

# 洋酒的“繁花”时刻已过?

时隔十年,中国酒业再度迎来周期拐点。2023年白酒行业调整信号不断:价格倒挂、库存高企、业绩分化、股价腰斩、展会降温频繁上演,但行业龙头和强势区域品牌依旧逆势高增长,展现出强大韧性。

“人头马一开,好事自然来。”前不久热播的《繁花》中,出现了这句黄霑创作的著名广告词。剧中描绘的上世纪九十年代初,人头马刚被端上国人宴请的餐桌,成为范总们扬名黄河路的见证者。

1月末,多家国际烈酒巨头新一期财报出炉。作为中国市场近期的营销重头戏,招牌产品“人头马X.O.”与《繁花》的合作,在人头马君度新一季财报中得到了着重提及。

老牌洋酒大力营销有其背景。在上个财年纷纷创下新纪录后,国际烈酒巨头们最近一个财年业绩都没那么好看了:人头马君度预计2023—2024财年销售收入同比(指不考虑汇率等非经营因素,下同)有机下滑20%,葡萄酒烈酒成为路威酩轩集团(LVMH)2023年唯一倒退的业务板块,帝亚吉欧2024财年上半年呈报净销售额同比转跌,其中在拉美市场销售收入显著下滑。白兰地、威士忌为代表的传统烈酒品类过去一年显著降温,主要是因为酒类消费需求下滑,主要市场纷纷进入去库存周期。

中国市场原本是国际烈酒的救星,去年烈酒进口量额双增,但去年四季度烈酒进口额增速也明显回落,今年初欧盟产白兰地又面临着反倾销调查,而白兰地正是中国第一大进口烈酒品类。

洋酒的“繁花”时刻已过,新一季何时再盛开?

## 烈酒的过渡之年

人头马君度1月26日披露的财报显示,2023—2024财年前九个月(即2023年4月—12月)共实现销售收入9.57亿欧元,按有机口径同比下滑22.7%,销量同比下滑17%。其中刚过去的2023年四季度销售收入同比下降23.5%,连续第三个季度同比下滑,受到中国市场春节前大规模去库存的影响。

去年二季度销售额同比大幅下滑35%,人头马君度在财报中还预期在美国市场需求迅速复苏的带动下,下半年销售会有强劲反弹。

期待的市场好转并没有这么快到来。去年三季度人头马君度销售收入同比继续下滑,管理层调整了全年业绩预期,表示整个财年销售收入预计会下滑15%到20%,并宣布了约1亿欧元的成本削减

计划。以奢侈品为主的LVMH集团,2023年销售收入862亿欧元、营业利润228亿欧元,分别同比增长9%、8%,再创历史新高。然而葡萄酒、烈酒成为了LVMH去年唯一倒退的业务板块,全年收入约66亿欧元,有机口径下降了4%,呈报口径下降了7%,与时装皮具、腕表珠宝、香水化妆品等板块的收入差距进一步拉大。

具体来看,下滑的主要是烈酒。财报显示,葡萄酒、香槟去年收入同比增长了2%,主要是欧洲、日本市场增长以及提价策略推动。而干邑、烈酒同比下滑了10%,主要原因是美国市场后疫情时代对轩尼诗的需求下滑,此外中国市场去年初春节旺季时受到了疫情影响。对此LVMH在财报中总结为“美国、中国市场的过渡之年”。全球头号烈酒巨头帝亚吉欧,在拉美市场遭遇了一场“风暴”。其2024财年上半年(即2023年下半年)净销售收入109.6亿美元,同比下滑0.6%,其中拉美市场净销售收入同比下滑23.5%,产品销量也下滑了9%。

帝亚吉欧CEO Debra Crew在财报会上表示,这一表现和去年11月调整后的业绩预期一致,但帝亚吉欧对表现并不满意。和其他烈酒巨头一样,由于通胀和疫情效应消失造成的需求下滑是最主要原因。尤其帝亚吉欧最大市场美国,出现了明显的消费降级趋势:高端烈酒下滑,中档品牌回升。

去年下半年,单一麦芽威士忌销售收入下滑了27%,尊尼获加下滑了13%,从知名演员乔治·克鲁尼手中买下的龙舌兰品牌Casamigos下滑了14%,布坎南、布莱特等中端品牌则出现了两位数的销售涨幅。综合三家的情况来看,各大烈酒品类中,白兰地、威士忌普遍下滑最为明显。

## 前景尚不明朗

不过有意思的是,新一季财报出炉后,三家公司的股价都有所上涨。财报发布后,人头马君度的股价一度大涨超过17%,创下其2001年以来的最大涨幅。LVMH股价飙升近16%,贝尔纳·阿尔诺一度取代马斯克重登全球富豪榜首,不过很快再次被马斯克取代。上涨很大一部分原因在于去年四季度人头马君度、LVMH、帝亚吉欧已经提前调低了业绩预期,此次业绩表现稍好于外界的悲观预期。

