葡萄酒市场发展阶段的判断有

两个主要基调经常被提起:一个

者认为这两种说法都是不准确

的。见仁见智,只是提供

给你参考。



白酒的传承与发展 如何推进

在深度调整中走过了五年的中国白酒行 业,近年来复苏迹象显现。随着消费升级的推 动,名酒需求渐旺,低质产品、落后产能逐渐被 淘汰,市场进一步向名优品牌集中。在此背景 下,诸多白酒企业纷纷探寻新的发展路径。去 年以来,白酒国际化热潮渐涨。在走出国门的 同时,越来越多的企业意识到传统酒文化的 重要性。众多酒企负责人对于行业发展建言 献策,在他们看来,中国白酒的发展迎来下一 个黄金十年,但是与以往不同,现在的白酒必 须要实现自我突破,而不能单纯"靠天吃饭"。

观点1 呼吁制定白酒全国性法律

随着中国酿酒工业的快速发展,饮酒及 行业相关问题日益凸显。但由于行业额目前 没有明确的规范, 市场乱象问题始终难以根 治。北京商报记者了解到,目前中国酒类专有 的法律只有2005年国家商务部制定的《酒类 流通管理办法》以及地方性法规,在管理体制 上仍存在一定局限性。

对此,古井集团董事长梁金辉指出,一直 以来,白酒都归类于食品进行管理,导致酒行 业产生的系列问题并没有得到有效规制。未 来,酒行业亟须制定一部专门针对白酒的全 国性法律,明确立法主体、职责划分,同时,还 要全面、具体、具备可操作性,进而实现全面 许可管理,重构和完善白酒行业诚信体系。

梁金辉进一步解释道,过去,酗酒、酒精 中毒、酒后驾驶、饮酒相关伤害、假酒事件等 时有发生,由于白酒市场管理体制不完善,跨 区域治理困难,假酒充斥市场,制假售假屡见 不鲜。另外,当前中国白酒流通市场还存在着 秩序混乱、大量无证经营的现象,要仅将酒作 为一种商品和食品来管理漏洞很多。制定白 酒全国性法律,有利于进一步加强酒类生产 和销售管理、保证酒类产品质量、节约粮食、 保护合法经营、维护消费者的合法权益、保证 国家财政收入、维护社会秩序。

观点2 中国传统酒文化要"活下来"

中国是酒文化的发源地, 也是最早开始 酿酒的国家之一。在几千年的历史文化传承 中,酒起着至关重要的作用,由于白酒的特殊 文化属性, 白酒行业对中国文化的发扬和传

对此,舍得酒业副总工程师、酒体中心总 监余东表示,只有活的文化才具有生命力。与 京剧、国画、武术、围棋、中餐一同,中国白酒 也是中华民族智慧的结晶,是耀眼夺目的优 秀传统文化瑰宝。凭借古老精湛的酿造技术、 独特的风味品质以及奇妙的文化韵味, 中国 白酒屹立于世界六大蒸馏酒的前列。

不过,余东也表示,当前白酒行业在对中 华传统文化进行挖掘、活化和传承的过程中, 仍存在创新力不足、短视功利的现象,且相关 政策方面也缺乏支持的力度。未来,余东建 议,应设立中华优秀传统文化行业名录、企业 名录,收录代表性白酒企业及其优秀项目、优 秀产品和文化传承带头人。同时,鼓励和扶持 传承、传播中华优秀传统文化的白酒企业,并 提供一定税收优惠和财政补贴政策。此外,还 可以设立中华优秀传统文化交流日,举办各 类峰会、论坛、交流活动,为搭建中国传统文 化的优秀项目提供国际化传播平台。

观点3 白酒国际化需抱团发展

近年来,中国白酒国际化愈演愈烈,多个 名酒品牌均跨越海外寻求文化突围。但值得 关注的是, 当前白酒国际化的步伐依然迟缓 且认知度较低。公开数据表明,目前,中国白 酒产量占全球烈性酒产量的比例近40%,但 白酒在国际市场上份额却不足8%。另外,中 国白酒"走出去"还面临着产品标准、文化差 异、消费习惯差异、商业模式、关税政策、贸易 壁垒等诸多问题。

