

# 我们该用什么样的杯子喝黄酒?

尽管黄酒行业 2018

年向好,但与其他酒种相比,黄酒的增幅还不够强劲,上规模的企业还不多,一些企业产品销售区域性比较明显,黄酒的人才储备工作也有待加强。龙头企业并没有起到很好的带头作用,一些知名企业宣传对象依然以经济基础较好的中老年人为主。



■ 许益鸣

当人们知道用什么样的杯子来喝黄酒的时候,就是中国黄酒真正意义上的复兴之日。

2017年1至12月,纳入国家统计局范畴的规模以上黄酒生产企业121家,其中亏损企业3家,企业亏损面为2.48%。1至12月,规模以上黄酒企业累计完成销售195.85亿元,与上年同期相比增长3.13%,累计实现利润总额20.74亿元,与上年同期相比增长13.04%,亏损企业累计亏损额0.04亿元,比去年同期下降81.95%。根据海关总署数据,2017年1~12月份黄酒商品累计出口总额0.25亿美元,同比增长3.77%,累计出口量1.53万升,同比增长8.03%。

从整体数据上来看,尽管黄酒行业2018年向好,但与其他酒种相比,黄酒的增幅还不够强劲,上规模的企业还不多,一些企业产品销售区域性比较明显,黄酒的人才储备工作也有待加强。龙头企业并没有起到很好的带头作用,一些知名企业宣传对象依然以经济基础较好的中老年人为主,以期在高端黄酒这一领域站稳脚跟,但在营销过程中未能准确体现其黄酒独特的气质,在品牌推广与品类推广上没有做好详细的划分,加之一些黄酒的品牌与品类有一些纠缠,使很多消费者知道品牌而不知品类,知品类而不知品牌,严重阻碍了黄酒的推广普及之路。

■ 攘外:  
区域局限与价格诅咒

时至今日,黄酒依然没有摆脱其消费市

场的局限性——企业规模普遍过小,发展滞后,大多数的黄酒生产企业和消费市场都集中在江浙一隅。很大程度上限制了黄酒产品在全国范围的推广。黄酒并没有建立一个完整的消费场景,在聚会中更多人选择饮用白酒、啤酒、葡萄酒等,甚至在很多人的认知中黄酒主要用作烹调用酒,消费者的理念限制,使黄酒的消费市场越走越窄。经常有酒水从业者向笔者吐槽,很多黄酒的价格比矿泉水还低。

如何打破消费者心中的刻板印象,以建立更加完善的产品结构来获取更高的利润,似乎是企业、行业一直在思索的问题,去年12月,原中酒网创始人赖劲宇以义乌市丹溪酒业有限公司总裁的身份,高调发布了丹溪1327系列两款新品,其中丹溪1327·青瓷单瓶零售价799元,而丹溪1327·铁盖单瓶零售价达到2199元,当时赖劲宇毫不掩饰对丹溪酒业的愿景,直言“要让丹溪成为中国高端黄酒领军企业”。这样的定价在行业中引起了不小的波澜,主要是其高端定价于黄酒行业当前的低价现象形成强烈反差,当前低价仍是黄酒行业的普遍现象,也是限制其发展的重要因素之一。

公开数据显示,2013年黄酒行业收入154亿元,销量22.8亿升,均价不足7元/升。而2014年中国市场黄酒销量中50元/瓶价格以下的占到50%,其中有一半卖价不超过20元/瓶。200元以上售价的高档黄酒占比只有8.3%。

今年成都春糖期间,笔者拜访了丹溪黄酒的一位相关负责人,该负责人认为,几家老牌黄酒企业由于长久堆积下来的产品结构和

和价格体系已经在消费者心目中形成了严重“廉价”的刻板印象。因此老牌黄酒企业要想在高端黄酒取得突破,会有很重的历史包袱,并不容易。相反,像丹溪这类此前知名度并不高的企业,没有太多的包袱,经过一系列的包装后,在高端黄酒领域反而会更加容易切入。但遗憾的是,像石沉大海一样,丹溪1327系列的两款产品并没有真正的走进消费市场。

2016年起黄酒的低价局面开始有了明显改善,领军企业带头提价,同时,“高端化”成为整个黄酒行业近年来积极探索的发展方向之一。但与白酒等其他酒种相比,黄酒的低价局限尚未实现实质性突破,一方面企业盈利不足,难以走出去做市场,另一方面不出去做市场便难以取得更多的利润,因此陷入了一个循环的死结。严重拉低了黄酒的形象和价值观,导致整个黄酒产业发展受限。