比如剔除拉美地区后,帝亚吉欧去年下半年的净销售收入仍然是上涨的。对比2019—2020财年



同期,目前人头马君度2023—2024财年前九个月的销售收入同比也是正增长。LVMH多个业务板块甚至是两位数增长。

在中国市场,各家品牌近期都开展了一系列的品牌营销活动改善动销,抵消渠道去库存的影响。

轩尼诗在去年11月于前滩太古里开出了亚洲首家零售旗舰店,开始正式布局D2C零售模式。

帝亚吉欧旗下的水井坊,去年下半年陆续开展了“美学盛典”等品牌营销活动。水井坊去年三季度营收终于重回两位数增长,四季度更是同比大涨五成,全年营收、利润都保持了正增长。在帝亚吉欧所有酒类产品中,白酒更是成为去年下半年增长最好的品类,同比涨幅达32%。

人头马君度不仅将“人头马X.O.”植入进了《繁花》,还推出了“人头马CLUB”首位品牌代言人李现的新品牌宣传片,并在天猫“双11”期间推出了艺术家陈晓合作款“人头马CLUB”。

展望未来,全球酒类消费依然面临着不确定性。近一年来,人头马君度的股价跌了四成以上,帝亚吉欧股价跌去近两成。LVMH的股价相比去年7月的股价高峰已经跌去了三成左右。

出于对奢侈品行业需求疲软的担忧,摩根士丹利时隔五年首次将对LVMH的评级从“增持”下调至“持股观望”。“鉴于四季度整个行业的整体需求

可能进一步恶化,以及LVMH2024年的开局可能会遭遇困难,我们预计该公司股价未来几个月将横盘波动。”摩根士丹利的报告称。

关于葡萄酒烈酒部门,LVMH表示,在依旧不确定的大环境下,今年会谨慎、务实地开展业务。

帝亚吉欧则预计,2024财年下半年(2024年上半年)净销售额涨幅会比上半年有所提升,但营业利润同比会有所下降。

人头马君度集团全球首席财务官Luca Marotta在财报会议上表示,亚太、欧洲和中东去库存带来的负面影响是暂时的,预计本财年销售收入仍然会保持增长。不过对于关键的美国市场,人头马君度预计要到下一个财年(2024年4月—2025年3月)销售收入才会重回增长。

此外,今年1月商务部对欧盟产白兰地发起了反倾销调查,这一措施的影响也引起了投资者关注。白兰地是中国第一大进口烈酒种类,2023年中国烈酒进口额28亿美元,其中白兰地进口额17.5亿美元,占到60%以上。人头马君度在财报会上谈到,这一调查预计会持续1年并可能延长6个月,人头马君度相信其产品和企业经营合规,获悉后已第一时间与相关协会代表联系并配合监管方的调查,并将寻求与相关方进一步交流。

供稿:《21世纪经济报道》肖夏/文

## ► 消费观察

### 被指“知假护假” 电商频现“李鬼”变“李逵”

最近,有企业向记者反映,他们生产或销售的产品在网上出现了越来越多的假货,而当他们去维权打假时,却遭遇重重阻力:不仅电商平台要求苛刻,而且常常在提供有力证据后,电商平台仍拒绝将假货下架。企业感叹:“我们快被‘李鬼’逼疯了!”网络电商平台上的假货不仅损害消费者利益,更让生产或销售企业难以招架,进退失据,有的企业甚至被迫成立专门的“打假办”,和平台缠斗多年。

海基维一实业(深圳)有限公司(以下简称海基维一)向记者反映,广州白云山维一实业股份有限公司授权该企业为唯一特许经销商,全面负责“白云山维一”品牌植物精油的推广与销售。该公司一直坚持线下实体销售的经营策略,除在淘宝和京东各有一家“广药白云山官方旗舰店”外,从未授权任何合作商、代理商在线上电商平台销售该产品。可随着产品市场占有率的提高,电商平台上冒出了一个又一个售卖

该产品的店铺和商家。

记者调查发现,这款植物精油仅在淘宝上的在售商品链接就多达1000余个,这些商品鱼目混珠、真假难辨、低价竞售。该产品在其他电商平台上的在售商品链接也有2500余家。这些假冒商品的背后,是假货和制假窝点的泛滥。

海基维一副总经理刘铁凯介绍,他们在淘宝平台的打假维权遭遇了意想不到的困难。本来产品上有防伪标识,扫一下二维码就知道真假,只要二维码显示假货,电商平台就该下架。可电商平台的规则是:需要生产企业提供鉴定,同时还要提供购样公证书,平台审核通过后产品才能下架,审核不通过不能下架。然而生产或销售企业提供这些证据后,平台审核通过的比例还不到50%。

刘铁凯介绍,他们在其他电商平台上打假也很困难。他说:“是真货还是假货,生产企业竟然说了不算,平台说了算。这不明显是知假护假么!”