针对白酒国际化进程中产生的矛盾和挑 战, 江苏洋河酒厂股份有限公司技术中心洋 河酒体设计中心副主任李薇表示, 白酒的国 际化不应该是单打独斗, 而是抱团发展的国 际化。尤其是名酒企业,更应当充分抓住时代 机遇,依靠国家形象积极拓展对外贸易,合力 发展,加深世界对中国白酒的认同感,让中国 白酒的国际地位再跃升一个台阶。

除了加强白酒文化输出和传播外,李薇 还建议,在洋酒"引进来"和中国酒"走出去" 的过程中,应予以公平的关税待遇。同时,引 导中国白酒企业形成合力,通过行业标准协 同方式,争取中国白酒在国际上获得合理的 分类和身份定义,"目前为止,中国白酒在联 合国商品贸易统计数据库中仍然没有独属的 商品编码,对白酒走向国际市场造成了巨大 障碍"。

趋势和预判:2019年中国葡萄酒市场解读

如果从中国整体市场发展层面看,目前 依然是属于消费升级的大环境。消费降级的 证据是不足的。人均 GDP 不断在提高, 消费需求依旧是旺盛的,而且还 有很大的空间。但市场也不 做市场要活在 可能没有波动,即便面临 着不确定性的内外因 当下,做对趋势。当前对 素,例如金融风险,但

有改变的。 是 2019 市场开始进入消费分级; 在这个过程中, 二是市场进入头部竞争时代。笔 由于人均收入整体的 提高,主流消费人群的 改变以及依托科技的 移动互联网的影响,消费 呈现出明显的多元化特征, 这其实是消费需求的充分释

其实整体的趋势是没

放,只不过以前条件不足。这是我们 谈消费分级比较重要的前提。当然,多元化本 身就具有个性化的特征。

酒水的消费有别于功能性商品。酒不是 生活必需品,但又是不可或缺的。这就导致酒 水的消费有着非常强的市场经济发展的风向 特性,特别是葡萄酒,更能直观地反映出市场 的阶段性的消费特点。

酒水不是孤立的行业,每个阶段的发展 都和当时的国内外政治经济形势密切相关。

1996年中国经济实现软着陆, 九五计划 开始,中国经济整体崛起,需求被释放,各行 都迎来了第一轮高增长。酒水行业也一样,葡 萄酒也是在这样的大背景下出现了热潮。

1997年开始的亚洲金融危机,波及广泛, 中国的外贸出口猛跌,行业开始出现价格战。 朱镕基首次提出了"扩大内需"。2002年左右, 中国首先富起来的一群人,消费观念改变,高 端需求上升,白酒开始迎来了黄金十年,高端 白酒上升明显,但经济发展和生活形态不支 持葡萄酒赢得大品类价值。白酒从 2002 年开 启的黄金十年,导致白酒在这个时期进入到 扩容式快增长阶段,具体体现就是量价齐升, 也属于行业的普涨阶段。

在这个阶段,茅台冲出重围,成为老大, 并已经开始脱离白酒圈,进入资本圈,成为中 国白酒的风向标。时至今日,甚至可以说,保 护茅台的价格定位,就是保护整个中国白酒 的价格定位, 白酒价格的江湖主要就是依靠

2012年,限制三公消费的政策出台,导致 白酒进行了阶段性的调整, 黄金十年也就此 结束。当然,三公消费只是催化剂,产业及市 场发展内在规律是主因。在此过程中,主要得 益于生活水平的提高,葡萄酒得以迅猛发展, 人们的消费习惯出现了变化。调整之后,中国 白酒从2017年又开始了新一轮的增长,但这 一轮的增长,结合社会的变化,已经不是普涨 的格局了,出现了明显的分化,白酒市场进入 到"挤压式慢增长"阶段。

白酒之所以会进入到挤压式的慢增长阶 段,一是行业的饱和度已经显现,集中度进一

步提高;二是消费习惯改变,场景需求出现了 很大的变化。这也和人均收入、主流消费群换 挡密切相连。

之所以出现分化,是因为整个社会已经 进入到数字化时代。这个时代是由数字化、网 络化、信息化组成的。互联网不会干掉传统业 杰,而是整合传统业态。信息越来越透明,科 技力量不断推动沟通系统、支付系统、物流体 系不断发展完善等等,导致渠道开始进行多 元化重构,碎片化日益严重。

