

原酒之形 | Vinification

中国啤酒花种植短期内成果不佳

■ 赵晨

背景

笔者之前曾与国内外多名从业者探讨过啤酒花在中国的发展;去过甘肃天马啤酒花公司,考察中国本地啤酒花种植的情况;还在前不久刚刚结束的 CBCE 展会上,采访了美国雅基玛联合酒花有限公司的庄经理。今天的内容,我们将结合这些采访资料给你呈现一个有点尴尬的事实:短期内,中国的啤酒花发展恐怕还不能给我们太多的惊喜。

美国酒花凭什么风靡世界?

政策

在解释刚刚那个事实之前,我们先要弄清楚一个问题,就是美国啤酒花凭什么风靡世界?答案很简单,除了土壤、气候的客观条件不同外,完整的生态环境才是其成功的根本。

从美国农业部,到美国啤酒花种植者协会、美国酿造商协会,到像雅基玛这样的酒花公司、精酿酒厂、酒花种植户,大家紧密合作,在育种、种植、生产加工等过程共同协商、研讨,同时还会联合一些大、大专院校进行科研项目的研究支持。

这种完整的生态环境使得啤酒花的供给需求更加稳定,农民的利益受到保障。“西楚”酒花的培育者丁沪平博士就曾向我们介绍过美国的酒花种植者现状,他说:“现在在美国买酒花普遍选择签长期合约,比如一次性签订几年的用量。直接现货购买的话会很难买到,尤其是那些特殊的、紧俏的酒花,很难得到现货。长期合约使得美国农民大量种植酒花,使整个市场越来越大,越来越好。”

保证了酒花种植者的利益,就使得酒花公司在生产酒花的同时,有足够的精力去研究新品种,满足各个酒厂的需求。酒厂的新产品不断涌现,进一步扩大了精酿啤酒市场,也同时增加对啤酒花的需求,使得酒花种植者能够提前拿到更多更长远生产订单,达到良性循环发展的局面。

市场容量

市场的高速发展是支撑啤酒花品种增长的一个重要组成部分,支撑它增长的还有完善的知识产权保护机制。庄经理说:“酒花有很强的知识产权特性,要研发一株新的酒花至少要十几年甚至数十年的时间,才出来一个商业化的产品,这些产品通常拥有知识产权和注册商标,其他人是不可以随便使用的,因此具有很强的原产地属性,无法被随意复制或转移到其他区域种植。”

以上因素构成了美国啤酒花完整的生态环境,同时也促使其蓬勃发展。根据美国农业部数据显示,自2012年起,美国啤酒花的产量增加了50%。据Barth-Haas Group酒花公司的年度报告,2015年美国啤酒花产量达到36389吨,位于当年全球第一。2016年美国啤酒花以5.3万英亩的种植面积超过德国的4.6万英亩,成为全球最大的酒花种植国。2017年,美国种植面积预计将达到5.8万英亩。品种数量方面美国同样大幅领先世界,现在在50多种不同的酒花同时种植,而德国只有30种左右。

近几年,全球啤酒产量持续下降,然而在美国的引领下,啤酒花的全球种植面积和产量却在不断增长。根据国际啤酒花种植者组织(IHGC)去年中期发布的2016年啤酒花种植报告,全年产量预计比2015年提升15.7%,但是中国预计将减产近30%!为什么在形势大好的时候,中国酒花种植却和世界的趋势背道而驰?这是我们下面要重点讨论的问题。

中国酒花面临什么问题?