刘铁凯表示,即使证明平台店铺卖的是假货,生产或销售企业也很难进一步维权,因电商平台售假的商户多为自然人经营,而电商平台又不履行披露经营人信息的义务,使维权企业难以掌握经营者的相关信息。他认为,平台在客观上起了“纵容”和“袒护”卖假者的作用。

海基维一反映,对于平台假货,想找市场监管部门也是很难的。刘铁凯介绍,该企业经常打12315消费者投诉举报电话,但该投诉热线会让你联系卖假商家所在省的市场监管部门,而各个省的市场监管部门在查找一番后发现,大部分商家留的地址是假的。

北京市德润律师事务所律师刘家辉认为,如果平台收到厂家假货投诉,视为平台知道或者应当知道平台内经营者销售的商品为假货,在核实投诉主体真实身份信息后应采取必要措施,未采取必要措施的,需承担连带法律责任。

据《经济参考报》程子龙/文

### 黄金饰品投诉多,当心“一口价”

2月1日,四川省保护消费者权益委员会(下称“四川省消委”)发布的关于2023年度消费者投诉信息统计分析报告显示,2023年,四川省各级保护消费者权益委员会(含成都市,下称“消委”)共受理消费者投诉68569件;解决66841件,投诉解决率97.48%;为消费者挽回经济损失4895.38万元。

#### 价格和虚假宣传投诉上升

报告显示,从投诉性质类分析来看,68569件消费者投诉中,涉及质量问题的投诉23809件,占总量的34.72%;售后服务问题12115件,占17.67%;价格问题8315件,占12.13%;合同问题7099件,占10.35%;安全问题5458件,占7.96%;虚假宣传问题5406件,占7.88%;计量问题1598件,占2.33%;假冒问题1052件,占1.53%;人格尊严问题548件,占0.80%;其他问题(涉及多项投诉性质或难以归类的投诉问题)3169件,占4.62%。

从统计数据来看,商品和服务的质量问题仍居投诉总量之首,成为消费者投诉的主要方面。但与上年同期相比,涉及质量问题的投诉下降趋势最为明显,而价格和虚假宣传的投诉比例上升幅度较大。

根据商品类投诉分析,涉及食品类、家用电子电器类和服装鞋帽类的消费者投诉居前三位。与2022年同期相比,医药及医疗用品类等的投诉呈上升趋势,而房屋及建材类、交通工具类、家用电子电器类等呈下降趋势。

按服务种类来分,涉及生活、社会服务,销

售服务、房屋装修及物业服务的消费者投诉居前三位。与2022年同期相比,销售服务、教育培训服务等的投诉呈上升趋势,而互联网服务和文化、娱乐、体育服务等呈下降趋势。

此外,从银行服务、保险服务投诉来看,2023年投诉量占比分别为0.02%、0.07%,较2022年分别下降0.02%、0.10%。

#### 黄金饰品“一口价”需谨慎

通过对全年投诉数据的分析,价格问题、教育培训套路、老年消费陷阱、家政服务、黄金饰品等成为2023年消费投诉热点。

以黄金饰品为例,2023年的黄金市场关注度较高,消费者对黄金饰品的购买热情不断高涨,尽管金价不断攀升,黄金饰品销售仍旺。与此同时,黄金饰品类投诉问题亦较为集中。

总体来看,涉及黄金饰品类的相关投诉主要有:一是质量问题,饰品损坏或有瑕疵;二是营销宣传问题,如对“一口价”不作特别提醒和说明,将计重黄金和“一口价”黄金进行混摆;三是售后服务问题,承诺“以旧换新”“终身免费调换”等附加条件产生争议。

四川省消委披露案例显示,2023年9月21日,消费者王女士到内江市市中区消委城东分会投诉称,在某品牌珠宝门店告知业务员打算购买一款克重黄金挂坠搭配一条手链,在看中款式后被业务员推荐一款承诺终身免费维修、不满意可随时换货、不再加收任何工费,且换购时按标签价折扣,更划算可打折的款式。王女士回

家仔细查看票据才发现是“一口价”黄金,经测算,平均每克价格高达4169元,超出时价500元左右。王女士到店要求退货退款被拒。经消委调解商家同意退货,让王女士另选购克重挂坠。

