

老酒行业现“搅局者”

· 酒业热词 ·

策略

五粮液股权划转协议签署

宜宾市国有资产经营有限公司与四川省宜宾五粮液集团有限公司于2019年6月24日签署了《宜宾市国有资产经营有限公司与四川省宜宾五粮液集团有限公司关于宜宾五粮液股份有限公司之国有股份无偿划转协议》。

洋河推进智能化车间

洋河股份在近期召开的投资者关系活动上表示,自三年前考虑做智能化车间,目前已经取得阶段性成果。同时,企业于3月提出的品质革命,相关工作已在内部推进。

国窖1573窖池增加

泸州老窖方面在投资者活动中表示,随着技改项目及窖池陆续进入100年窖龄,未来能用于生产国窖1573的窖池将逐步增加。现阶段国窖1573将保持跟随战略。

宇怀窖酒业完成A轮融资

高端酱香型白酒经销商宇怀窖酒业在南京宣布完成亿元A轮融资。本轮融资的领投方为香港施氏控股集团有限公司,投资总额9700万元。

数据

银基营收超17亿港元

银基集团发布2019财年业绩。报告期内,公司实现收入17.05亿港元;毛利2.33亿港元,同比增长3.4%。

全国酿酒总产量微降

1-5月,全国酿酒行业规模以上企业完成酿酒总产量2263.31万千升,同比下降0.3%。累计完成产品销售收入3485.18亿元,同比增长6.01%;累计实现利润总额682.06亿元,同比增长20.19%;亏损企业累计亏损额18.88亿元,比上年同期增长10.7%。

中国进口格鲁吉亚葡萄酒增逾五成

前5个月,从霍尔果斯口岸进口了货值2491.16万元、110.63万升(逾147.5万瓶)格鲁吉亚葡萄酒,同比增长56.62%,占新疆口岸格鲁吉亚葡萄酒进口货总量的98.3%。

政策

《啤酒瓶》国家标准制定完成

工业和信息化部发布公告称,根据国家标准委下达的国家标准制修订计划,工业和信息化部已组织完成《啤酒瓶》等4项消费品领域强制性国家标准制定工作。北京商报综合报道

随着酒行业走出寒冬期,老酒市场也渐渐回暖复苏。6月29日,阿里拍卖正式上线了老酒集市,在助推老酒市场流通的同时,也进一步调整了行业新格局,将老酒行业推上酒行业的风口。同时,阿里也成为了老酒行业的“搅局者”。



获资本青睐

随着品质消费年代来临,消费者观念从“买得值”向“买得好”提升,市场规模扩大的同时,老酒行业一夜间成为了市场的“香饽饽”。

此次,阿里将触角伸向老酒行业,集中拍卖一批高端年份老酒。北京商报记者登录该平台首页看到,不仅有起拍价几十万至上百万的老酒专场组合,还有价值几千元的上世纪八九十年代的泸州老窖大曲酒、剑南春金盖浓香型白酒、古井贡酒小献礼版,出价次数均破千,其中在送拍机构中我们不难发现一些老酒垂直平台的加入。截至目前,平台仅国产白酒拍品就已有超过88万件之多,并且阿里系数十亿级的访问量及高净值客户群,为老酒集市带来较大流量。

除阿里率先看中老酒这块蛋糕外,专注于老酒领域市场的歌德盈香也在今年3月获得了光大控股旗下人民币夹层基金投资的10亿元人民币。

据《中国老酒市场指数》报告显示,2018年老酒的市场规模已经达到500亿元。预计2021年老酒的市场规模将达到千亿。

对此,业内人士指出,老酒具有品鉴和收藏两大属性,市场广阔,因此越来越受商业资本、投资者、收藏者的青睐,逐渐成为收藏

及投资行业的“C位”。

激活投资市场

许多老酒借着情怀这块天然“敲门砖”打开了消费市场的大门,过去的时光被装进酒瓶保存至今成就了“升值的岁月”。北京商报记者走访西单商区某高价出售老酒的商店时,发现老酒被放在店内比较显眼的位置,并且集中于几大国内主流品牌。该店店主向记者透露:近几年,来店里询价购买老酒的人越来越多,如今很多消费者在正式的商务宴请以及重要的家庭聚会中,都更青睐老酒,不仅因为老酒比较有档次,而且大家喝到某个年份的老酒还能回忆起一些当年的故事,成为酒桌上的谈资。”

