

# 拉菲“分家” ASC情何以堪

随着中国进口葡萄酒市场的进一步打开，拉菲集团也加紧了市场扩张的步伐。4月8日，有消息指出，自今年7月1日起，拉菲罗斯柴尔德集团（以下简称“拉菲集团”）将在中国启动多元化分销渠道，旗下品牌在中国的代理权将一分为四。届时，保乐力加集团、北京奥比安贸易有限公司，以及上海百联优安供应链管理有限公司三家公司将会与ASC同分拉菲集团旗下品牌在中国的代理权。随后北京商报记者尝试与拉菲中国方面进行联系，截至截稿之时，尚未取得联系。

## 一分为四

值得注意的是，在此次拉菲集团中国经销权的重新划分中，多年来一直是拉菲集团在中国独家代理的ASC，此次调整之后，却只延续了两个品牌的代理权。据悉，ASC将继续作为奥希耶庄园和巴斯克酒庄两大品牌的全渠道独家进口商，而北京奥比安贸易有限公司、上海百联优安供应链管理有限公司，以及保乐力加集团将分别成为拉菲集团旗下凯洛品牌、凯萨天堂古堡珍酿以及遨迪诺古堡、精选系列中拉菲传奇（Lé gende R）和拉菲传说（SAGA R）品牌的独家代理商。

事实上，早年间，由于国内进口葡萄酒行业一度出现价格下跌的趋势，全面波及上下游产业，不少酒企及代理商遭受市场寒冬，一些酒行更是因资金紧张、客源不足等问题相继被迫关店，ASC旗下部分店铺也是其中之一。

多名业内人士对北京商报记者表示，由于进口葡萄酒市场门槛比较高，导致市场上各种品牌大量存在，但主导品牌缺失再加上大众需求增加，整个市场处于碎片化状态。此次拉菲中国更改渠道分销策略，不仅表现出拉菲集团欲通过调整分销政策，进一步向中国市场扩张。



## 市场调整

随着国内电商领域的崛起以及线下门店代理品牌的增多，诸多进口葡萄酒品牌在中国获得了更多的市场竞争空间，中国进口葡萄酒市场正逐渐回暖。北京商报记者登录天猫平台ASC官方旗舰店发现，当前销量最高的是拉菲中国智利进口小瓶红酒巴斯克干红葡萄酒整箱装187ml，售价199元，月销量319件。在天猫超市中，销量最高的是售价128元的750ml拉菲尚品波尔多，月销量2971件。

事实上，近年来，不止拉菲中国一家，越来越多的酒庄开始选择通过多元化渠道来增加产品推广，提振销售业绩。业内人士称，未来，在中国市场上，只一家企业获独家代理分销的情况将很难再出现。

值得一提的是，此次调整是拉菲中国与国内资本企业的首次合作。根据公开资料显示，此次获得拉菲集团旗下品牌代理权的四家企业中，ASC隶属于日本三得利集团，保乐力加中国隶属于法国烈酒巨头保乐力加，属于外资企业。而奥比安和上海百联优安，则是中资公司。

## 探索“新出路”

事实上，拉菲中国与ASC的调整早在今年3月就已有预兆。当

时，ASC首席执行官涉谷善彦曾公开表示，未来，ASC精品酒业会重新将重心放在核心业务，以精品葡萄酒为根本，不再执着于“大牌”和“商业”品牌。除此之外，ASC还会继续推动与其他精品酒庄的战略合作。北京商报记者注意到，包括张裕、怡园酒庄等都与ASC在进行着相关合作业务。

业内人士指出，实际上，酒庄更换代理商在市场上屡有发生。此次ASC与拉菲中国在奥希耶庄园和巴斯克酒庄两个品牌的合作上，也体现了ASC回归精品化之路的战略。

据了解，早前国内酒业终端渠道发展并不像如今一般百花齐放。由于受到政策影响，高端酒和团购销售大幅萎缩，且存在一些盲目复制经验，缺乏长期稳固的供应链和服务商的情况，虽然代理商、服务商不少，但经营不利，曾一度受阻。

对此，葡萄酒营销专家李欣新指出，为了适应未来的发展趋势，酒业渠道应该先确立清晰的目标定位，把消费者的需求作为品牌发展的核心。并尝试互联网等销售平台，进一步拓宽现有销售渠道和营销模式，进而提升线上线下服务质量，提高消费者黏度，扩大葡萄酒消费人群。

北京商报记者 刘一博 许伟/文并摄

# 盈利能力疲软 古越龙山老大地位不保？

北京商报讯（记者 刘一博 许伟）日前，浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司（以下简称“古越龙山”）发布2018年度财报显示，2018年，古越龙山实现营业收入约为17.17亿元，同比提升4.87%；归属于上市公司股东的净利润约为1.72亿元，同比增加4.69%。不过，值得注意的是，古越龙山扣除非经常性损益后的净利润和经营活动产生的现金流量净额却都出现了下滑。对此，古越龙山表示，现金流下降主要是由于去年古越龙山的销售费用及管理费用支出增加所致。

