进口酒大国 虎视眈眈 国产葡萄酒 加速“砸钱”

2021年春节前后，张裕、中粮长城为代表的国产葡萄酒品牌推广工作“如火如荼”，为新年新气象打下了“坚实基础”。而“亮眼”数据的取得，既有原先市场粉丝基础的助力，更离不开“用钱砸出来的热度”。

当前市场环境下，国产葡萄酒快速提升品牌力“刻不容缓”。有业内人士直言，虽然强劲的澳大利亚葡萄酒“暂时退场”，但进口葡萄酒“挺进”国内市场的势头“不减反增”，五大全球主要葡萄酒生产国“虎视眈眈”。除了外患，国内消费升级趋势加速，“喝大品牌好酒”的社会风气已经形成。

进口酒“虎视眈眈” 国内消费者只买“名酒”

去年12月至今，根据多个调研机构公布的数据显示，澳大利亚葡萄酒对华出口已几近“清零”。值得一提的是，澳大利亚在国内市场的“遭遇”，反倒刺激了法国、意大利、西班牙、智利、阿根廷在内的全球主要葡萄酒生产国的酒商，一番“磨刀霍霍”的景象，都希望可以在“瓜分”澳大利亚葡萄酒在华市场中“多分一杯羹”。

但有部分业内声音认为，“多国抢夺澳大利亚葡萄酒在华市场只是表象，深层的原因是疫情影响下的中国市场最稳定”。最新消息显示，世界卫生组织欧洲区域办事处主任汉斯?克鲁格表示，新冠大流行将于2022年年初结束。不过他同时强调，这只是一个预测，因为没有人能确切地说出情况会如何发展。若以此为参考，2021年全球仍会在疫情的影响之下，中国最稳定的优势仍然会持续下去。

在欧洲、美洲均深陷疫情困扰的情况下，葡萄酒销售遭遇“困境”，去年10月份，正当中国消费者欢度“双节”之际，欧洲方面却扩大了禁足令范围并宣布关闭酒吧餐厅。今年以来，欧洲防疫等级没有明显下降，美国防疫等级开始上调，如临大敌的架势让葡萄酒制造商们不得不寻找“稳定且安全”的外部市场。

中国葡萄酒市场的重要性“不断增加”，这一点从各酒商的态度也不难看出，如卡思黛乐亚太区总裁毕杜维公开强调，卡思黛乐永远不会缺席中国市场。毫无疑问，2021年国产葡萄酒必然面临更激烈的市场竞争，做大做强品牌是赢得竞争的关键一环。与此同时，国内消费升级的态势，也正在“迫使”国产葡萄酒加码品牌推广、宣传。

张裕、中粮长城为代表 国内企业纷纷“加码”

2021年开篇，中粮长城在品牌推广上的“不惜重金”清楚的表明了其自身的战略重点，将以做强品牌为核心，如通过抖音、新华社的线上活动进行春节主题推广，收获19亿话题播放量。

张裕则一方面持续进行线上品牌推广，春节期间推出一系列暖心品牌视频；另一方面加大对国产葡萄酒人才的培育，如为亚洲葡萄酒学会主办的“侍酒师100计划”捐助20万元，作为其学员助学金。此外，张裕先锋葡萄酒培训学院还开办葡萄酒三级品酒师培训，希望建立葡萄酒培训的中国标准，助力葡萄酒文化的传播。

从行业趋势来看，抗风险能力弱的品牌正在逐步消失，向头部品牌集中趋势明显。此外，面对进口葡萄酒的外部竞争，品质是基础，品牌是“胜负关键”已经成为行业共识；其次，同为酒水类饮品，白酒“茅五泸”在中国市场的成功已经说明，“高端名酒”是现在式也是未来式。

目前来看，以张裕、中粮长城为代表，国产葡萄酒的品牌推广工作围绕“线上线下”共同开展，2020年上半年，直播带货成为宣传“风口”，下半年开始，如抖音、快手等短视频平台仍然是多家国内葡萄酒生产企业的重点宣传“阵地”，但直播带货的形式减少，各类专题活动增多。除此之外，葡萄酒线下体验店模式备受关注，上海、深圳多等出现多家。

与此同时，线下展会与招商仍被业内人士看做是“最重要的品牌推广环节”。由于中国市场的“广度与宽度”，品牌市场聚焦与长期推广仍是需要经销商落地操作，这一点长期内无法改变，做好“厂商一体”是关键。加速品牌升级，需要国内葡萄酒企业“敢于投入”，不管是线上推广亦或是线上招商，都应做大规格、做好宣传、做大规模。

