



资本“热捧”的酱香酒在争议中迎来新竞争

薛晨

2021年上半年,白酒行业热度不减,尤其是酱香型白酒,继续成为资本热捧的“香饽饽”。无论是酒水行业的资金还是外来资本,上半年都在加速投入到以茅台镇为核心的酱香酒产区,这其中甚至有部分资金来自于医药、互联网、家电、烟草等与白酒相距甚远的行业。

随之而来的质疑和赞同,也始终环绕着酱香酒行业。

4月份,金徽酒方面传出旗下品牌“陇南春”将从浓香转向酱香,另外,水井坊将与贵州茅台镇国威酒业(集团)有限责任公司合作,共同出资设立合资公司。消息传出,不少业内人士便发出感慨,从2020年一路延续到2021年的“酱酒热”以及随之而来的“投资热”,将继续延续下去。

6月26日,海南椰岛在遵义举办椰岛酱酒封坛仪式暨新品发布会,宣布成立酱香酒合资公司后,海南椰岛高调推出酱香酒产品。这则消息的背后,是海南椰岛走出保健酒领域,将触角指向白酒领域的一系列大动作。4月末,海南椰岛便宣布与贵州省仁怀市茅台镇糊涂酒业共同出资设立合资公司,紧接着通过与河北衡水缘酿酒有限公司签订投资协议“剑指”华北,更早前还与四川宜府春酒业集团有限公司进行签约,投资成立椰岛粮造(成都)酒业有限公司。

海南椰岛的白酒路之所以如此引人关注,一个重要原因在于,其与糊涂酒业合作时所宣称的“将在未来五年内向糊涂酒业总注资50亿元,协助糊涂酒业打造成为仁怀第二大酱香酒企业”。一时间,海南椰岛如何实现“50亿资金”的筹措,成为行业热议的话题。

这种关注更多还由于业界关于酱香酒投资是否存在过热的担忧。对外释放巨额投资酱香酒板块的企业,不止海南椰岛一家。公开信息显示,红三角集团董事局主席叶志聪以“周大福酒业”为载体,宣布用5至8年时间,投资100亿打造高端酱香酒周大福酒系列。

以烟草为人所知的五叶神集团,选择在4月30日与仁怀市签订投资协议,启动厚土坊酒业年产5000吨酱香型白酒生产项目,期望于2025年前达到万吨产能并超过30亿产值;5月19日,融创董事长孙宏斌携环球佳酿加入茅台镇酱香酒“战局”,融创中国、环球佳酿酒业集团与仁怀市人民政府签署酱香酒白酒生产基地建设项目框架协议,在茅台镇核心区新建生产基地、酒庄等项目,规划产能达到3万吨。

除此之外,知名药企修正药业也在上半年传出正计划收购酱香酒企业进入酱香酒市场,修正药业已多番对茅台镇进行了考察。尽管目前并无详细消息透露修正药业的收购标的以及进展,但新京报记者在茅台镇进行调研时,有关修正药业进入茅台镇做酒的消息,已在当地业界广为流传。

除了上述大资本大企业以外,6月20日,众兴菌业发布公告称,公司拟收购贵州茅台镇圣蓉酒业股份有限公司100%的股权。众兴菌业给出的理由是,白酒属于大健康领域,与公司主营业务相似。一旦收购成功,公司会进入白酒与食用菌双主业发展的阶段。围绕圣蓉酒业收购一事,甚至产生了“借壳”上市与借力发展等一系列截然不同的观点。

紧随其后的是,主业为电商和包装的古宏股份拟通过包括但不限于受让股权、增资等方式收购贵州约贡酒业有限公司不低于70%的股权,进而持有贵州省仁怀市茅台镇古窖酒业有限公司资产。在业内人士看来,当资本密集进入某一热点行业、热门区域时,势必产生担忧和争议。但业内资本,尤其是具有名企背景的资金入局,对当前尚显稚嫩和混乱的酱香酒市场能起到一定的规范作用;资本入局酱香酒,其扶持的区域型品牌、品牌力弱的品牌将可获得更充分的发展机会以及资金背书。但进入酱香酒市场的资本,也必须要直面市场挤压式的竞争。

赤水河进入“一盘棋时代”为酱酒带来什么?