■ 安内:  
暗流涌动的鉴湖

在黄酒开拓外阜市场困难重重的同时,黄酒行业内部的竞争也非常激烈,由于黄酒地域性强,产业高度集中,因此产品同质化非常严重,在这样的情况下难免出现一些恶性竞争,甚至出现了一些以次充好的情况,行业内部的价格体系被严重的扰乱,在消费者层面更是产生了负面作用,严重阻碍了黄酒的发展。黄酒走出江浙的同时亦要走出“鉴湖”——走出同质化严重的泥潭。

2014年,以坚持纯手工酿造而闻名的塔牌绍兴酒,推出了不添加焦糖色的“本酒”,并在

推广上强调“五本”的特性:其一,采鉴湖源头水与上乘太湖糯米,精选本地酒材,谓之“本地”;其二,由泰斗级酿酒大师掌耙,恪守传统,原生态酿造,谓之“本真”;其三,储于诸暨陈年陶坛,纳存天然陈香,谓之“本香”;其四,入瓶无勾兑,彰显自然原味,谓之“本味”;其五,丽质天成,无任何添加,谓之“本色”。只突出酒本身的优质,并没有像其它的黄酒企业一样在宣传上过分强调年份,同白酒一样,黄酒对年份的过度使用已经使消费者对其年份的标注失去了信任。

未添加焦糖色的塔牌本酒的问世,颠覆了所有传统黄酒的概念,使塔牌率先在黄酒行业中走出了差异化的路线,也为黄酒行业的横向发展提供了一个方向。在价格上,“本酒”亦偏于理性,并没有急于求成,1000毫升的本酒的终端价大约在1000元左右,成为了塔牌高端系列的拳头产品,“本酒”之后,塔牌的产品重心开始向“无添加”靠拢,2016年以后,塔牌陆续推出了100元至200元档无添加黄酒的“本美”以及亲民版的无添加黄酒“黄九鲜”,完成了各价格段“无添加”黄酒的覆盖。值得注意的是,“黄九鲜”在走向市场时,除了对传统工艺的宣传,植入了年轻化的元素,这对黄酒的推广和塔牌的长远发展都有十分重要的意义。在塔牌本酒上市三年后,2017年,古越龙山也推出了两款无焦糖色的黄酒——“天纯”,毫无疑问,无添加黄酒将是黄酒行业的下一个风口,同时,无添加黄酒有很大的潜力成为黄酒走向高端的一个突破点,但利用好“无添加”黄酒的机遇,决不是仅靠单纯的模仿。

■ 我们该用什么样的杯子喝黄酒

“我们该用什么样的杯子喝黄酒?”

每次遇到黄酒领域的工作者,笔者都会抛出这样的问题,但遗憾的是,一直没有得到满意的答案,黄酒分四种:元红、加饭、善酿、香雪,分别对应为干型、半干型、半甜型、甜型。每一种都有独特的风味以及无限的可能性。有些人说黄酒应该古朴的陶瓷杯品鉴,以体现中国黄酒的特色与历史,但这样便无法观赏黄酒琥珀般的动人色泽;有些人说应用高脚杯喝黄酒,以体现黄酒的优雅及色泽,然而这样的话中国黄酒悠久的历史便被西化;白酒、啤酒、葡萄酒,甚至威士忌白兰地清酒这样的小酒种,都有各自合适酒具,一些企业还定制了品牌符号性极强的专属酒杯。

也许,消费者知道应该用什么样的杯子来喝黄酒的那一天,就是中国黄酒真正意义上的复兴之日。

# 白酒消费迎拐点: 理性、健康为核心逻辑 次高端消费再升级

■ 祁三连

近年来,随着居民收入稳定持续增长,中产阶级和富裕阶层不断增加,消费水平和消费结构也在不断升级。宏观环境影响下,中国白酒行业稳步复苏并实现持续增长,高端白酒消费呈现大众化趋势。而低端白酒市场日益萎缩、显现产能过剩。顺应潮流,一些酒企也开始发力中高端白酒。

10月29日,中国酒业协会副理事长兼秘书长宋书玉在接受记者采访时表示,消费升级在白酒行业已持续两年多。消费升级之后最明显的表现是,消费者更希望喝一些更好的酒。而从市场情况看,名酒好酒销售状态都不错。经过五年多深度调整,越来越多的白酒企业愿意沉淀下来做好酒。整体行业品质升级非常明显。

■ 消费升级

在经历了几年的深度调整之后,白酒行业逐渐回暖,迎来了新的复苏周期。在消费升级的背景下,除了“高端化”,“年轻化”、“个性化”也正在成为白酒行业发展的新趋势。

尼尔森报告显示,2017年,高端白酒销售增速为37.3%,80后超过70后成为了白酒消费主力。白酒万亿以上消费中,80后占比为42.1%,70后占比为29.4%,90后占比为23%。尼尔森在《2017-2018年度全国酒类趋势研究报告》中表明:新中产阶级热衷喝白酒。与整体消费者相比,新中产阶级白酒消费特点有三点:第一是高消费,一年中每月白酒消费超过1000元的比例达到27%;第二是青睐高端产品,买700元每瓶以上消费者超过两成,达到22%;第三是具备增量潜力,新中产阶级对未来的预期是想买更多的白酒。

