

加速文旅融合 第五届汾酒杏花节开幕

“金蹬马路芳草地,玉楼人醉杏花天”……看花听风,邂逅春光,又到了杏花怒放的季节,日前,享有“诗酒天下第一村”美誉的山西汾阳杏花村披上了节日的盛装,期待已久的第五届汾酒杏花节在这里隆重开幕。

张春生致开幕词,表示,希望通过杏花节可以给广大游客提供一个深入全面“感知汾酒、走进汾酒、视听汾酒”的机会。

在飞舞的和平鸽群中,庄严的祭祀仪式拉开序幕,古乐缓缓奏响,擂鼓敲锣,请敬者、请图腾、上香、鞠躬、颂祈愿歌。

万树杏花与千年名酒齐美,中外游客与古今风情同醉,汉唐礼制祭酒神仪式,醉仙楼品汾酒,杜牧问路、民国婚礼情景剧等活动精彩纷呈;

本届杏花节期间游客不仅可以欣赏美丽的杏花,更可以参观汾酒博物馆,了解汾酒千年发展历程,游览古法酿酒和现代酿酒车间,进一步了解了汾酒品质,从中体验到汾酒文化的深刻内涵。

中国进口酒类行业有了“娘家人”

日前,中国酒类流通协会进口酒专业委员会在上海揭牌成立。过去数年间,进口酒在中国规模持续增长,成为炙手可热的酒类市场,但高速增长同时,也出现了“泥沙俱下”的情况。

如今,随着国际贸易的持续深入,进口酒在中国市场持续放量以及消费者对进口酒的了解持续深入,进口酒越来越受到消费者的欢迎。

基于此,在中国酒类流通协会二十五周年会员大会期间,经大会全体审议通过,同意成立符合规定的中国境内销售经营进口酒企业以及进口酒行业相关的企事业单位、专家自愿共同组成以指导进口酒行业发展的目的分支机构。

中国酒类流通协会会长王新国表示,进口酒专业委员会旨在营造有序进口酒市场环境,抵制假货、水货的销售生产现象,营造健康的行业发展。

中国酒类流通协会进口酒专业委员会成立,标志着进口酒行业有了“娘家人”。李大伟透露,委员会成立之后将有效打击市场内大量的假货,可给予市场监管机构相对正规、专业的意见,避免进口酒行业内的不良现象发生。

奥地利葡萄酒出口 欧洲市场上升亚洲下降

尽管新冠疫情席卷全球,奥地利的葡萄酒出口在2020年的国际市场额增长了2.4%,达到创记录的1.873亿欧元,出口量也增长了6.3%,达到6,740万欧元。

奥地利葡萄酒推广委员会首席执行官Chris Yorke表示,这些数字代表着“令人难以置信的表现”。

“尽管所有主要的葡萄酒贸易展会和活动在取消,酒吧、餐馆和零售店关闭了几个月,但我们看到数量和价值都有所增长,这表明奥地利葡萄酒目前在世界范围内享有巨大吸引力。”他说。

由于疫情导致奥地利葡萄酒在全球即饮渠道销售下降,但这在一定程度上被非即饮渠道和在线销售所抵消。然而,平均价格从2019年的每升2.89欧元下降至2.78欧元。

推动销量增长的主要是瓶装酒,增长了9.9%,特别是优质级别的红葡萄酒上升显著,而散装酒则下降了6%。

其中,对主要市场德国的出口量增长10.2%,出口额增长1.7%。对另一主要市场瑞士的出口量增长20.1%,出口额增长5.2%。对荷兰的出口量也增长19.2%,出口额增长6.1%,荷兰取代美国成为第三大市场。对美国出口量下降了4.2%,出口额下降7.9%。

在挪威和瑞典为首的的斯堪的纳维亚半岛市场出现了大幅增长,出口量增长25%,出口额增长32.8%。加拿大也实现了强劲增长,出口量增长85.7%,出口额增长了77%。

亚洲市场也有所下降,对中国的出口量下降53%,出口额下降58.8%;对日本出口量下降11.4%,出口额下降15.5%。

酱酒热应冷静对待理性看待

■ 戚俊文

酱酒短时间 难成白酒第一大品类

如果酱酒成为第一品类,需要达到两个指标,一是酱酒的市场占有率在40%以上,二是时长在20年左右。

纵观白酒香型的发展,米香、清香、浓香、酱香四大香型在历史中都扮演过重要的角色。从古代来看,米酒占据较长时间,自新中国初期流行的清香型到20世纪80年代崛起的浓香型,再到如今的酱香型,从消费者对白酒口感淡淡的喜好度来分析,呈逐步递增的趋势。

