

年度盘点

## 葡萄酒：多元化趋势愈演愈烈

进入2018年，国内葡萄酒市场日趋激烈。消费者对于葡萄酒选择的多元化，正推动葡萄酒企业思考如何挖掘更新的业绩增长点。国产葡萄酒巨头们走出海外，试图以收购海外葡萄酒企业的方法，应对来自进口葡萄酒的竞争。抑或是通过参与国际葡萄酒比赛，提升品牌的美誉度与认知度。与此同时，随着新生代的崛起，对葡萄酒尤其是进口葡萄酒消费量的剧增，涉足葡萄酒业务应对当下朝多元化变革的酒类消费市场，成为白酒企业难以割舍的重要布局。葡萄酒市场也被认为是白酒市场饱和后新的增长领域。但值得注意的是，国产葡萄酒的海外之路并不顺遂，张裕海外业务时至今日依然不能为企业业绩带来大幅度提升；而泸州老窖以轻资产模式，与奔富合作开拓葡萄酒市场，能否探索出一条“一加一大于二”的酒类新营销结构，仍需要时间进行佐证。但消费群体多元化饮酒趋势带来的多品类酒共生，未来或将成为主导。



## 白酒巨头“试摘葡萄”

白酒巨头对于葡萄酒市场的关注，在2018年达到了一轮小高峰。与以往多通过购买酒庄进行产品布局有所不同，白酒巨头正尝试以更谨慎的态度、更低的成本入局。选择与海外葡萄酒巨头进行合作，或将开辟白酒企业以更轻资产的姿态探寻葡萄酒市场的路径。

2018年年中，泸州老窖集团与富邑葡萄酒集团宣布进行合作。自2018年8月起，泸州老窖集团将成为Saltram锁唇酒庄和Penfolds奔富BIN138的中国区独家代理，以及Penfolds奔富旗舰产品葛兰许的中国区首要战略级客户。泸州老窖集团党委书记、董事长张良更将这一

合作形容为“双方达成良好默契，强强联手”。

独家代理权的人手以及新产品的加持，让业界将泸州老窖集团与富邑葡萄酒集团之间的合作，视为白酒企业对葡萄酒市场的布局，正向着轻资产的模式进行探索。而在此之前，泸州老窖集团的“涉红”步伐一直在加快。在产品布局上推动养生酒、果酒全面布局之外，还对旗下2013年收购的澳洲葡萄酒品牌希拉谷葡萄酒启动上市工作，并在第98届全国糖酒会期间的希拉谷战略发布会上，发布了关于葡萄酒的战略规划，喊出在2018年实现中国区葡萄酒销售1.5亿元的目标，未来将成立泸州老窖葡萄酒专营公司。

## 海外探索难言顺遂

就在白酒企业牵手海外葡萄酒巨头扩张业务版图的同时，国产葡萄酒企业也尝试通过海外业务来应对进口葡萄酒的冲击。事实上，进入2018年，因受到国外葡萄酒大量涌入以及国外葡萄酒产品价格区间进一步下移带来的影响，国内葡萄酒市场特别是中低价位葡萄酒市场竞争非常激烈。在此情况下，通过收购海外酒庄及品牌，逆向推动企业在中国市场的份额提升成为选择，但时至今日，海外探索仍未对国产葡萄酒企业的业绩带来实质性拉动。

在10月末张裕发布的三季度公告中，企业1-9月营业收入为38.6亿元，同比增长1.65%；净利润为7.69亿元，同比下滑5.69%，延续了半年报中净利下滑的态势。从去年三季度公布的数据看，张裕的净利润便出现了同比下滑，直至年报发出时，显示的净利润方出现小幅上升。

在业内人士看来，海外业务成为影响张裕利

润走低的另一重要原因。张裕旗下西班牙爱欧集团尽管出现业绩回暖，但新加入的智利魔狮等海外企业利润表现走低，拖累了企业整体的利润表现。从张裕半年报可以看到，旗下西班牙爱欧集团已实现扭亏，净利润为121.4万元；旗下智利魔狮葡萄酒简式股份公司小幅亏损28.19万元。业内人士认为，尽管张裕发力海外的步伐或将加快，但仍面临不小的压力，且由于海外业务体量较小，需要更长培育期。

