

# 内忧外患 今世缘难走外拓路

“

距国缘V9上市已近一个月的时间,北京商报记者就该产品线上、线下销售情况进行调查发现,定价破2000元的清雅酱香酒国缘V9的终端调查情况却并不乐观。除此之外,记者走访北京地区多家线下商超及终端发现,北京地区今世缘市场占有率远低于洋河以及剑南春等品牌。众所周知,江苏地区多以浓香型为主,而此次今世缘推出清雅酱香型白酒,有意通过差异化高端产品深耕省内市场。记者以邮件的形式采访今世缘董秘办,但截至发稿未得到回复。业内人士认为,没有原产地贵州作为地域背书使得今世缘推出的酱酒很难受到市场的认可。

## 省内省外遭挤压

众所周知,作为今世缘的本土基地,江苏市场呈现百家争鸣,多家知名酒企包括洋河、郎酒、水井坊、剑南春等纷纷将江苏市场作为重点增长市场。在江苏市场,不得不提到百亿俱乐部成员之一的洋河。洋河作为白酒领头羊企业,长期占据主导地位。对此,业内人士指出,洋河压倒性优势,给今世缘造成一定压力,致使今世缘长期受到洋河的压制,难以更深入根植基地市场。北京商报记者获悉,2018年江苏省规模以上酿酒生产企业完成主营业务收入123.26亿元,其中洋河在省内实现营业收入123.26亿元,今世缘省内实现营业收入35.16亿元。同时,有业内人士指出,江苏省白酒市场收入位于350亿元左右,按照2017年主要白酒企业在江苏省收入计算,洋河市场份额占有43%,省内排名第一;今世缘主营中高端白酒,市场占有率12%,位居第二。其他市场散落在各大豪强手中,包括五粮液、茅台、泸州老窖、郎酒等,市场竞争近乎饱和,今世缘欲突出重围,难度不言而喻。

面对省内天花板,今世缘不得不拓展省外市场,推进全国化进程。然而,在省外

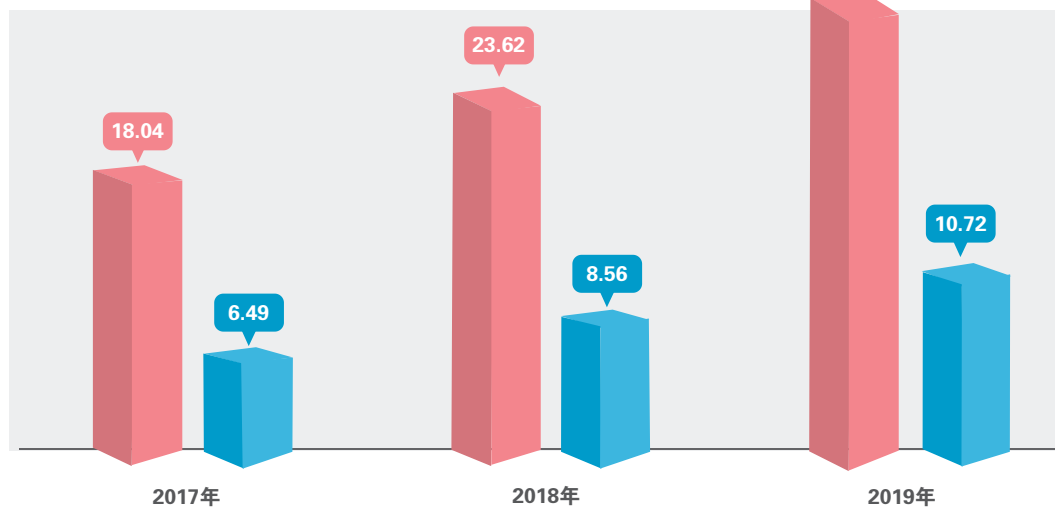
市场则要面对安徽古井贡、山东花冠、河南仰韶、河北衡水老白干等竞争对手,其全国化扩张进程发展缓慢。值得注意的是,据2018年今世缘年报显示,公司省外经销商有273家,但在37亿元营收中,省外不到2亿元,占比仅5%。

据悉,2014年上市期间,今世缘招股说明书中显示,公司募集资金主要用途之一是投资布局全国化营销网络建设项目。招股说明书中显示该项目计划为期四年,投入2亿元,设立公司营销网络统管指挥中心,并在全国布设400个今世缘、国缘旗舰店及加盟专卖营销网点,其中,在江苏省设置140个网点,其余分布在安徽、山东、河南、河北等31个省市。

