

易道酒经 |

谁是勃艮第酒背后的推手

■ 徐菲远

全世界酒迷和藏家们对于勃艮第葡萄酒兴趣的不断上升,推动该产区在伦敦国际葡萄酒交易所(Liv-ex)的份额从2010年的1%升至2017年的12.3%,而衡量最为活跃的勃艮第葡萄酒的勃艮第150指数(Burgundy 150)上升了惊人的108%。

是什么造就了勃艮第葡萄酒如今的强势地位?让我们一起来看看近几年勃艮第酒的价格变化情况,分析勃艮第酒上升的主导力量,解读“勃艮第现象”的背后因素,并探讨勃艮第酒的未来走势。

勃艮第150指数一马当先

进入2018年,市场传递出多个信号。初步迹象表明,2016年份勃艮第期酒的市场接受程度不错。但另一方面,勃艮第150指数在近两个月内出现下滑。从对比顶级勃艮第和波尔多酒价的DRC与波尔多一级庄价格比可以看出,DRC指数在相当长的时期内一直走势强健。随着市场的关注重新回归波尔多,勃艮第是否能保持2017年的势头?

勃艮第150指数从创立开始,保持着11.2%的年复合增长率。近些年来影响波尔多精品葡萄酒市场的关键事件,比如2008年的雷曼兄弟破产,2011年开始的中国政府限制“三公消费”,对于勃艮第150指数的影响都非常有限。该指数唯一出现下滑的是在2013年,市场的普遍下滑使得勃艮第酒也未能幸免。

过去2年间,勃艮第150指数跑赢了Liv-ex的所有其他指数。与其他指数一样,英国脱欧公投造成的英镑贬值刺激了勃艮第150指数迅速上升。但在其他产区指数放慢脚步的2017年,勃艮第150指数却仍然获得了19.3%的上涨。这意味着勃艮第酒持续上升的推动因素在于旺盛的市场需求而非英镑的走低。

市场扩大

勃艮第酒最关键的发展期是在2011年,当时波尔多酒价格达到了历史最高点,市场的注意力开始移向勃艮第。随着勃艮第葡萄酒市场份额的上升,其在二级市场的交易广度和深度都在不断扩大。各级别的交易品牌数量(用LWIN7来衡量)都出现了上升。2017年在Liv-ex交易的勃艮第地区级葡萄酒数量大致相当于2007年交易的特级园(Grand Cru)酒款数量,这充分表明勃艮第葡萄酒已经受到国际市场的广泛认可,不仅仅是珍罕佳酿受到追捧,产量较高的村庄级葡萄酒也大受欢迎。

红葡萄酒占主导

■ 徐涛

总体来说,保健酒行业发展前景毋庸置疑。那么,未来的保健酒行业要保持可持续发展,需要在哪些方面下功夫呢?创新仍然是保健酒行业破局发展不可或缺的旋律。

产品创新是趋势

当前,保健酒市场面临的首要问题就是同质化,国内运作保健酒的基本上都大同小异。众所周知,劲酒、椰岛鹿龟酒的主要功效无非是免疫调节、抗疲劳、辅助功效也都是补肾。同样的配方,同样的功效,剩下的就是激烈的同质化竞争。因此,产品能否从消费者的消费需求出发,强调口感、食品性状、养身等“亲和力”,抛开药物的药性,从调合人体生理健康,在精神与生理上找到切入点,在原料、功能、口味、色泽、药香、生产工艺、营养均衡和吸收对比上进行创新,将决定市场销售的成败与否。

追本溯源,保健酒就是增加了药材原料使之具有药用价值的酒。古时的药酒有多种,除了我们熟知的壮阳之外,还有抗风湿、抗关节疼痛、活血化瘀、排毒除火等。那么结合现代人的生理、心理需求,保健酒应用的市场十分广阔。举例来说,劲酒传统上是补肾壮阳的补酒,这也是中国保健酒企业最为看重的功能,再者就是由药酒或中药泡酒演化来的祛风散寒改善关节痛,还可以开发以美容养颜、补血益气为功效的低度保健酒,抓住女性的消费心理,从而开创新的天地。贵州茅台集团作为中国知名的酱香型白酒企业,西丰,作为鹿产品原产地保护区域。一次茅鹿传奇的邂逅,创造出“茅鹿源”保健酒品牌。茅鹿源保健酒就是“一瓶好酒+一个好配方+一只鹿+一个好生态”的完美融合,作为一个新品类茅鹿源必将带动行业新发展。

