

热潮之下 小酒亟待走出区域桎梏

小酒无疑是白酒市场近年来关注的焦点产品，众多企业也纷纷推出小酒品牌谋求占据一席之地。然而，北京商报记者在北京市场鲜见的天佑德青稞酒产品，在作为“主场”的当地市场有着较高的覆盖率。尤其是在小酒板块，除天佑德品牌产品之外，其他品牌产品屈指可数。事实上，从记者走访多地的情况来看，除了少数品牌以外，大量小酒产品仍局限在本地市场，难以走出特定的区域。业内人士指出，从当前市场上的产品分布来看，小酒板块除了江小白、小郎酒、小红星等品牌，其他基本上都是区域型的产品。而小酒产品较小众的市场、较弱的盈利能力，也在一定程度上限制了小酒走出区域、迈向全国的步伐。

地域属性明显

在青海省西宁市的一家BHG超市的酒柜前，当地品牌天佑德青稞酒有大量产品陈列，其中包括小包装的小酒产品。除此之外，相对于常规包装的产品，小酒产品的丰富程度极为有限。在该超市的酒柜上陈列着椰岛海王酒以及劲酒等保健酒品牌的小包装产品，而白酒小酒产品仅看到小郎酒以及五粮液的歪嘴竹荪酒产品。

北京商记者在现场询问店员时了解到，目前店内小酒产品的推广力度确实不强，专门到店内询问购买其他小酒产品的消费者数量也不多。这样的情況，在西宁市内的其他商超内也有或多或少地体现。

北京商报记者在北京市场了解时则看到，尽管北京市场上的小酒产品相对更丰富，在家乐福、永辉等大型商超甚至是中型超市内，也能看到不同品类的小酒售卖，但整体产品也多集中在江小白、小郎酒等全国化较好的品牌上。与此同时，记者也注意到，在位于丰台区的多个社区小型超市内，北京本地产



的小酒产品成为店内主流，尤其是价格较为低廉的二锅头产品。在这些占据数量大头的产品中，包含了46度、56度100毫升包装的红星二锅头酒、56度100毫升装的牛栏山二锅头产品以及低度数的26度100毫升包装的华都北京二锅头等。

相对于社区超市，北京商报记者此前走访的朝阳区爱琴海购物中心永辉超市内，尽管有超过10种的小酒产品，但北京本地的二锅头产品依然占强势，其中包含了42度200毫升包装的北京二锅头、52度150毫升包装的牛栏山百年清香型白酒以及售价高至29.9元的42度150毫升包装牛栏山珍品陈酿。不过永辉超市店员告诉记者，从销售情况来看，小酒整体表现一般，店内的江小白产品有较多年轻人选购。从消费者的反馈来看，在北京市表现强势的牛栏山二锅头，也是常规包装的“白牛二”最受欢迎，这种情形还衍生至小型餐饮渠道。

消费场景限制发展

小酒的区域性，不仅在青海、北京

有着具体体现。在贵州，小习酒这样的产品也拥有自己的消费群，而在外地却较少能够寻觅到；在四川多个城市，小郎酒不仅在商超较多，在餐饮渠道的分布也远高于北京市场。有白酒行业人士告诉北京商报记者，从目前小酒板块在市场上的表现来看，区域性是极为重要的属性，仅有江小白、小郎酒、小红星等产品能够得以在全国市场站住脚跟。

对此，白酒营销专家蔡学飞告诉北京商报记者，小酒本身的使用场景以自饮和朋友相聚为主，而这样的场景限制了小酒品类的发展。并且由于传统小酒本身就是小众市场，盈利能力较弱，因此众多酒企只是将小酒当作补充产品来做，这也在一定程度上让小酒难以走出区域市场。

不仅如此，在调查过程中，北京商报记者发现，众多小酒产品都主打包装时尚或配上流行文案。有观点指出，自江小白的时尚营销方式让产品一炮而红之后，众多品牌小酒纷纷在时尚化、年轻化的营销方式以及包装上发力。但在蔡学飞看来，时尚新型小酒市场对于

企业的IP化塑造，品牌运作能力要求较高，但很多酒企缺乏相应的经验，这也为小酒品类发展带来隐患。

餐饮渠道成蓝海

北京商报记者与多家商超的店员以及餐饮店主进行沟通时了解到，年轻人成为小酒的重要消费群体。尤其是时尚营销概念的引入，吸引了年轻消费者的目光。这其中较低度数的小酒，在餐饮渠道内有着不俗的表现。对此，有观点指出，小酒的低度化、时尚化，正是企业迎合年轻消费者消费多元化趋势的具体体现。

