

# 搭上帝亚吉欧便车 洋河烈酒品类再添筹码

随着经济发展与消费升级的推进以及日趋多元化的消费需求，中国烈酒消费市场正迎来加速发展时期。在此背景下，江苏洋河酒厂股份有限公司(苏酒集团)(以下简称“洋河股份”)率先尝试跨界，与全球知名酒业集团帝亚吉欧(Diageo)成立了合资公司，共同制造并推广“新中式威士忌”。业内人士指出，多年来，洋河股份一直在尝试推进酒品类跨界。但由于目前威士忌在中国还属于小众产品，未来，新产品上市后的效果如何还有待观察。不过，整体发展前景还是比较广阔的。

## 联手“掘金”

4月19日，洋河股份与帝亚吉欧宣布双方达成合作，将联合成立江苏洋河帝亚吉欧酒业有限公司，并由洋河股份副总裁朱伟出任公司董事长，洋河股份销售总监李继首出任公司总经理。同时，还推出了共同打造的首款中式威士忌“中仕忌”。

洋河股份相关负责人告诉北京商报记者，洋河股份与全球知名酒业集团帝亚吉欧首款中式威士忌中仕忌已于4月19日上市。

朱伟表示，洋河股份并与帝亚吉欧的合作不仅限于共同推出产品。双方将以互利共赢为目标，共同投入资金、人才、工艺、酒体和设备，从供应链、销售渠道到品牌进行全面合作，并依托两大企业，共同组建中仕忌独立品牌运营团队，携手推进中式威士忌品类创新，以满足消费者的多元化需求。



据了解，帝亚吉欧是全球知名酒业集团，旗下拥有200多个酒类品牌，产品在全世界180多个国家和地区销售。

“长期以来，帝亚吉欧都将中国视为全球最重要的新兴威士忌市场之一。伴随着中国城市化进程的加快以及中等收入群体的迅速壮大，中国消费者在选择酒类产品时也提出了更趋多元化的产品要求”，帝亚吉欧大中华区董事总经理朱镇豪指出。

## 延伸触角

北京商报记者梳理发现，自去年以来，业内就频频传出洋河入局洋酒的信息，但始终没有得到官方证实。不过，据悉，在今年双沟酒业召开的内部会议上，双沟酒业威士忌生产许可已经顺利通过专家组审核。业内人士便猜测：“洋河产”洋酒很快将会面世。

今年3月，更是直接有业内相关人士透露，洋河股份或与帝亚吉欧、保乐

力加等世界烈酒巨头合作布局威士忌，并为此专门成立了江苏中仕忌酒业有限公司。根据公开数据显示，江苏中仕忌成立于2018年11月，注册资本1000万元，法人代表为李继首。值得一提的是，今年2月前后，中仕忌酒业还曾在多家招聘网站上发布了多个招聘信息。

对此，中国食品产业分析师朱丹蓬对北京商报记者表示，随着当前新生代成为消费主流，烈酒或将会成为新生代比较青睐的一个品类。“西式生活在中国不断深化之后，烈酒已经成为很多新生代消费群体选择会去尝试的一个品类。因此，从中长期战略角度来看，洋河股份布局烈酒是没有错的。”

通过与新生代消费者之间进行沟通，有利于洋河股份进一步增强用户黏性，进而降低运营风险。事实上，近年来，洋河股份的多元化跨界布局野心早已显露，除了洋酒外，洋河股份还曾经试图进军鸡尾酒行业。

另一位酒水行业专家告诉北京商报记者，与白酒市场规模相比，当前威士忌在中国市场的份额还比较小，且消费人群比较小众。不过，近两年威士忌在中国市场份额确实在增长，也不能排除之后可能会面临较大的市场发展空间。

## 亟待突围

根据苏格兰威士忌协会(SWA)公开数据显示，直接面向中国的苏格兰威士忌出口额，自21世纪初以来一直呈现每年两位数的快速增长。其中，仅2018年上半年便呈现34.8%的显著增长，中国正成为迅速崛起的新兴威士忌市场。目前，中国的洋酒销售主要集中在北京、上海、珠三角和厦门等地，占据中国洋酒消费市场近70%份额，其中，仅广东一省便占据国内洋酒消费的30%。

