

# 2020年“酱酒热”带动饮酒新风潮

自2017年以来,茅台价格不断上涨,截止到2020年10月,茅台的批价与2017年相比涨幅超120%。在“茅台热”的带动下,消费者开始了解、接受并逐渐喜爱酱酒浓郁的口感,且酱酒消费黏性强,酱酒消费群体不断扩大后难以转换到其他香型。白酒香型中,酱酒主打“产区概念”和“时间价值”,最容易打造稀缺性。酱酒品类整体受益于茅台的溢出需求,处于品类红利阶段,产能投放受老酒库存和产能时滞影响,预计未来五年优质酱酒供给稀缺、价格弹性大,行业增速15%。



## 墙内开花 却内外都香的酱酒

2020年6月5日,证监会网站正式发布四川郎酒股份有限公司递交的首次公开发行股票招股说明书,这标志着郎酒IPO终于迎来重要的阶段性时刻。同时也标志着,酱酒第二股的出现已成事实。前有茅台,后有郎酒,资本是一个行业的指向标,入市则是这个产业崛起的侧面表现。

从资本到产区,随着酱酒热的话题,茅台所背书的地理标识,再一次被搬上了话题。

遵义市曾公开表示“世界酱香型白酒产业基地核心区”建设和打造一年多来,在全长约150公里的赤水河核心产业带,2019年酱香型白酒产能约为47万升,占全国酱酒产能的85%,实现营收约1250亿元,占全国酱酒市场的90%以上,已经初步形成了产业集群效应。

酱酒产地的区域光环耀眼的同时,是酱酒本身发展趋势的最终结果。从茅台到茅台镇,再到赤水河,酱酒品类区域价值在累加。多年来,因茅台镇而兴起的著名品牌就有小糊涂仙、酒中酒霸,近年来随着“国台”、“钓鱼台”等新秀的发展,这个价值正在逐渐累加。以保健酒看家的劲牌也在茅台镇进行了布局。随着越来越多大企业的加入,茅台镇区位优势正在被放大,在酒行业,在没有哪个区域、哪条河像茅台镇、赤水河这样被人们如此推崇。

同样,酱酒热的温度不再仅仅环绕在赤水河,更是掀起了北派酱酒和南方酱酒的热潮。如近年来出现的承天门、丹泉等。

## 浓酱双行 酱香酒“惹了”行业

近年来在白酒整体行业量降价升的背景下,酱酒行业的业绩却呈现井喷式的发展。数据

2020年,要说起酒业最大的风口,依然逃不开“酱酒”这个话题。“酱酒热”正变得愈加多面性。酱酒对核心消费人群成规模化的培育已经基本完成,随着核心消费人群传播能力和示范效应的扩大,酱酒的消费人群也在全国范围内规模性的放大,同时极大地扩大了酱酒的市场容量和群体。

显示,酱酒近年的销售收入快速增长,增速显著高于白酒整体行业。2019年,酱酒销售收入在1350亿左右,同比增长22.7%。加之2020年受疫情影响所致,酱酒独有的属性,让它再一次成为投资热点,从而带动了新一轮的“热”。截止到2020年的第二季度,酱酒市场占比从过去的5%突破到20%,酱香型白酒正以高于白酒行业平均增速2-3倍在快速增长。

除此之外,近年来多家酒企纷纷布局酱酒。以浓香为主的今世缘于19年推出了“清雅酱香型”的国缘V9,目前体量仍然较小,如果对酱酒战略聚焦,将有可能实现较大发展。2015年,五粮液推出15酱,引起业界关注。酱酒品类热引起行业产量变化,但传统酒企发展酱香存在模糊品牌认知问题,“两开花”战略考验管理层能力。

