

大闸蟹高温难“带热”黄酒

随着餐饮市场迎来大闸蟹热潮,黄酒也常作为“辅餐”同时出现。然而,今年在大闸蟹上市期间,黄酒在华北市场却有些不温不火。“十一”过后,北京商报记者走访北京多家烟酒店以及商超渠道和餐饮渠道发现,目前在北京市市场销售的黄酒主要有3种,分别是浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司(以下简称“古越龙山”)生产的花雕酒、绍兴花雕(坛装/瓶装),以及咸亨酒店、孔乙己等餐饮商家自酿黄酒。其中,餐饮商家自酿黄酒以及精装的绍兴花雕(瓶装)价格相对较高,而古越龙山花雕酒价位在十几元至几十元不等。据某店铺相关负责人介绍,今年黄酒销售情况较为一般,与往年相比并不突出。业内人士指出,黄酒与其他酒类相比,具有很强的地域属性,就当前市场规模来看,在华北地区,黄酒市场规模尚小,且更多集中在低端价位,几乎没有高端黄酒出现。



山,从2011年至2017年,营收和净利润增长也较为缓慢,仅增长了1.31倍和0.95倍。

中国食品产业分析师朱丹蓬告诉北京商报记者,受历史、文化和地理等多方面因素影响,当前的黄酒行业较为分散,且目前黄酒的生产、消费仍主要集中在江浙沪等传统黄酒消费区域,难以出走全国。

缺乏高端产品

而在黄酒难以走出区域市场的同时,黄酒企业还普遍面临低端产品占据酒类消费主流的问题,净利润难以提升。北京商报记者了解到,就上述3家公司而言,除了古越龙山以外,其他两大黄酒公司低端酒和普通酒收入增幅远超整体收入增幅,但高端酒收入增长却非常缓慢。根据2017年财报显示,会稽山、金枫酒业、古越龙山3家企业酒类整体收入分别为12.76亿元、9.65亿元、16.05亿元,其中,中高档黄酒收入增长普遍较低,且金枫酒业收入同比下降了9.22%。

对此,朱丹蓬表示,由于黄酒定位以及定价较低,黄酒企业的可操作空间不大,这也造成了进入全国化运营的可能性偏低。另外,最近五年来,黄酒行业主要还集中于低端产品,中高档产品极少。从整体情况来看,与其他酒类产品之间的差异仍然比较悬殊。

此外,为提振黄酒销售业绩,多家黄酒企业都曾耗巨资进行营销推广。在2005年、2006年两年间,古越龙山和会稽山曾先后分别花费六七千万元成功中标央视广告。然而,却并没有改变当时黄酒行业较为低迷的状况。

北京商报记者 刘一博 许伟

华北市场遇冷

在终端市场进行调研走访的过程中,北京商报记者发现在北京地区黄酒鲜有进行活动促销或搭配销售,且价格多为十几元至几十元不等。就货架上产品数量和品牌种类并不多的情况,店铺相关负责人告诉北京商报记者,与白酒、啤酒等相比,由于销售情况不同,黄酒的存货量并不会太大。与此同时,北京商报记者登录天猫电商平台查询发现,黄酒最高销量为7161笔,为天猫超市中的古越龙山黄酒清醇三年500ml×6瓶装花雕酒礼盒装,与动辄上万销量的白酒相比相差甚远。

而除了单独售酒的渠道,黄酒的销售很大程度上还依赖餐饮渠道。据不完全统计,北京餐饮店铺进行黄酒

销售的共有58家,其中很大一部分是用黄酒入菜,另一部分是自酿黄酒,单独进行产品销售的店家则较少。且在大众点评上也可以明显看出,一般销售黄酒以及相关菜肴的基本上都是江浙菜馆,不过,众多评论中涉及到黄酒的依然较少。北京商报记者致电其中比较具有代表性的咸亨酒店获悉,目前,咸亨酒店黄酒主要有两种销售模式,可以在店食时搭配菜肴饮用,也可以单独出售,分为瓶装版和散装版,散装版一般为8-12年的黄酒,价格较高,分为66元/斤、78元/斤。不过,据咸亨酒店销售人员透露,并没有在此时推出与大闸蟹搭配销售的套餐。

难摆脱地域局限

事实上,黄酒在除江浙地区外的市

场销售情况一直不温不火。北京商报记者查询3家主营业务为黄酒的上市企业——会稽山绍兴酒股份有限公司(以下简称“会稽山”)、上海金枫酒业股份有限公司(以下简称“金枫酒业”)、古越龙山2018年半年报发现,其中,会稽山在2018年上半年江浙沪区域合计营收占比超九成,仅浙江地区的主营业务收入3.9亿元便是上海、江苏以及其他地区总和1.69亿元的两倍不止。