现在可以预见的是，未来的优质葡萄酒资源与优质葡萄酒经销商都将是“稀缺品”，强强合作将成为不可阻挡的“大趋势”。

（据葡萄酒研究）

2021-2025年酒业 将呈现五大细分趋势

■ 王亮

在疫情影响下的2020年，茅台、五粮液、国窖市场表现一片繁荣，不仅销量增长，而且引领了行业态势，“三分天下”的市场格局已基本稳定。

根据招商证券发布研报显示：2020年，600元/瓶左右价格带的白酒市场规模约为190亿元，预计将在五年内突破750亿元。

次高端成为营收增长新战场

汾酒、水井坊、酒鬼酒、舍得、国台、金沙、今世缘等酒企通过提升次高端的市场份额来巩固行业地位。特别是金沙摘要，对金沙酒业销售的贡献更是达到70%。

同时，头部企业实施多元战略，依托品牌下沿驱动，推出全国化次高端单品，壮大腰部产品力量。

茅台酱香酒公司重点在汉酱酒、茅台王子(酱香经典)、贵州大曲(70年代)等高价值产品上发力；五粮液也集中打造五粮特曲、五粮春、五粮醇、尖庄等全国性战略大单品；泸州老窖在多线发展方面也有所行动，继续深入贯彻双品牌和大单品战略，巩固塑造“双品牌、三品系、五大单品”的品牌体系。

不难看出，未来行业发展和竞争焦点将来自次高端市场的扩容和增长，次高端将呈量价齐升的态势。这不仅仅会带来高利润回报，更会成为享受消费升级的红利和对抗头部企业下沉的砝码和护城河。

酱酒+资本产生造富新机遇

酱香品类由“酱香热”热潮上升至高温，而未来酱香红利将持续体现在四个方面：

第一，茅台的榜样带领。根据茅台公告数据显示，2020年前三季度实现营收672.15亿元，同比增长10.31%，净利润为338.27亿元，同比增长11.07%。茅台在营收、销量、股价、市值等多方面均对行业产生了深刻影响。

第二，产能限制是酱酒供需关系的持续增长动力。茅台产能达到5.6万吨后，考虑当地生态，长时间内不再扩张；劲酒、洋河股份、国台酒业等企业均拟采用收购茅台镇酒企+实施技改项目的方式进行产能扩张，而非新建酒厂。

> 根据《中国酒业“十四五”发展指导意见(征求意见稿)》数据可知，“十三五”期间行业进入恢复性增长阶段，而“十四五”期间行业会呈现产销双增长，且集中和分化将不断加速，龙头企业会逐步蚕食地方中小品牌的市场份额。

第三，习酒、国台、珍酒、金沙等酱香酒企业均获得高速发展；山庄、秦池、景芝纷纷上马酱香项目。

第四，2019年，酱香型白酒产能约55万千升，实现销售收入约1350亿元，同比增长约22.7%；实现利润约550亿元，同比增长22%。酱香型白酒以占白酒业7%的产能，实现了21.3%的销售收入和42.7%的利润。酱酒的亮眼业绩，引来资本、大商、企业纷纷进入。

资本将加速酒业造富盛会。

白酒是中国酒水行业中市场份额最大和受消费升级驱动明显的行业，所以，不论是资本进入行业，还是行业积极拥抱资本，都将掀起一场造富盛会。

事实上，2020年白酒板块全面飘红，资本看好酒类行业、酒企积极拥抱资本和白酒股迎来大涨都足以证明此点。

产区品牌化将成中小企业新出路

业界共识，政府资源强势介入为判断产区打造一大标志性要素。

考虑到打造产区品牌有利于提高本地区企业的市场竞争力、有利于提高白酒产业的创新力，有利于提高产企业的劳动生产率，目前，泸州、宜宾、遵义、吕梁、宿迁、亳州等地方政府都已出台了一系列的酒业发展支持政策，而包括四川、贵州、河南、山西、湖北等省级机构也都陆续出台了酒业“振兴”规划。

也由此，产区品牌化发展大大加速。

当产区品牌化之后，产区品牌将让区域板块内的企业、产品品牌、政府和资本力量等形成合力，让消费者形成对于这个产区的集体印象。同样产区品牌化不仅能让产区在对外的竞争中形成合力、增强竞争力，还能对产区内的产品品牌形成一个强大的拉力。

因此，产区品牌一旦形成，将使消费者对一地域某一特定产业形成固定认知，将惠及这一地域这一产业的所有企业。

也由此，整合产区实力、打造和推广产区品牌、共同抵御试产高风险有望成为产区内中小企业在多重困扰下发展的突围之路。

营销数字化成弯道超新车机会

传统营销餐饮、商超、烟酒店等零售业态，已不能再满足多样化消费群体、消费场景和消费习惯；由疫情引发的互联网大普及，让社群营销、社交电商、社区团购、内容营销等新营销模式不断推陈出新。