浓加酱的企业逐渐增多,源于行业对酱酒趋势的积极判断,把及早布局酱酒看作是对抗未来风险的一种方式。其次,企业加码酱酒对发展具有一定的意义,可以解决自身高端化不足、突破区域限制的问题,这也是布局酱酒的重要使命。未来酱酒的主体性地位越强,参与的企业就会越多,浓香酒企兼酱是一种正常的现象,但目前很多企业没有清晰明确的规划及经营策略,只是作为尝试性的试探,所以还没有把优势发挥好。

此外,还值得关注的一个点是,其他品类的酒种在今年也不约而同踏上了“染”酱这条赛道。在2020年10月举行的第103届全国秋季糖酒会上,绍兴女儿红宣布进军酱酒市场,并发布三款产品,定价自499元至1299元不等,这引发了行业热议关注。无独有偶,作为以保健酒为主业的上市公司海南椰岛,也于2020年重磅推出了新高端酱酒——椰岛海酱酒。这些圈外酒种加码酱酒更从侧面印证着酱酒多元发展的各种可能性。

## 市场如何看 “热”字当头的酱酒?

针对酱酒扩产问题,复星国际董事长郭广昌的观点则表现出担忧。在之前召开的复星国际2020中期业绩发布会上,郭广昌表示:“白酒销售量每年不能增长太快。白酒的产量提升需要时间,太快品质一定有问题。酒跟别的产品是不一样的,太快了对白酒不是好事。”

除了生产端的上限担忧,市场端同样也有隐忧。酱酒的市场消费培养及全国化布局,也尚未有突破性进展,产量的一再增加,市场上限可能也将受到考验。

数据上,目前1400亿左右的酱酒市场中,茅台系就独占上千亿。尽管上半年受疫情影响,茅台依然实现了营收439.53亿元和净利润226.02亿元的好成绩,以超强实力保持

“一超”地位。反观其他酱酒品牌,总体增长势头虽猛,却未有能成为茅台之后白酒第一阵营的代表。

截止2020年底,千禧年出生“宝宝们”,也进入了酒水消费的年轻主力军中。随着年轻主流消费的崛起,香型多元化是不可逆转的趋势。而且年轻主流消费比较“刁”,重“味”(体验)轻“香”(诉求)。或许是提前预判到这一形势,这两年白酒企业均推出中度酱酒靠近年轻人。茅台推出43°的飞天,郎酒推出44.8°和39°的红花郎(15),习酒推出43°的窖藏1988和1998等。总体来看,酱香酒的消费群体和主要消费市场依然占比较小。

事实上,我们应该认清酱酒热实际上是品质热,是由酱酒高品质带动的饮酒新风潮;所以与其说是酱酒热,不如说是酱酒价值的回归。所以,当酱酒的消费认知初步形成,便会带着酱酒品类向前走,形成品类替代。

就目前来看,虽然目前酱酒还属于“强品牌、弱品类”,酱酒不断向行业渗透,消费群体逐渐增加,酱酒将有着巨大的发展空间,也将促使白酒行业的变革,酱酒市场规模进一步扩大。酱酒增幅和市场体量的变化已使其成为白酒各香型中一股独树一帜的力量。有专家认为,酱酒机遇期有沉淀的大企业、敢投入有想法的新品牌,一个绝佳的弯道超车实现市场爆破的机会,未来三到五年将会是一个大浪淘沙、优胜劣汰的关键位时期,只要找准赛道,坚定决心,必将大有可为。(据《中国酒业》)

# 助力渝酒振兴 打造新高地

## 赖尔明呼吁重庆办“世界首届烧酒大会”

近日,服务渝酒发展的酒融荟创始人赖尔明呼吁重庆办“世界首届烧酒大会”。

赖尔明表示,当今世界正经历百年未有之大变局,新一轮科技革命和产业变革快速发展。实已经证明,酒业流通变革与创新是符合时代趋势和市场实际的,是酒业未来发展的必要途径。为加快形成国内大循环,国内国际双循环相互促进的新发展格局,加快发展现代化酒产业体系,推进酒类行业的供给侧结构改革,推动渝酒与全国酒业同频共振,为发挥重庆在西部地区经济社会发展的引领、示范、带头作用,打造渝酒新高地,助力渝酒振兴,共建成渝地区双城经济圈酒类生态产业园。只有正确认识渝酒,才能更好的发展渝酒。