酱香型要成为第一品类,至少需要15-20年的时间。一个香型的崛起不是一蹴而就的,从近几年酱香型发展的趋势来看,2014年,浓香型白酒在行业的占比为51.35%,酱香占比为15.2%。到了2019年,浓香型白酒在行业的占比为48.9%,酱香占比为21.3%,酱香型白酒提升了5.7个百分点。

历史发展总是有规律可循的,20世纪80年代末,清香型白酒在行业占比达70%左右,汾酒是清香的老大,其市场规模占清香的50%,时隔15-20年,浓香逐步替代了清香,成为白酒第一品类,数字也是惊人的相似,20世纪末,浓香占比70%,浓香老大五粮液市场规模占比40%。所以酱香要想成为白酒的第一品类,至少要经历15年以上甚至更长。

酱酒产能 制约其成为第一品类

2020年,酱酒产能是60万吨左右,销售规模是1550亿元,销售规模增幅是14.81%。未来白酒产能会进一步扩容,扩容后将达到100万吨,100万吨按照2020年销售规模折算,最大规模为2500亿,占比白酒市场份额的40%。要坐实白酒第一品类,其市场规模占比要超过40%,所以,解决产能是酱酒能否成为第一品类的关键。

随着消费升级,特别是在“健康中国”战略的推动下,消费者对健康的需求越来越明

显,少喝酒、喝好酒已经成为大家的共识,酱酒刚好满足这种属性。然而优质酱酒50%以上都是满足高端人群,市场的销售结果也证明了这一点。

在习酒的销售规模中,习酒窖藏1988以上产品占比超过50%,贵州珍酒十五以上产品占比同样超过50%。一方面是中低端产品的产能跟不上需求,另一方面是大众消费的水平跟不上节奏。因此,酱酒风口长期看中国经济的发展,短期看资本的流入情况。

酱酒热仍未传导 到终端大众消费

酱酒热是整个商业链条的一头热,大众消费热仍需时日。

酱酒热是一个商业系统链条的传导过程,这个传导过程是从小众酱酒热开始的,我们知道,酱酒一直被国家领导人所青睐,这种示范带动效应在潜移默化中影响了中国的权贵阶层,这种小众热就会带动资本对酱酒市场的进入,如珍酒的背后是华泽集团、国台的背后是天士力、金沙的背后是湖北宜化,这些企业首先有资金的支持,其次是有资源对接。资本会通过媒体放大原有的能量,渠道商同时也被这种繁荣纳入进来。

现在酱酒的热是由小众热传导到资本热再传导到渠道热,这三个环节已经表现得非常明显,某酱酒厂2019年共有客户300余家,2021春节期间新进客户已达300家,可见渠道的积极性空前高涨。虽然前三个环节已经被炒热,但第四个环节——大众消费热仍不是很明显,大众消费热是酱酒真正火起

境整治提升五年行动。加快发展乡村产业,壮大县域经济。稳定和扩大消费,多渠道增加居民收入。健全城乡流通体系,加快电商、快递进农村,扩大县乡消费。稳步提高消费能力,改善消费环境,让居民能消费、愿消费,以促进民生改善和经济发展。

这意味着,在乡村地区,同样拥有完善的交通与物流体系,为酒业的“下乡”提供了更多便利,在运输、物流、营销成本变小的情况下,酒企、经销商将会投入更多精力与资源开拓乡村市场,与乡村振兴共振。

多方位赋能行业

经济基本面的一些规划,给各行业带来了利好,对酒业而言,减税计划、扶持中小微企业计划、工业互联网建设、供应链体系建设,将会起到极大作用,为酒业的新发展全方位赋能。

政府工作报告显示,对小微企业的支持度将有极大提升,尤其体现在减税层面。例如将小规模纳税人增值税起征点从月销售额10万元提高到15万元。对小微企业和个体工商户年应纳税所得额不到100万元的部分,在现行优惠政策的基础上,再减半征收所得税。

在贷款助力小微企业层面,中央要求大型商业银行普惠小微企业贷款增长30%以上。创新供应链金融服务模式。适当降低小微企业支付手续费。优化存款利率监管,推动实际贷款利率进一步降低,继续引导金融系统向实体经济让利。



面对喷薄爆发的酱酒热潮,各渠道商在抢夺上游品牌的酱酒资源,各投资商在争夺酱酒核心产区的酿酒资源,在酱酒形势一片大好之际,我们应该冷静地对待酱酒热,虽然春江水暖鸭先知,但每一次的风口中也不乏被吹得远而不能上岸的经销商或投资者。面对当下的酱酒环境,应该认清酱酒,理性看待。

