

## 英镑贬值 推动英国酒出口上升

徐菲远

虽然英国既定的脱欧导致诸多问题出现,但来自独立全球供应链标准组织 GSI UK 一份新的报告显示,脱欧带来的英镑贬值却使得英国本土的啤酒、金酒等在国际市场上极有价格优势,从而推动了英国酒类的出口。

该报告显示,截至2017年11月的一年间,英国食品出口额增长了12%,其中酒精饮料增长最为显著,达16%。这一年间,英国食品饮料的出口总额增长了26亿英镑。目前,出口在英国食品饮料业占到了15%,而2013年仅占11%。

该报告称,“一个不容置疑的事实是,脱欧带来了出口的爆发性增长,主要原因就在于英镑的下跌。”自英国公投决定退出欧盟以来,英镑兑美元汇率下跌了约5%。

就在这一消息发布不久前,英国环境、粮食和农村事务部宣布,2017年英国对于中国市场的出口额达到5.644亿英镑(合7.836亿美元)。

2月份,英国皇家税务与海关总署(HMRC)发布的数据显示,2017年英国的金酒出口增长了超过一倍,达到了创记录的5.3亿英镑。

除了针对出口数据进行分析和预测之外,GSI UK 还就未来出口增长的预期向会员进行了问卷调查。结果表明,超过半数(56%)的受访者认为未来5年出口将占到更大比重,其中精酿啤酒和金酒将在国际市场更受青睐。

GSI UK 的 CEO Gary Lynch 表示:“英国食品饮料以高品质享誉全球,出口遍及世界每个角落。政府官方数据显示英国的食品饮料出口额达到220亿英镑,全世界的消费者对于英国产品的兴趣无疑将会继续上升,我们的会员们对于未来数年普遍持有相当乐观的态度。威士忌和三文鱼是我们的出口支柱,但国际市场对于英国啤酒和金酒的需求也在强劲上升。”

## “骨子里的中国” 汾酒与鸡尾酒的碰撞

姜磊

日前,借着2018布鲁塞尔国际葡萄酒大奖赛(简称CMB大奖赛)在北京海淀举办的东风,在酿酒大师艺术馆内,汾酒集团董事长李秋喜用汾酒调制的鸡尾酒同CMB大奖赛创始人路易·哈弗、主席卜杜安·哈弗及一众国际大师密切交谈,李秋喜还将现场签名的青花汾酒赠予CMB创始人路易·哈弗先生。

汾酒以其中国气派、中国品质、中国精神,成为传承中华文化、彰显精湛品质、展现民族精神的绝佳代表,也是世界了解中国、理解中国,真正看到“骨子里的中国”的友谊之窗。

为了加速全球化的步伐,汾酒在一个个国际舞台与世界交流,为中国白酒代言。有着“酒界奥斯卡”之称的布鲁塞尔国际烈性酒大奖赛,是世界烈酒对话的巅峰平台。

早在5月7日,比利时布鲁塞尔国际葡萄酒和烈酒大奖赛主席卜杜安·哈弗等一行就曾到访汾酒集团,就“申办2019比利时布鲁塞尔国际烈酒大奖赛”与吕梁市、汾阳市主要领导和汾酒集团党委书记、董事长李秋喜等进行深入交流。

在交流座谈会上,李秋喜董事长表示:在国家一带一路经济带建设的大背景下,汾酒作为民族品牌的代表,国际化进程的步伐进一步加快,从而带动白酒文化的价值回归,为中华文化的弘扬发展贡献自己的力量。

近年来,汾酒抢抓机遇,积极参与了2017欧亚经济论坛、第九届中美企业峰会、哈佛中国论坛、巴菲特股东大会中美投资人酒会等大型活动,汾酒以其深厚的历史文化、精湛的技艺和品质,成为展现民族精神的绝佳代表,开拓了汾酒的全球化视野。

在汾酒集团承办的世界酒文化博览会上,与来自世界各地的优秀烈性酒产区代表共同探讨了国际化经验,并且在2017年上海国际酒会上,汾酒的所在地吕梁市获评“世界十大烈酒产区”荣誉称号。正是因为汾酒有着高于国际,严于国内的中国标准,汾酒才能在世界市场中强势亮相,代表中国白酒走出一条国际化的新路径,推动中国品牌进入高质量发展新时代。

卜度安·哈弗主席也高度称赞了汾酒。他说,汾阳杏花村是一座历史悠久、文化底蕴深厚的地方,汾酒是中国酒魂,有着6000年的历史,它的发展离不开历史的传承和时代的创新。相信这里生产出的是最好的中国白酒。