白酒行业专家蔡学飞对北京商报记者表示，古越龙山净利润下降与现金流下降，主要体现了企业扩大了市场投入，但产品的竞争力

在下降，变相说明企业的盈利能力在下降，同时也反映出市场渠道销售信息不足的问题。

根据中国酒业协会公开数据显示，2018年1—12月，纳入到国家统计局范畴的规模以上黄酒生产企业115家；规模以上黄酒企业累计完成销售收入167.45亿元，累计实现利润总额17.24亿元，亏损企业累计亏损额0.31亿元。

其中，黄酒消费的产品多集中在中端和普通黄酒产品，主流产品相较其他酒类产品价格偏低，低价同质化竞争明显，产品结构和价格有待提升。对此，古越龙山在公告中明确指出，今年古越龙山将进一步加大宣传推广力度。通过对大型活动、重要赛事的赞助和冠名进行品牌推广，进而提升品牌影响力。

同时，通过对量少、值低、利薄的产品进行合并、升级、淘汰，以五年、八年、十年产品为着力点，聚焦大单品，来增强古越龙山品牌的核心竞争力。

不过，古越龙山总经理柏宏也坦言，提价对古越龙山的考验也是比较大的。尤其是在江浙沪以外的地区，虽然黄酒增长空间巨大，但需要消费者认可古越龙山的产品价值，一时之间消费者很难接受产品价格过高。

中国食品产业分析师朱丹蓬告诉北京商报记者，相较于白酒、葡萄酒、啤酒等其他酒类，黄酒的价格较低，导致利润也较低，因此在运营发展的过程中，没有太多的资源跟资金来支撑其快速发展。

## ·酒业热词·

### 资本

#### 酒鬼酒下属子公司裁定破产

4月8日，酒鬼酒股份有限公司就酒鬼酒供销有限责任公司控股子公司破产重整一事发布公告称，公司收到河南省延津县人民法院下达的民事裁定书。裁定显示，终止酒鬼酒河南有限责任公司重整程序；宣告酒鬼酒河南有限责任公司破产；终止酒鬼酒河南北方基地销售有限公司重整程序；宣告酒鬼酒河南北方基地销售有限公司破产；酒鬼酒河南有限责任公司、酒鬼酒河南北方基地销售有限公司实质合并破产。

#### 帝亚吉欧要约收购3.14%股份

水井坊近日发布公告显示，截至4月3日，帝亚吉欧要约收购期限届满，最终有689个账户共计1534.2万股（占总股本的3.14%）接受要约，远低于帝亚吉欧4885.46万股（占总股本的10%）收购目标。

### 政策

#### 四川聚焦白酒“川字号”优势特色产业

近日，四川省召开农产品加工园区建设现场推进会指出，四川省今年确定了76个农产品精深加工产业重点项目，总投资达342.7亿元。此外，四川省还将聚焦白酒制造等“川字号”优势特色产业，将积极培育一批国内知名品牌和区域知名品牌，创建一批国家和省级有机产品认证示范区，开发一批拥有自主知识产权、核心技术和较强市场竞争力的新品牌。

### 业绩

#### 古井喊出2019“双品牌、双百亿”目标

古井集团于近召开九届职工暨十一届会员代表大会第二次会议。古井集团党委书记、董事长梁金辉表示，2019年，古井集团将持续弘扬“聂广荣精神”，咬定“双品牌、双百亿”目标；以“五化”、“六工程”为施工图，深入推进战略5.0，做强做大做优白酒主业；进一步提升企业管理水平，稳扎稳打确保企业转型升级；全面破局、彻底归零，为再造一个数字化、国际化和法治化的新古井而不懈努力。

### 产品

#### 华润雪花啤酒4月正式登陆韩国

据业界消息，全球销量位居榜首的中国啤酒品牌华润雪花啤酒将于4月17日以“super X”的品牌名称正式在韩国销售。华润雪花是继青岛啤酒、哈尔滨啤酒和燕京啤酒后，第4个进军韩国市场的中国啤酒品牌。

#### 中国劲酒升级产品上市

近日，中国劲酒升级产品全新上市，除了外部包装形象的改变，其内在品质也进行了全面提升。据悉，全新升级的中国劲酒采用了中药数字提取2.0技术，实现了中药有效成分最大限度的提取，使中药功能成分含量得到进一步提升，产品稳定性更高，劲酒品质得到进一步提升；同时，对产品中原酒陈酿周期进行了延长，有效提升了酒质和口感，提升了消费饮用体验。