葡萄酒发展之路 中国可以向美国学什么?

■ 常亚楠

不久前在长城葡萄酒的一次会议上，中粮长城葡萄酒事业部总经理李士祎透露出一组数据："2020年中国将成为世界第二大葡萄酒市场，市场容量27亿升，仅次于美国。在2016年，美国人消费了约340亿美元的葡萄酒，从量价两方面驱动全球葡萄酒市场。"

美国葡萄酒的发展历程成为中国葡萄酒企业的参照坐标，在分析行业发展及自身企业成长路径时，不少葡萄酒企业家和市场专家在研究"美国道路"。那么这种参照的出发点是什么?对标是否具有现实意义？对中国葡萄酒发展的启示又是什么?

为何对标美国?

笔者认为，将美国葡萄酒市场的发展作为对标参照有4个方面的理由，

其一，中国和美国都是经济大国、人口大国，国内酒类市场庞大。

其二，中国酒类市场当下的格局与上世纪70年代的美国非常类似，当时美国酒类市场以啤酒和烈酒(威士忌、马丁尼)为主，葡萄酒市场占有率很小，进口葡萄酒占据葡萄酒总销量的70%以上的份额。而到了70年代中期以后，随着意大利、法国、德国移民的增加，跨国交流空前频繁，毗邻加州以硅谷为代表的中产阶层开始崛起，美国葡萄酒消费的基础成熟。

其三，从产业研究的角度看，有一个维度是沿着GDP的增长轨迹看行业的发展。美国葡萄酒的快速发展是在上世纪70年代，当时美国的人均GDP首次突破8000多美元。而2016年，我国的人均GDP也在8600美元左右，跟美国当年葡萄酒崛起时的经济平均水平类似。

其四，美国作为新世界葡萄酒生产国的代表，作为葡萄酒行业的后来者，形成了一套与法国等旧世界国家不同的发展模式，但却能够异军突起，快速发展，成为全球葡萄酒市场中的重要一极。

以纳帕为例 看美国葡萄酒的崛起之路

上世纪70年代，在美国葡萄酒消费基础成熟以后，1976年"巴黎裁判"事件及后来的品种标志法和AVA制度，推动了美国纳帕产区的崛起，同时本土出现了像罗伯特·帕克、詹姆斯·萨克林等世界级酒评家，也推动美国成为世界第一大葡萄酒市场，本土葡萄酒占据葡萄酒市场75%以上的份额。纳帕崛起的几大里程牌的节点值得梳理：

一是人文条件。以罗伯特. 蒙大维(Robert Mondavi)为代表的纳帕先驱为当地优质葡萄酒树立了里程碑，早年，罗伯特·蒙大维并没有只图自己的进步和发展，还带领纳帕地区其他酒厂一起去欧洲考察优秀酒庄，并与法国名庄木桐合作生产了作品一号，带动纳帕接轨国际市场。这种带领同行一起发展的团结互助的精神成为了纳帕葡萄酒精神重要部分。

二是改变命运的"巴黎审判"。1976年正值美国建国200周年，当时一位名叫史蒂文.斯普瑞尔(Steven Spurrier)英国籍酒商在巴黎组织了一场法国葡萄酒与美国葡萄酒的盲评活动，正是这场"巴黎盲品会"彻底改变了纳帕乃至美国葡萄酒的命运。这场盲品会是让法国葡萄酒和美国葡萄酒PK，然而谁都没有料想这次盲品会的胜出方竟然会是美国。于是如同平地一声雷般，美国这个当时默默无闻的产酒国(尤其是纳帕)瞬间名震全球。经过这件事后，世人也终于认识到原来美国也出产好酒。于是，新世界的优质葡萄酒不断受到全球各国酒友的追捧。

三是美国和纳帕本身的硬实力。美国是一个大熔炉，在纳帕名声大震之后，越来越多人来纳帕投资酒庄不可估量，纳帕开启了繁荣时代。所以说，虽然纳帕的成功由诸多因素造就，美国和纳帕本身的硬实力也是助推剂。归根结底，纳帕的崛起少不了的是美国硬实力的支持。