此次北京会面,对于2019布鲁塞尔国际烈酒大赛落户汾阳,埋下了众多猜想与期许。

# 五大白酒酿造遗址 为中国白酒文化正本清源!

肖川

2018年全国两会,数位白酒界全国人大代表在“白酒申遗世界文化遗产”的发声成为行业最强音,足见文化对于白酒今后发展和走向世界的重要性。上月下旬,中国酒业协会年度会议上,“中国白酒文化正本清源行动”被列入年度重点工作之一。

“文化”之于世界、国家、民族、个人,放在什么样的重要位置都不为过!也正因为如此,行业对于酒文化的挖掘成癖上瘾,作为世界四大文明唯一不断代的古国,五千年文明史,一万年文化史,加之酒这个奇妙的产品本身就与人类历史伴生与文明同步,无论怎么讲,似乎都不为过。

但白酒不是无法触摸的思想,其文化的属性,首先服从于物质的属性,我们认识白酒,是从其物质属性开始,物质的酒,它是产品,是科学,要用技术和品质解读,再美妙的中国酒故事,再好听的中国酒声音,也要尊重历史、尊重科学,否则,就是无源之水,无本之木。轻者,混淆视听、哗众取宠;重者,颠倒黑白,误导历史,贻害无穷!

中国酒业协会的报告认为:有关白酒的谣言存在太多,我们必须深刻反省。白酒文化到了必须正本清源的时候了,胡乱制造必须受到打击,伪文化、乱象必须要予以痛击,要让谣言无处藏身,让谎言不攻自破,让误导无路可行,让胡乱制造人睡弃。所以,对中国酒业协会史无前例地向白酒文化的“假历史”“伪故事”猛烈开炮,有良知的专家和企业家无不拍手称快,点一万个赞都嫌少!

如何还原中国白酒文化的真实?如何讲好中国白酒的故事?如何文化同源探寻、论证中国白酒的起源和发展历史,继而凝聚形成产业共同的白酒历史记忆?下面这篇文章有99.99%的正确答案。因为,迄今这五大白酒酿造遗址,都有国家公信力背书,其白酒文化握有“全国重点文物保护单位”的“尚方



宝剑”。

### 1、全国重点文物保护单位之泸州老窖窖池群遗址

1996年,泸州老窖窖池群作为首个白酒行业酿酒遗址,入选第四批全国重点文物保护单位。1952年,全国第一届评酒会上,被评为新中国四大名酒之一,泸州老窖拥有明代窖池4口,百年以上清代窖池1619口。

### 2、全国重点文物保护单位之水井坊遗址

1998年四川全兴股份有限公司(水井坊)酒厂改造时,发现了酿酒遗址,考古确定明代窖池2口,清代1口。1999年,水井坊遗址被列为“1999年全国十大考古发现”,2001年被评为“全国重点文物保护单位”。

### 3、全国重点文物保护单位之剑南春天益老号酒坊遗址

剑南春“天益老号”酒坊遗址,是一处规模宏大,布局配套设施齐全、遗迹保存较为完整、特色鲜明的清代酿酒作坊群,被评为

“2004年度中国十大考古新发现”,2006年入选第六批“全国重点文物保护单位”。

### 4、全国重点文物保护单位之刘伶醉烧锅遗址

刘伶醉烧锅遗址位于河北省保定市徐水县刘伶醉酒厂第一制酒车间。1997年,刘伶醉酒厂在车间改建时,发现古井遗迹,确认元代窖池1口。2006年,刘伶醉烧锅遗址被列为第六批“全国重点文物保护单位”。

### 5、全国重点文物保护单位之李渡烧酒作坊遗址

2002年李渡烧酒作坊遗址被评为“全国十大考古新发现”,2006年被评为第六批“全国重点文物保护单位”。李渡烧酒作坊遗址迄今出土元代窖池13个,明代窖池9个,清代窖池32个,是目前发现年代最早、遗迹最全、遗物最多、延续时间最长且最具有地方鲜明特色的古代烧酒作坊遗址。

从李渡元代圆形砖砌地缸发酵窖池、到

明代腰形窖池,再到清代底部涂泥的砖砌长方形窖池的演变,是认识中国蒸馏酒酿制工艺发展历史的重要资料。

同时,在李渡元代烧酒遗址发现的元、明、清至近代的73件饮酒器,整体上呈现逐渐变小的趋势,是证明我国蒸馏酒酒精度逐渐提高的重要佐证。

李渡元代烧酒作坊遗址的发现,也证实了李时珍《本草纲目》所记载的“烧酒非古法,自元时始创”的说法,证明了中国在元代已出现固态发酵制作蒸馏酒的技术,解决了中国蒸馏酒起源这一重要问题,是名副其实的中国烧酒祖庭。