## 渝酒地缘优势

渝酒历史悠久,之所以有文字记载的历史那么久远,在于其独特的地缘优势。第一,直辖市的辐射能力不必多说。整个大西南,三亿多人口的市场需要一个中心和量级的城市来承载。第二,重庆和附近县市都是中国小曲高粱酒的主要产区,地处中国白酒金三角产区,酿酒历史悠久。第三,重庆有航空、有国际铁路、长江水运,虽然这几个单独的对比或许没有太大优势,但是当你把这几个综合起来形成合力,重庆的优势就非常明显。这一点,催生了重庆多式联运的特色和更多的交通组合拳的能力。从重庆,铁路水空串联世界,尤其是最近重庆主打的内陆开放和国际化,让重庆走向国际市场,辐射大西南,具备了条件和可能。

更为重要的一点在于2020年国家提出成渝地区双城经济圈,并将其上升为国家战略。当前我国发展的国内国际环境继续发生深刻复杂变化,推动成渝地区双城经济圈建设,有利于形成优势互补、高质量发展的区域经济布局,有利于拓展市场空间、优化和稳定产业链供应链。

重庆直辖市的地位、国家战略的位置、成渝地区双城经济圈等的大利好,以及考虑到中国经济增长的内移,很有机会做大做强并成为西部地区的领头羊。这些,都很能说明问题,证明了重庆的能级,也为振兴渝酒提供



了条件。

## 渝酒历史文化优势

中国的高度白酒,始于元朝,初兴于明朝,流行于清朝,尤其是抗战时期,就是白酒盛行的巅峰时期。当时,在民国政府各项政策的扶持下,四川的高粱白酒位居全国之冠。而重庆高粱酒,在整个四川产量最大,而且品质也是最好的。也可以毫不避讳地说,重庆高粱酒,曾经是站在全国巅峰的。

早在乾隆时期,江津白沙出现了糟坊街,荣昌安福出现了烧酒房。在这些街道上,几乎是酿酒作坊,可以说是全川最早的“酿酒作坊产业园”。抗战期间,川渝两地市场上的白酒,主体依然是小曲高粱酒(烧酒)。当时的川渝,一共有六个白酒核心产区,其总产量超过8000万斤,占全川总产量55%以上。这六大核心产区,重庆占两个,而重庆—江津产区以2500万斤产量,位居全川首位,继续领跑全川酒类市场。

近年来,烧酒势头又再次崛起,尤其是北方和西南,一些高品质的烧酒,正在进入主流人群的视野。打好烧酒这一文化名片,渝酒必将占领很大的市场。

## 渝酒生产优势

目前中国酒企的产区概念非常活跃,从香型与品类多个角度发展出许多产区概念,包括赤水河的酱香产区,四川的浓香产区,黄淮名酒带的绵柔产区等等。只有渝酒产区,三大香型兼有。多样化的酒体,不仅可以满足不同消费者的需求,同时可以满足不同层次,不

同区域。对于酒类品质的提升,技艺的融合发展有巨大推动作用。对未来新产品的开发,吸取各种工艺的的优点来满足不同的消费者,作为酒品设计和口味设计上这些都是优势。

## 渝酒发展综合底蕴

其实产区的背后实质是区域酿酒资源的整合,体现在经济上就是酿酒全产业链的发展,带动一二三产业同时发展,这是中国酒类竞争进入品牌化与品质化时代后,对上下游企业竞合发展的客观要求。