来根本动源。大众消费者对酱酒的认知还处在普遍混沌的状态,要进行培育仍需要很长的时间。从目前酱酒市场的结果来看,酱酒次高端价位在市场上增长势头良好,原因是酱酒是自上而下的消费引领过程,这种引领过程是切割了次高端的市场蛋糕,次高端虽然市场容量较2016年以前有明显增幅,但近年处于持平的状态,次高端近年整体占比在35%左右,酱酒的快速增长就是挤压其他次高端的市场销量。

酱酒非核心产区的酒厂将成主力军

赤水河流域都是酱酒的核心产区。谈到酱酒核心产区,不同人有不同的看法,行业有一种说法是茅台镇是核心产区,源自于2001年3月29日,国家质检总局授权茅台酒的“地理标志产品”保护范围是7.5平方公里,是“茅台酒产地范围”。2012年,贵州省再次调整了茅台酒的产地范围。原7.5平方公里范围不变,同时从该范围往东南西北延伸了约7.5平方公里,总面积共约15.03平方公里。

当然,很多品牌打7.5平方公里概念,但它实际未必在此核心产区。另外一种说法是赤水河流域酱酒核心产区,笔者个人更倾向于第二种说法,赤水河流域形成四大产区:上游产区、中游仁怀茅台产区、中下游二郎产区、下游土城产区都是酱酒的核心产区,因为他们都地处北纬28°附近,独特的地理气候、水质、土壤、空气、微生物等生态环境是其核心成因。

核心产区首先分享酱酒发展红利 中国的消费者有一种固有的认知,认为茅台镇附近的白酒就是好酒,有先天的喜爱,高端群体消费大品牌,普通消费者则消费茅

未来5年 中国将加速酒业变革

■ 杨孟涵

今年3月5日,李克强总理在两会上作政府工作报告。报告中提及的十四五主要目标与2021年重点工作,无疑画出了经济运行的框架,备受业界关注。

与此同时,两会上诸多代表、委员关于经济发展以及酒业发展的议案、提案以及各项言论,同样得到了关注——在中国酒业协会已经发布十四五发展目标的当下,任何变量都会对酒业发展方向以及发展速度造成直接影响。

实际上,两会上透露的经济运行方向以及诸多建议,为包括酒业在内的国民经济各个板块提供了前所未有的机遇。可以预见的是,2021年乃至未来5年,中国酒业将加速变革。

开辟酒业新战场

根据政府工作报告披露,我国将继续加快城镇化和乡村振兴,这意味着酒业将继续在原有市场基础上获得稳步提升的同时,也有希望开辟新的战场。

按照规划,十四五期间,我国常住人口城镇化率提高到65%,这意味着在原有基础上,城镇常住人口将进一步增加。

以西部新一线城市西安为例,在原有城六区的基础上,新版图不断扩张,2021年加速推进的“西咸新区”等新区建设计划,将会把更多的城郊结合部纳入新区,提高常住人口规模,扩大城市版图。

与之相对应的,则是交通、物流等基础设施的建设力度,扩大的城镇人口对消费需求的扩大——包括对酒类消费需求的扩大,对于酒业来说,无疑是一个大机遇,也是一个新战场。

与城镇化建设齐头并进的是振兴乡村运动。按照中央的规划,将会强化农村基本公共服务和公共基础设施建设。启动农村人居环境

将搭建更多共性技术研发平台,提升中小微企业创新能力和专业化水平,加大5G网络和千兆光网建设力度,丰富应用场景,统筹新兴产业布局,加强质量基础设施建设,促进产业链上下游标准有效衔接。

业界认为,从金融、技术以及支持供应链优化层面,中央决策将会普惠诸多生产型、商业型企业,酒业同样会获益良多。

塑造领军型企业

除了普惠型政策以外,2021年度乃至整个十四五期间,一些政策将会对行业领军型企业的成长起到至关重要的作用。今年的政府工作报告提及:将继续深化国有企业混合所有制改革,毫不动摇巩固和发展公有制经济,毫不动摇鼓励、支持、引导非公有制经济发展。深入实施国企改革三年行动,做强做优做大国有资本和国有企业。深化国有企业混合所有制改革。构建亲清政商关系,破除制约民营企业发展的各种壁垒,弘扬企业家精神。

业内人士认为,这对一线酒企非常重要。目前酒业资本构成中,一线酒企多为国资,例如茅台、五粮液、洋河、泸州老窖……均为国资旗下,这些一线名酒企业在过去也均推动过混改。今年相关政策推出,意味着国家将继续支持领军型国企做大做强,给予资本、政策层面的多元助力。