以美为鉴，补齐短板

美国葡萄酒发展经验对中国葡萄酒市场的借鉴有三个方向：

一、重视产品品质，对接国际标准，构建有中国特色的产品品质体系。从纳帕产区的发展可知，美国葡萄酒的崛起是建立在对品质的坚持之上，这是造成所谓"巴黎审判"的必然结果，才能真正形成所谓的一声惊雷。而今天，我国的葡萄酒也在不断扩容，但进口酒的增速大于国产酒。仅仅依靠进口酒无法支撑起中国葡萄酒成为全球第二大消费市场的现实，但是，当下中国葡萄酒市场的现状，也说明我们国产葡萄酒竞争力还需提高。中国的葡萄酒行业和企业必须梳理牢固的品质意识，以国际标准严格要求自己，提升质量，构建自己的产品品质体系，夯实行业持续发展的基础。

二、建立产区的分级标准，完善相关立法，规范行业发展。美国AVA制度的确立及相关立法的制定，极大推动了行业的发展与成熟，它既借鉴了法国AOP分级体系的一些标准，又完全结合美国葡萄酒发展的现实。今天，葡萄酒产区的概念在我国也兴起多年，但笔者查询资料的过程中发现，我国的葡萄酒产区只有产区之名，没有强制性的产区分级制度、标准，特别是没有对产区进行系统规范的法律、法规等文件，仅仅依靠地理位置进行了区隔和命名。因此，借鉴新旧世界不同国家的葡萄酒产区的分级体系建设、法律法规，结合中国葡萄酒产区及市场的发展现实，为中国葡萄酒建制立法，并且严格的执行法律法规，才能保障行业生态的健康与持续发展。

三、龙头企业在追求盈利外，必须有超越企业自身的追求，为行业的发展贡献力量。

易道酒经 |

从茅、五、洋、泸、汾、古 看名酒未来5年发展趋势

名酒的品牌大战将是未来5年的主要品牌基调。

由于品牌意识的崛起，消费者更青睐有品牌品质保证的产品。白酒属于传统的有文化附着力的行业，最高壁垒是品牌。由于品牌的稀缺性，在行业分化的大背景下，市场向优势品牌企业集中。在行业总量增长停滞的背景下，行业进入挤压式增长的新趋势。

2017年对于名酒来说，是量价齐飞之年、强回暖、高景气。但是从2016年的行业复苏来看，经历了2012—2016年的行业调整之后，酒业全面繁荣的时代终将远去，从业绩数据直观的看到的是"强者越强"的现实。

而进入2018年，我们综合过去几年，茅台、五粮液、洋河、泸州老窖、汾酒、古井这6家典型名酒的动作、业绩等要素为样本，对未来5年名酒发展趋势做了大概判断。

黄金期难言"10年" 提价仍将频繁

在白酒行业发展的黄金十年里，高端白酒的竞争在价格层面体现得最为直观深入。名酒价格的提升被视为品牌战的第一步，53度飞天茅台、52度五粮液、国窖1573之间的小幅多步提价呈现一种你追我赶的趋势，提价时间间隔非常短，并且后期提价幅度也越来越大。因为对于高端白酒市场而言，价格不是购买的决定性因素，但是当其他高端酒提价时，某一品牌不提价时，可能被认为不够"高端"，反而影响销量。

茅台在2018年1月1日时隔5年再提出厂价，再次打开名酒价格天花板。但与过往不同的是，茅台的价格历史性突破的背后是白酒行业的复苏和新一轮的向上趋势，是消费升级、集中度提升和高端需求回暖共同驱动的结果。在经过量价齐升的黄金发展十年之后，白酒行业已经进入到一个较为平稳的发展周期。过去产能持续高度扩张、量价齐升、整体性繁荣的局面不复存在。

