状态。目前,国内高端产品主导的酒企局部实现业绩回温,而中小型酒企则受行业恶劣的宏观经济拖累,面临更加激烈的竞争环境,白酒行业至今并没有实现真正意义上的回暖。”蔡学飞说道。

北京商报记者 关子辰
实习记者 武媛媛

大话酒圈

尊尼获加品牌大使刘伟:
调和型威士忌仍然主导市场

限量版苏格兰威士忌一直以来被认为是高端人群的专属。实际上,并非所有的限量威士忌都定位高端。如今,在酒圈人们逐渐开始推崇单一麦芽威士忌的时候,作为苏格兰老牌威士忌品牌尊尼获加开始转变,利用调和型威士忌吸引更多的年轻人群。

北京商报:此次新推出的黑麦新酿,与传统的调和型威士忌相比在酿造工艺上做了哪些改进?

刘伟:一般的苏格兰威士忌主要用的是波本酒橡木桶或者欧洲的橡木桶,这两款橡木桶居多。黑麦新酿这款酒除了用到波本酒橡木桶,最主要还用到了黑麦橡木桶,黑麦橡木桶在酿造苏格兰威士忌中是不太常见的。用苏格兰威士忌的调配型的酿制方法来打造一个类似美国威士忌的口味,这是此次黑麦新酿的一个突破。

北京商报:未来在口味上会不会有其他的创新?

刘伟:基本上尊尼获加每年都会推出一两款不同口味的威士忌,这款黑麦新酿相比传统的苏格兰威士忌更创新一些,当然目前也在

继续推出很多传统的苏格兰威士忌的风味。黑麦新酿是实验性的第一款,未来还会有很多其他创新,比如葡萄酒风味,包括中国白酒味道的威士忌可能都会有,因为帝亚吉欧有像水井坊这样的品牌,不排除会推出白酒风味的威士忌,这个也是调配型威士忌的特点。

北京商报:现在有人说目前市场上单一麦芽威士忌将迎来更多市场机遇,但是尊尼获加刚刚推出了调和型威士忌黑麦新酿,您如何看待单一麦芽威士忌和调和型威士忌的市场环境?

刘伟:目前中国单一麦芽威士忌市场是在不断增长,尤其是帝亚吉欧下面很多单一麦芽威士忌品牌确实发现这部分市场有比较好的前景,但是在全世界范围当中,销量80%还是调和型威士忌。打个比方来说,单一麦芽威士忌就好比小提琴,在演奏中是单一进行的,而调配型威士忌就好像交响乐,把所有的乐器都聚集在了一起,能够给人们更多的旋律。只是目前从市场运作来看,好像单一麦芽威士忌更凸显一些。北京商报记者 关子辰



尊尼获加调配大师限量系列黑麦新酿:尊尼获加调配大师限量系列黑麦新酿受到美国威士忌浓郁大胆风味的启发,在黑麦威士忌桶中陈酿6个月后,达到了高甜度、多重鲜果味和辛香味的至臻平衡。黑麦新酿入口便能品味到沁心的香甜顺滑,从而迸发新鲜的果味,是一款相对定位年轻人的威士忌。