

气候变化或让 中国东北盛产葡萄酒

气候变化的一个可能影响是改变全球和 中国葡萄酒行业格局。

提起气候变化,人们往往想到冰川融化导 致太平洋岛国面临被淹没的危险,想到电影 《后天》中的灾难场景,又或是不久前各国代表 齐聚波兰气候大会为《巴黎气候协定》具体实 施规则进行谈判。但是气候变化也会实实在在 影响人们的饮食,比如餐桌上的葡萄酒。

葡萄酒的生产对于环境条件极为敏感。 气温、光照、降水等天气条件都影响着酿酒葡 萄的质量,同时气候条件也影响着酿造和运 输储备过程。分析发现,气候变化正在对全球 葡萄酒行业带来影响, 而中国北方或将从这 种变化中受益。

向北移的葡萄酒产区

作为西方舶来品,葡萄酒在中国越来越 受到城市中产阶级,尤其是年轻人的青睐。不 仅更多的国外葡萄酒涌入中国,中国自己生 产的葡萄酒也越来越被消费者所接受。

中国已成为世界上葡萄酒消费增长最快 的国家。截至2017年,中国已是世界第7大 产酒国、第5大市场和第2大葡萄种植国家。 2016年,美国国际侍酒师认证(International Sommelier Guild) 教材中首次加入了包括张 裕山东烟台基地和新疆石河子等共六个中国 葡萄酒产区的介绍。因为葡萄酒行业的发展, 《纽约时报》将宁夏列为 2013 年全球"必去" 的 46 个旅游地之一。

"在荒漠中种植葡萄一般不会被认为是 ·个得到上等葡萄酒的好主意,但是在宁夏 的山地, 当地政府正在努力将这个地方变成 中国版的波尔多,而且计划已经取得成功,

中国葡萄的栽种面积从建国初的 3,200 公顷发展到了到了 2016 年的 847,000 公顷。 葡萄种植面积的增加和葡萄酒行业的发展主 要受益于科技发展,但是一个有趣的却常常 被人忽略的现象是,过去几十年全球气候变 暖也让中国北方酿酒葡萄适种区不断扩大。

根据中国气象局公共气象服务中心举办 的中国天气网的最新分析,近一百年来,中国 年平均气温约上升 0.5-0.8℃, 酿酒葡萄的适 宜种植区向北推进了100-160公里。50多年 来,适宜酿酒葡萄生长的区域正继续向更北 的东北、西北推进。

西北农林科技大学的研究表明,气候变暖 使中国原本受无霜期短,积温不足的产区适宜 葡萄栽培区扩大,"以东北产区为代表,原有栽 培区朝着更适宜酿酒葡萄生长方向发展,中国 北部葡萄酒产区未来极具发展潜力"。

不一样的口感

除将会有更多的北方地区适宜种植葡萄, 气候变化还导致中国葡萄酒的口感发生变化。

西北农林科技大学葡萄酒学院于2017年 发表的研究论文《全球气候变暖对葡萄和葡萄 酒品质的影响》(以下简称《影响》)介绍,葡萄的 成熟季气候尤其决定葡萄质量,从而影响酒的 品质和口感。温度升高可以加速葡萄成熟,促 进糖分的积累,并使苹果酸含量降低。

中国天气网的分析显示,1951-2017年, 中国92个葡萄主产地成熟季气温大多出现上 升,部分葡萄产区每十年升幅超1℃,"这会导 致葡萄糖酸比增加,因此酿出的酒口感更强劲 浓郁,同时酒精浓度会更高,"天气网指出。

行业洗牌?

联合国政府间气候变化专门委员会 (The Intergovernmental Panel on Climate Change) 指出,如果不采取措施遏制气候变化,到2100 年,全球气温升高可能达到5.8 摄氏度。

气候变化已经引起了葡萄酒行业人士的 关注。在很多地区迎来新的葡萄酒商机的同 时,另外的一些地区则对这种变化十分忧虑。

绿色和平组织法国分部早在 2009 年发 表的《气候变化对法国葡萄酒业的冲击》报告 就指出,按当时的速度升温,2100年葡萄种 植将偏离原先种植区域 1000 公里,到达北纬 60 度与南纬 50 度的地方。而现在世界上葡 萄的主产区是在北纬 35 到 50 度以及南纬 30到45度。