减产

在中国的新疆、甘肃,曾经种植着大量的啤酒花。全球啤酒花走俏的时候,这里的酒花公司和农民们却在不断地减产,原因很简单,不挣钱。

中国的啤酒花种植十分依赖几家大型啤酒集团,而这些集团的财报都在揭示一个问题,啤酒产量呈现下降趋势或出现了结构性调整。产量下降意味着啤酒花需求量的下降,结构性调整影响了对国产酒花的需求(进口酒花比例上升),以上因素导致酒花公司没有足够的订单支撑生产。

根据Barth-Haas Group最新的2015/2016年度《巴特酒花报告》中记载,在新疆种植区,4个种植园停止了酒花生产,剩下20家仍在种植。甘肃地区种植园数量不变,仍为13家。

但是,比种植园减产更触目惊心的是种植面积的减小。从2009年到2015年间,中国酒花种植面积累计减小了61%。仅2015年一年就下降了13%。

这种减少主要来自于市场需求的减少。国内各大啤酒集团近几年先后进入调整期,库存量较高,产量减少,影响后续对啤酒花的采购。由于需求量不断降低,新疆甘肃等地的种植园只得减少种植面积,原来种植酒花的土地,改为种植其他经济作物。

甘肃酒泉天马酒花公司的刘总向我们介绍当地种植情况时曾提到:“现在农民更愿意

种植像甜叶菊这种经济价值更高的农作物,而不是啤酒花,需求量不够。”

难以回天

雅基玛联合酒花公司的庄经理认为这种趋势短期内难以得到改善:“取消酒花种植之后,很难恢复耕种。首先酒花价格低迷导致没有经济上的驱动力,其次可能在种了其他有持续经济效益的农作物后,农户会选择一直种下去,不会转回来。除非出现了一个很好的、具稳定需求的市场,有利润的驱动,才可能恢复种植。从目前来看还没有这样的条件。”

没有稳定且增长的市场需求是产量下降且不可逆转的最重要原因。因为酒花是多年的农作物,一次种植,理论上可以连续收获20年。换句话说,初期投入的成本可以摊在未来20年里面。如果只种几年就放弃了,那么分摊到各年的前期投入成本就会很高。所以酒花种植有一个很强的时间性,属于长期的种植投资,短期种植的话效益很难体现出来。

对于酒花种植者而言,获利是最基本的需求,但是由于需求量持续下降,酒花种植往往是亏损的,因此农户不得不随行就市,今天大蒜值钱就种大蒜,明年甜叶菊之前就种甜叶菊,这个对中国酒花种植有很大的影响。

核心问题是中国酒花的自身的生态环境不完善,缺乏有竞争力的品种,种植出的酒花产品经济价值不高,你也就很难去指摘农户选择放弃酒花种植了。

庄经理说:“农民要养家糊口的,也许我们可以勒紧裤腰带过几年。但是过了几年后怎么办呢?现在我们进口酒花有一个品种竞争的问题,消费者往往喜欢选择一些新的、有优势的新品种。而这一点正是中国酒花行业的软肋。如果没有高质量的品种去和国外竞争,国产酒花很难扭转当前这种不利的局面。”

缺乏品种

中国啤酒花的品种单一、竞争力不够是核心问题。由于酒花种植通常与大型啤酒集团的需求捆绑,因此一定程度上影响了酒花的创新。中国种植的酒花绝大多数是苦型啤酒花或高 α 酸酒花,如青岛大花,马可波罗,努笨特等等。2015年的中国地区啤酒花的总产量上,苦花约为4064吨,高 α 酸酒花1302吨,香花仅有588吨。其中青岛大花尽管种植



拥有柑橘、柠檬、荔枝等丰富香味的美国啤酒花改变了啤酒。可以说,如果没有这些啤酒花,精酿啤酒四个字将无从谈起。原材料可以说是精酿啤酒的命脉所在,随着中国精酿啤酒的发展,本地的原材料供应能力将会受到严峻的考验。

面积一再下降,但仍占到总面积的61%左右,说明中国本地啤酒花种植品种密集度极高。

我们在前文中提到,酒花是有知识产权特性的,培育新品种动辄需要十几年。在中国,没有国家农业、科研机构的引导,酒花种植公司仅凭借自身能力很难研发有市场竞争力的新型酒花。如果中国的酒花公司想引进某个品种,需要支付一大笔授权费。根据刘总向我们介绍,一株酒花从幼苗到丰产至少需要三年,如果交了授权费,则会使酒花公司的生产成本陡增,同时还需要承担较大风险,比如在中国种植的进口品种水土不服,不能达到预期品质和客户要求等等。因此在没有大型酒厂的订单作为保障的前提下,基本没有酒花公司敢于轻易尝试。

因此,目前中国的酒花种植不容乐观,既缺乏品种资源,也缺乏系统的研发机制,引进新品种也伴随着资金压力等各方面的问题。与美国这样的发达国家相比,存在着巨大的差距。

中国酒花产业有没有改变的可能?

