

2020年份勃艮第,值得入手吗?



■ 华夏

伦敦国际葡萄酒交易所(Liv-ex)和 Vinfolio 两份重量级报告的问世,揭开了2020年份勃艮第葡萄酒的面纱,让我们从2020年份勃艮第的收成和品质以及近年的市场走势和未来趋势,来探讨一下这个年份是否值得入手,以及如何选择。

2020:小而美的年份

伴随着席卷全球的新冠疫情和异常提早的收获季,2020年份勃艮第很容易成为一场灾难。然而,经历了这个动荡年份的葡萄酒仍然非常健康,即使是最认真的鉴赏家也应该会对它留下深刻的印象。Vinfolio 报告显示,2020年勃艮第迎来了过去25年来最早的采收季。第一批葡萄酒于8月12日采收,几乎比上一年提前了一个月。

尽管春季出现了几次霜冻(尤其是在夏布利),但气温仍然高于平均水平,丝毫没有受到冰雹的影响,夏季高温和缺乏降水导致许多地区的葡萄酒产量减少了至少15%,但干热也带来了一个显著的好处:勃艮第没有一个葡萄酒园需要应对葡萄藤的任何重大病虫害的爆发。夏天幸存下来的葡萄酒在收获季节非常健康——无论是红葡萄酒还是白葡萄酒品种。正如 De Montille 的 Brian Sieve 所说的,“2020年份有良好的集中度和酸度,就像2014年份一样酸度超群,pH值极低、结构出色,有很好的陈年潜力。”

2020年份勃艮第葡萄酒总体上是乐观的。然而,由于降雨量的零散分布,这个年份的质量会因葡萄园而异,即使在同一产区内也是如此。例如,伯恩丘见证了适合作物生长的炎热年份。夏布利的酿酒师则称他们的成功归于8月初略微凉爽的气温和收获前的降雨。同时,娇脆的黑比诺在高温和干旱中遭受的损失比霞多丽要大得多。

尽管早收使一些收藏家和酿酒师重温了过去多个年份的失望——例如2003年份,但从2020年份勃艮第得到的最重要的教训是,早收并不一定意味着一个热的年份。该年份产量较低,许多收获的葡萄都生长在小而健康的葡萄串中,有望降低pH值和高酸度,这应该会给葡萄酒带来独特的芳香和新鲜度。

预计白葡萄酒会清新而有质感,红葡萄酒会柔顺但很强劲。

稳居金字塔尖

长期以来,稀缺性一直是勃艮第葡萄酒发展的主要推动力,尤其是在过去十年中,吸引了来自全球范围内的收藏家和投资者越来越多的关注。

Liv-ex 报告显示,自2010年以来,勃艮第的市场份额从1%上升到2019年创纪录的20%,2020年回落到18%。价格也一直保持着上涨态势,勃艮第150指数在2018年创下历史新高。该指数在2010年12月至2020年12月上涨了140%,而Liv-ex 1000和波尔多500指数同期分别上涨了40%和20%。今年3月,1999年份勃艮第酒庄西尼特特级园(Domaine Leroy Musigny Grand Cru)红葡萄酒,以每瓶24,380英镑成为Liv-ex 20年历史中最昂贵的葡萄酒。勒桦(Leroy)也回归了Liv-ex 200百强的头把交椅。此外,勃艮第的需求在拍卖市场上得到了充分展示,苏富比的年度报告显示,2005、2006和2007三个年份的罗曼尼·康帝创造了新的世界拍卖纪录。

尽管勃艮第在2020年继续成为精品葡萄酒市场的热点,但它仍面临着众多挑战,包括疫情对即饮渠道的严重影响以及美国对许多欧洲国家征收25%关税的冲击。随着勃艮第葡萄酒在2020年价格下跌,其市场份额也有所下降。但是稳定的销量和葡萄酒交易数量的增加表明,买家对该地区的兴趣并没有减退。恰恰相反,从过去很少看到出现在二级市场的产区和酒庄来看,买家仍在继续从该地区的葡萄酒中寻找价值之选。一些酒商报告称,勃艮第葡萄酒的销售额在2020年明显增加。

价格下跌 是失宠了吗

就二级市场活动而言,勃艮第非常引人注目。当以其平均交易价和长期价格表现来衡量时,勃艮第是绝对的领导者。自2003年推出Liv-ex区域指数以来,勃艮第的顶级酒庄代表了精品葡萄酒市场的最高切入点,而勃艮第则是表现最好的地区。

