

国际观察 |

## 新冠疫情或致国际酒市倒退5年

徐菲远

国际葡萄酒与烈酒分析机构 IWSR 的最新研究表明,今年全球酒精饮料生产商的销售将出现“两位数”下降。

IWSR 首席执行官 Mark Meek 说,酒吧和餐厅的关闭对酒行业的长期影响将比“我们以前所经历的任何事情都要糟糕”,全球酒饮消费量要到 2024 年才有望恢复到疫情之前水平。

### 记忆中最严重的危机

“对于酒行业而言,肆虐全球的新型冠状病毒肺炎疫情是人们记忆中最严重的危机,可能使全球酒业倒退 5 年。啤酒和起泡酒的销售将需要 4 年时间才能恢复正常,而某些类别可能永远无法恢复。”Meek 说。

IWSR 分析了国际酒精饮料市场的趋势,将“两位数的下降”归因于“广泛的旅行限制”和“世界各地的酒吧和餐馆几乎全面关闭”。

“尽管我们仍在评估当前新冠疫情的全面影响,但很明显,这种流行病将给全球饮料行业带来比以往任何时候都更深远、更持久的后遗症。即使是在 2008 年金融危机之后的低迷时期,也没有我们现在看到的那么严重。”Meek 说,2019 年是全球酒精消费量相对平稳的一年,“也许是酒行业最后一个正常年份。”

IWSR 还指出,美国和英国的酒精饮料市场恢复时间可能更长。的确,许多北美主要的酒精饮料公司都受到全国范围内封锁令以及酒吧和餐馆被迫闭业的困扰。以美国第二大啤酒公司 Molson Coors TAP 为例,该公司首席执行官 Gavin Hattersley 称,该公司第一季度净销售额下降了 8.7%,这一结果“一定程度上受到了冠状病毒的影响”。

IWSR 的研究表明,由于价格低廉,啤酒有望比烈酒和葡萄酒反弹得更快,可能是最早销售恢复正常水平的类别之一。

在传统烈酒类别中,金酒是去年增长最快的,与 2018 年相比增长了 6.1%。该研究称,消费者已经开始显示出对金酒兴趣下降的迹象,尤其是在某些欧洲市场。2018 年,金酒销售额增长了近 10%。

目前,库存大量金酒的酒吧无法将酒卖给消费者,而且很多可能永远都不会再开业。那些通过电视和数字营销宣传自身精酿工艺的生产商,向人们介绍其产品的机会将更少。

封锁还导致很多人失业。现在,消费者不太可能尝试从未喝过的昂贵金酒,只会消费自己所了解的产品。

Meek 预计,随着消费者的冒险精神减弱,金酒市场将在未来几年“缩水”,而精酿品牌将受到最大的打击。

IWSR 预测,啤酒行业可能是最早销售恢复正常水平的类别之一。

在全球范围内,2019 年啤酒销售量增长 0.3%,销售额增长 2.2%,这主要来自无酒精啤酒的增长(与 2018 年相比增长 15.2%)。由于全球范围的隔离限制,百威英博(AB InBev)、摩森康胜(Molson Coors)和嘉士伯(Carlsberg)等巨头都遭受了巨额的收入下降,Meek 表示,仍然有一些理由对未来感到乐观。

如果生产商将注意力集中在低酒精度啤酒上,他们可能会更快恢复增长。日前,另一权威市场研究公司尼尔森(Nielsen)报告称,低酒精度啤酒的非即饮渠道和在线销售与去年同期相比增长了 44%。IWSR 表示,无酒精啤酒持续增长的前景仍然乐观。该机构预测,该类别到 2024 年的复合年增长率将达到 8.1%。总体而言,预计到 2024 年,啤酒销量将恢复到 2019 年的水平,“比葡萄酒和烈酒好得多”。