业内人士表示，对于国产葡萄酒企业而言，海外并购不仅需要高额的资金，收购之后的人力统筹、资源管理等都与国内有着截然不同的表现。作为国产葡萄酒巨头的张裕海外之路尚不顺遂，普遍存在资金压力的其他国产企业，尤其是中小型葡萄酒企业更需谨慎。如何避免因水土不服造成的损失，将成为摆在国产葡萄酒企业面前的长期话题。

## 多品类共生渐成主导

无论是白酒巨头多渠道探索葡萄酒业务，还是国产葡萄酒企业在海外之路上寻寻觅觅，都在释放出新时期的一个具体信号，那就是固步自封的经营模式正渐行渐远。融泽咨询酒类营销专家刘晓威便表示，近几年消费群体之间的划分界线越来越不清晰，消费者更有意愿进行多元化的选择，多元化的饮酒趋势逐渐成为主导，因此未来肯定是多种品类的酒共生的形式。

从营销策略上来看，无论是白酒与葡萄酒之间的结合，还是收购海外酒庄充实葡萄酒企业自身产品阵容，都可以渠道共通，产品互补。将葡萄酒产品纳入到白酒企业与海外企业现成的终端销售网络中，不需要构建新的销售体系。利用现有渠道做增量，顺应市场潮流做互补是明智的做

法。事实上，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在与泸州老窖集团合作的现场也提到，泸州老窖集团在中国拥有强大市场网络以及丰富经验，与之合作能够将富邑葡萄酒集团的更多产品带入中国市场。

与此同时，进入2018年，消费者消费视野的拓宽以及对酒类非价格因素的关注，正推动着葡萄酒品牌以及产区来源朝着多元化方向发展。而消费者倾向购买进口葡萄酒，品牌方难以寻找目标客群的分布等具体原因的存在，也导致消费者在选择葡萄酒产品时呈现出较弱的品牌忠诚度，这也要求企业提供更多元化的高品质产品进行选择。

北京商报记者 薛晨

## 记者手记

## “白酒飘红”的生意经

白酒与葡萄酒的联合，将是未来白酒市场逐渐饱和和后企业增长的新领域。富邑葡萄酒集团和泸州老窖集团进行战略合作，不仅集合了两家知名品牌的品牌号召力，还集合了两家企业的强大渠道号召力和商业战略思维，将对国内葡萄酒市场带来深刻的影响和引领。而国产葡萄酒企业涉足海外，是基于中国消费者青睐进口葡萄酒的大背景，也是提升企业核心竞争力的一种选择。尤其是经过多年的发展，消费者对于葡萄酒的消费正趋于理性化和多元化，能否在来势汹汹的进口葡萄酒洪流中杀出一条血路，对国产葡萄酒企业而言，关乎到企业未来的生存。但从现实情况来看，国产葡萄酒品牌张力弱、渠道不够强势、消费忠诚度不高、自我成长慢等因素依然存在。但值得一提的是，葡萄酒的魅力在于多元化、小众化、鉴赏性消费。这就为很多新生品牌提供了很大的市场空间。因此无论是入局葡萄酒的白酒企业，还是不断寻觅发展方向的国产葡萄酒企业，现阶段都还拥有充分的市场空间进行挖掘。但最重要的是，需要真正回归到消费者层面，尤其是随着新零售热潮掀起，对于广大葡萄酒品牌而言，不失为一种与消费者建立良好沟通的方式。

## 专家建言

九度智力集团董事长 马斐  
“红白配”形成有效补充

葡萄酒市场还需要长期的培育过程，大量的投资不是很好的选择。葡萄酒市场本来容量、发展、成熟就需要时间，短期大规模上量不现实。无论是泸州老窖集团引进外资品牌还是茅台自有品牌建设，都是对酒类市场的有利补充。同时也是对大品牌建立多渠道、多产品的探索，对优化经销商多元化市场是有利的。在此情况下，轻资产是发展趋势，而茅台、泸州老窖、洋河等都可以视为先行者。但需要指出的是，白酒+葡萄酒只是探索一种形式，也是创新，能否成功还需要时间，但不会是未来的发展主流，主流还是要做好自己的主业白酒，布局葡萄酒，是随着新生代消费者崛起、白酒企业多元化业务补充中的一种探索。另外，总体来看，在不一味追求大面积投资、以放弃品质追求利润的情况下，选择一些有品牌、有市场基础的葡萄酒企业进行轻资产合作，是可取的。