乔治·奥威尔曾在他的长篇小说《1984》中写道“谁掌握了现在,谁就掌握了历史;谁掌握了历史,谁就掌握了未来”。历史给予现在以未来,这些拥有百年甚至千年的白酒遗址,正是历史厚赠给中国赠给人类最好的礼物,也正是这些酿酒遗址的出现,才使得人类能有口福喝到文物级的好酒。

# 痛并成长着的国产啤酒面临怎样的竞争格局?

夏日初至,卖场内的啤酒区域已露出繁忙态势,啤酒促销堆头旁出现了一批批驻足观望、计算价格的消费者,商城导购员们忙着补货上新,另外,随着俄罗斯世界杯临近,与足球赛事相关的活动海报和宣传物料也在最近悄然登录各终端,为今夏的啤酒市场增添了营销氛围。

这是记者目前在成都卖场内看到的场景,去年大约同一时间,糖酒快讯对成都KA渠道国产啤酒的竞争环境进行了走访,并撰写《一线调查:低价竞争,角力中高端,国产啤酒与进口啤酒恶战加剧》一文,一定程度上反映了国内啤酒在卖场内的竞争生态。那么,在经历了2017年进一步产能调整、产品升级及价格抬升后,国产啤酒品牌又面临着怎样的竞争格局?

## 缓冲区“消失”: 国产啤酒直面两大战场

啤酒行业的竞争格局中,“2元”之间便是价格带区分,甚至演变为众多品牌难以逾越的屏障,在压榨程度更为激烈的啤酒市场交锋中,企业的每一次抉择都不容闪失。在成都某卖场记者看到,金威啤酒、雪花、崂山、青岛啤酒的低端主销产品占据着堆头的醒目位置,这种以低价为卖点的商场促销活动依旧吸引了大批消费者驻足,但与此同时,某韩国进口啤酒和科罗娜也被列入促销阵营,优惠后价格在10元以内,进口啤酒如今也不再高高在上,更接地气的售卖策略加深了消费者对啤酒品质的新认知,市场培育进一步加强。

在陈列区,在6元区间的国产啤酒大军较之去年有明显的“缩水”,而在8-10元带,在此价位区间一直较为强势的嘉士伯、百威经典装产品身边多了许多“新面孔”,一批国产啤酒升级型新品(500ml)开始与之展开直接较量,例如雪花概念系列。另外,在个别区域表现突出的“日系双雄”也在分享着这一区间的市场蛋糕。

不久前青岛啤酒的一季度报显示,旗下奥古特、鸿运当头、经典1903和纯生啤酒等高端产品取得同比增长6.9%的成绩,这在其终端的陈列表现上能够得到印证,然而它们对应的竞品也同样强势,因此接下来的增长轨迹亦不容乐观。

另外,记者发现相对过去较为纷杂的进口啤酒区,一批德国、比利时、西班牙等国的进口啤酒品牌经过几年的市场洗礼,也逐渐筛选出口碑和市场接受度较高的品牌(瓦伦丁、奥丁格、福佳等),他们作为国内消费者较早接触的“启发口感”类产品,如今在价格上也愈发亲民,加之时常进行的促销活动,让它们成为8元区间成为国产啤酒高端化



道路上的“拦路虎”。

数据显示,今年1-3月国内市场累计进口啤酒数量为14.94万千升,同比增长26.8%,涉及金额约10.55亿元,同比增长33.7%。同样今年一季度,国产啤酒累计产量903.9万千升,同比增长1.3%.....

从进口啤酒近年来势汹汹的走向来看,国产啤酒将继续和这群“入侵者”碰撞出激烈的火花,如今进口啤酒从2011年的6.7万吨已经增长到了今天的71万余吨,虽然仅占国内市场份额的约2%不到,但在终端对国产啤酒产生的冲击不容小觑。

## 修炼内功: 国产啤酒的爬坡仍需时间

行业评论员朱丹蓬曾表示:“中国啤酒产业的同质化程度非常高,无论在产业端还是渠道端,中低端啤酒产品的利润都已经见底。”于是2017年以来,在青岛啤酒、华润雪花带领下,国产啤酒数次提价,整体提价幅度在10%左右,除了抵消由于同期以来原材料端的价格上涨带来的运营压力,更为重要的是在此过程中重新塑造产品体系,围绕高端、超高端开辟新的战场。

许多国产啤酒品牌的升级谋划早在几年前便陆续展开,直接表现在一系列定位高端的国产啤酒新品相继面世,在如今行业得市场从过去的6元战场迈入到8元竞争时代,并继续向10元以上价格带将发起战略冲锋。在今年一季度报告中,青岛啤酒、重庆啤酒、珠江啤酒的利润增长明显,这跟其品牌结构优化密不可分。