葡萄酒行业陷入困境已经有一段时间了。去年,美国的葡萄酒消费量下滑了 0.9%,这是 1994 年以来的首次下降。

不过,葡萄酒市场的一个亮点是起泡酒,去年起泡酒的销量增长 1.4%,销售额增长 3.6%,预计到 2024 年,其反弹力度将超过静酒。

### 未来:加码电子商务

IWSR 建议,要在电子商务方面加倍努力。该公司对 16 个主要市场的研究结果表明,在线销售的增长速度快于 2019 年的整体市场销售。

啤酒的在线销售增长了 14%,而整个市场仅增长了 1%;在线葡萄酒销售增长了 18%,而整个市场却下降了 1%。

IWSR 预测,目前全球的酒类电子商务销售额为 210 亿美元,到 2024 年预计将增加一倍以上,达到 455 亿美元。

Meek 说:“高度重视创新、高端化以及电子商务等新的市场运营方式,所有这些因素都将有助于推动酒类行业的反弹和未来的增长。”

新冠病毒对于酒精市场的某些领域却起到了一定的助推作用。市场研究公司尼尔森(Nielsen)的数据表明,与去年同期相比,3 月中旬至 5 月中旬期间,美国商店的酒类销售总额增长了 26.5%。但是,这还不足以弥补由于餐厅、酒吧、体育馆和节日等活动的停止而造成的损失。“就像其他许多行业一样,几个月的封锁将导致酒市数年才能复原这是令人难以置信的,但事实证明,酒精饮料在以前的低迷时期具有显著的回弹性,这次应该也没有什么不同。”Meek 说。

# “中国白酒金三角”为什么泸、宜、遵产区盛产美酒?

徐雅玲

## 蜀都自古多佳酿

酒,在人类文化的历史长河中,已不仅仅是一种客观的物质存在,而是一种文化精神的象征。

蜀都之美名天下,其酒业之兴旺、酒文化之发达不仅受益于得天独厚的山水风物,更是有入杰才荟的天地灵气和物阜民安的商贾旺市。

在历届中国名酒评比中,四川六种白酒号称“六朵金花”,分别是五粮液、泸州老窖、剑南春、沱牌曲酒、全兴大曲、郎酒。在中国十七大名酒中,光是四川就占去近一半名额。

享受国务院特殊津贴专家、泸州老窖集团原董事局主席、中国酒业协会固态白酒原酒委员会理事长谢明,经过多年来对酒行业从企业到技术,再立足于酒文化的挖掘,率先提出如果把名酒比作“大家闺秀”,这些大品牌就好比大家闺秀,出现在各种高端场合,是代表中国白酒的高端、尊贵的引领者,代表中国白酒的品牌高度。但对于普通老百姓而言,更渴望消费到性价比更高的优质白酒,这个产区内的优质纯粮固态发酵白酒就好比小家碧玉,能满足更多普通消费者的需求,所以产区原酒代表了固态发酵纯粮原酒的品牌宽度,未来的特征是品牌向左,产区原酒向右。

同时,谢明通过研究指出,研究历史我们发现,遵义在历史上长期属于四川,属于巴蜀天府之国的范畴,这和四川省的泸州和宜宾以及贵州省的遵义分别是浓香型、酱香型的优质白酒产地有重要关联。“中国白酒金三角”由泸州、宜宾、遵义三足鼎立形成的中国白酒产区,将如何推动未来行业的走势,又会对行业带来什么样的影响呢?

翻开地图我们不难发现,北纬 27°~30°的区域是最佳酿酒纬度,全球名酒企业在这一纬度区间最为集中,这一区域也是名优白酒聚集区。同时,这里还是酱香型白酒、浓香型白酒的发源地,以及全球规模最大、质量最优的蒸馏酒产区。

### 解构泸宜遵的自然因素

据史料记载,唐、宋、元、明、清以至近代,四川酿酒业为全国之冠。在整个四川酒业产区中,又以泸州、宜宾、遵义为最佳名优白酒聚集区,除了众多名酒以外,这里还分布着大大小小的优质的坚持纯粮固态白酒的酒企。



我们通过追根溯源,逐渐寻找到泸州、宜宾、遵义产区盛产美酒的真相。

对此,谢明认为:“由于泸宜遵产区地处四川盆地到云贵高原的过渡地带,自然禀赋体现在以下几个方面:首先从原料来看,从酿酒用的水、酿酒用的粮食、酿酒用的曲都有着不可替代的原产地优势;其次,工艺方面,酿酒用的窖池、酿酒用的工艺、储藏条件都有着悠久的历史;最后就是天府之国的自然环境,气候更具备了大自然赋予的得天独厚的馈赠。”