蔡学飞也对小酒的优势以及在年轻消费者中的意义进行了进一步说明。“尽管传统小酒难以承载年轻消费者教育职责，而时尚小酒本身培育周期长，盈利前景一般，操作难度大。但从长远来看，小酒目前的优势是本身符合中国白酒低度、少量、健康与IP化发展方向，对于主流白酒具有很强的互补性，且对于年轻消费群体仍有重大的教育意义。”

不过，蔡学飞也提醒，目前小酒不是主流产品，并且对于差异化要求较高，运作风险也比较大，因此大多数企业推出小酒产品，只是期望通过尝试性销售达到占位的目的。更关键的是，在企业业绩压力较大的情况下，小酒是一个不错的炒作题材，而且与现有经销商体系相配合，能够带来直接的经济效益。

对此，有业内人士指出，小酒市场依然存在广阔的前景。这种前景不是在于当前的盈利情况之上，更多是为企业抓住未来市场带来积极意义。而小酒与企业核心产品形成的辅助效果，也会是酒企长期布局的关键所在。接下来，企业需要从创新打开突破口。包括对于小酒品质的创新，以及结合中国市场消费多元化进行品牌创新，最后是进行渠道模式的创新。

北京商报记者 薛晨

华致酒行拟借投资基金捆绑核心供应商

北京商报讯(记者 薛晨)7月11日，华致酒行接连发布数则公告，在透露2019年上半年业绩预告的同时，更向各界宣布了旗下全资子公司西藏中糖德和经贸有限公司(以下简称“西藏中糖”)，拟与宜宾五粮液农村产业融合发展投资基金管理有限公司(以下简称“宜宾五粮液基金”)共同投资设立宜宾五商股权投资基金的消息。而从华致酒行方面透露的消息来看，该基金将专项投资于KA渠道供应链管理公司。

根据此次发布的公告，2019年1月1日-6月30日，华致酒行归属于上市公司股东的净利润将比上年同期增长40.05%-45.48%，盈利数据在1.935亿-2.01亿元之间。

从华致酒行方面透露的业绩变动原因来看，2019年上半年企业的业绩之所以出现上升，一方面是品牌门店数量增加，另一方面则是华致优选电商平台拉动效果较为明显；更主要的是，终端

网点的单店销售额提升以及高毛利的主销产品对利润有较大贡献。

更值得注意的是，西藏中糖与宜宾五粮液基金之间发起设立的股权投资基金，将KA渠道供应链管理公司作为主要投资方向。而从华致酒行方面的回应来看，之所以新成立的基金专注KA渠道供应链，是因为KA卖场本身便是华致酒行的重要流通渠道，并且能够与企业目前从事的精品酒水营销和服务业务协同发展。

北京商报记者注意到，从出资情况来看，西藏中糖出资额为人民币4000万元，占合伙企业全体合伙人认缴出资总额的4%。

另外，华致酒行方面在解释西藏中糖与专业投资机构合作投资KA渠道供应链管理公司时表示，该合作是为了进一步加强与核心供应商的合作，促进营销系统扁平化的构建推进，拓宽公司的发展空间，提升公司整体盈利能力，加快公司战略目标的实现。

泸州老窖调整国窖1573价格

北京商报讯(记者 薛晨)在对旗下产品进行多轮价格调整之后，泸州老窖再次对核心品牌国窖1573系列产品的价格进行调整。7月9日，北京商报记者获悉，国窖1573对不同于常见规格的产品进行了价格调整。业界更有观点将本次调整视为泸州老窖对国窖1573产品价格序列的补充，更是为国窖1573经典装保驾护航。

北京商记者从泸州老窖相关负责人处对此次价格调整进行了核实。从目前透露出的详细消息来看，此次变动主要涉及到43度、46度国窖1573，以及50ml、100ml、750ml等规格的国窖1573。相关规格的国窖1573产品从即日起全部停货；不仅如此，2019年上半年，300万元规模以下的区域将取消投放，300万元以上的区域将按照每500毫升大约上涨150元的方式进行调整，其他规格按同等比例上调；与此同时，国窖公司将根据以上涨幅，制定可以投放区域的终端配额，以及涨价的时长和步骤。

有观点指出，面对日益激烈的高端白酒市场竞争，泸州老窖需要将国窖系列以“团队”的态势来应对。国窖系列价格体系调整完善，能进一步提升国窖品牌价值。