2023年11月10日,消费者李女士到乐山市中区消委海棠二分会投诉称,8月在某黄金专卖店花9899元买了一只金手镯,佩戴第三天手镯就无故出现裂痕,经专卖店维修后又断开了。李女士认为她明确要求购买实心的手镯,销售给她的却是空心的,专卖店称如果换新需交30%的工艺费。在调解中,李女士得知该产品的标识中有小字标注为“一口价”饰品。双方就是是否告知空心和“一口价”各执一词,经调解,双方达成补差换产品的解决方案。

四川省消委指出,根据《价格法》相关规定,经营者销售、收购商品和服务,应当按照政府价格主管部门的规定明码标价,注明商品的品名、产地、规格、等级、计价单位、价格或服务的项目、收费标准等有关情况。销售人员向消费者推荐商品时,应当主动详细告知相关内容,按规定对所售商品进行明码标价,对消费者履行主动告知义务,尊重消费者的选择权。

四川省消委提醒,消费者要通过正规珠宝店,专柜来购买金饰,并且一定要索取购物发票单据和鉴定证书,发票单据上要留有饰品名称、含金量、重量等重要信息,弄清是“一口价”还是“按克价”,应详细了解商家换购规则,不要被“以旧换新”迷惑,要在单据上书面注明换购、回收折旧费、服务承诺等,以便发生纠纷时能够更好地维护自己的合法权益。

据《金融投资报》吉雪娇/文

#### (上接A1版)

奇瑞汽车青岛基地项目作为山东省、青岛市两级重大项目,由城投集团负责建设。产业园总投资230亿元,主要包括乘用车、新能源商用车、出口KD以及相关配套零部件、物流项目,基地达产后年产值可达500亿元以上。2022年11月18日,奇瑞青岛乘用车超级工厂在即墨落地投产,该工厂具有奇瑞汽车最高水平的自动化、数字化和绿色智能技术,平均每1.5分钟下线一台奇瑞高端车型星途“瑞光”,达产后可实现年产能20万辆,产值380亿元。

奇瑞汽车青岛基地项目落子青岛,不仅是青岛乃至山东汽车产业的里程碑,也是青岛国资推动实体经济的发展、丰富城市产业结构方面浓墨重彩的一笔。

#### 服务城市是国企担负的重要职责

3万亿元,是一个巨大的跨越。但跨过的背后,仍需看到的是,国资企业有其特殊性,虽然谋求发展是所有企业都关注的事情,但对始终与城市携手同行的国有企业而言,服务城市仍是它们担负的重要职责。

国企当有国企的担当,当这些城市的“老友”羽翼渐丰满的时候,除了助力经济发展,它们又为青岛这座城带来了什么?

一是科技创新,二是民生保障。

据青岛市国资委发布的数据显示,2023年,青岛市直企业研发投入增长18.3%,5户企业增长超过50%。截至目前,青岛市直企业拥有100余个国家和省市级研发平台,150余户国家级高新技术、专精特新、制造业单项冠军企业,承担重大科技创新项目200余项,近三年科技成果转化收入超过100亿元,“超大规模混合算力海洋人工智能公共算力开放创新平台”项目成功获批,成为山东省首个获批建设的国家新一代人工智能公共算力开放创新平台(筹)。

此外,随着“青岛市科技成果交易平台”投入使用,青岛科技成果转化速度也在提升。据统计,该平台全年完成363条技术需求,发布1867项科技成果。而青啤研发中心、海创中心、蓝色硅谷及国药生命港和地铁绿建基地等科创项目的建设,也有力地支持了青岛现代产业体系的搭建。

在民生方面,2023年青岛市直企业共承担95个城市更新和城市建设项目,全年完成投资419亿元。综合来看,胶州湾第二条隧道、地铁线路建设等13个省重大项目获得有效推动,2023年内完成投资268亿元,完成率达108%;山东省内规模最大的“煤改气”工程提前完工,官路水库、投资40亿元支持上合示范区的“上合之珠”等项目顺利推进。

具体到亮点项目,青岛水务集团与崂山区签署城乡供水战略合作框架协议,成立并运营青岛崂山海润水务有限公司,实施崂山区城乡供水一体化建设,打造了全市水务一体化改革先行示范样板;青岛能源集团与卡塔尔两家能源公司达成战略合作,向供应链“上游”进军,对于提升全市能源保障能力具有重要意义;青岛地铁集团承建的辽阳路快速路全线建成通车,地铁6号线一期空载试运行完成;城投集团承建的安顺路打通工程、青兰高速公路改扩建工程建成通车;城发集团承建的重庆路高架路主线及九对匝道实现“当年开工、当年通车”……

国资国企之于城市,是“压舱石”,是“稳定器”。

市直企业资产总额迈过3万亿元,让青岛未来的高质量发展之路更有信心底气。3万亿元,是一个新的开始,青岛的发展没有止境,青岛国资的故事仍在继续。