民间研发

我们也试图给中国的啤酒花产业想过一些出路,比如一些对酒花有兴趣的公司或爱好者也在尝试自己种植酒花。这种民间自发的热情会不会成为突破,像精酿啤酒的发展那样倒逼政府或者大企业做出改变呢?

结果很遗憾,在专业的人眼里,这种热情无法达到商业生产要求。因为酒花的种植不像在家里养盆栽这么简单。它对土壤和气候条件例如土质、雨水、光照等都有很高的要求,虽然也有可能种出花来,但是它的成分很难达到要求。

庄经理说:“自己种植的酒花,其香气、 α 酸、 β 酸等指标很难达到产品特性的要求。比

如西楚、西姆科或马赛克这些酒花都是有自己独特的特性的,你种出来的酒花要是没有这种风格特征,你就不能用它来替代西楚、西姆科或马赛克;而且很难保证每年的产品能保持一致的水平。仅仅是自娱自乐当然是可以的,作为商业化生产有着完全不同的要求。”

移植到国内种植

如果民间自发种植不可行,通过合资公司的形式给中国带来一些新的品种会不会是一条好的途径?结果也不乐观,庄经理说:“国内的一些合资的酒花公司可以从公司内部引种一些品种进来,这可能是中国未来增加酒花品种的一条捷径。然而这些品种的知识产权仍然掌握在外方手里,即使在中国种植也依然属于国外的品种,并不是我们国产的品种。”更大的障碍是,国外的公司未必有意愿把这些品种移植到中国来。

“要增加供应的话要有两方面的优势,要么成本更省,要么质量更高,现在国内两方面都不具备优势。首先是成本,酒花种植不像传统加工业,靠较低的人力成本就能获得订单。在国外,酒花种植机械化程度高,种植面积密集,产品的农业特性较高,综合生产成本具有优势。

其次是品种和质量,如果不能增加品种供应,产品质量也不具备优势,距离就会不断扩大。因此,如果国外出现了短期的酒花减产,中国有机会增加一些供应。但从长期来看,这种机会不会经常出现,使酒花的种植变成短期行为。所以现在中国酒花的种植不是一个单一的问题,是一个综合性的问题。”

对于中国来说,要想解决酒花的问题,只靠一些热心的酒花种植者或者种植公司是很困难的。必须提升到一个比较高的层面去解决,把它作为一个农业上的课题去研究,不是个别的农户,个别的公司,或者某些区域能独立解决的。在现在的状态下,如果缺乏行业、政府、科研机构支持的话,靠农户自身的力量是远远不够的。

非遗大师走进“手工班” 体验洋河酿造奥秘

近日,中国非遗协会会长马文辉、故宫博物院研究员、顶级文物修复大师吕团结,中国浙江省工艺美术大师、高级工艺美术师、国家级“非物质文化遗产”龙泉青瓷传承人徐建新,以及品牌专家余麒女士,共同走进公司酿造梦之蓝·手工班中央酒区,体验洋河手工酿造的奥秘。

马文辉一行在公司总裁钟雨,公司党委副书记、纪委书记陈福亚陪同下参观了包装物流中心、蓝色经典包装车间、现代化立体仓库、一号陶坛库区、白酒银行、31连跨酿酒车间、美人泉景观园、酒道路馆、梦之蓝中央酒区和百年地下酒窖等景点。包装车间一条条整洁、高速的现代化生产线给大师们留下了极为深刻的印象,有嘉宾戏言:“这哪里是酿酒包装生产线,明明是‘液体印钞机’啊!”