“茅鹿源”保健酒的“养生之源”价值体系打造基于“基酒、配方、工艺、原料”的探究与追寻,在茅鹿源品牌核心价值基础上,构建出茅鹿源独有的价值支撑体系;茅鹿源提出“酿



虽然从2007年以来,勃艮第所占份额也出现了轻微震荡,但无论从金额还是数量来看,红葡萄酒都比白葡萄酒的交易更加活跃。最近三年来,红葡萄酒已经占到了总交易额的75%。虽然交易范围不断扩大,主要还是集中在夜丘区(Cote de Nuits)的红葡萄酒。

近期还出现了一种新的趋势:勃艮第白葡萄酒的交易量下降,但交易额并未随之减少,表明高价位的白葡萄酒交易量出现上升。

总体来看,勃艮第酒的二级市场自2011年开始一直在不断壮大。但尽管如此,重点仍然集中在夜丘的顶级红葡萄酒和伯恩丘(Cote de Beaune)的白葡萄酒上。交易范围的扩大表明市场信心在上升,但市场流动性仍然无法与波尔多酒相比,这主要受其产量所限。

品质≠价格

勃艮第的期酒发布价格并不总是与年份品质相关联,而更多地受供应量的影响。酒庄一般依据当年的产量和品质以及下一年份的产量及品质来确定价格。以2016年份为例,虽然这是1985年以来的最低产年份,但2017年份良好的生长季制约了其价格的上涨。

而从《葡萄酒倡导家(Wine Advocate)》的评分与各酒庄的期酒发布价对比也不难看出,酒款价格与其品质的关联并不明显。

结合Liv-ex的数据可看出,期酒发布价格与现货交易价格是紧密相联的。供应压力也是决定价格的一个重要因素,2013和2014年份的期酒发布价格出现下降(最高品质的特级园除外),除与之前年份产量较高有一定关系之外,这两个年份的相对低产也使得发布的数量下降,制约了价格的上升。

相比之下,波尔多期酒的发布定价却有

所不同,顶级酒庄的品质对于价格起到了至关重要的影响。比如,2007、2013等较差年份的发布价比2009、2010等好年份价格至少相差一半。

名望和稀缺性决定价格

勃艮最著名的罗曼尼-康帝酒庄(Domaine de La Romanee-Conti)近十年来的走势十分抢眼。其中伊瑟索(Echezeaux)表现最为强势,自2007年底以来价格已经上升了250%,在DRC这一超级品牌下,伊瑟索是最便宜的酒款之一,自英国公投之后,伊瑟索涨势最猛,相比之下,罗曼尼-康帝却成了表现最差的酒款。

虽然勃艮第150指数是勃艮第葡萄酒价格走势的晴雨表,但许多酒款的价格实际上并未出现显著上升。市场似乎固执地认为,好酒庄每年都会酿出好酒,而市场价格也主要围绕着那些最知名的酒庄而波动。

香贝丹(Chambertin)就是一个很好的例子,阿曼卢梭父子酒庄(Domaine Armand Rousseau)和特拉佩父子酒庄(Domaine Trapet Pere et Fils)两大酒庄的品质都非常出色,但走势却迥异。

阿曼卢梭近十个年份的均分为95.3分,特拉佩的均分为93.9分。但阿曼卢梭的香贝丹指数自2007年以来上涨了250%,自2003年更是上涨了超过500%;而特拉佩自2007年以来仅增长了100%。

极低的产量加上一系列令人失望的收成,价格上涨也就在意料之中了。在勃艮第分级体系中,顶级葡萄园不可能增加,近几个收获季又是创记录的低点,进一步拉低了产量。根据勃艮第葡萄酒协会的数据,自2011年以来,每年的期酒交易量都低于长期平均值72,700千升。而2016年份的期酒销量更是创

下1997年以来的新低,仅有55,700千升。而特级庄产量仅占这一数字的1.3%,也就是724千升,相当于2017年仅有95万瓶特级庄酒进入市场。

价格会继续上涨?