10月29日,正一堂董事长杨光在接受记者采访时表示,中国GDP增长以及房价不断上涨催生了不少新富阶层。而这使得市场出现了以茅台为代表的消费者;新城镇化建设也催生了一大批中高端白酒的消费者。多重因素促使白酒行业整体呈现消费升级。消费升级背后也有消费群体的变化。10



月24日,盛初集团董事长王朝成作了主题为《高端增长放缓 消费升级持续》的演讲。在演讲中,王朝成表示,2008年到2012年,白酒行业增长实际上是“三公消费”带来的,是政务和商务的“公务消费”推动了价格的快速升级。因为“档次”是政务消费必须的。因此,酒企不断加大档次的提升,所以团购营销在那时达到了极点。

而在当下市场环境中,宋书玉认为,白酒消费更关乎理性、健康消费。消费者更知性、更讲究。消费升级后不一定是比原来更贵,但更追求生活品质以及生活态度。理性和知性是背后的核心逻辑。

业内人士认为,在新的竞争环境下,以衡水老白干为例,其提出“喝老白干,不上头”这一消费理念。意在通过“不上头”将产品优势聚焦到白酒品质本身,或有利于在行业深度调整、挤压式竞争阶段迅速企稳,进而持续提升高端市场份额。

10月29日,上海君智咨询董事长谢伟山

告诉记者,“根据《2016年中国白酒行业白皮书》调研,八成的饮酒者喝酒以后感觉不舒服,其中第二天头晕的、上头的顾客比例高达56.9%。由此来看,赢得顾客选择的根本就是要提出与他们有共鸣的观点口号。”

■ 升级背后行业转型

我国白酒行业整体产销量自2013年以来进入低增速时代。随着消费升级以及消费者品牌意识的不断提高,行业集中度仍将处于不断提升的趋势之中,各个价格带的龙头企业将受益于结构性增长和挤压式增长,名酒景气度仍在延续。

中信建投最新调研报告显示,从中秋和国庆期间市场反馈来看,高端白酒仍然需求旺盛,次高端方面的消费升级仍在进行,主流品牌全年预计高增长无忧。

白酒分析师蔡学飞也注意到,近一两年来,白酒消费整体呈现明显的消费分化。随着经济结构发生变化,茅台、洋河、五粮液等

高端白酒均取得不错的业绩,而一些中低端产品反而在面临业绩下滑局面。而这也催生一批中低端白酒向中高端白酒转型。“白酒业的消费升级并非消费量、消费频次提升,而是呈现更多的品牌效应。消费升级背景下,白酒的品牌效应愈发明显。而这也带动不少区域龙头企业进行品质升级。比如:江苏今世缘,四川舍得,郎酒,新疆伊力特,甘肃金徽,陕西西凤,青海青稞等。”

杨光表示,目前白酒行业内三条线比较明确:第一,高端向茅台集中,茅台的不可替代性越来越强烈;第二,中高端向200元集中。过去200元没有全国性品牌酒企,这属于行业空白。现在这类竞争品牌比较多,主要是全国龙头和区域龙头竞争;第三,中低端向牛栏山集中,主要是放量。整体来讲就是,行业内集中效应最大,主要是头部和尾巴,集中效应最大。

王朝成表示,这一轮白酒业发展动力第一是消费升级;第二是集中化。“上一轮白酒业发展是量价提升。这一轮量实际是没有扩容的,行业开始走集中化之路,少数企业把别人的量抢来了,然后又卖得更贵了,有的就发展得很好,很多企业却发展的不好。集中化这种事情其实让企业享受‘叠加效应’,像茅台、五粮液,包括地方龙头酒企都是享受这个。”

山东温河王酒业集团总经理肖竹青认为,目前因为区域白酒龙头企业和所有一二线白酒都在加大力度推广高端白酒,所以高端白酒市场份额有碎片化趋势。比如酒鬼酒在推荐内参,西凤酒在推荐西凤酒秘级三十年年份酒,今世缘在推国缘,山东温河王在推广赞阳春,洋河在推广梦之蓝。高端白酒销售不再依赖传统渠道代理商,高端白酒销售主要依赖区域消费者意见领袖推荐和圈子营销,这种渠道模式区域酒厂更占有优势。茅台酒曾经的对手只有五粮液和国窖1573,现在因为高端白酒渠道模式的颠覆,每个省的地方酒企龙头企业都已经很荣幸地成为瓜分茅台酒高端市场份额的竞争对手。

