

开拓新市场 消耗老库存

# 茅台加入果酒战局前途未卜

贵州茅台集团高调推出“悠蜜”系列酒，意欲通过市场细分撬动女性消费市场。据了解，该款产品主打健康牌，由茅台酱香型基酒加天然果汁调制而成，不添加防腐剂。然而，在业界看来，被茅台寄予厚望的新品存在消费群体过窄、渠道重合度低、保质期短、经销商压货很难把控等一系列问题，很难在市场上真正立足。

## 茅台推果酒锁定女性市场

目前，贵州茅台集团旗下生态农业产业发展公司(以下简称“茅台生态农业公司”)推出“悠蜜”系列酒，主攻女性消费市场。据了解，该产品有菊花、蓝莓、玫瑰三种类型 9 款产品，度数分别为 4.5%vol、8%vol、12%vol 三类，并使用 9 种颜色为包装色进行产品区分和命名，目前在售的仅有蓝莓酒。

据茅台生态农业公司销售部经理曾宪洪介绍，“悠蜜”蓝莓酒为玻璃瓶装，每瓶 275ml，终端价为 48 元/瓶。产品正处于招商阶段，预计将于 11 月前后正式上市面向全国销售。线下销售渠道瞄准商超和夜店，线上渠道主要为茅台官方微信和茅台商城，暂时不考虑和其他电商平台合作。

记者查询发现，“悠蜜”系列已推出具备销售功能的官方微信号，产品介绍该酒品类型为蓝莓利口酒，但暂时无法购买。

资料显示，茅台生态农业公司是于今年 2 月由茅台集团出资设立的国有独资公司，主要经营范围为农业开发、蓝莓配制酒、蓝莓果汁及食品、保健品生产及销售等。公司注册资本 3.1 亿元人民币，规划年生产 6 倍浓缩果汁 1000 吨、年产蓝莓利口酒 1 万吨、蓝莓食品 500 吨，预期产值达 10 亿元。

## 酒企借细分产品去库存

受行业深度调整及经济增速放缓等因素影响，白酒企深陷销售窘境，上千亿的果酒市场被承受双重压力的酒企视为转机。与此同时，正在崛起的年轻消费群体不再青睐白酒口感，由此带来的消费群体年龄断层危机也促使酒企加速转型，细分市场探索多元化经营，以吸引更多消费群体，茅台加码果酒也就不难理解了。

茅台方面对“悠蜜”寄予厚望，茅台集团董事长袁仁国曾公开表示，投资生态农业是茅台集团实施战略转型结构调整的重要举措，茅台生态农业公司力争 3 年时间形成具有自主知识产权的核心品牌和核心产品，实现销售收入 10~15 亿元，欲将它打造成茅台新的增长点之一。

曾宪洪也表示，“悠蜜”与预调鸡尾酒同属配制酒，目前配制酒市场容量高达 2000 个亿，预调鸡尾酒也占几十个亿，市场前景广阔。“我们的销售目标是一年实现 1 个亿的销售。”

有业内人士指出，白酒行业现已触底但并未反弹，预计未来很长时间都将在低谷徘徊。



徊，很多上市酒企的业绩增长都遭遇瓶颈，茅台上马果酒项目有可能为了营造新的利润增长，从而刺激股价。

值得注意的是，长期的市场疲软导致白酒企业饱受库存困扰，记者查阅茅台年中报告发现，据茅台 2015 年半年报显示，存货为 160.9 亿元，相比年初的 148.04 亿元增长了近 13 亿元，这也意味着，入市果酒市场实现去库存化也应是茅台的目标之一。

白酒行业分析师蔡学飞表示，未来酒行业必然会向时尚化、年轻化、低度化的方向发展，茅台此时发展果酒市场，符合行业的发展趋势。此外，茅台自身也具备进入果酒市场需要的资金实力和技术水平。而茅台此举也意味着资源将向线上渠道倾斜，“为了迎合果酒的消费习惯，茅台必然要向线上渠道投入资源，由以往的层级营销向社群营销转变，促进渠道发展”。

白酒资深专家肖竹青也表示，白酒行业从“渠道为王”转变为“消费者为王”，分人群定制新品，分年龄定制口感，分阶层打造营销推广模式将是未来白酒营销的趋势。茅台开发蓝莓酒是一个信号，未来可能有更多的白酒企业进入细分市场。