而重庆不仅拥有高粱产区,还拥有荣昌陶坛、北碚酒瓶、纸张、麻布等重要的原酒包装材料,结合重庆特殊的地理位置、交通优势等发展底蕴,为渝酒振兴奠定了深厚的基础。

## 渝酒文旅融合的优势

重庆是一座历史悠久的名城。在重庆城悠久的历史中,孕育出包括烧酒文化、巴渝文化、红岩文化、抗战文化等,这些丰富多彩的历史文化在重庆交融发展。以区域之名,借酒业之力,“酒旅融合”的发展途径对当地经济和社会发展也起到了重要的促进作用。

就像我国正处在新发展阶段一样,重庆酒类产业的发展也正在遭遇新的变革和挑战。

重庆市酒流通商会发布的数据显示,截至目前,重庆市场每年有500亿元的酒类消费,重庆本地酒品类仅占50亿元左右,川酒、黔酒等市外白酒却占了九成以上。重庆市虽有6951家酒类企业,但所占市场份额不足10%。而泸州老窖在渝市场占比达到30%,贵州茅台在渝市场占比20%,五粮液在渝市场占比10%,其他外酒品牌在渝占比10%。

而一墙之隔的四川省,作为中国白酒最重要的产区,2019年四川全省白酒产量实现366.8万升,占全国46.7%。规模以上白酒企业完成主营业务收入2653.0亿元,占全国47.2%;实现利润448.8亿元,占全国32%,整体规模继续稳居全国第一。

这些数字的背后,是差距,也暴露了渝酒发展上存在的问题。结合酒融荟的实际,赖尔明将问题主要归纳为两点:

## 人才问题

企业发展过快,人才的需求增加,尤其是对于酒行业来说一个好的酿酒师傅需要经过长时间的培养。同时,企业改革进入新的发展阶段,需要更多种类的复合型人才来推动企业的发展。

## 文化挖掘深度有待加大

不管是渝酒的历史文化还是酒旅融合等的优势,重庆在文化挖掘上面都没有充分发挥其自身特有的优势,导致深厚的渝酒文化逐渐被遗忘。

作为酒融荟的创始人,赖尔明一直在思考,酒融荟平台如何更好的与渝酒的发展同频共振,如何更好的服务渝酒,促进渝酒振兴。在思考的过程中,结合渝酒的发展历史文化,赖尔明建议2021年,在十四五规划开局之年,于重庆举办“第一届世界烧酒大会”。扩大渝酒的影响力,提升渝酒在消费者心目中的形象,促进世界认识渝酒,消费渝酒。

针对渝酒发展现状,赖尔明主要有两点“倡议”:

## 坚持创新导向

建议大家深入贯彻国家十九届五中全会精神,坚持创新在我国现代化建设全局中的核心地位,加快发展现代酒产业体系,推动酒品牌优化升级,推动新品牌的创变突破,加快形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局;

## 激发创新动力

建议大家充分发挥业界同仁的智慧,激发广大业界同仁的创新力,利用举办重庆国际酒业博览会等方式,在“大众创业、万众创新”的背景下,推进行业更快步入高质量发展阶段,尝试各种新方式,如直播带货、社区团购等,用创新迎接新时期渝酒所面临的新挑战和新问题。

未来,酒融荟也将组织专家顾问团,对渝酒品质、营销、传播方面进行梳理和归纳、推广,为渝酒振兴助力。(据《中国酒业新闻网》)



## 失去中国市场 澳大利亚葡萄酒或需“两年缓冲”

澳大利亚葡萄酒管理局发布的数据显示,2020年,澳葡萄酒对华出口下跌了14%,而去年12月,澳大利亚对华葡萄酒出口总额同比下降98%。因此,不止一位澳大利亚葡萄酒制造商公开表示,失去中国市场后,找不到可替代的买方市场,希望澳大利亚政府可以用更委婉的方式处理两国关系,尽快达成“和解!”