从历史的经验看，白酒行业每一次趋势起来之后都不会在短期内就结束，而是延续一段较长的时间，本轮向上周期至少还能维持三年以上，但随着高端酒价格高企，供应量不断增加，市场会找到价格和需求的平衡点，高速增长的黄金期之后会走向平稳。

名酒复兴潮产品线直指"高端"

每一轮白酒的复兴期，都会出现两个重要的"价格窗口"：一个是超高端品牌机会，即超越飞天茅台和普通五粮液的价格，历史上有，酒鬼酒超过五粮液、水井坊超过五粮液;还有一个机会是超高端产品，也就是本品牌的新产品或复兴产品价格超越主力产品的机会，比如年份茅台/五粮液、口子窖20年。这一轮千万不要看一个品牌产品怎么向下走的能力，一定要看怎么向上走的能力。

在行业向上期，众多名酒产品线开始跃升一级，瞄向高端，以期一搏，这是我们在未来几年，会集中看到的行业趋势，名酒品牌会集中扎堆高端、次高端价位。

高端酒扩容是不争的事实，高端白酒还会持续扩容。高端酒的扩容，一方面在于社会经济的发展、国家货币政策等宏观环境有关;另一方面，过去五年的酒业调整期，事实上也是高端酒消费的积累期、储蓄期。回看2012年，事实上2000元/瓶、1500元/瓶的消费价位，在当时市场份额已经很大，相信未来会有相对较长的爆发周期。

名酒的大单品盛宴 价位要深度不要广度

在经历砍条码的热潮后，主流酒企都感觉到了新阶段，聚焦产品，成就大单品的必要性。消费者的选择越来越趋向于大单品，品牌意识越来越强，酒业的多产品汇量好日子已经一去不复返了。

在品牌策略当道的酒业新时代，用更少的具备竞争力产品实现更多地销售额符合新消费的趋势。"不要一千种，只要那一个"。行业整体驱动力将由量增驱动为主演化成价增驱动为主。

同时，在消费者心智认知中，越少就意味着越清晰，价位认知和产品认知也越来越强，逐渐成为价位代表，形成雪球效应。

而在过去的黄金十年，我们看到酒厂大跃进、新条码很多太多非常的多，很多酒企在此间也开启了百亿工程、千亿规划。高端白酒，迎来了有史以来发展的最快、最强期。不过，遗憾的是，在白酒业过去黄金十年最顶峰的，居然没有一个新的超级大单品被设计或开发出来。现在回头再看，真的是太意外。

但这轮行业调整之后，茅台、五粮液、泸州老窖等品牌都认知到这一点，未来5年，砍品牌、减条码，真的是件"伟光正"的事!

品牌大战愈演愈烈

名酒品牌的"海陆空"品牌大战将是未来5年的主要品牌基调。

名酒企以高端产品来实现结构升级，同时广告力度也会明显加强，以期提升品牌对消费者的粘性，同时，随着行业百亿巨头的增加，规模效应显现，寡头垄断正在逐步形成，恶性竞争明显减少，企业实力已经比较雄厚，规模效应日渐明显，消费群也比较稳定，而寡头间产品也基本趋同，要蚕食对手份额只有不断地推陈出新，玩出新的"花样"，不过对手也通常会快速跟进，各家份额处于动态平衡中。

而在新的行业向上期，哪家品牌能在品牌大战中胜出，"唯有懂得消费者，才能赢得未来"，我们也看到，诸多品牌已经开始蜕变，从拼嗓门到拼情感，白酒品牌塑造的进步毋庸置疑，但是我们看到这还远未形成名酒品牌的潮流，名酒依然需要静下心来去研究一下究竟谁是目标消费群，他们需要什么?为什么要买你的酒?为什么要以现在这个价格买?