"如果说温度上升2到3摄氏度(对葡萄 酒产区来说)还是可控的,温度上升4到5摄 氏度的话,全球的葡萄园地图将被彻底改 变,"法国国家农业研究院的伯纳德. 西昆

(Bernard Seguin)对《时代》杂志说。 专家预计,在欧洲,英格兰,波兰,奥地利 有望发展成为葡萄酒的更佳产地。与此同时, 中国辽宁已成为新兴冰酒产区,拥有120年 历史的张裕公司就在那里建立了全球最大的

冰酒基地。 葡萄酒行业面临的挑战显示了气候变化 给人类社会所带来的深远影响。不过,如果 IPCC 所描绘的气候变化场景真的演变为现 实,葡萄酒的产区和口感也许是人类最后才 需要担心的问题。

酒企大搞生肖酒 概念化、标签化成生肖酒发展瓶颈?

"猪入门,百福臻",1月21日,陕西西凤 酒的乙亥猪年生肖酒开始预售,又一头"猪" 加入到生肖酒的战场。

伴随着猪年临近,各大酒企的猪年生肖 酒已经陆续面世,生肖酒的热度也渐渐加温。

有业内人士称酒企热衷生肖酒是因为看 好生肖酒的市场表现。2018年1月,各大线上 平台的茅台狗年生肖酒在1分钟内被抢光, 且价格最高飙升至5000左右。虽然茅台狗年 生肖酒的价格在下半年有所回落, 但这仍然 无碍于酒企对生肖酒的热情。

有经销商认为生肖酒市场热,是风口;但 也有经销商说生肖酒是跟风,是脑子热。

生肖酒的真实情况到底怎样?酒企们这 样一拥而上,有搞头吗?

群猪出动, 酒企为啥大搞生肖酒?

猪年生肖酒赶趟儿,郎酒是最先占位的。 2018年10月,郎酒的己亥猪年纪念酒便已开 始预售,并干5天内销售一空。紧接着,江小 白、洋河、劲牌、泸州老窖、水井坊的猪年生肖 酒相继问世, 五粮液的猪年生肖酒也在紧锣 密鼓的筹划。随着 2018 年 12 月 21 日茅台 4 大品牌8款生肖酒的组团亮相,猪年生肖酒

不仅上述知名品牌,很多区域酒企的猪 年生肖酒也纷至沓来。衡水老白干十八酒坊、 花冠、四特酒、板城酒业等酒企的猪年生肖酒

毫无疑问,2018年是生肖酒爆发的一年, 上半年的狗年生肖酒方兴未艾,下半年的猪 年生肖酒扎堆而来。

生肖酒市场火热,产品溢价能力高,这是 酒企热衷于此的首要原因。自2014年茅台推 出羊年生肖酒以来,这一操作已经持续了5 年,增值幅度有目共睹。目前,部分地区茅台的 羊年生肖酒市场价已达17000元左右,比起 950元的出厂价,溢价近18倍。凑齐猴、马、羊、 鸡、狗、猪6款茅台生肖酒最低需要40000元。

有收藏界人士表示:生肖酒只有茅台能玩。 而这样的"唯茅论",被业内人士所普遍认可。

如果只有茅台生肖酒具备溢价能力,为



何如许多的酒企仍然要推出生肖酒呢?

在我们看来,增加品牌附加值,提升品牌 热度大概是个很重要的原因。从目前的生肖 酒市场来看,生肖酒都是限量销售,价格也比 核心产品来得高,所以,生肖酒的重要意义就 体现在了品牌价值的提升和产品附加值的增 加上,这对经销商也是一种政策补贴。这不仅 是茅台可以做的,其他酒企也同样希望通过 生肖酒来塑造更高的品牌形象。而且,以生肖 酒来引起品牌热度,效率亦相对较高。

而郎酒、水井坊、十八酒坊等积极定位于高 端酒品牌,生肖酒的价格也同样高端。有专家表 示,这些酒企并非要用生肖酒去抢市场,而是希 望以生肖酒来表明自己在酿造上的独特技艺或 稀缺价值,主要是为其拉升高端做功课,试探市 场对其产品、品牌的高端接受度。