## 对华出口暴跌 一瓶也卖不掉?

近日,在外媒报道中出现了一段澳大利亚葡萄酒制造商的自述,“用了近10年的时间拓展中国市场,截至2020年年中,其公司96%以上的酒都销往了中国,年销售量高达700万瓶。不过,自中国对澳葡萄酒征收关税之后,他在中国没有卖出过一瓶葡萄酒。”

现在可以肯定的是,离开中国市场后,澳大利亚葡萄酒制造商的日子普遍“不好过”。这一点,从澳洲富邑葡萄酒集团的近期的市场销售表现也可以看出,据其公布的财务业绩报告显示,“在中国,由于商务部于2020年8月启动调查,以及随后于2020年11月推出临时措施,导致出货量减少,影响了销量和净销售收入。”

为了应对中国市场的缺失,以富邑葡萄酒集团为代表,澳洲葡萄酒制造商将目光转向欧洲、美洲等市场,但从各方面反馈的情况来看,寻找新市场的过程并不容易。根据美国市场研究公司IBISWorld公布的结论,“澳大利亚将不再销往中国的剩余葡萄酒重新分配到加拿大和韩国等其他出口市场,预计至少需要两年时间。”

与澳大利亚葡萄酒制造商的情况不同的是,国内澳大利亚葡萄酒经销商并没有失去“活力”,全球主要葡萄酒生产国争相涌入中国市场的背景下,国内进口商可以从其中挑选到与澳大利亚产品相同、相似的“高品质”“高性价比”产品。

## 市场环境稳定 葡萄酒销售或迎来“拐点”

自去年以来,尽管国内市场历经波折,但从全球范围来看,由于中国防疫工作出色,在几大葡萄酒消费国之中是最先恢复的,稳定的线下市场为葡萄酒销售提供了极佳的环境。与此同时,国内消费者对葡萄酒的认知正通过各种渠道不断增加,葡萄酒销售有望迎来“拐点”。

中国国家统计局的统计数据显示,2020年10月,全国规模以上餐饮企业实现销售收入4372亿元,同比增长0.8%,同比增幅年内首次由负转正。同月,国产葡萄酒的产量同比增长15%左右。张裕公司总经理孙健在10月份出席“纵论年底旺季葡萄酒动销攻略”论坛时表示,“9月份的销售已基本恢复到去年9月同期水平。”

此外,同样是国产葡萄酒生产企业的代表之一,长城葡萄酒率先吹响市场“反攻号角”。据公开资料显示,2021年1月,凭借品牌优势与春节旺季,销售收入突破4亿元,同比增长91%。26个销售战区和销售部门全部实现同比正增长,北京、川藏、江苏、山东、福建等16个战区超额完成元月预算。

另值得一提的是,国内葡萄酒推广工作正从“传统”的教育普及、广告推广、线下推荐向“新方法”转变,在流量时代,直播带货已经成为葡萄酒品牌方增加旗下产品曝光度一大渠道。与此同时,热播综艺、电视剧中也频频出现葡萄酒的身影,早在2014年,明星赵薇投资的“梦陇酒庄”就曾出现在综艺《十二道锋味》中,而热播剧《虎妈猫爸》种也有酒庄相关画面。

2020年国内热播大戏《山海情》,更是从扶贫发展的角度,将宁夏贺兰山东麓产区的优质葡萄酒产品在全国观众面前进行了有效的一波推广。《山海情》播完后,京东、天猫宁夏贺兰山东麓葡萄酒产区专营店点击量暴涨,剧中同款葡萄酒贺兰山红销售一路飙升。2021年,市场环境进一步稳定,消费者对葡萄酒的需求有望提升。长远来看,中国消费者对葡萄酒的需求“有增无减”,但劣质、低价、低端产品的销路会越来越窄,国外葡萄酒生产商若想更进一步,尊重中国与中国消费者是前提,坚持品质是基础,做好品牌推广才是“胜负的关键”。(蒲颖)