近年来,黄酒企业一直在试图走出江浙沪,向全国扩张,然而效果始终不太理想。据了解,近年来,会稽山着重针对浙江市场进行深耕,金枫酒业则一直聚焦于上海地区,而古越龙山向全国市场扩张力度在三者之中最大,因此在全国范围中也占据较大市场份额。但即便是在全国市场占据较大优势的古越龙

要闻纵览

“一带一路”中国名酒价值论坛落地西安

北京商报讯(记者 刘一博 许伟)日前,由中国酒业协会指导,陕西省酒业协主办,陕西西凤酒股份有限公司和1919酒类平台科技股份有限公司联合承办的“一带一路”中国名酒价值论坛2018中国酒类供应链峰会在西安召开。活动现场,茅台、五粮液、泸州老窖、郎酒、古井贡、汾酒、西凤、全兴等中国名酒企业负责人共同探讨中国酒业发展态势及传统名酒营销新模式。

作为此次八大名酒聚首西安活动的策划者,陕西西凤酒股份有限公司董事长、总经理秦本平在《匠心品质 品牌力量 价值引领 共创未来》的主题演讲中指出,近年来,西凤集团以“文化、品牌、品类、发展”四个自信为引领,依托西凤酒城建设,实施“一体两翼”战略,不断提高发展质量和规模效益,努力做强做大。

值得关注的是,贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司董事长李保芳在会上提出,在消费选择越来越多元的市场环境下,有序竞争、合作共赢一定是不二选择。一味竞争只能“你死我活”;唯有“竞

合”才能共同取胜。新“中国名酒”的价值在于企业能否以“竞合”的理念和行动,引领和带动行业高质量发展。随着社会经济形势的发展和变化,白酒作为一个古老传统的产业面临诸多挑战,迫切需要进行全面的思考和调整。与此同时,在消费升级的背景下,白酒行业也迎来了新的发展机遇。伴随互联网终端的不断发展,数字化的营销手段已广泛应用于白酒行业,网络化的物流体系为新零售连锁供应提供了支撑。

对此,阿里巴巴零售通事业部行业中心高级专家刘启智表示,白酒正在逐渐年轻化,从目前整个消费者的信息和数据来看,40多岁的男性消费者是构成整个白酒尤其是中高端白酒消费的主流。在这个时代下,如何保证白酒企业在互联网浪潮下继续传承才是应该慎重思考的。

此次论坛还举行了向四位前辈季克良、赖高淮、李大信、韩建书致敬和传承拜师仪式。仪式结束后,各家中国名酒企业还进行了“创新,致匠心”八大名酒西安宣言。

细化品牌 富邑在华谋求葡萄酒新市场

北京商报讯(记者 薛晨)富邑旗下的美国纳帕谷葡萄酒品牌璞立酒庄,近日在深圳正式发布了2018新年份葡萄酒。富邑方面表示,中国消费者的日渐成熟以及需求量的增长,给予了高端进口品牌更多的发挥空间。而通过细化旗下各品牌的形象定位,拓展富邑在华品牌阵容,对企业在华渠道布局有着重要的战略意义。

北京商报记者在查询相关电商平台后发现,目前在售的璞立酒庄品牌旗下产品价格颇高,尤其是乔治斯·德拉图尔私人珍藏系列,在多个销售渠道的售价都在2000元左右。该品牌此前便被业界视为富邑高端产品线的重要补充,而富邑葡萄酒集团亚洲、中东、非洲及全球旅游零售董事总经理狄胜也表示:“近年来,随着葡萄酒文化在中国市场的发展,消费者对于葡萄酒的消费已经到达品牌认知消费阶段。尽管璞立酒庄的产量较少,但富邑自2016年便开始将璞立

酒庄重点引入中国市场,以满足本地消费者对高端品牌进口葡萄酒的需求。”

与此同时,对于旗下品牌形象的细化定位,成为富邑进行渠道布局的重要战略。以富邑旗下的美国葡萄酒品牌为例,因为纳帕谷精品酒庄的价格较高、产量较小、系列较少,因此企业在对美国酒进行推广时采取了精品化策略。在璞立酒庄品牌的发布现场也可以看到所邀请的嘉宾,所提及的“企业家精神”等概念,都试图通过与商界精英捆绑,来提升产品营销过程中对于目标客群的专注性。富邑方面表示,近两年,富邑不断针对不同品牌进行个性化的市场活动,赋予各个品牌不同的品牌调性。与此同时,在渠道推广方面,富邑也在寻求与具有卓越分销和执行能力的运营商进行合作。业界观点指出,结合此前富邑取得多个法国、智利葡萄酒品牌的独家进口权,富邑集团正试图以多种方式完善旗下产品结构,以便更充分地开拓市场。