白酒在非理性繁荣退去之后，必然会回归消费品的本质，精细化的品牌营销将是一把利器，如果把渠道推进比作地面进攻的陆军，那品牌塑造则是超视距精确攻击的导弹，他能直接俘获消费者的心，让地面部队推进起来更加轻松顺畅。总而言之，一句话——"只有懂得消费者，才能赢得未来"，希望名酒企业们能以此共勉。

量价成名酒永恒话题 渠道关系新变

消费升级带来的市场繁荣对名酒而言是整体性的。消费升级让很多原来喝不起茅台酒的人，现在可以喝得起了，不过这些新增消费者对于高端酒种还没有一个忠诚度可言，他们的选择将是全部都尝试一遍，茅台酒、五粮液，甚至新锐品牌国窖1573、剑南春等都是尝试的对象。

消费升级潜力巨大。12年政府反腐限制三公之后，高端消费开始承压，经过几年调整蓄势之后，从16年下半年至17年，无论是高端酒的价格走势还是其他高端消费品(高档轿车、瑞士手表、赌场等)销量都显示未来消费升级的空间广阔。

经销、消费端均加速囤货。消费者主要出于预防涨价的心理来购买茅台酒，当价格真正上涨后，预购的茅台酒在宴请或礼品时更有面子，而且存放后的酒应该比新酒口感更好。

而名酒因为稀缺、品牌等因素，量价将是黄金发展期最难掌控和平衡的。高端酒容易触发泡沫的核心都有一个你不能拒绝的故事，其逻辑一言以蔽之，就是有一个正反馈机制：零售价格不断上涨，激发投资性需求，反过来造成供求关系进一步紧张，加速零售价格上涨。这种自我加强机 制可能就是索罗斯所说的"反身性理论"。趋势一旦形成，势不可挡!

(据糖酒快讯)

细数2018年十大葡萄酒趋势

■ Gerard

对于葡萄酒界来说，2017年是五味俱陈的一年，几家欢喜几家愁，在波尔多期酒(Bordeaux En Primeur)收获如潮好评的同时，加州(California)却经受了肆虐野火的折磨。如今，新年的钟声已然敲响，许多葡萄酒从业者也希望能在2018年翻开崭新的一页，并看看这一年间全球葡萄酒行业将会迎来哪些新的趋势。

1. 大瓶装葡萄酒备受欢迎

2017年，售价在20英镑(约合人民币176元)以下的大瓶装葡萄酒在销售额上实现了跳跃式增长，相较上一年的增长幅度达到了惊人的378%。其中，马格南瓶(Magnum)装的红葡萄酒以及桃红葡萄酒最受消费者青睐，特别是受到那些需要进行庆祝的消费者群体的欢迎。我们可以预见，在2018年，这些大瓶装的葡萄酒将继续大放异彩，并在每一个庆祝场合上为人们增添欢乐的氛围。

2. 厄尔尼诺(El Nino)现象将提高南美葡萄酒的价格

2017年，厄尔尼诺现象所导致的极端天气使得安迪斯山脉(Andes)两侧的葡萄产量降低，南美洲的两大产酒国——智利以及阿根廷也深受其影响。在接下来的2018年中，这两个国家的葡萄酒酿造者们将想办法把重点放在葡萄酒的质量而非产量上，这将会导致葡萄酒价格的上涨。

3. 归功于稳定的葡萄采收量，东欧葡萄酒将迎来飞跃

2017年，受到恶劣天气的影响，欧洲整体的葡萄采收量有所下滑，而英国脱欧也为一些欧盟国家的葡萄酒出口带来了难题。不过，在整体都不太景气的背景下，东欧葡萄酒却异军突起，不但在葡萄的采收量上保持着稳定，在葡萄酒销售额上更是实现了飞跃式的年际增长。此外，在2017年，欧盟国家的葡萄采收量平均下滑了14%，而罗马尼亚的采收量了却上涨了60%。因此，即便2018年南美、法国及意大利的葡萄酒产量预计将有所减少，但保持着强劲势头的东欧葡萄酒也许能填补上这一空缺。