《报告》中还指出,老酒的价格在近几年也破竹式快速发展。以2013年为初始1000点计算,在2013-2018年里,老酒的市场价格处于一个快速上升期,老酒价格年度平均涨幅32.86%,年度最高涨幅50.23%,年度最低涨幅22.04%。2018年,老酒市场指数增长到4080,五年增长了3倍。

行业痛点掣肘发展

纵观老酒行业的发展脉络,老酒的品鉴市场以及收藏市场逐渐形成规模,与此同时对于存世量决定价值、稀缺度决定市场的老酒而

言,变现渠道、价格乱象、夸大年份以及真假问题成为行业痛点。

与同类收藏投资品一样,许多数量稀少的收藏老酒有价无市,苦于没有渠道变现,这也成为阻碍行业发展的一个重要因素。业内人士表示:目前,老酒的变现渠道除了拍卖外,还有一些民间自发性的交易,像我们普遍可以看到的高价烟酒回收店,还有一些藏友间的交流易货”。

在走访过程中,北京商报记者发现老酒的“酒龄”成为消费者购买的一大纠结点。一位消费者表示:“大家都知道酒越陈越香,所以一般在买老酒的时候都会尽量选择更‘老’的酒。但是,在购买时相同年份的酒在每个店的价格都不一样,有的太便宜担心是假酒,有的漫天要价无法接受。而且,老酒的年份直接影响到价格,对于不是很懂行情的人来说往往在购买时会被店家忽悠。”

近几年,伴随“酒龄”的过度夸大,老酒售价也水涨船高,导致行业价格乱象问题严重。

在鱼龙混杂的老酒市场中,行业仍需找出一套适合的“游戏规则”为老酒的价格、年份等制定相对统一的标准,并在软文化上为老酒增添更多文化底蕴和附加价值。

北京商报记者 刘一博 实习记者 冯若男

洛神山庄借“体验式营销”亲近年轻消费者

北京商报讯(记者 刘一博)为了深挖市场潜力,富邑旗下葡萄酒品牌洛神山庄以新零售方式吸引年轻一代消费者。北京商报记者注意到,从限时快闪店到趣味AR体验,洛神山庄的营销活动围绕年轻人做文章。除此之外,富邑集团还与中粮名庄荟和厦门建发酒业合作,力求进一步开拓中国市场。

在年轻人主宰消费数据成敗的当下,数字化营销手段成为品牌必修课。胡润研究院发布的《2019中国酒类消费行为白皮书》显示,“80后”、“90后”是葡萄酒主力消费人群,这一年轻群体固定消费习惯已成主流,并信赖KOL经验分享,热爱即时社交。同时,该报告指出,年轻消费者更青睐生动有趣的购

物场景。因此,不少葡萄酒品牌逐渐向新零售伸出橄榄枝,优化购物场景,提升消费购物的服务体验。

据悉,富邑葡萄酒集团旗下战略大单品洛神山庄全新TVC于7月上线,并延续洛神山庄风格,以聚餐聚会和旅行作为主要场景,贴近千禧一代生活方式的角度与之交流。

在数字化趋势浪潮下,洛神山庄也持续稳步推进全新营销策略。去年9月,品牌于上海静安大悦城推出兼具潮流文化与玩趣互动体验的限时快闪体验店;今年2月,品牌推出结合AR技术的手机App“活酒鉴”,消费者只需扫描洛神山庄酒标即可进入虚拟与现实结合的互动场景。

业内人士指出,消费内容的个

性化、消费需求的多样化、前沿科技深度融合的智能化、沉浸式体验的场景化、重构供应线路的精准化、突破端口壁垒的跨界化,将成为未来新零售发展的主要方向。

一份葡萄酒消费数据显示,18-35岁消费者占据葡萄酒消费市场82.9%份额。值得一提的是,这部分消费者对“口感口味”和“品牌口碑”关注度较高。在此次品牌升级中,洛神山庄在口感口味上做出相应调整。

去年9月,富邑葡萄酒集团与中粮名庄荟和建发酒业两大战略合作伙伴分别举办签约仪式,共同为洛神山庄品牌在中国市场持续升级渠道战略,打造“战略大单品”。