“未来白酒行业将呈现高端放缓、次高端和中高端仍呈升级型增长。”王朝成判断。



## “小标酒”乱象: 餐酒摇身一变成 AOC 中级庄也能 OEM?

第99届全国糖酒商品交易会不久前在长沙落幕。如近几年每一届糖酒会一样,山寨酒都成为了部分酒商的吐槽点之一。今年秋糖,一些酒商则担忧小标酒项目(又称为简标酒)有可能引发消费者信任危机。

所谓小标酒,指不贴正标的国外原瓶葡萄酒运到保税区,利用保税区可以进行再加工的政策,按照国内酒商的需求定制正标。

然而,这种加速资金流转,提高进口商效率的模式如今却存在一些乱象,并对进口葡萄酒行业带来风险。

★ 餐酒标 AOC,产区随便标

秋季糖酒会主场馆开展第二日,笔者见有酒商在朋友圈发了如此感慨:小标酒在各个口岸的政策不一,在允许与非允许之间摇摆。如是正常的小标酒无可厚非,但不少企业却打着简标干着疑似套标的活。

据了解,小标酒最早发源于温州口岸。此后,广州、泉州、烟台、天津、南通、钦州等多个口岸都有企业做小标酒项目。一家涉足小标酒的供应链公司负责人告诉 WBO:“目前大概有大大小小 40-50 家企业在做。”

这名负责人指出:目前各个口岸的标准的确有所不同。有的企业利用一些口岸的执法部门对葡萄酒不熟悉,混淆葡萄酒等级,把餐酒当 AOC 级别产品推出,或者把 AOC 当餐酒进行报关。

一名最近刚去过江苏某口岸考察过小标酒的酒商就表示:该口岸的小标酒非常混乱!“有进口商不讲游戏规则,一些葡萄酒的品质口感很差,价格也非常低,10 元出头,订购三四十件即可定制标签。更关键的是,他们低级别酒打高级别标签,波尔多或罗纳河谷产区随便打,让人吃惊。”这名酒商说。

★ 有企业甚可做中级庄小标酒,专业人士称不合规

不仅如此,还有少数企业声称可以做中级庄的小标签酒。但一名小标签酒进口商指出:波尔多中级庄协会应该是不允许小标酒的,而且标签必须通过中级庄协会备案。

就此,笔者联系到拥有两家中级庄的法国百特酒业集团品牌部一名负责人,他表示:中级庄被规定采摘所用葡萄必须是酒庄自己葡萄园的,酿造装瓶贴标都需要在酒庄内。本公司的两个中级庄,贴标机甚至都不通用,每个酒庄一个贴标机。

“我们有个客户想采购我们集团中级庄巴亚图 3 升装的酒,但由于我们酒庄里只有灌装 750 毫升和 1500 毫升的设备,我们就做不了,因为不能拿到外面去装瓶、贴标。”该名负责人说到。

上述曾考察某口岸小标酒项目的酒商也表示:这家企业号称可以做中级庄小标酒,但价格非常便宜,出货价才 42 元/瓶,10 件以上还有折扣。我喝过这款酒,感觉远逊于中级庄应有的品质。

★ 国内部分口岸并未强制规定发回原厂审核备案

上述经营小标签酒的进口商表示:按照规定,小标酒在口岸定制的标签生成后,需发回原厂给生产企业审核备案,然后才能获得条码。

但另一名经营小标签酒的进口商指出:国内部分口岸并未强制规定,是商家要求规范才发回原厂审核的,但并非每一家企业都会这样做。

此外,上述进口商表示:由于种种原因,小标签酒的阵营中也出现了一些模仿大品牌酒标的葡萄酒。

★ 未来可能会推出行业标准予以规范

出现这些乱象的原因,上述进口商指出:这还源于做小标签酒的公司参差不齐,利润不高且竞争越来越激烈,导致部分公司做出一些出格的事。然而,当这些有问题的葡萄酒流入市场,人们发现后不会说是某家企业的问题,而会说是某某保税区、乃至这个行业的问题。

对此,福建酒商王灿辉表示:小标酒是供应链前置,虽然提升了进口商的经营效率,但目前做这个项目的企业多、竞争无序。竞争无序带来的价格战也会对企业的利润带来挤压,并反映在产品品质上,这对消费者来说形成了伤害,长远来看对行业并不是好事。

但也有进口商表示:“尽管目前各个口岸、各个企业的标准不一,但未来一定会越来越严格。我了解到有口岸开始整顿,今年 8 月 30 日关停了多家不合规的企业,不允许他们再进货。”

对此,宁波云海方舟供应链管理有限公司总经理葛征波提出以下两点建议:第一,小标签酒一定要选择国外有一定规模的生产企业,以保证品质;第二,小标签酒的再加工过程中,一定要同时满足国内和国外的法律法规,应设立双重监管流程。比如不能破坏国外的原产地制度、等级制度等,尊重知识产权。

(据葡萄酒商业观察)