酒类营销专家蔡学飞表示，中国洋酒市场目前主要是由几个国际品牌垄断。由于场景与人群的限制，洋酒的市场份额比较固定。同时，产品结构及售价也较高。但由于洋酒基本以单一品牌运作，在扩大消费圈层、营销推广存在一定的不足。且整个市场呈现“南热北冷”的状态，主要销售区域集中在广东等沿海地区，北方等内陆市场则显得相对冷清。

在朱丹蓬看来，对于消费端来说，进行全品类、多品牌布局是当前各企业发展的趋势之一，但是未来能否把趋势变现是目前市场上普遍比较担忧的问题。南方市场是洋酒的重销区，但由于当地市场本身已有不少洋酒品牌驻足，未来，洋河股份还需要不断推进在广东、福建、海南等地的推广，才能获得更多市场发展机遇。

北京商报记者 刘一博 许伟

# 市场红利初现 酒类流通企业向头部靠拢

北京商报讯(记者 刘一博 许伟)近年来，随着中国名酒市场方兴日盛，知名酒企逐渐呈现出强势复苏态势，作为酒行业整体供应链的重要环节，酒业流通市场也迎来了新一轮加速成长期。在此背景下，酒业流通第一股华致酒行连锁管理股份有限公司(以下简称“华致酒行”)交出了上市后的第一份“成绩单”。

根据华致酒行披露的最新年报数据显示，2018年，华致酒行实现营收27.21亿元，同比增长13.06%；净利2.25亿元，同比增长10.94%。酒类业务仍然是华致酒行最主要的业务，占比高达99.89%。其中，白酒占比最高，为93.8%，营收为25.52亿元，超华致酒行去年全年营收。北京商报记者就年报相关问题和后续经营计划等采访华致酒行相关

负责人，该负责人表示，一切以公告披露信息为准。

在消费升级的背景下，越来越多消费者更加看重白酒品牌和口感，对优质白酒的需求量也不断攀升。在高端、次高端白酒的市场份额不断提升的过程中，白酒销售也获得了更为广阔的市场空间。北京商报记者注意到，在华致酒行披露的年报中，茅台、五粮液、荷花酒等优质系列产品销售情况较为良好。业内人士指出，随着全渠道营销网络体系建设和新零售试水的展开，在酒行业未来十年的发展中，酒类流通头部企业将会更受市场青睐。

华致酒行相关负责人告诉北京商报记者，与其他连锁企业对产品品类的单一关注不同，未来，华致酒行更多还是会聚焦在如何与上游酒企

共同延伸挖掘市场需求，以进一步靠近名酒。

资深白酒营销专家晋育锋告诉北京商报记者，与酒企的头部效应相同，近年来，优势流通企业的市场集中度也在逐步提高。事实上，不仅华致酒行，其他一些市场份额占比高的大商都在增长，市场整体是向好的。”白酒行业专家蔡学飞则对北京商报记者表示：“确切地说，华致酒行这类流通企业并不是很容易实现增长的，但是华致酒行由于本身线下连锁起家，上市之后整体品牌势能又进一步增强，供应链溢价能力也随之增强，同时，受资本青睐，资金得到保障，且库存充裕，故而促进公司经营业绩实现了上涨”。

蔡学飞进一步解释道，流通型企业现阶段更多的是追求渠道的议价

与规模的扩张。在资本加持下，中国整体酒企挤压式增长下，华致酒行本身有着丰富的管理经验以及渠道等优势，且体量较大，未来仍有不小的发展空间。

不过，也有业内人士指出，在中国酒业流通市场不断整合优化的过程中，部分地方酒商，尤其是中小经销商和夫妻烟酒店生存环境不容乐观。同时，无品牌、无货源、无客源、无经验等也成为终端突围亟待解决的问题。

在晋育锋看来，与其他酒业流通企业相比，华致酒行的优势在于连锁化终端运营与发展，使其可以直面更多顾客。另外，华致酒行还进行了数字化与信息系统的建设，沉淀、挖掘、整理与分析顾客大数据，进一步深挖顾客需求，有利于持续进行资源积累。