做生肖酒的另一层考虑则在于价格占 位、提升效益和试探市场。其实玩生肖酒的大 多是高端酒,如茅台、五粮液、洋河、泸州老窖 等,这些酒企的生肖酒已经出了不止一款,运 作也相对成熟。在其产能和价格受到制约,被 固定时,生肖酒有利于提升吨酒的效益。

不仅如此, 生肖酒还起到了完善产品结 构的作用。生肖酒现在已经成为企业每年必 推的产品,茅台、五粮液、洋河、泸州老窖、郎 酒以及茅台集团旗下的子公司, 甚至很多区 域酒企都把生肖酒作为了延伸的产品,虽然 限量销售,但这并不妨碍生肖酒成为企业产 品线上的一环。

除开上述动机,酒企们在生肖酒上还有 着一些其它的考量。

譬如差异化竞争和寻求增量。生肖酒寓

意好,外观讨喜,愿意图个 好兆头的消费者也不在 少数。所以对于酒企而 言,如果既能树立品牌形 象,又能获得销量,何乐而 不为? 且生肖酒作为限量销 售的定制酒,在一定程度上与 一般产品进行了区隔,有利于酒 企进行差异化的竞争。

此外, 生肖酒也能拓展消费场 景,提升消费者购买兴趣。生肖酒一向以 收藏价值为凸显, 历来被白酒收藏者所热捧。 但今年, 更加时尚可爱的生肖酒成了很多年 轻消费者的选择,场景也从收藏拓展到了自 饮和送礼。如江小白推出的"猪柿如意",将年 华时尚化, 力求和年轻消费者的审美观念相 吻合;泸州老窖的生肖酒则是憨态可掬的一对 红猪——有经销商表示:"今年是一对一对的 卖,很多顾客都觉得适合用来自饮和送礼。"

总之,如果没有把握在新品上取得成功, 挖掘生肖酒的价值不失为一条稳健之路。

概念化、标签化 成生肖酒发展瓶颈?

即便当前生肖酒很热,盛初高级合伙人 侯帅也表示: 要冷眼看待生肖酒热。在他看 来,大部分生肖酒只是在小圈子流通,企业跟 风推出生肖酒并不明智。

此外,有业内人士认为生肖酒的稀缺性 被频繁提及,稀缺价值已经不能打动消费者; 而且千篇一律的生肖酒概念, 趋同的外观设

其实, 就内涵而言, 许多生肖酒都显得单 薄。在2018年中国酒业协会定制酒年会上,中 国酒业协会副理事长宋书玉表示: 现在的定制 酒已经被概念化和标签化,尤其是生肖酒。

扎堆涌现的生肖酒面临诸多问题, 其道 路应当如何来走呢?

> 答案是去标签化、去概 念化和丰富内涵。

> > "生肖文化

厚重而丰富多

彩,这是可以

和我们的酿

酒原料、酿

造技艺、

产区、大

师、洒

体设计

来相加、

相乘的。生

肖酒可以呈

现出更多美妙

有业内人士称酒

企热衷生肖酒是因为看好 生肖酒的市场表现。2018年1

月,各大线上平台的茅台狗年生肖酒 在 1 分钟内被抢光,且价格最高飙升至 5000 左右。虽然茅台狗年生肖酒的价格 在下半年有所回落,但这仍然无碍于

酒企对生肖酒的热情。生肖酒的真 实情况到底怎样?酒企们这样 一拥而上,有搞头吗?

> 的创意, 更加特 殊的品质表达,更为

> > 丰富的产品内涵。"宋书

其实也就是说,生肖酒必须丰富、丰满自 己,使产品价格与价值得到统一,多方面的呈 现限量、稀缺、高端、纪念的价值。

在业内,有的专家认为,以茅台为首的生 肖酒将会带领生肖酒成为一个品类, 但也有 不同的观点表示,生肖酒只是基础酒款的一 个升级。但无论如何,较为一致的看法是:生 肖酒是可以增加自身附加值的,特别是在服 务方面。例如茅台的生肖酒具可以宣传茅台 文化,成为消费者服务的载体。