4. 天然葡萄酒(Natural Wine)热潮或将降温

一般来讲，天然葡萄酒指的是那些采用有机法或生物动力法所酿造出来的葡萄酒。这种酒进入市面后便一直饱受争议，在被一些消费者或酒评家视如珍宝的同时也招致了许多非议，不过这都阻止不了它引领一番热潮。然而，随着越来越多的葡萄酒专家对其产生质疑，以及市场开始向饱和的程度发展，2018年天然葡萄酒或迎来一个转折点，即这种对其狂热的追捧将在今年迎来顶峰并随之开始降温，具体表现为顾客及经销商数量的减少，以及一些专营天然葡萄酒的餐馆和酒吧开始售卖传统葡萄酒。

5. 普洛赛克(Prosecco)继续大放异彩，并带领法国起泡酒(Cremant)与卡瓦(Cava)起飞

现如今，普洛赛克已经是除法国以外的各大起泡酒市场上销量最高的起泡酒了，毋庸置疑，它也将在2018年继续大放异彩，特别是在美国、英国以及德国。事实上，许多葡萄酒爱好者正是通过普洛赛克认识到了起泡酒的美妙之处，并且意识到起泡酒不仅仅局限于特殊场合，在日常生活中也可以尽情饮用。这一消费观念的改变也将使法国起泡酒和卡瓦在2018年变得更加流行，同时也说明了消费者在求购起泡酒时，越来越关注其风格的多样性了。

6. 酒体轻盈的葡萄酒将变得更加流行

众所周知，饮食与美酒之间存在着一层密不可分的关系。随着近年来人们对健康问题的关注不断加深，饮食中蔬菜类食物的比例也逐年提升。这些素食爱好者或将在2018年引领一股新的葡萄酒潮流，即在佐餐酒的选择上从酒体饱满的红葡萄酒，比如西拉(Syrah)和仙粉黛(Zinfandel)等转移至酒体更为轻盈的红葡萄酒上，比如品丽珠(Cabernet Franc)和黑皮诺(Pinot Noir)葡萄酒以及桃红酒和白葡萄酒。据葡萄酒作家托尼·乐福(Tony Love)预测，品丽珠将会在2018年大放异彩。

7. 雪莉酒(Sherry)将迎来强势反弹

据相关数据显示，过去一年内，雪莉酒的销量上涨了25%。在人们的固有印象中，这种古法酿制的加强酒通常被认为是老妇人们的最爱，不过这种印象已然发生了改变。如今，雪莉酒正受到越来越多年轻饮酒者的追捧。此外，波特酒(Port)和马德拉酒(Madeira)也正在年轻的饮酒者群体(25-40岁)中实现着复兴。

8. 小众产酒国及品种将持续受到关注

2018年，人们对于小众产酒国及小众品种的关注将有增无减。葡萄酒消费者们将会在市面上找寻到更多此前默默无名的品种，比如格鲁吉亚的晚红蜜(Saperavi)或者土耳其的宝佳斯科(Bogazkere)。此外，市面上也将出现越来越来多来自小众传统产酒国的葡萄酒，比如克罗地亚的玛尔维萨(Malvazija)葡萄酒和特朗(Teran)葡萄酒，以及匈牙利的公牛血混酿(Bikaver Blends)和富尔民特(Furmint)。

9. 更多的葡萄牙葡萄酒将走进消费者的视线

就在去年，葡萄牙仅有5个资格分类(Qualifying Category)，而现在这个数字已经上升到9。随着越来越多葡萄牙葡萄酒进入市场，我们将在新的一年里品尝到更多由闻所未闻的葡萄品种所酿制的葡萄酒。

10. 澳大利亚葡萄酒的消费量将实现增长

除了葡萄牙，2018年对于澳大利亚来说也将是杰出的一年。2015年至2016年，澳大利亚葡萄酒在全球市场中的消费量实现了11%的增长，而这个上升势头将在2018年持续下去。其中，塔斯马尼亚(Tasmania)的黑皮诺以及玛格利特河(Margaret River)的霞多丽(Chardonnay)是推动澳大利亚葡萄酒全球消费量增长的两大功臣。