然而,今世缘2018年年报显示,营销网络建设工程实际投资1亿元。但是,资金投入五年,今世缘营销网络建设不仅没有落成,反而省外多地销售子公司纷纷退出。翻阅历年财报发现,湖北、湖南、重庆、海南、郑州等地的销售子公司在五年内纷纷退出今世缘的销售体系。

白酒营销专家蔡学飞表示:今世缘的市场主要是省内市场,目前面临洋河的竞争强度越来越大。同时,在省外市场,如今古井贡酒的崛起,以及一线川酒对于华东

2017-2019年今世缘半年业绩 (单位:亿元)



市场的投资越来越大,导致整个市场的竞争压力也逐步增强。”

除此,去年10月,今世缘与景芝酒业现有大股东“安丘众人兴酒商合伙企业”就收购其持有的景芝酒业股份事宜签署《战略合作协议》,未来今世缘将收购景芝酒业34%-49%的股份。此次收购,今世缘可以借助景芝在山东多年来经营的渠道优势进一步拓展公司产品的省外销售。朱丹蓬认为,中国白酒几乎已无全国拓展的机遇,因此,虽然今世缘收购了景芝,但其仅是外拓至山东市场,加之今世缘全国也有零星布局,但都无法形成协同效应,基本上全国化运营的战略是失败的。

## 增速放缓背后的净利润下滑

今世缘省内外吃力的表现通过一组数据便可知一二。对比近年来今世缘半年业绩,2017-2019年今世缘营业收入分别为18.04亿元、23.62亿元、30.55亿元,同比涨幅分别为172.4%、308.1%、294.5%;净利润分别为6.49亿元、8.56亿元、10.72亿元,同比涨幅分别为22.29%、31.56%、25.15%。由此可见,今年上半年无论是营业收入还是净利润的增幅,较2018年均有所降低。蔡学飞表示,今世缘半

年报营收增速相较于去年而言有所放缓,现金流出现下跌情况,主要原因在于今世缘近年来一直致力于产品价格升级,将价格保持在刚性的区间,也导致其净利润下滑现象。

值得注意的是,作为同体量的区域型白酒企业的迎驾贡酒,虽然营收增长同比有所下降,但净利润却稳步增长。对比半年报,2017-2019年,迎驾贡酒实现营业收入分别为15.6亿元、17.3亿元、18.8亿元,比上年同期增长3.4%、10.81%、8.59%;实现净利润分别为3.29亿元、3.82亿元、4.45亿元,比上年同期浮动-0.32%、15.96%、16.42%。

今世缘的渠道以及品牌定位指向婚庆用酒,主打婚宴,通过婚宴传统助力产品深耕省内市场,同时推进省外拓展。但江苏地区婚宴市场正逐步萎缩,根据江苏省民政厅公布的数据,2017年、2018年新人登记结婚人数分别为67.6万、63.8万对,这是继2013年创下的最高90.9万对新人登记结婚后,连续第五年下滑,这在一定程度上影响了今世缘深耕之路。中国食品产业分析师朱丹蓬对北京商报记者表示:正因婚庆的品牌定位,使得其无法与洋河相提并论。在近年来中国白酒行业竞争的大背景之下,今世缘渠道以及市场的拓展基本上已经没有可操作空间。”

## 酱酒之路难言坦途

为了拓展更加广阔的市场空间,今世缘推出了差异化产品国缘V9清雅酱香型白酒。然而,今世缘在以浓香型为主的江苏地区另辟蹊径,涉猎酱酒领域,在市场布局方面仍存在诸多挑战。

当下酱酒市场呈现井喷状态,然而酱酒领域品牌集中度高,市场需求严重倾向头部企业,如茅台等。消费者需求逐渐向“头部企业”靠拢,酱酒发展格局越来越稳固,品质、品牌效应更加明显。这也进一步导致了区域型品牌市场受到严重挤压。诸如今世缘此类区域型品牌,不占据贵州作为地域背书,将在市场推广之路频频受阻。

近日,北京商报记者就此走访北京市场多家线下商超以及终端餐饮店发现,不仅是国缘V9无处找寻,今世缘其他产品也难觅踪迹。在沃尔玛宣武门店,店员表示,“超市没有卖今世缘的,一直以来都没有”。同样,记者在新世界百货超市也得到了相似的回复。此外,记者登录京东、天猫以及酒类垂直电商,除天猫今世缘官方旗舰店外,均未找到国缘V9的身影。