全国人大代表,五粮液集团党委书记、董事长李曙光表示,未来五粮液将全面贯彻新发展理念,积极服务新发展格局,加快建设世

台镇小品牌。这种高端引领消费,给酱酒市场其他的消费者一种神秘的感觉,好奇心助推了市场的发展。此次酱酒的风口无疑第一位受益的是酱酒的核心产区,他们首先得到酱酒发展的红利。

非核心产区酱酒将助力酱酒后半场全国化

非核心产区的酱酒发展可能要滞后核心产区的发展这是必然,但核心产区的产能难以满足后期消费需求时是非核心产品的大好时机,非核心产区要提前做好产能的储备。大家都知道,好的酱酒要储存5年以上才能达到优质酱酒的水平,如果酱酒进行全国化大普及,核心产区的产能是远远不够的,非核心产区在后全国的进程中将起到举足轻重的作用。

社群营销是当前酱酒营销的有效手段 社群营销的基本逻辑是通过核心意见领袖进行圈层带动。

社群营销本质是营销“盘中盘”模式的升级,酒店盘中盘,酒店是小盘,社群营销时代,圈层是小盘,流通市场及整个市场氛围是大盘,通过小盘带大盘的模式使得整个市场氛围活跃起来,从而带动市场销量的上涨。在目前来看,次高端以上的产品的营销推广,社群营销模式是不错的选择,社群营销不是局限于个别酱酒的会所模式或体验馆模式,这只是圈层的一个载体,圈层的载体很多,会所模式是自建载体的一种模式,多数的情况下可以借助已经搭建的圈层为我所用。酱酒营销社群模式的三大法宝是圈层载体(如体验馆)、品鉴会、回厂游。通过三大法宝让核心消费进行品牌洗脑和味蕾体验,让品牌走进消费者的内心世界。

长期来看 酱酒营销模式是精细化

纵观目前酱酒的营销模式,相对于浓香来说是比较粗放的,因为是风口期,掩盖很多营销问题。精细化应该体现在三个方面,一是市场运作的精细化。目前酱酒市场多数是把产品买给经销商,而经销商如何在市场上进行操作,企业给予帮助的并不多,更不要提提供策略支持;二是市场费用的精细化。市场费用要根据厂家的营销策略进行一一对称,否则市场上产品的价格体系将会乱成一锅粥;三是营销组织管理的精细化。管理营销组织是企业的重要组成部分,需要进行组织下沉而不是放羊式管理。

不管一个行业多么繁荣,都需要用反向的思维方式去思考,通过多维度的思考给酱酒的持续发展提供参考。笔者认为,酱酒的风口未必能让每位加入者都分得一杯羹,风口是给有准备的经营者的。

(作者系华策咨询副总经理,酱酒事业部负责人)



界一流企业,发挥好国有企业顶梁柱的作用,为“十四五”开好局、起好步奠定基础,以优异成绩迎接建党100周年。

业界认为,这预示着茅台、五粮液等大型国有名酒企业,将会在未来发挥更大的领军作用,成为全行业健康发展的主要动力源。

行业标准与产业文化并进

既定政策之外,与会酒业代表、委员的相关议案、提案、建议,也将左右、影响酒业的发展进程,因此同样受到了外界的关注。

酒业作为蕴含着文化传承的特殊产业,对其内蕴的弘扬成为一个不变的主题。本届两会上,诸多与会代表都提及,需要更多弘扬酒文化,以此作为酒业健康发展的一个重要元素。

全国人大代表、泸州老窖酒传统酿制技艺第23代传承人、泸州老窖股份有限公司品鉴创新中心总经理曾哪提出了关于传统文化表现方式和乡村振兴两个方向的建议:第一,应当持续加强对文化遗产的保护,建立文化遗产创新传播机制;第二,在乡村振兴中要坚持用发展的办法消除贫困根源。

全国人大代表,舍得酒业董事、生产基地副总经理余东从及时注册老字号以及借鉴国外立法设立侵害驰名商标罪名、国家扶持“老字号”的角度,带来关于进一步加强中华老字号保护和发展的建议。全国人大代表、古井集团董事长梁金辉则建议,加强中国白酒文化遗产与知识产权保护,以“中国白酒老作坊”名义联合申报世界文化遗产。

全国人大代表、江苏综艺集团董事长管圣达以及全国人大代表、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兼总经理吴京耕,则关注了行业标准问题。管圣达建议建立监管制度、建立白酒安全标准体系;吴京耕则建议,浓香型白酒标准中应对“己酸乙酯”与“总酯”两项指标合并计算,标准修改后,将有利于我国低度白酒发展。