孤鸿子

生产高品质酱酒的赤水河谷,史无前例进入三省联手保护的“一盘棋时代”。酱酒得以从全流域的战略视角出发,聚焦上下游、左右岸的产业布局,有助增强流域内酱酒企业的关联性,以及拉升赤水河谷酱酒产区的整体性。

以前所未有的系统观念和法治思维推进赤水河流域保护,更是酱酒的一个发展节点。被誉为“酱酒黄金带”的赤水河谷,在“一盘棋”的新格局中,有望通过顶层设计和产业规划,进一步以缩小上下游发展差距、打破左右两岸不均衡布局、构建赤水河酱酒生态承载的天花板。

01. 庞大而失衡

赤水河因雨季来临,两岸泥沙汇入呈赤红色而得名,更以“四渡赤水”而名声大噪。鲜明的“变色”个性,自带经典战役IP,让它的记忆点十足。

赤水河从云南省昭通市镇雄县赤水源镇银厂村发源,一路穿越深山峡谷,向东流经贵州省毕节市、金沙县,到达遵义仁怀茅台镇。在这里,赤水河猛然掉头向北,经贵州习水镇、土城镇,进入四川古蔺二郎镇,最后在四川合江县汇入长江。

赤水河是酱香酒的命脉和根基,其独特的生态资源哺育茅台、习酒、郎酒、国台、金沙、钓鱼台、安酒等数千家酱酒企业,致使目前酱香酒生产主要集中在赤水河流域。以赤水河生态决定的酱酒风味,几乎垄断了酱香白酒的所有话语权。

酱酒价格不菲,让赤水河流域成为一条货真价实的“黄金酒谷”。2019年,赤水河流域酱香白酒产能达到47万千升,占全国酱酒产能的85%,实现营收约1244亿元,占全国酱酒市场的90%以上,已经形成了典型的产业集群。

经过酱酒热的持续发酵和产能的新一轮扩张,预计目前赤水河谷的酱酒产能超过50万吨,营收超过1300亿元,其产销大数据在酱酒行业占据绝对地位,形成了酱香白酒和贵州白酒看“赤水河谷”的产业奇观。

不过,从“上帝视角”看产值庞大的赤水河谷酱酒产业,其分布并不均衡。茅台镇到二郎镇的60公里是酱酒的主体力量,茅台、习酒、郎酒、国台、金沙、贵州安酒、钓鱼台等均位于此。其中,中游的遵义、仁怀、茅台镇又是核心区,下游集聚力习水、古蔺、土城又次之,上游的金沙产区再次之。赤水河云南境的源点地区(镇雄),其酱酒产业几乎空白,实力最弱。

再看赤水河左右两岸,右岸为贵州白酒,



集聚了最多的头部酱酒力量,茅台、习酒、国台、金沙等之外,洋河、劲牌、环球佳酿等种子选手也在右岸布局。

左岸以四川酱酒和郎酒为主,较右岸实力不如,但并不意味价值小。今年,高端酱酒青花郎的战略定位从“中国两大酱香白酒之一”过渡到了“赤水河左岸 庄园酱酒”。率先喊出“左岸”的郎酒,不但为赤水河左岸正名,其主打的左岸“庄园酱酒”特色,大有与右岸差异化竞争的味道。

02. 上中下游集体发力 左右岸共同进击

毗邻赤水河而发展一流的酱酒企业,几乎是资本第一时间冒出的答案。随着“酱酒热”的全国鼎沸,赤水河谷正被不断涌入的资本盯上。

在实力和规模最强的赤水河中游,酱酒投资继续加码。仁怀市“十四五”期间,计划新增规模企业30家以上,培育白酒上市公司5家,到2025年,酱香酒产量力争达到50万千升,销售收入超过2000亿元。

在仁怀产区,无论“领军者”茅台,还是“跨界者”国台等均在提产。茅台公司去年新增茅台基酒设计产能4032吨,新增系列酒基酒产能4015吨。今年6月30日,3万吨的茅台酱香系列酒技改工程将全面完成,至此形成5.6万吨的茅台酱香系列酒产能。

劲风猛吹之下,业外资本正在中游产区下重注。今年,邓鸿旗下的环球佳酿集团联手孙宏斌的融创中国在茅台镇核心产区投资100亿,四年规划打造3万吨的酱酒基地,规划年产万吨的一期工程计划在一年内完工。

在赤水河中游的左岸,与茅台镇隔水而望的四川茅溪镇,在政策的支持下计划建立一个庞然大物。去年,泸州市政府宣布将投资200亿打造古蔺县茅溪镇酱酒园区,一个“比肩”茅台镇的酱酒新产区正在浮出水面。

中游热度延续,下游也在迎头赶上。无论习水产区还是隔河而望的古蔺产区,经过长时间的厚积薄发,其酱酒产业已具有相当规模。右岸的习水产区产能规模达到10万吨,总产值超过133亿元,“十四五”末将推进产能至25万千瓦,力争实现工业总产值500亿、白酒销售收入300亿、税收100亿。

左岸的古蔺产区存在感也很强。聚沙成塔之下,左岸不但坐拥郎酒、潭酒等川派酱酒企业,并且也在大规模提产,郎酒的吴家沟生态酿酒区已经启建。8年全面投产后,郎酒将新增制曲产能6万吨,总产能将提升到5万吨。

上游的酱酒力量同样在蓄积。金沙酒业今年旗帜鲜明提出“来自赤水河上游”的品牌定位。围绕赤水河上游做品牌定位的金沙,不但拉高了金沙品牌的天花板,也凭借独一无二的上游优势,强化消费者对金沙产区价值认知。

赤水河源点的云南镇雄,目前空白但也要上马酱酒产业。今年5月,云南省投资促进局领头的政府部门、白酒专家和企业组成的团队,考察了赤水河源头,拟在此打造首个云南省政府牵头的高原酱香白酒产业园区。

酱酒大热之下,赤水河的源点、上中下游,左右两岸,都在跟着沸腾起来。

扩张背后的生态危机怎么破?