虽然生肖酒大多走的是收藏酒市场,能 让吨酒获得更大收益,但和普通消费市场相 比,收藏酒的市场容量并不大。因此,如果生 肖酒想要获得更多价值,赢得消费者更多的 关注,从藏品走向酒桌就是一条靠谱的路径。 譬如茅台集团的8款猪年生肖酒,若把容量 换算成 500ml, 那么价格就覆盖了 400-1700 元。有业内人士认为,这是茅台释放的大众消 费信号,目的是让生肖酒从收藏酒转变为普 通消费品,从陈列柜走向餐桌。

新消费潮流的当下,兼香或许面临浓、酱、清

三大基础香型扩局带来的高强度挤压,另一

方面,有着多种香型风味特征的酒体体验因

契合消费口感多元需求,也迎来颇具开发潜

催生如茅台、五粮液、汾酒一类扮演火车头角

价格段、品牌端和市场端创造奇迹助力茅台

拿下酒业王者桂冠,协同昔日酱酒巨头郎酒、 习酒大刀阔斧的改革再起步, 掀起首轮酱香

热潮,短时间即抓住行业新时期话语权。

宜泸千亿产区新政形成二次战略升级。

势下呈现完备新生基因。

"现在,这个品类领域最需要做的应当是

对比三大主香型,飞天茅台一骑绝尘,从

浓香 70%左右市场份额大阵营,五粮液的

清香"汾老大"喊出"三分天下有其一",

不同的香型品类,不同的战略路径,最终

绝对的香型领头羊把舵控向,挖掘内含

领头羊角色仍旧布满品牌杀伤力, 天然环境及

历史文化优势所带来的完备方阵梯队随着今年

盟主李秋喜为主导构建而成清香品类朋友

圈,"命运共同体"模式唱出的清香复兴战歌,

在汾酒、牛栏山、江小白等现象级业绩增长攻

展现给行业的是同样的向好发展态势, 这其

品类品牌价值。品类大热很多时候是品类品

牌价值释放带来的收益,就像茅台之于酱香,

五粮液之于浓香,汾酒之于清香,单一品牌价

值的高度打造使消费者香型认知有了对号入

座的具象内容, 其进一步产品信任度生成则

转化为市场空间的扩张。领头羊品牌兴起,不

仅能带动整体品类的向前发展, 更能通过相

密联合各区域形成大范围统一阵线。从兼香

发展实际情况来看,主力军品牌白云边驻扎

湖北,口子窖深耕安徽,玉泉坐庄东北,彼此

间的无交叉让兼香势力相对松散, 如若以共

同体形式构建区域联合阵线,显然将更具品

类代表性。而协作形成的互动也能更进一步

增加彼此间的竞争意识, 让单一品牌更能焕

与此同时, 香型品类特色的挖掘同样需

借助竞合时代红利构建命运共同体,紧

对完备的战略理念把握正确航行方向。

中,可供兼香借鉴的价值其实有多方面。

力的红海空间。

色的领路品牌。"

"三香"之外 兼香如何打响第四香崛起战?

随着酱酒赤水河源头集体拜水、清香白 酒发布"命运共同体"倡议等联合行动的密集 开展, 酱香与清香阵营在一片抱团之风中愈 发气昂,并对霸主浓香势力发起冲击,随之而 来的,便是浓香军团中五粮液、泸州老窖的 "大国浓香"、"浓香国酒"等定位的再次加码。

在此背景下,以"竞合"名义为"掩护", 浓、酱、清三分天下的讨论在行业愈演愈热, 未来一段时间里,三大香型势力的此消彼长, 将影响力行业的品牌格局和市场风云。

但即使主角强势起舞, 在此台香型大戏 上我们也不能忽视一支低调的"预备役"部 队,那边便是当前分散在全国各地的兼香势 力——它们是否具有打破"三分天下"局势的 潜力?同时在兼香品牌集群里,谁又能主领沉 浮掀起白酒第四香崛起之战?