在价格方面,酱酒市场如今已逐渐形成了较为全面的价格带,各价格带均形成了规模性的市场体量。此次今世缘推出的国缘V9产品定价在2299元/瓶,价格可以与头部企业相媲美。然而,针对如此高价,业内人士认为,800元以上是酱酒产品的高毛利区,但在此价格带的产品均需要极强的品牌背书,大多数酱酒品牌均无法达到。因此,价格是否合理也成为了摆在今世缘面前的一个大问题。

可以说,随着酱酒热潮的来临,在享受这股东利红利的同时,也要积极调整产品结构,从而深耕消费市场。朱丹蓬表示:今世缘要做好五个聚焦,即聚焦核心市场、核心渠道、核心产品、核心客户以及核心终端。这样才会为省内发展创造一定的机遇与空间。”

北京商报记者 刘一博 实习记者 冯若男

# 业绩疲软 国产葡萄酒负重前行

国产葡萄酒企业的业绩不佳情况似乎还在继续蔓延,位居前列的国产葡萄酒企业业绩下滑态势加重。刚发布了业绩公告的两大国产葡萄酒巨头张裕以及威龙,均呈现出负增长的态势。如果说国产葡萄酒整体数据表现向下,是行业整合加速的信号,那么“大佬”们集体疲软,则意味着国产葡萄酒正在调整期苦苦挣扎。无论这种调整是来自市场推动,还是企业自身的变革。与此同时,近几年备受进口葡萄酒挤压的国产葡萄酒,在重压之下进行产品结构调整时,烈酒似乎成为了企业跳出葡萄酒竞争怪圈的主要方向。

## “大佬”沦陷

国产葡萄酒上市企业接连发布2019年半年报,正对外显示出当前国产葡萄酒不容乐观的状况,连居于业界前列的企业也无法避免。根据张裕上半年财报,企业实现营业收入25.58亿元,同比下跌9.55%;归属于上市公司股东的净利润6.03亿元,同比下跌5.1%。上半年与一季度的数据相比较可以看到,二季度张裕的业绩下滑的速度要大大高于一季度与上半年的整体数据。一季度,张裕的营收下跌7.57%,归属于上市公司股东的净利润下滑4.81%,因此,二季度的下滑幅度或在10%以上。

另一国产葡萄酒“大佬”威龙葡萄酒的下滑情况比张裕更为严重。企业上半年营业收入3.67亿元,同比下滑9.48%;归属于上市公司股东的净利润2128.7万元,同比下降28.18%。尤其值得一提的是,威龙葡萄酒的高中低三档产品均出现了下滑,下滑幅度分别为14.92%、12.56%、7.36%。

主打有机葡萄酒的威龙,高端产品板块的跌幅成为各档次产品之最。

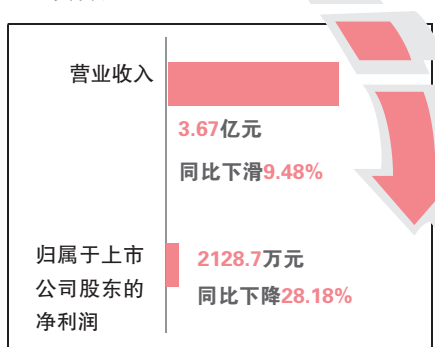
事实上,“大佬”们的集体沦陷,仅仅是国产葡萄酒行业目前颓势的一大缩影。中小规模的葡萄酒企业同样不容乐观,此前已发布半年报的怡园酒业,业绩同样显现出跌势,上半年营业额为2950万元,较2018年同期的3530万元下降16.5%。更关键的是,整个上半年,中国葡萄酒产量继续下跌,1-6月全国葡萄酒产量为24.5万千升,累计下降19.9%。回溯至2018年,全国葡萄酒产量为62.9万千升,同比下滑了7.4%,这意味着2019年国产葡萄酒整体规模的收缩速度较2018年有加快的趋势。

## 内外交困

下滑的数据,是目前国产葡萄酒企业承压的最直观体现。事实上,一直以来被认为是国产葡萄酒企业最大竞争者的进口酒板块,在2018-2019年也出现了下滑的态势,但这种下滑,似乎并未给国产葡萄酒业者带来增长的机会。对此,有业内人士认为,国产葡萄酒面对的竞争压力,早已不是单纯的进口酒板块。随着葡萄酒逐步被消费者接受,越来越多的资本开始涉足葡萄酒行业。其中,白酒企业与海外企业之间进行合作无疑为国产葡萄酒的竞争格局注入了新的力量。