谢明告诉记者,由于这个地区没有重化工业的污染,至今保留着几千年的原生态。自然环境是好酒生产的第一个条件;第二,文化传承方面。该产区历史鲜明,属于多民族的融入融合,这也是农耕文化的产物,正因为如此,又催生多元文化多民族共同繁衍,这也是不同香型的白酒基础。浓香酱香清香都诞生于此,而这三种香型的有序性,融入交流;第三,推导出泸宜遵产区的丰富香型,才形成了众多的白酒品牌,甚至顶级的一线品牌,茅台、五粮液、国窖 1573、郎酒等。

根据谢明长期的研究和分析,他指出,泸宜遵产区的原料分为:水、粮、曲三个重要的方面。

#### 水为酒之源

“泸州、宜宾、遵义更是中国水资源最为丰富的地区之一,而且因其靠近青藏高原等中国大多数河流的发源地,其水质之优更是毋庸置疑。”中国白酒金三角“坐拥众多水系:

岷江、涪江、沱江、金沙江、赤水河,在这些江河流域,自然资源和农业资源的丰饶,促使当地酿酒历史连绵兴旺三千多年。且酿酒之水,多采用无污染的纯天然矿泉水。如此丰富的水资源,无疑为酿酒提供了丰富的源泉!”谢明说。

#### 粮为酒之本

“高粱、大米、糯米、小麦、玉米这些酿酒的粮食,产自千里沃野,饮山泉,沐霜雪,上得四时造化之美,下汲神景地府之精。

值得一提的是,本地特有的糯红高粱。糯红高粱里单宁、花青素的含量高于其他高粱,支链淀粉占比高,易于糊化,是不可多得的高品质白酒的酿造原料。千年酿酒秘技精工锤炼,荟萃五粮精华,玉液澜波,香思刻骨。没有粮食,就没有中国酒。天府之国“土地肥美,有江水沃野、山林竹木、蔬食果实之饶”,故而“居给人足,以富相尚。”谢明指出,“在稻作农业的有力支撑下,四川酒业之风得以蓬勃兴盛。”

#### 曲为酒之香

谢明告诉记者,位于天府之国的纯粮固态发酵的酒厂,所使用的曲是采用千百年积累的传统工艺措施,并结合现代科学手段而成的独特品种。“依靠这种天然微生物接种制作的大曲药,不仅能保证产量,更重要的是保证酿制过程中各种复杂香味物质的生化合成。得曲之神韵,如丝如缎,饮之可抵十年尘梦。”

### 农耕文化和生态成就泸宜遵

谢明认为,泸宜遵这个区域,除了原材料以外,工艺传承与环境以及多民族的融合发展,形成该区域的文化传承的独特性也十分重要。

“首先窖是酒之魂,一般来说,窖池是越老越好,窖池之优劣,直接影响酒的质量和品味。四川酿酒,至少有 3000 多年的历史了,正是这一区域很多优质的窖池,为茅台、五粮液、国窖 1573 这些一线品牌提供了工艺的基础。”同时,谢明还提到,由于泸宜遵产区没有重化工业的污染,至今保留着几千年的原生态。“自然环境是好酒生产的第一个条件。这也是整个区域纯粮固态发酵酒厂大规模发展的一个非常重要的原因。”

谢明认为,作为具有悠久历史文化积淀的传统产业,白酒是中国人物质消费与情感消费的双重载体,不一样的酒体,能折射出不一样的文化韵味。对白酒而言,坚持历史传承,就是坚守纯粮固态发酵。因为,纯粮固态是中国白酒独特的技术路线,传承了农耕文化强调地、窖、艺、水、粮、洞等精髓,将农耕文化尊重与敬畏环境的理念完美契合于中国白酒之中,也正由于有了固态发酵,才有了中国白酒众多的香型与口感。“如果丢掉了固态发酵,那中国白酒就丧失了其独立于国外烈性酒的独特魅力,丧失了其作为民族产业的精髓。”谢明指出,中国白酒应在保持风格个性的前提下与世界接轨,而接轨的钥匙就是坚持固态发酵。