Liv-ex数据表明,亚洲消费者对于勃艮第酒的兴趣不断上升,推动了二级市场价格的上涨。

目前,Liv-ex约20%的会员位于亚洲,但他们占到该平台勃艮第酒交易额的20%~30%。2017年,这一比例有所降低,因为英镑贬值,英国酒商借机屯货。当然,英国酒商也并非只卖给英国人,其中相当一部分流入了其他国家。

在全球财富增长的同时,勃艮第葡萄酒的供应量却十分有限,这意味着更多的资金追逐少量的酒款,必须给酒价带来压力。虽然只有极少数人有能力购买勃艮第最昂贵的酒款,但这一群体却在不断扩大。

自2007年以来,全世界亿万富翁的人数已经翻倍,仅从中国来看,这一数字就已经从2007年的零增加到2017年的319人。

股市的上涨也是全球财富增长的证明。之前的研究发现,证券市场与勃艮第指数在很多时期都有着一定的关联性。此外,在2009年至2011年期间的波尔多酒市场泡沫期,拉菲葡萄酒的价格与上证指数密切相关。而从近两年的数据来看,恒生指数、纳斯达克指数和勃艮第150指数也表现出一定的关联性。

近年来,我们曾多次质疑勃艮第酒价是否会继续上涨。但在供应紧缩、需求增加和产量下降的背景下,顶级勃艮第酒价格不太可能出现下降。当然,消费者总是在寻求“价值之选”,比如前面提到的伊瑟索,成为市场黑马。

保健酒持续发展破局的五个创新

■ 徐涛



造原生态、配方原生态、原料原生态、工艺原生态”的生态体系。所用配方源于中国历史上最大方剂著作《普济方》,鉴方万余部,方成“参鹿调养之方”,去其燥留其温,滋身养神,消除疲劳,提高免疫。

保健酒产品品质在今后的发展中,必然会走向细分化的道路。如果针对老年人开发的产品,就要在功能和质量上下功夫,而针对年轻人开发的产品,就要在包装和口感上符合年轻人时尚、创新的特征。根据产品的定位,角逐不同的目标市场,实现差异化诉求。

品类创新是破冰的重要利器

随着消费需求的多样化趋势明显,近些年,一些保健酒企业开始针对不同消费人群的需求开始探索保健酒品类的创新,以此来开发新的市场。从2013年开始,品类创新最为显著,也最具关注价值的二个方向就是以葡萄酒为基酒和以枸杞酒为基酒的保健酒品类的日益活跃。

由于人们长久以来抱有“保健酒等同于药酒”的思维惯性,饮用保健酒的消费群体一直以中老年人为主。现在这一情况已经发生改变,调研发现,一部分年轻人消费群体习惯在小餐饮终端、大排档、烧烤店里面即饮保健酒(如劲酒),保健酒已成为盛行的佐餐饮料酒。喝酒,喝保健酒,已经成为很多年轻人的生活习惯。关于消费者年轻化主要有两大原因:一方面,年轻人因为生活工作压力大,普遍存在亚健康问题,开始更加关注自己的健康,于是慢慢接触并饮用保健酒。另一方面,保健酒企业也在努力改善口感,提高品质,同时在宣传上淡化功能强调健康,引导消费者走出“喝保健酒可以治病”误区,使年轻一代慢慢接受了“喝保健酒就是喝健康”这一健康饮酒理念和健康的生活方式的普及。

酒体低度化的潜在趋势

健康饮酒、科学养生、淡雅低度,这是一潜在趋势。主流保健酒的酒体度数相对高,大部分都在30°~40°之间,和白酒有近亲血缘关系。从消费群体分析,“度数低”的特质,会深深迎合了现代人健康饮酒、科学养生的理念。

健康理念仍需要进一步培育

现代社会生活节奏快,人们生活压力大,人们更加注重身体机能各项指标的平衡,健康是永恒不变的话题。它顺应了人们注重调解机体功能,追求健康生活方式,身体健康也是提高幸福指数的意向重要因素。因此,健康饮酒是符合时代发展的大趋势。劲酒多年来一直在实施产品销售的同时,力求把健康高品质的产品和健康生活的理念融入到市场推广给广大的消费者。从1987年至今,中国劲酒一直在倡导“适量饮酒,健康生活”的理念并予以传播和推广。对保健酒行业而言,当下最重要的一件事是在消费者的立场上,倡导培育健康饮酒,饮健康酒,推动行业健康发展。

消费群体年轻化不容忽视



五年调整期后 酒业的变与不变

从2012年下半年到现在,经过五年多的调整,酒业又出现了一个新的发展阶段,进入一个相对稳定期,那么这个相对的稳定期,未来有哪些变量呢?

今天为大家分享的主题是酒业发展的下一步,也是未来我们如何规划?

为什么要提这个主题呢?因为从2012年下半年到现在,经过五年多的调整,酒业又出现了一个新的发展阶段,进入一个相对稳定期,那么这个相对的稳定期,未来有哪些变量呢?