是赤水河成就酱酒?还是酱酒造就赤水河?这是一个没有答案的问题。唯一可以肯定

的是,酱酒产业普遍形成了“赤水河谷产优质酱酒”的价值认知。

许多故事已经说明,一旦人们形成某种共同认知,它是很有价值的。一如葡萄酒追求波尔多产区,赤水河谷因为出色品质和高端价值,成功引发酱酒爱好者追随。

酱酒热下,资本依托“深入人心”的赤水河投资酱酒,迎合了市场对稀缺优质酱酒的需求。反过来,酱酒产业提速,赤水河谷全流域的价值内涵也得以全新挖掘和重新阐述。

目前,赤水河沿岸,无论上中下游,还是左右两岸都在掀起新一轮的酱酒产能扩张期,扩权图酱酒工作室预计未来数年将新增20万吨产能。这20万吨酱酒,将进一步平衡赤水河谷的酱酒产业产能布局。在产业集聚的大趋势下,将从竞争和共振的角度,再度强化消费者的赤水河谷认知。

这不仅是酱酒未来发展的根基和导向,更是酱酒“三分天下”的战略抉择。但赤水河也是有天花板的,作为高端酱酒的最核心基地,赤水河谷价值不断被肯定,同时也让赤水河流域的生态承载力逐步触及天花板。

茅台集团党委书记、董事长高卫东早有警示:我们必须清醒地看到,赤水河沿岸的生态容量总有一个“天花板”,尽管酱酒板块持续升温,酱酒企业在规划与布局时,仍要充分考虑这片区域的环境与外界压力。

往严重方面联想,自然界资本的追逐,业内酱酒的布局,如不考虑扩张节奏和发展方式,很可能会达到赤水河生态上限,对产业形成负面影响。

此时,三省联手共同立法保护赤水河生态,打造“一盘棋时代”的价值得到体现。当前火热的酱酒市场趋势,把赤水河谷推到了至关重要的地位。流域相关主体凝聚生态保护共识,构建赤水河谷的酱酒天花板,既着眼于产业规模扩大,更锚定产业长期保障,这才是酱酒核心产区的高质量发展之路。

张裕中葡“较劲”白兰地:被当去库存救星

林辰

不同于传统洋酒消费重地广东的“由洋转葡”,国内葡萄酒企业依然视白兰地为拥有无限潜力的品类,尽管这份押注在很多时候是一种消耗葡萄酒库存的选择。

可在争夺消费者注意力时,只用葡萄酒和水的“无添加”暗示,在部分业内人士眼中,虽“打击”了用香精增添风味的低档产品,却也“误伤”了充当调色功能的焦糖色。

至于用多少葡萄酒才能酿出多少白兰地的“数字竞赛”,也不过是一道酒精度转化的“初中数学公式”。葡萄酒用多少跟质量无关,并非“浓缩的都是精华”。

葡萄酒企业库存高 白兰地成去库存救星

“我们将在2021年加强产销衔接。并针对现有库存原酒,推出葡萄酒富集酒、果味白兰地来实现去库存目标。”6月18日的业绩说明会上,面对葡萄酒库存高企的提问,*ST中葡如此回复道。

根据财经网产经统计,*ST中葡成品酒高达1785.09千升的库存,比高中低档葡萄酒去年一年的产量还高出256.71千升。

库存越积越多的还有ST通葡,其2020年的成品酒库存约有2162千升,存货里的库存商品一栏,年末的账面余额较年初增加约1388万元。且同期计提的3076万元存货跌价准备里,有1729万元都是库存商品。

至于国产葡萄酒龙头张裕,虽早在2018年6月的投资者活动记录表中放言,对白兰地的未来目标是3-5年销售规模达到葡萄酒的60%左右。但从2018-2020年三年的白兰地销售状况看,其白兰地收入占总营收占比分别为19.43%、21.2%和25.84%。同期葡萄酒收入占总收入比重一直在7成以上。