来点火药味儿! 兼香白酒领军者应有一争

单从工艺的角度来说,白酒香型千变万化 不离"三香",其他香型既无法脱胎于形,更不 能换骨于精,但作为浓、酱、清、米四大香型之 外的"白酒第五香",兼香型白酒由浓香和酱香 或其他香型的综合指标协调体现,具有酱中有 浓或浓中有酱特殊多香主题风格特征。

兼香的诞生伴随着消费者追求全方位饮 酒舒适感的要求, 并兼具众多香型的基因形 成独特口感,然而在长期的发展过程中,兼香 型白酒始终未能登上酒业最前沿舞台,一直 "隐没"在浓酱清背后,任由三香取天下。

众所周知,兼香的发展时短而代表性品 牌稀少,而除去小郎酒外,其余的几大兼香势 力均为省域品牌相关产品的市场分布过于分 散,未能形成合力局面,是其现在主要面临的

未来兼香白酒的崛起,自然离不开口子 窖、白云边、玉泉、郎酒旗下小郎酒等先头部 队的披荆斩棘,带来香型内生动能。这一过程 中,纵向竞争演绎的领军品牌博弈战则是其 跨越第一步。

目前来看,几大兼香典型代表品牌,市场 端无交叉格局让彼此间的竞争稍少火药味, 但"兼香领军"的品牌标签占位却又暗含斗争

喊出"兼香领袖"的安徽省酒榜眼口子 窖,近年与地区老大哥古井贡一直处于双雄 争霸的状态。低调的口子窖虽然少有外界发



声,但其正稳步迈向50亿体量的征程却让行 业不敢忽视。

同样对标50亿赛道关卡,以兼香白酒典 范缔造者身份占据湖北市场的白云边, 在深 度掌控省内市场挖掘后, 现在正着力加速全 国化战略的挺进,期间亦将兼香作为重要突

破砝码。 另外,有着全国独创两步法兼香酿造工 艺的玉泉酒业,则牢牢抓住历史文化讲故事, 打出兼香鼻祖的口号持续跟进新时代进军步 伐,但远在东北的玉泉,在短期内还是难以撼 动大势与格局。

而在郎酒集团董事长汪俊林大刀阔斧改 革的核心团队,兼香型小郎酒在产品及营销体 系的革命性变革下迎来发展新热度。值得一提 的是,立足香型技术研发,2018年9月,小郎酒 酒体采用的"浓酱兼香型白酒的生产办法"获 "四川省专利特等奖",由此来看,兼香这张牌 未来依旧是这一核心产品的重要法宝。

但在实际的战略地位上,青、红花郎酱酒主 力的位置难以动摇, 小郎酒虽然在行业里引领 了一波兼香口感风潮,但目前其炫彩小郎酒在 市场推进中,并没有完全释放"兼香"标签。

如此来看,白云边、口子窖以及玉泉酒这 哥仨对兼香标签的强化,在品牌站位方面的 战争已然打响。

口子窖、白云边、玉泉现代版的 "三足鼎立"

快讯君获悉,受外部次高端扩容趋势影 响,在此区间有着极高准确性与预见性布局 的口子窖在近年迎来连续性的明显增长。今 年,上市近20年的经典产品口子窖5年迎来 一波价格调整,与6年、10年联合形成口子窖

稳固新型市场的中坚力量。 而大力向外埠市场迈进的白云边,在近些 时间段同样发力明显。据白云边酒业副总经理 冉榕军透露,2018年截止12月下旬白云边已 实现营收45.9亿元,相比同期增长近5亿元。 其中,省外市场实现增速15%左右,河南样板 市场在今年可达5亿元,华东的广西、广东增 长过亿,湖南增速明显。白云边在全国的布局 虽然步伐不快,但在产品及终端网络渠道上的 强化打造,将逐步完成市场格局塑造。

总体来看, 白云边与口子窖两个体量大 头分别聚焦产品与市场,正处在加速扩张关 键期; 小郎酒的名酒品牌效益配套新战略,交 战锋芒凸显;而东北的玉泉酒业虽然少对外界 发声,但创新合作的战略策动也在带动新一

随着白酒集中化趋势及品类效应的更进 一步凸显,这些领头品牌彼此间的地位争夺 必将日趋激烈。而这场第四香的崛起战到底 谁能夺得主领沉浮的龙头地位,还需更多时 间来验证。

"三香"之外, 兼香如何打响第四香崛起战?

不可否认的是, 在如今三香称霸行业的 白酒环境中,兼香势力们似乎并没有展露更

有业内人士表示,在白酒进入新时期、新

发发展活力。

要第三方政府端的政策支持,形成官方优势。 政府加入,一方面影响力的借势能为企业发

展提供更大声势,另一方面政策性规划也可 从宏观顶层设计思路及微观受益性举措中提 供最大方便。