进入陶坛库,嘉宾们的眼球都被一樽巨大的陶坛所吸引。据悉,这一坛足足能装下20000斤美酒,无怪乎被称为“天下第一坛”,嘉宾们纷纷要求合影。陶坛库的总面积为67418平方米,可储存容量为1吨的陶坛近3万只,是目前世界上最大的陶坛储酒库区。陶坛独特的微孔网状结构可以促进白酒的氧化还原反应,减小酒体的刺激性,使其香、味变得柔和、顺口、细腻,更加协调。

随后嘉宾参观了白酒银行,其中储存的一坛坛美酒,让嘉宾们感受到了强烈的视觉冲击!在酿酒车间,嘉宾们举起一杯杯七十多度的“原泡子”,尝一口,瞬间明白了“酒气冲天,飞鸟闻香化凤;糟糠落地,鱼儿得味成龙”的真意。

常言道,名酒产地必有佳泉,洋河也不例外。美人泉映映在山石间,泉水

汨汨流淌,景色十分秀丽。泉水质地柔软、清冽甘爽,乃酿酒上品,洋河酒“甜绵软净香”的特质也得益于此。

听罢美人泉梅香姑娘的动人传说,大师们争饮美人泉水,感叹泉水的甘冽清甜,有嘉宾更笑称要“偷偷装一瓶泉水带回去”。

嘉宾们还现场体验了如何通过看酒花的大小,来鉴别酒的度数。酒道馆里,美女品酒师现场示范,怎样品鉴一杯绵柔好酒。品鉴后,马文辉先生动情地表示:“西餐有餐前餐,洋河有酒前酒,心已经热了!”

随后嘉宾们参观了梦之蓝·中央酒区,中央酒区最大的特点就是仍然坚持纯手工酿造工艺,这里酿出的酒有液体黄金之称。当听闻洋河老窖泥里含有上千种、数十亿个参与洋河美酒酿造的微生物时,嘉宾们惊叹:“窖池里的菌种有四千多种!?”这可以说是古董了。没想到窖泥这么重要,这是时间的宝贝!”

钟雨现场向非遗大师们讲解了装甑的技巧,并表示,装甑的老工人,最讲究匠心和手艺。大师们对洋河的酿酒匠人非常赞赏,并且亲身体会了装甑环节的工艺细节。

公司的百年地下酒窖,悠久的历史 and 神奇的环境,让非遗大师称赞不已。百年地下酒窖占地2000平方米,共有3800只陶坛,这里的老酒是扩建洋河糟坊时,在一棵黄杨古树下挖掘而出,是洋河最为珍贵的窖藏,在白酒行业来说也是独一无二的。

对于此次走进手工班的探索之旅,非遗大师们表示收获颇丰,并留下了珍贵的合影。

(据糖酒快讯)

保健酒市场迎发展新机遇 创新酿造技术成发展关键

■ 邹莉

近年来,保健酒得到快速发展。保健酒市场的发展,离不开产品加工工艺的创新。但是保健酒市场的质量标准参差不齐,已成为制约全行业健康成长的瓶颈。有关人士表示,酒企要想满足市场需求,提高市场竞争力,关键在于不断改革创新原有酿造技术,改善产品品质。

随着消费者健康意识的提升,保健品市场迎来发展新机遇。一些白酒龙头企业纷纷涉足保健酒,在继承中国传统保健酒文化的同时,研发、生产出了能够满足现代消费者需求的保健酒新品。目前,我国保健酒销量连续五年平均增幅高达30%。

创新驱动行业发展

统计数据表明,2016年白酒行业规模以上企业的销售额达6125亿元,啤酒年销售近2000亿元,葡萄酒年销售近500亿元,保健酒行业年销售约150亿元。这组数据既反映出承前启后的保健酒厚积薄发,也说明了继往开来的保健酒挑战重重。