表面上,白兰地占比虽高60%尚远,呈稳步上升趋势。但这种进步也不是白兰地“太优秀”,而是葡萄酒“太拉跨”——其葡萄酒业务



连续两年下降,规模从40亿缩水至24亿元左右。白兰地业务虽自2019年转为正增长,但也依旧未能扭转10亿元下方徘徊的趋势,目前体量仅为8.77亿元。

且从库存对比看,白兰地的库存甚至比葡萄酒更严重。2020年,张裕白兰地库存增加近66%至1.26万吨,同期葡萄酒库存微降5.9%。从库存和年产量的比例看,白兰地和葡萄酒的数字分别是47.6%和23.6%。

换言之,用白兰地消耗葡萄酒库存的设想,在实际中,或许是将葡萄酒库存转化为另一批白兰地库存。

但为什么葡萄酒企业还是要前赴后继的押注白兰地?这可能跟酿造工艺和对年份价值的不同评判相关。

国内某葡萄酒品牌运营者告诉记者,低端葡萄酒储存过程中,酒体和香气损失严重,会越放越差,可以理解为“隔夜饭没有新出锅的香”。而白兰地可以长期保持,且随着时间的推移价值越来越高。

从酿造过程看,白兰地是葡萄发酵后的初级原酒再蒸馏而来的,他的消耗量是跟酒精度有关。其向财经网产经举例道,某葡萄酒含糖187克,可产生11度酒精,蒸馏后的白兰地酒精度调整至42-44度。差不多是3斤葡萄酒产生500毫升11度葡萄酒原酒,再蒸馏成125毫升的42-44度白兰地。

换言之,由于提高酒精度的蒸馏过程,必然导致白兰地与消耗的葡萄酒非1:1的对等比例,白兰地也比一般葡萄酒消耗的葡萄原料多。

白兰地误解深: 消耗原料多不代表质量高 水兑葡萄加香料被批不认真做产品

可记者发现,包括中葡旗下的西域烈焰,以及珍藏张裕五星金奖白兰地,在官方商品宣传上,所采取的“9斤葡萄方可酿出1斤西域烈焰”、“提取葡萄酒精华,10公斤葡萄-1升白兰地”话术,却更容易通过数字对比给普通消费者一种耗尽原料越多,产品越“珍贵”的暗示。

“这只是特殊工艺下的一道初中数学公式,并不代表消耗葡萄越多,白兰地质量越好。”前述运营者谈到。其还指出,虽然两家品牌宣传中提到“历经12道严苛工序”、“历经19道工序”,但白兰地的质量,跟总工序多少没有必然联系。“通常,质量跟蒸馏工序和方法有一定的联系,但它也不是质量好坏的关键因素。”

而从西域烈焰和五星金奖白兰地的宣传用语看,前者声称采取“法国干邑地区传统古法酿造工艺”,后者称自己是“壶式与塔式蒸馏方法相结合”。

“壶式是干邑地区的,塔式是雅文邑地区的。两者没有好坏之分。非要套用‘法国’这些字眼,只是噱头。”该运营者直言道,“光搞噱头,不认认真真做产品,真是可悲。”

至于其所提到的“不认真做产品”,还包括配料表成分构成的非必要添加。记者注意到,西域烈焰自称“原料无任何添加剂,仅有葡萄和水。”而张裕金奖白兰地的配料则囊括了水、葡萄蒸馏酒、糖蜜酒精、白砂糖、焦糖色和食用香料。

“食用香料在高端白兰地是不添加的,只有低端白兰地才会添加。在广东市场热销的这款张裕金奖白兰地就是典型。”该运营者谈到。

而按照张裕白兰地价格排序,金奖白兰地700毫升46元,新悦五星金奖白兰地500毫升516元,珍藏五星金奖白兰地500毫升536元,张裕可雅白兰地XO10年700毫升1688元,15年款650毫升2588元。

这当中,除第一款有糖蜜酒精、白砂糖和食用香料外,其他产品只有葡萄蒸馏酒、水和焦糖色,且葡萄蒸馏酒在水之前。这意味着,根据GB 7718-2011预包装食品标签通则中,“各种配料应按加入量的递减顺序一一排列”的规定,不到50元的张裕金奖白兰地是“水兑葡萄酒”,而500元以上的张裕白兰地则是“葡萄酒兑水”。

另一个值得注意的点是,虽然中葡西域烈焰提到自己只有葡萄和水,但张裕即使高达千元的产品也添加了焦糖色。对此,有业内人士认为,“焦糖色是调色的传统方法,很多高端白兰地都有调色工艺,这不是判断白兰地好坏的标准。”

不过,也有专业人士指出,“葡萄原料不够好的,香气物质不多,酒体颜色就不够黄。但一般烈酒偏好更黄一点的颜色。像水那么淡的,有些人不喜欢。”

事实上,与过往葡萄酒的市场打法类似,白兰地依然选择了一套“神秘”的高门槛话术来教育消费者。只是,这些话术的含金量成色几何,是否会重蹈葡萄酒光环破碎的覆辙,编织噱头们的厂商当反思。