从消费场景上看,也是比较杂、比较多元 的。所有的商品都必须找到自己的主流的消 费场景,否则就没法卖。整体社会因为技术、 创新分化了,所以产业也分化了,企业也在分

随着企业竞争的增强和全方位的竞争的 展开,对靠规模、靠劳动力成本、靠政府支持 的企业来说就会更加困难。目前的中国经济 已经开始多元化发展,红利时代结束了,区域 经济发展二极化明显。

现在面临的问题主要是债务风险和产能 风险。整体负债结构失衡,出现低增速阴跌、 金融市场波动,这可能会持续很长时间。但中 国就业率是稳定的,外汇储备也比较多,有足 够的外汇存底和流动性,有能力抵御外部冲 击。主要问题其实一是投资者的情绪和信心; 二是外部的不确定性。

从葡萄酒的角度看,早期是高端入市,领 袖引领, 差不多是在90年代末、2000年初的 时候;在之后进入普及阶段初期,这时是量升 价低。因为只有价格低,才会有更多的人喝。

但由于有一部分人是习惯饮用者, 所以 自然就会逐渐开始喝好一点的酒。葡萄酒这 种商品往往喝了好酒之后,就不愿意再去喝 差的酒。当然,一部分人本身就是商务消费, 商务消费自然不能太便宜。

再过几年, 当普及阶段进一步深入的时 候,市场将会是量价齐升的,这也是最好的阶 段,这差不多未来几年就会看到,其实现在已 经有这个苗头。当普及阶段进入到尾声的时 候,我估计应该是人均收入超过20000美元 以上的时候,葡萄酒消费很可能是人均饮用 量会达到 6L/人,达到发达国家葡萄酒的基本 人均饮用水平,这个时候应该是出现量平价 升的情况,个性化会更加明显,市场才会真正 走向进一步细分。

我们经常说井喷, 其实葡萄酒市场并不 是井喷,而是随着消费习惯的改变,阶梯式向 上的,只不过速度会快一点。这个阶段做中国 葡萄酒市场,明显是属于"抢市场"阶段,属于 推动型市场,需要你的拉动才可以。葡萄酒酒 种多、产品多、品牌多,在这个阶段最需要企 业主动拉动,抢占消费心智。

但由于葡萄酒的特殊性, 市场呈现出来 的情况要复杂的多。葡萄酒的消费会呈现出 越成熟越碎片、消费力越强市场越分化的局 面。这是和其他酒种所不同的。法国在中国市 场的一枝独秀的时代已经逐渐过去了, 其实 也应该如此。凭什么消费者非要喝法国酒呢? 当然, 法国依然还会是中国市场进口酒的头 部国家。

随着市场的进一步分化, 白酒在调整期 去库存结束后,随着行业回暖,从2018年开 始,"马太效应"也越发明显。白酒的确是有着 明显的头部时代特征。

头部竞争有很多种形态,一种是头部品 牌竞争;一种是头部的价格竞争。头部的品牌 竞争分为两种情况,一是全国头部品牌之争, 二是省级、地方头部品牌之争。最终会形成头 部大企业、大品牌之间的争夺;头部价格带之 间的争夺。

原本白酒的主要销量都是来自于全国一 线品牌和地方的一线品牌, 而随着竞争的深 入,这种情况越发明显。于是,中小白酒企业 以及部分不适应时代新需求的企业和品牌 便开始逐渐失去了普涨阶段的主流渠道和主 流消费群,而走向了边缘消费。这种情况下, 强者越强,弱者越难。

既然弱者越难, 自然会想出很多办法来 破局和突围。而时代已经发生了很大的变化, 给了部分创新型企业以机会,于是酒水行业 特别是白酒行业,一方面是头部竞争激烈,强 者越强;另一方面是利用新模式、新手段的企 业,有着异军突起、以弱胜强的机会。