据了解,保健酒良好的发展势头,离不开中国保健酒联盟的组织与领导。该组织由劲牌有限公司牵头,12家全国性和区域性品牌企业组建,旨在抓住供给侧改革的发展机遇,合纵连横、众擎同举,合力打造我国保健酒行业可持续发展的转型升级版:由小酒种生产走向大众酒制造。

保健酒市场的突破,离不开产品的创新。随着现代科技的不断进步,保健酒已从浸酒传统工艺,发展到萃取、浸提等生物工程技术,精准提取中药的有效成分,配制高含量的功能型保健酒。因此,保健酒的配方严格要求以内在有效成分为指标的质量标准。

通力合作突破瓶颈

据调查,目前数量众多的保健酒企业,质量



标准参差不齐,一药遮百丑的现象较为突出,已成为制约全行业健康成长的瓶颈。对此,中国保健酒联盟牵住标准这个牛鼻子,组织制定了《蒸馏酒及其配制酒生产卫生规范》和《发酵酒及其配制酒生产卫生规范》。这两项国家标准于去年在联盟企业全面实施。

日前,在中国保健酒联盟的标准听证评审活动中,湖北劲牌、吉林大清鹿苑、海南椰岛、山西杏花村等企业,再次发起联盟标准的制订工作,齐推保健酒跻身于中国第六大酒种。为此,中国保健酒联盟表示,进一步担当行业标准和国家标准制订的主导重任,加快步伐,通力合作,把业内的技术创新成果和优秀管理模式转化为联盟标准。

保健酒是我国传统药酒的分支和普通白酒的延伸。然而,较之鼎足三分的白酒、啤酒、葡萄酒,保健酒行业的整体规模仅为白酒行业的2%,其市场占比确实量力微小。究其根本,主要是技术管理良莠不一,产品供给不能满足消费需求。同时,保健酒大多是区域性品牌,全国性品牌较少。

改革注入强劲动力

目前,无论是从政策层面,还是从市场方面来说,保健酒都迎来了快速成长壮大的绝佳时机。政策方面,根据健康中国的国家战略,保健酒消费税由20%降为10%,这项重要的供给侧改革新政,为我国保健酒行业转型升级注入了强劲动力。中国保健酒联盟认为,面对政策红利,传统白酒企业要勇于自我挑战,自我变革,遵从市场规律,创新驱动发展,扩大有效供给,促进消费升级。

近些年,白酒行业不乏通过创新实现蜕变的企业。久负盛名的中华老字号致中和,生产的保健酒五加皮酒,由于长期老调重弹,结果导致市场逐年萎缩。与之相对应的是,致中和公司创新打造大健康系列产品,针对年轻消费群体研发新品。

2016年9月,致中和公司率先取得全国酒业首块直销牌照,产品走出浙江,直销安徽、河南等省。不到1年时间实现销售2.6亿元,今年可望达到5亿元。目前,致中和公司引进资金近10亿元,成立了健康食品研究院,预计今后3年销售总额将达到20亿元。

无独有偶,江苏海门的中国近代著名实业家张謇创办的颐生酿造厂,通过扩建厂区,兴建生态旅游园、中药百草园、生态植物园,以场景体验式营销与消费者共创趋势,借以传承发扬百年品牌。同时,改革创新原有酿造技术,不断改善产品品质,提升产品价值和品牌形象,扩建工程投产后将实现年产值20亿元的目标。

中国保健酒联盟秘书长吴刚表示,按照市场预测,我国保健酒行业的发展空间巨大,近期市场规模可达400亿元,也就是说其消费需求比现在要翻两番。近几年,茅台、五粮液等白酒巨头也先后启动了保健酒计划。我们要做的就是引导企业发挥独有的比较优势,提高产品质量,优化产品结构,以品牌建设带动全行业技术水平的整体提升。吴刚如是说。

如今,保健酒迎来了难得的发展机遇,国家的支持、市场的旺盛需求,为培育保健酒市场提供了条件。现在的关键是,传统白酒企业如何通过创新,通过新模式、新技术、新产品、新渠道走出一条康庄大道。