据行业统计，酒类线上销售已经超过10%，企业也在积极进入线上销售渠道。

2020年10月茅台线上销售额为33550万元，五粮液线上销售额为28185万元，泸州老窖线上销售额为2729万元。

在2020年，茅台不断加大在商超渠道和电商渠道配额，特别是在“十四五”规划中，明确提出加快建设电商渠道建设。同样，五粮液在“十四五”规划中，也表示将深化数字化转型，传统渠道不增量。

在新消费大潮和营销创新要求下，酒类零售业态未来的机会点在打破边界重塑核心，依托数智化工具，通过技术赋能、数据赋能，将线上平台与线下系统打通。打造全链路、全媒体、全数据、全渠道的全域新零售营销体系。

品销一体化成品牌营销新方法

随着数字化的发展和互联化的生活，讲述品牌故事、分享卖酒经验、直播带货……丰富多彩的传播内容，本质上是数字链接、数据采集、数智应用，有别于广播式的电视广告、报纸、电台广播等传统媒体，依靠的是社交强关系、数字化、互联网化、精准化的流量战。

如今，在微博、微信的图文宣传之外，具有代入感、直观化、互动性的短视频、直播，以视频的形式来进行更直观、更立体的传播，在这一过程中，内容营销、品质消费、圈层营销等实现了“品牌文化道场”、“互动体验秀场”、“公关团购卖场”等多场景覆盖，打通了用户、体验、消费，使得品牌宣传和营销销售结合得越发紧密，品牌宣传和营销销售成为你中有我和我中有你的一体化的新营销方法论。

浅谈黄河故道民权葡萄酒产区的风土特色

■ 瞿志君

勃艮第葡萄园风土世界文化遗产联合会名誉主席奥贝尔·德维兰说过：“风土是葡萄酒的灵魂，是一切伟大葡萄酒的基础。”

风土是指一个地方的自然和人文环境总称，包括水土、山川、气候、物产和人文风俗、习惯等因素。研究一个产区的风土特色，对于选择适宜的葡萄品种，采取对应的栽培技术，设计酒种，制定酿造工艺，形成具有风土灵魂的葡萄酒和品牌形象具有重要的意义。

黄河故道是1855年黄河从兰考铜瓦厢(今兰考县东坝头)北岸决口，河水改道大清河进入渤海后遗留下来的旧河床。它西起河南兰考，东到江苏响水入海口，横贯河南、山东、安徽、江苏4省9市27个县(市、区)，全长730公里。民权产区黄河故道全长52.4公里，南北宽20余公里，高出地平面6~8米，流域面积800多平方公里，是新中国成立后建立的第一个葡萄和葡萄酒产区。

这是一个水土独特的葡萄酒产区

1. 这独特体现在民权葡萄酒产区的一湾湾湖水。在黄河故道民权产区，从西到东分布着鲲鹏湖、秋水湖、龙泽湖三大水面，总面积10万余亩，最西端的鲲鹏湖上连黄河，下接秋水湖，水域面积2万亩，名取文哲大师庄子的代表作《逍遥游》；处于中间的秋水湖水域面积4.5万余亩，名出庄子的名篇《秋水》；最东端的龙泽湖水域面积3.5万余亩，名字源于一个美丽的传说。

“水为万化之源”，也是葡萄种植、灌溉的生命之水。这一湾湾湖水是来自巴颜喀拉山的陈年雪水；是汇入了黄河中上游5000公里、8个省份、70余条河流之水；是充满灵气，带来一路风情和丰富养分的黄河之水。

2. 这独特体现在民权葡萄酒产区的万顷沃土上。土为万物之母。这里的土壤母质是黄河冲积物。“黄河斗水，泥沙居七”，沙量之大，为世界之首。

大河奔流，泥沙俱下，带来了宁夏、内蒙古大漠的金沙，带来了贺兰山脉的钙质，带来了黄土高原的淤泥。伴随着黄河水，越过一座座高山，闯过一道道山峡，冲过一段段激流险滩，最后沉积在这里。

这土壤具有多变性。在水平分布上，有淤土、砂土、两合土、小两合土，因水的流速不同，泥沙沉积亦不同。河水流得急的地方，沉下的是粗砂土；河水流得慢的地方，形成的是粘淤土；流得不急不慢的地方，沉下的是两合土；低洼积水的地方，形成了盐碱地。

这土壤具有复杂性。在土层的垂直分布上，因河床每年淤积有10多厘米，剖开故道内的土壤，可以看到沙土、壤土、黏土为层次状复式排列。

这土壤具有特殊性。土壤中有黄河中上游带来的氮、磷、钾、钙、铁等微量元素及其他沉积物。据专家研究，黄河故道金属元素背景值低于土壤环境质量一级标准，有益微生物和活性酶高于其他土壤。