同时,谢明在研究中发现,由于泸宜遵产区也处在长江上游生态屏障,守住一江清水出川,“在生态环境上,这个区域始终坚持着‘绿水青山就是金山银山’的发展理念,致力于打造高品质白酒产区所需的天然之地,并全面扩大大地糯红高粱等酿酒粮食的种植发展,拉动农业,以白酒产业促进美丽乡村建设。”

中国白酒的酿造讲究天人合一,道法自然,追求自然和谐之美,其酿造高度依赖于“水质、土壤、气温、气候、微生物”的自然环境。正如地球上没有两片相同的树叶一样,不同的地理环境与风土人情赋予了每一个地域出产的白酒截然不同的属性。

“与一方水土息息相关的独特原材料、工艺和自然环境,再加上优秀的历史文化传承,以及‘绿水青山就是金山银山’的区域发展理念,成就了中国白酒的产区特色——泸宜遵!”谢明说。

# 数字化趋势“云端”展会或常态化?

杨孟涵

全国糖酒商品交易会、中国国际酒业博览会,两大酒业展会在疫情下都以线上展览的形式呈现,这给在线展会的未来增添了更多想象。

近日,由中国酒业协会主办,京东、百度承办、泸州市人民政府协办的线上中国国际酒业博览会隆重拉开大幕。

而此前传来的消息显示,本应于春季举办的第 102 届全国糖酒会,经过几番顺延后,最终确定将以在线展览的形式举行。

两大酒业展会的在线举办,再加上之前已经确定的“广交会”也采用在线形式,这让业界不禁联想,疫情的临时举措与全行业的数字化趋势,能否促成酒类展会的常态化?几度波折

### 糖酒会以在线形式呈现

从时间顺延到最终确定“在线举办”,最受业界关注的全国糖酒商品交易会,即将以一种不同于以往的全新模式呈现在世人面前。

从全国糖酒商品交易会组委会上传来消息,为贯彻落实国家“外防输入、内防反弹”的总体防控策略,积极响应商务部关于创新展会服务模式、培育展览业发展新动能的号召,推动食品和酒类行业积极有序复工复产复商,经组委会研究决定,第 102 届全国糖酒商品交易会将以线上展形式,于 2020 年 7 月 28 日~30 日举办。

据悉,组委会将携手阿里巴巴集团,充分运用人工智能、云计算等技术,建立集线上展示、供采对接、直播营销、洽谈交易为一体的全国糖酒会云展平台。

近期,组委会将公布第 102 届全国糖酒会参展指引,帮助客商做好线上参展参会的各项准备工作。

随着 6 月初全国糖酒商品交易会组委会的官宣,“在线糖酒会”已是板上钉钉,在它的背后,不仅有现实避免的需求,更有其他在线糖酒会的样板示范作用的推动、数字化技术进步的支撑。

全国糖酒商品交易会确定线上举办,而

“线上酒博会”的推出,也再度给“在线展会”添了一把热度。

中国酒业协会常务副秘书长何勇认为,“线上酒博会”突破了地域、人员、时间上的局限,极大降低了交易成本,将释放巨大的消费潜力,赢得流量和销量的双丰收。

据悉,线上酒博会不只是将产品的展示搬到了线上这么简单,而是利用背后的大数据和智能算法,对展会的厂家、商家、消费者进行精准匹配。这意味着彻底改变了过去那种无头苍蝇式的乱撞乱碰——寻求产品的商家,可获得大数据支持,找到符合自己需求的商品;而寻求合作伙伴的厂家,也能在万千参观者中,找到满足自身产品定位与营销网络要求的商家。

百度大客户销售部渠道总监郝长春表示,借助超级流量和领先 AI 技术,基于数据的精准触达、流量的品牌阵地、技术的战略合作,百度实现了理性说服和感性打动,通过精准识别 TA 类型和真实意图,有针对性地完成用户激发,构建私域运营的全链路数字化营销。