但葡萄酒行业并没有进入到头部竞争时 代。相反,葡萄酒行业正处在扩容式增长阶 段,具有普涨性质。其实,一直以来,葡萄酒的 竞争对手,都不是葡萄酒行业的其他品牌,而 是白酒。对大部分消费者而言,葡萄酒本身就 是一个"品类",至于要喝哪个国家、那个产 区、哪个品牌的酒,其实都是一脸的迷茫。所 以,酒种在切换,消费者习惯在改变,这是扩 容的基本支撑点。

实质上,这一切都指向两个关键性的问 题:一是市场规律;二是企业战略。市场有没有 规律?一定是有的。虽然国内外政经形势变化 很快,但一定是有内在规律的。每隔 10 年左 右,整体社会的形势就会发生很大的变化,影 响到酒行业也是如此。而对行业趋势的把握, 本身就是企业战略行为。但凡拉长历史,战略 的意义就显得尤为重要。包括我们说的消费 升级、市场分化、消费分级、头部竞争等等。

目前的葡萄酒市场正处于"扩容式增长的 时期",属于普涨的格局。每个品牌都有机会,很 多品牌做的也不大。但这正是市场进化的标志。 正像法国酒出现下滑一样,反向来说,这也说明 中国市场正在一步一步走向成熟。

未来几年,这种格局依然会持续,直到普 涨格局结束,市场才会进入头部竞争阶段。但 是,普涨格局不意味着中间不调整,不意味着 每个孩子都能上北大,也不意味着没有分级、 没有分化、没有头部竞争,只不过这是局部 的,不是全局。

但葡萄酒的头部竞争和白酒也不一样, 没有葡萄酒那么厉害,这是因为葡萄酒的消 费原本就是两个极端,一是大众化的品牌化 消费;二是多元化、个性化的选择。市场越走向 成熟,这两种情况越会交织。从这一点看,做 葡萄酒未来存活率是高于做白酒的。

当然,白酒作为中国历史悠久的酒种,有 着深厚的饮用基础。只不过白酒自身也必须 通过调整来适应全新的市场,适应不了的,要 么死去,要么就被头部企业并购。

两会"窗口看酒业前行方向

■ 刘保建

3月3日和3月5日,随着全国政协十三 届二次会议在北京召开,一年一度的中国"两 会"时间正式到来。来自酿酒行业生产和流通 领域的全国人大代表和全国政协委员再次齐 聚北京,发出酒行业的"两会"声音。

"两会热词"是近年来媒体观察中国经济 的一个重要视角,这些热词往往反映现实、寄 托民生期盼。而今年"两会"期间,通过酒业 "两会"代表委员发言所提及的"核心词汇", 我们也可以把握这个行业前行的方向。

当好"高质量发展"排头兵

今年的《政府工作报告》多次提到"优化 营商环境",并提出了一系列优化营商环境、 激发市场主体活力的重大举措,包括简政、减 税、降费、融资、法治。

"这些举措必将畅通国民经济循环,提升 产业链水平,增强微观主体活力。"全国人大 代表、五粮液集团党委书记、董事长李曙光表 示,随着营商环境不断优化,中国白酒行业将 进一步向优质品牌集中、向优质产能集中。五 粮液是一家以酒业为核心主业、多元化发展 的大型国有企业集团,将进一步加强行业的 战略性重组,加快做强做大做优酒业主业。

全国人大代表、江苏今世缘酒业股份有 限公司董事长周素明今年的建议之一也是关 于如何优化营商环境、构建起新型政商关系。

周素明表示:"下一步,我们将抓住消费 升级的机遇,继续以文化和创新促进企业高 质量发展,推动白酒行业转型升级。"

全国人大代表、烟台张裕葡萄酿酒股份 有限公司董事长周洪江在两会上建议,应该 科学、合理地完善酿酒场所的管理。

他认为,酒从厂家到消费者手中,要经过 批发商、分销商、终端销售等多个环节,新标 准出台后,按照旧标准生产的产品在市场上 流通,应该怎样来对待?在食品标准修订的过 程中,应该把这个问题考虑进去,用一个更加