另外,随着国内啤酒市场大刀阔斧的整合基本告一段落,在集中化趋势加强的大环境下,啤酒巨头们去产能步伐加快,在主动关闭一批中小规模工厂后,转而谋求“量与

利”的协调,寻求高质量增长,比如雪花啤酒提出的2018“大决战”战略中,“有质量增长、转型升级、创新发展”就被视为战略重点。

除此之外,对于国内市场近300家小型啤酒企业来说,虽自身规模不大,但却占据中国啤酒行业20%的市场份额,如今这些区域属性明显的品牌不得不在价格战与品牌战之间寻求更为谨慎的生存之道。

至于国产啤酒们的内功修炼在接下来会以何种姿态改变市场,目前来看,唯有时间能够给出更清晰的答案。

## 业绩背后的乌云: 国产啤酒的品牌塑造还需火力

随着国产啤酒各项利好数据的出炉,行业开始谈论“拐点”与触底反弹之类的话题,似乎都在传递令人振奋的积极信号,然而在消费者层面,国内啤酒企业还面临着很多补课项目。在一系列的涨价风、升级迭代风袭过后,国产啤酒们肯定也得问下自己:“消费者是否买账?”

当下整体经济水平稳步提升,市场趋向多元化的大环境下,国内消费者能够接触更为丰富的啤酒产品,从而在价格与口感的对比中形成新的认知体系,这种成长过程较为明显。

这一背景下,很不幸(意料之中),国产啤酒的品质问题成为大部分消费者诟病的关键词。虽然过度纠结工业淡色拉格啤酒的口感风味有些极端,但随着国际品牌和进口啤酒的涌入,这一诟病内容会被不断放大。

但此次在走访中记者观察到,卖场内驻点促销员们有了新变化:在过去聚焦价格的推介话术基础上,他们也开始对产品口感和品质加以描述,类似泡沫特征、麦芽浓度以及符合产品特征的香气描述等也被纳入推介中,这一变化自然源自国产啤酒产品升级

中带来的品质自信。

同时记者对多位消费者采访后发现,“性价比”正代替“价格”成为他们在选择自饮啤酒时的重要参考,“从4元到6元左右的国产啤酒我基本上都有尝试,有时遇上搞活动,还能选到性价比不错的”,从事汽修行业的赵先生刚刚选择了卖场优惠力度较大的青岛啤酒经典1903极地欢聚版。而32岁的张先生已经逐渐改变过去喜囤货的习惯,开始“遍地撒网”,希望都能找到性价比高的产品。

对于国产啤酒生产企业来说,在产品价格抬升的同时注重对品质的把控,是快速获得消费者认可,以及产品升级迭代的关键。敢于向消费者表达/灌输出自己产品的特色和口感风味,是目前许多国产啤酒高端产品正需要做的事情,而这也是强化品牌特色和差异化标识的关键要素,这背后自然也涉及到对消费人群进行啤酒饮用文化、知识的传递。

过去几年来,国内市场日渐壮大的精酿啤酒(工坊啤酒)势力一直扮演者啤酒核心消费人群“培训导师”的角色,它们凭借小规模手工方式生产带来的产品个性化和特色化,为国人提供了更多的口感历练机会,进而成为国内高端啤酒市场扩容的有力推手。

如今随着影响力的加大,“精酿”一词的含义有了新的延展。例如白酒小酒类代表品牌小郎酒,便在其定位30元的升级新品的传播中加入“精酿小酒”理念,为其远高同类产品进行赋能,这在五粮液系列酒重点产品“火爆”小酒中也有类似的表述。因此对于国内啤酒生产企业来说,转变态度,并以“精酿之心”在内在品质上契合如今挑剔的消费者们,将是未来一项长期坚持的内容。

同时,在最新一轮品牌竞争中,一批带有新的品牌使命和年轻属性的产品,正在传统渠道之外需求开拓新阵地,夜店、个性化中高端餐饮店、新零售业态等年轻人消费聚集的渠道都将作为优选。庆幸的是,啤酒品类一直和新兴消费群体有着天生的默契,相对白酒、黄酒等在年轻消费者培育上的痛苦,啤酒有着天生的优势。因此这一轮国产啤酒们的年轻、时尚大战似乎是站在同一起跑线上,很快,像李宇春、张艺兴、张震岳等在内的偶像代言人们便开始登上啤酒的传播舞台。

而关于国产啤酒的品牌竞争力打造,中国酒业协会啤酒分会秘书长何勇认为,“啤酒行业面临原料对外依存度高、惯习市场竞争压力大、生产成本变化大等难题,未来啤酒市场发展必须建立在打造中国啤酒文化的基础上,其中品牌文化与品类文化应并重。”

对于国产啤酒来说,这意味着时间、阵痛、变革以及希望.....