品牌格局相对稳定。区域竞争碰撞不断,这一点从酒业总体格局来看,名酒和省级龙头品牌共同主导的市场大格局也相对稳定,行业调整让他们进一步强身健体,增强了市场的竞争力。同时相爱必定想杀,名酒的深度下沉必定带来和省级龙头品牌的激烈碰撞。如湖北市场古井并购了黄鹤楼之后,没有太大的动作,稻花香、白云边仍然主导着整个市场,仍有很多不确定性在未来可能发生。

同时有些龙头企业看似平静,但暗中也反向并购、上演蛇吞象的逆袭,在相对稳定的品牌格局下,竞争和合作将成为新的主题。笔者的另外一个观点是,其中一个观点是相同的,不管是全国龙头跟省级龙头、区域龙头的碰撞相对要比以往碰撞的更加激烈,为什么呢?因为名酒的下沉和名酒的集中化时代来了,名酒的集中化会收割一类市场、二类市场、三四级市场,甚至会下沉到乡镇村。比如洋河已经下沉到河北等地的一些乡镇村了,这样的话就会产生激烈的碰撞,另外对省级白酒,对于很多区域龙头来说,面临着整个商务升级的挑战,消费迭代的挑战。还有一个观点,有些省级龙头,有可能在这轮商务升级、消费迭代、第二次产品升级浪潮之中进行坍塌或降维,这绝不是危言耸听或者哗众取宠,而是正在发现和发生的事情。

我们看到很多省级白酒,连续三四年没有增长了,同时在行业整个调整期过后,名酒集中化时代来临,商务升级的时代来临,企业的高端产品有没有准备好,有没有新的模式,如果都没有就会面临继续疲软下滑或者是降维,甚至被淘汰的命运。

厂商关系相对稳定。经销商升级进化的是变量,大致来说,从黄金十年到五年的调整期,厂商关系经历了两个阶段,一个是黄金期的厂商强弱,扁平化是行业的风潮,强势压货是厂家的一种常态,此时,经销商积极求变,进行改制或改易旗帜。在行业调整期,厂商琴瑟和鸣,厂家认识到让商家保持合理库存的重要性,经销商也意识到要和厂家风雨同舟,荣辱与共,才能更好的发展。随着整个调整期的平稳,整个行业向名酒集中,行业高端回暖,行业进入了大众升级、商务升级的阶段,厂商的实力和信心在逐渐恢复,整个市场的营销水平也在提升。在这种情况下,经销商经历了行业调整,经历了电商冲击,同时商二代等新鲜力量补充之后,开始了新一轮的进化,厂商关系不再是简单的行业调整 and 变化,而是各自的进步程度。看来,谁进步的快,谁就会有主动权。也就是厂商关系要发生变化,笔者认为影响未来酒业的有四个新的模式:社群化、阿米巴化、合伙人制和品牌内容传播的内容化,包括品牌IP化。在这种营销模式中,就会诞生新的酒商,新的酒厂,新的酒企。这里面就面临着厂商关系的重新优化或重新打乱,新型的酒厂关系兴起,那么是什么样的新型厂商关系呢?

未来合伙人制是解决老的厂商关系的一种很好的办法,也就是说你中有我,我中有你,不是简单的代理关系,而是一种合伙人模式,除了赚取合理的利润之外,如果发展的好的,未来还可能成为上游的股东,上游的合伙人,甚至是区域的股东、区域的合伙人,这是一个很大的变化,笔者认为也是未来的一个趋势。

渠道相对稳定。社群和新零售成为新的变量,经过团购主导带动销售模式变化之后,如雨后春笋般的烟酒店渠道大潮退去,传统渠道本身的价值再次回归。商店、商超、酒店、流通依然发挥着各自的价值,但是他们在降效,整个流通行业受整个新零售连锁行业的影响与冲击,比如中粮名庄茶、1919等新零售模式冲击着他们。

对于一些传统的团购模式降效是非常大的,新型的团购方式比方说社群方式正在崛起。今年卓鹏战略提出的新零售模式在糖酒会期间4-6个论坛上做重磅发布和重磅演绎。一是整个新零售在做商业层面流通渠道如何进行演变和发展,有没有新的模式和运营方式,这里面我们会以中粮名庄茶案例系统去解读。另外新零售与新酒种的培育,新型酒企和新的中高端品牌、产品,一些传统的酒企、酒商如何进行新零售转型,笔者在两个论坛上,结合养生白酒五行和合案例、中国沈酒庄酒案例演绎传统酒企、传统酒商如何进行新零售体验中心的模式转型。

(据老田煮酒)