## “悠蜜”定价过高前途未卜

尽管业界肯定了茅台对于果酒市场的尝试，然而对于“悠蜜”产品的发展前景却并不看好，茅台想借果酒迎合新兴消费人群掘金低度酒市场还将面临诸多挑战。

据了解，“悠蜜”蓝莓酒主打健康牌，由茅台酱香型基酒加天然蓝莓汁调制而成，不添加防腐剂，保质期仅为 12 个月。考虑到流通环节，这也就意味着产品必须具备良好的动

销能力，经销商也很难大批量压货。曾宪洪也对记者坦言，公司正在考虑这个问题，有可能是过了保质期的产品考虑给予退货或换货，但并未决定解决方案。

值得注意的是，市面上以锐澳为代表的预调鸡尾酒保质期在 18~24 个月之间，而一些果酒如梅酒、苹果酒的保质期则长达数年。

此外，“悠蜜”蓝莓酒每瓶 48 元的价格也颇显尴尬。蔡学飞表示，商超、夜店是配制酒的主要渠道，如锐澳、冰锐在商超售价集中在 10 元左右，“悠蜜”的定价过高，难以打动年轻消费者。夜店的加价率一般在 100%~300% 左右，如此计算“悠蜜”在夜店销售至少在百元以上，很难与同价位的洋酒、葡萄酒和啤酒竞争。

白酒营销专家晋育峰表示，茅台曾经推出过葡萄酒和啤酒，但是不同属性、不同品类的产品在营销和管理模式上差异化较大，茅台的品牌、渠道以及其他优势资源均无法体现，难以产生协同效应。

一些业内人士也指出，从产品来看，茅台不具备果酒基因；从渠道来看，线下缺乏面向年轻消费者的渠道，线上渠道如茅台电商主要面向高端人群，与果酒市场重合度低。茅台很难实现突围，产品结局很可能是在现有经销商体系内部消耗。

1919 酒业连锁董事长杨陵江则明确表示，主流的酒水消费观是将品牌、口感、性价比作为首选，而不是将功能作为第一条件，“悠蜜”蓝莓酒的针对性人群过于小众，产品失败的可能性很大。“事实上，茅台可考虑收购一家公司，从控股的角度去经营可能更为现实”。(据《北京商报》)

合作，这就存在货物安全隐患。

在许多业内人士看来，从国人消费者的消费习惯而言，简单配送的 O2O 模式并不具备市场竞争力，如果酒业电商可以从增值服务方面考虑，或许可以有意想不到的收获。以红酒为例，企业可以根据消费者的需求和餐食进行搭配，而且红酒消费者更容易接受新鲜事物，或许这是酒业电商未来 O2O 的一个方向。

国内酒业电商应该思索如何在市场快速成熟的时候，不再简单粗暴地依赖低价抢夺市场，而是从产品品类、增值服务、消费便利等多个方面来考虑如何与消费者进行良性的沟通，从真正意义上盘活 O2O 市场，而不是为了 O2O 而 O2O。

(北商)

## 酒业电商 O2O 到底有多难

一直以来，酒业电商都在一轮一轮地制造着话题，以求让消费者乖乖掏钱。从去年开始，O2O 成为众多酒业电商的转型力作。酒仙网作为国内最大的酒业电商平台，第一个扛起酒业 O2O 的大旗，“酒快到”的问世被业界看来是为了抢占市场先机的项目。随后，1919 酒类直供、中酒网也纷纷推出各自的模式，开始布局 O2O 项目。

酒仙网提出 9 分钟送达、中酒网借助 O2O 概念快速扩张线下渠道、1919 酒类直

供也希望借此可以进一步巩固线下地盘，但无论哪种模式从现在的实际收效来看都显得不太乐观。为何 O2O 对于酒业电商而言是仅仅看上去很美的噱头而已？

其实不难发现，国内酒业电商以销售白酒为主，而且大家即兴消费的几率并不高，所以 O2O 快速送到家的卖点并不吸引消费者。与此同时，由于酒业电商长久以来打价格战，与白酒传统渠道产生不小的摩擦，在进行线下布局的时候则显得不太通畅。导致酒业电商更多选择与小烟酒店

## 周口啤酒风向标

1. 哈尔滨啤酒
2. 千岛湖啤酒
3. 雪花啤酒
4. 百威啤酒
5. 岳山啤酒
6. 青岛啤酒
7. 燕京啤酒
8. 金星啤酒
9. 华雪啤酒
10. 劲派啤酒

周口啤酒风向标依据每款啤酒获得票数排序，每周一更新，本期啤酒票数排名截至 9 月 6 日 22 时。投票方式：啤酒名称(全称)+理由(20 字以内)发至 13839412578，或关注“周口酒水”微信平台回复投票内容。

现在流行啥啤酒  
请看啤酒风向标

## 皇宫国际婚纱摄影

尊贵 高端 潮流

电话 86626666

中州大道与步行街交叉口二楼

陈州府酒



电话：15896760188

人祖圣地

时尚消费微信公众平台



扫“时尚消费”微信平台，获取最新活动资讯

周口酒水微信公众平台



扫“周口酒水”微信平台，获取最新活动资讯