科学和完善的程序来解决。

过去两年里, 汾酒制度改革取得重要突 破,契约化管理得到强化,成果喜人,在全国 19家白酒上市公司的排名,从第8位上升到

对此,全国人大代表、汾酒集团党委书记、 董事长李秋喜表示,下一步,公司将在继续深 化企业改革的基础上,着力做好动力变革、效 率变革、质量变革,推动汾酒集团在高质量发 展的基础上,继续保持较高速度的增长。

从上述四位来自酒类生产领域的全国人 大代表的建议和发言看,他们更多是关注企 业发展,并列出了继续深化供给侧结构性改 革等举措。在白酒行业竞争日趋激烈的当下, 当好高质量发展排头兵,显然是一个正确又 明智的方向。

国际化及白酒文化建设

从历届"两会"来看,酒业代表和委员们 关注的内容都比较宏大。今年也不例外,除了 上面所提及的"营商环境优化"、"改革"等,国 际化和文化建设也高频次的出现。

今年两会上,李曙光提出了加大白酒国际 化发展和加快白酒产业政策修订的两个建议。 他建议,进一步加大白酒的国际化发展

支持力度,出台白酒出口专项政策,积极推进 制定白酒国际化标准,多措并举争取贸易平 等,经贸交流与文化交流相结合,持续提升白 酒的国际市场竞争力,向全世界讲好中国白 酒文化故事。

不难看出,李曙光是从"讲文化"的角度 来阐释白酒国际化的发展。

来自洋河股份酒体设计中心的全国人大 代表李薇,同样关注白酒国际化的发展。

她建议保护中国传统产业、支持中国白 酒走向世界。

针对目前白酒在世界范围内知名度较 低、白酒企业难以迈出国门的现状,李薇表 示, 白酒的国际化不应该是名酒企业单打独 斗的国际化,而是抱团发展的国际化。

对此,她提出了三条建议:其中一条就是 加强白酒文化输出和传播,借助中国美食、中 国故事、中国艺术等,多渠道传播中国传统白 酒酿造技艺和独特之处,加深世界对中国白 酒的认同感。

近年来因改制实现大迈步的舍得,同样

全国人大代表、舍得酒业副总工程师、酒 体中心总监余东在本届两会上提交了《关于 鼓励企业活化中华优秀传统文化的建议》。

余东表示, 当前白酒行业在对中华传统 文化进行挖掘、活化和传承的过程中,存在创 新力不足、短视功利的现象,相关政策方面也

缺乏支持的力度。

他给出建议说,应设立中华优秀传统文化 行业名录、企业名录,收录代表性白酒企业及其 优秀项目、优秀产品和文化传承带头人,并鼓励 和扶持传承、传播中华优秀传统文化的白酒企 业,提供一定税收优惠和财政补贴政策。

建议酒业打假力度和范围升级

酒业作为食品饮料产业的重要部分,"食 品安全"之剑一直高悬头顶。多年以来,"食 安"话题都是"两会"上的高频词汇,也被酒业 代表们多次提及。今年,再次有多位酒业代表 在整治酒乱和打假上出手。

3月5日,全国人大代表、古井集团董事 长梁金辉在两会上建议制定一部白酒的全国 性法律,并提出以下五点要求:一是明确立法 主体;二是设置主管机构,明确职责划分;三是 制定的白酒法要全面、具体、可操作;四是实行 全面许可管理,重视流通;五是重构和完善白 酒行业诚信体系。

不难看出,梁金辉更侧重于法律等"硬手 段"来根治酒乱。

值得注意的是,近年来,"职业打假人"开 始扰乱酒业。对此,全国人大代表、辽宁省白 酒工业协会会长、辽宁三沟酒业有限责任公 司董事长吴京耕在两会上提议,对职业打假 人进行合理规范。

他已看到,有部分打假人打假动机不再 是为了净化市场,而是利用惩罚性赔偿牟利, 甚至是借机敲诈勒索。因此,建议明确界定消 费者、职业打假人、职业索赔人的身份标准和 行为规范, 对于以商业欺诈为目的所谓的职 业打假人要依法予以打击, 确保营商环境的 持续优化和企业的合法权益不受侵犯。同时, 完善相关的食品安全标准体系,不给别有用 心的职业打假人以可乘之机, 也给企业食品 安全提供更便捷、科学的标准保障。