此前,泸州老窖集团与富邑葡萄酒集团宣布进行合作,便被业界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。而茅台集团旗下葡萄酒业务,在经过了多年的“惨淡经营”之后,重新成为集团层面关注的重要业务。

威龙上半年业绩数据



就在白酒企业牵手海外葡萄酒巨头大举入侵中国葡萄酒的同时,国产葡萄酒企业也尝试通过海外业务来应对来自进口葡萄酒的冲击。尤其是张裕这样的龙头企业,在过去几年频繁布局海外项目。但从目前来看,最新加入的澳大利亚歌浓酒庄,自身生产经营实现净利润55万元,但按会计政策扣除收购时的相关溢价摊销后亏损150万元。

威龙葡萄酒的海外项目则更不尽如人意。随着企业销售情况走低,原酒需求量减少,威龙葡萄酒不得不仔细审视自己手里的投资计划,并根据目前募集资金投资项目的实际建设情况,拟将“澳大利亚1万亩有机酿酒葡萄种植项目”延期。

## 多元化布局

不过,在此逆境之中,国产葡萄酒企业依然被认为有能够提升的机会。酒易酪酒庄董事长张言志更是表示,中国葡萄酒正显示出活力,目前呈现出来的中国葡萄酒新状态,要求葡萄酒企业更上一个台阶。

尤其是中国葡萄酒企业需要通过重视质量,用质量跟进口葡萄酒竞争。有观点也指出,当前加入中国葡萄酒市场战局的人局者们,无论是白酒巨头牵手海外巨头,还是国产葡萄酒企发力海外项目,所释放出的信号都是企业正逐渐脱离固步自封的经营模式。融泽咨询酒类营销专家刘晓威此前在接受北京商报记者采访时便指出,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。

事实上,这种多元化的发展模式,在国产葡萄酒企业中也有所体现。国产葡萄酒企业正跳出葡萄酒本身,开始转向烈酒领域。以张裕为例,在公开表达持续看好中国葡萄酒市场潜力的同时,持续加大在白兰地板块的布局力度,并在7月举行了白兰地酒庄“可雅酒庄”的开庄仪式,向高端白兰地发力。而在最新公告中,白兰地业务也以3.33%的涨幅微涨至5.63亿元。

怡园酒业则宣布,拟以1500万港元的价格收购万浩亚洲有限公司100%股权,借助该企业手中既有的威士忌业务,布局威士忌烈酒市场。怡园酒业董事会主席陈芳在公开回应中也表示,企业针对威士忌工厂的收购也补充了怡园酒业单纯生产葡萄酒的不足,并将这个项目当做是怡园酒业进入烈酒行业的第一步。

业内人士表示,消费者消费视野的拓宽以及对酒类产品非价格因素的关注,正推动着葡萄酒企业朝着多元化方向发展。这也推动着葡萄酒企业在逆境中寻找新的发展方向。北京商报记者 薛晨

## 一个酒评

好玩 好喝

抖音带酒你到底看重啥  
刘一博

从微博、微信到花椒等直播平台,再到抖音,流量是导致企业“见风使舵”的核心力量。然而,在抖音抖动全世界的当下,啥才是消费者和企业看重的呢?

“两微一抖”是许多企业官宣的主要渠道。洋河、汾酒、剑南春等白酒企业也都玩起了抖音,希望借此与年轻消费者进行有效互动。抖音不仅成为企业的宣传窗口,也是许多网红带货的天堂。伴随着抖音红火之后,网红做起了葡萄酒生意。“醉鹅娘”通俗易懂的语言风格,将专业酒知识和产品融入到生活当中,快速积累了200多万粉丝,分析效应进一步发酵。前段时间颇受关注的“牛肉哥”则凭借“犀利”的观点和博人眼球的做法在行业内掀起一轮热议,其抖音带酒工作开展得如火如荼。

依笔者看来,由于酒产品的特殊性,尤其是白酒,通过抖音快速转化销量的影响或许并不直观,但是对于品牌年轻化的影响还是显而易见的。但通过抖音平台增强品牌与消费者的互动,可以达到一定的品牌宣传效果,如果内容做得足够吸引人,短期内可以快速积攒人气。虽然抖音也已经开始尝试关联购物网站的销售链接,但对于酒行业而言,在获得关注和转化流量并变现的销售链条上,短时间很难实现。