### 现实与未来趋势兼顾?

除了全国糖酒食品交易会之外,其实已经有很多“在线展会”珠玉在前,这也成为了糖酒会转移到线上的样板。

在糖酒会几番变更举办时间之后,疫情防控形式依然严峻。北京出现的个例,让全国百姓为之紧张。“举办实体糖酒会,对疫情防控的压力太大。”有业界人士解释称,每次全国糖酒会,都有成千上万家生产企业、经销企业参与,来自全国的客商以及普通参观者,以数万、数十万计。对当地的交通、住宿、餐饮形成巨大压力,与此同时,人员的密集聚集,也让防控疫情变得尤为艰难。

在这样的形势下,选择在线举办糖酒会,避免客商短期内在同一地点的大量聚集,就成了一项现实选择。正是基于这一点,相关部门引导实体展会从线下转移到线上,这背后当然也有着科技趋势、消费趋势的推动。

来自于政策层面的引导,给了线上展会以巨大推动力。4 月 13 日,商务部印发《关于



创新展会服务模式,培育展览业发展新动能有关工作的通知》。通知要求,加快推进展览业转型升级和创新发展,积极打造线上展会新平台,充分运用 5G、VR/AR 等技术,国家也陆陆续续推出“线上展会”。

5 月 8 日晚,商务部发布消息,第 127 届中国进出口商品交易会(广交会)改为网上举办。这个创办于 1957 年的展会,具备极强的影响力,此前已经成功举办过 126 届。“广交会”移至线上,给予了糖酒会无穷的榜样力量,也引发了其他商业平台对“在线展会”的举办热忱。

5 月 9 日阿里日当天,阿里巴巴国际站对外公布了“511 全球线上展会”的核心信息,全年将举办 20 场线上展会,抓住全球贸易的增量机会。

广交会等平台示范在前,全国糖酒会从线下转移到线上自然水到渠成。

### 在线展会是否常态化

第 102 届全国糖酒食品交易会移师线上,开启了一个全新的时代,呈现了全新的形态。那么,此后这种形式是否会常态化?在业界看来,除了疫情的短期因素外,长期因素取决于酒业消费环境的持续变化、取决于数字化消费形态的进化和普及。

“线上展会和实体展会,观感和场景截然不同,无论是厂商还是消费者,要适应这一种形态还需要时间。”有经销商表示,尽管目前线上展会还无法成为主流,但是它的优越性已经表现出来,也有社会消费趋势支持这一形态。

在业界看来,在线展会除了避免的优点外,成本低、讯息传递及时、有针对性是最大的优点。按照一般做法,在全国糖酒会期间,厂家往往需要同时推进酒店展与主会场展馆,这都需要一大笔开支。此外,广告宣传费用、商家接待费用、往来交通费用、住宿费用等,也是一笔不小的开支。若采用在线展会形式,除了参展费用之外,其他大多数费用统统可以节省。

一些最新科技的融入,也提升了在线展会的体验感。如最新的 VR、3D 技术,让参观者不必身临现场,即可感受到产品和企业生产园区的魅力。

从消费趋势上来讲,在线销售的提升也给在线展会予以支撑。主打在线交易的京东集团,其销售额 16 年间增长了 20 万倍!单以酒业在线销售而论,京东超市酒业高速增长,6 年销售规模扩大 10 倍,亿元俱乐部品牌突破 20 家,京东酒业成为茅台、五粮液、洋河等品牌最大单体零售商,进口啤酒线上线下最大零售商,拉菲、长城、张裕等品牌的最大单体零售商。

从销售趋势来看,目前发达地区,譬如北上广的消费者,越来越趋向于线上购物。京东大数据显示:2019 年线上销售额排名前 5 的省份分别是北京、广东、江苏、上海和山东;此外,这种在线消费趋势也向三、四线城市渗透,京东针对三、四线及以下低线城市销售占比提升到了 15.8%。

业内人士认为,随着在线销售占比的提升,在线展会也将越来越多地出现,与线下实体展会相辅相成,成为未来的主流形态之一。