这是一个气候最适宜葡萄生长的产区

1.这适宜性表现在光照充足上。民权县地处北纬34°~35°，日照时间长，全年日照时间2219~2571小时，高于国际公认2000小时的标准。

这里光能资源丰富。太阳光能是葡萄光合作用唯一的能源，是葡萄能量和物质循环的动力，葡萄产量和品质的90%~95%来自于光合作用。据统计测算，民权年平均太阳光能辐射总值为118.7千卡/平方厘米，属本省资源高值区。

这里的无霜期长，年平均无霜期为213天。葡萄发芽早，落叶晚，生长期长，树体健壮，养分积累多，特别适宜晚熟葡萄品种成熟。

2.这适宜性表现在温度适中上。葡萄是喜温作物。民权县是暖温带大陆性气候，历年平均活动积温4700℃以上，特别适宜于喜热品种的生长。

民权的葡萄冬季不需要埋土防寒，树干、枝条自然越冬，避免了埋土时折压损伤，又接受了冬雪的滋润和洗礼，冬化充分，促进葡萄的发芽分化，减少了病虫害，葡萄的品质更优异，风味更醇香。

3.这适宜性表现在降水适量上。这里的葡萄夏季不需搭棚避雨。葡萄种植区最适宜降水量为400mm~800mm。民权县十年平均降水674mm，完全满足葡萄各物候期对水分的不同要求。7月下旬到8月上旬虽降水较多，但葡萄正处于生长旺盛期和膨果期，需水量大，又较少阴雨连绵，故不需要搭棚避雨。葡萄接受了阳光、月光的全照射，有利于酚类物质的合成。

这是一个种植条件优越的产区

1.自然环境优越。这里拥有被誉为“黄河故道绿色长城”的“申甘林带”。加上农田林网和四旁植树，形成了一道道绿色屏障，既防风固沙，又改善了小气候，为产区内的葡萄生长提供了最佳条件。

这里湖水面积大，10万余亩，呈带状分布。水域吸收太阳辐射能力强，能调节气候，且深水反射出大量蓝紫光和紫外线，有利于葡萄着色。

2.这里有完善的葡萄种植设施。沟渠、道路统一规划，配套设施齐全，田成方、林成网、路相通、水相连、旱能浇、涝能排，完全可以满足葡萄种植的需要。

3.这里区位优越、人力资源丰富。民权地势平坦，国道、省道、高速、高铁、机场四通八达，便于产品的销售和运输。

这里周边人口密集，据估算，民权县周边300公里半径范围内居住人口达2亿之多，不仅为发展葡萄产业提供了充足的人力资源，还有很大的葡萄及葡萄酒消费潜力。

这是一个民风淳朴、文化厚重的产区

黄河文化源远流长、博大精深。无论是开启华夏文明的“龙马负图”神话，还是“鲤鱼跳龙门”的传说；无论是对龙的图腾的崇拜，还是古汴河两岸的东京梦华，都演绎着黄河的故事。作为中原的葡萄酒产区，自然会打上深深的中原印记。正所谓“风土秉中和之气，得四方之正”，中原文化历史厚重，无论是商周文化、唐宋文化，还是野蛮与文明分界线的“火”文化，“天人合一”、崇尚自然的道家文化，“独与天地精神相往来”的庄子文化等等，数不胜数。这些文化风俗和习惯、性格脾气和特征都融入黄河故道种酒人和酿酒师的思想里，体现在葡萄酒的风味中。

民众有种植葡萄的习惯。中原是农耕文化的发源地，这里的农民重视土地和种植业，有种植林果的习惯，常说“家中一亩园，胜似十亩田”。人们特别喜欢种植葡萄，常常在庭院、房前、地头栽植葡萄棚架，既可采食葡萄，也是乘凉休息和作为餐饮的场所。

民众有饮酒习俗。民众奔放倔强，心胸开阔，注重礼仪，有侠义之风，饮酒场景很多；婚丧嫁娶宴待宾客，朋友相聚开怀畅饮，在劳作之余也常常饮上三杯两盏。

这独特的水土，适宜的气候，优越的种植条件，厚重的文化，构成了黄河故道民权产区的风土。澳大利亚葡萄栽培专家理查德·斯马特博士在巴塞罗那举办的“气候变化与葡萄酒大会”上指出，“上帝不再眷顾波尔多，未来30年，中国将成为葡萄培育的理想国家，最好的葡萄酒将产自中国”。我们相信，中国最适宜葡萄种植的黄河故道民权葡萄酒产区，定会种出最好的葡萄，产出最好的葡萄酒。