但是在过去的两年中,勃艮第的表现最差,2019年下降了8.8%,2020年下降了1.5%。新冠疫情、美国对酒精度低于14%的葡

萄酒加征关税,以及去年投放市场的充足且价格昂贵的2018年份葡萄酒,都对价格造成了下行压力。

2020年,虽然行业基准指数Liv-ex 100和追踪波尔多一级酒表现的Liv-ex Fine Wine 50指数分别上涨了5.4%和3.6%,但勃艮第150指数仍为负值,下降1.5%。

勃艮第的高端地位长期以来一直吸引着投资者。尽管价格下跌,但勃艮第在2020年仍然证明比某些股市具有更好的投资价值。它的表现超过了FTSE 100和恒生指数,但是,它的确落后于以科技为主导的标准普尔500指数和德国DAX指数,后者在最后一个季度取得了可观的增长。

与其他精品葡萄酒产区相比,2020年勃艮第的价格没有搭上顺风车。意大利和香槟两个地区指数因免于25%的美国关税分别上涨6.7%和6.3%,罗纳和波尔多500也分别增长了3.9%和3.5%。除勃艮第外,只有以美国为主的世界其他地区在这一年中出现了下降(-0.15%)。

从历史上看,勃艮第红葡萄酒在二级市场上的表现要优于白葡萄酒。在过去的五年中,红葡萄酒的价格上涨了78.6%,白葡萄酒则上涨了28.9%。到2020年,情况大致相同。勃艮第红葡萄酒在Liv-ex上的平均单箱交易价格是白葡萄酒的两倍。但是,今年勃艮第红葡萄酒的平均价格跌幅更大,下降了4.6%,而勃艮第白葡萄酒的价格仅下跌了1.8%。

在2020年度Power 100排名中,勃艮第的退步也很明显。有10个勃艮第品牌跌出前100名的行列,比其他任何地区都多。尽管勃艮第在Power 100中的份额有所减少,但有9个新的酒庄因强劲的价格表现获得备选资格。这些酒庄没有出现显著的二级市场活动,因此有更大的上涨空间。

从知名度低的产区和酒庄寻找“价值洼地”

勃艮第在广阔市场中的地位也许是一个比价格更重要的主题。就2020年的交易份额

而言,意大利是最大的赢家,从9%上升到15%,而波尔多遭受的损失最大,从2019年的55%下降到42%。勃艮第在2019年创纪录的一年后基本上保持了自己的地位,其价值份额的下降,从20%降至18%。

但是价格的下降(以勃艮第150的顶级葡萄酒来衡量)和价值的市场份额下降并不能说明全部。2020年,勃艮第的交易量比上年增长31%,交易中的酒款数量同比增长34%。该地区吸引了11%的活跃买家,而卖家则增加了9%。

以上说明,勃艮第的魅力依然存在,虽然这与它近来表现低迷的指数表现有些矛盾。尽管勃艮第的顶级葡萄酒价格可能已经达到上限,但许多其他备受推崇的区域价值却在上升。买家的兴趣似乎正在发生新的变化:随着商人及其客户寻求更好的价值产品,对勃艮第的需求正在不断扩大,以前没有吸引大笔交易的产区现在正在受益于更广泛的买家。

如果仅在五年前,勃艮第的二级市场以少数的传统重量级酒庄为主导,那么现在它的多样性正在得到充分展示。来自勃艮第产区的葡萄酒在二级市场的交易比以往任何时候都多。在过去的一年中,勃艮第产区的活跃葡萄酒数量增加了1/3。对勃艮第的关注一直是全球性的,人们有充分的理由相信这种兴趣只会增加。

勃艮第仍然面临旅行限制以及餐饮渠道关闭等挑战。但是随着2020年二级市场趋势的明朗,对于许多买家而言,发现勃艮第的旅程才刚刚开始。用尼尔·马丁(Neal Martin)的话来说,勃艮第“仍然是一个神奇的地方”,并将继续发挥其魔力。

2020年份勃艮第葡萄酒的选择建议:
预计酒精含量会很高,适合久存。如果您愿意等待葡萄酒慢慢成熟,那么来自罗曼尼-康帝(Romanée-Conti)、大德园(Clos de Tart)等酒庄的经典红葡萄酒,或者来自勒桦酒庄(Leflaive)、勒桦酒庄(Leroy)的白葡萄酒,可能最适合您。如果您更喜欢较低酒精度和更适合年轻饮用的葡萄酒,可尝试选择来自威廉费尔(William Fèvre)或杜维萨(René et Vincent Dauvissat)等酒庄的夏布利葡萄酒。

如果您想在投资组合中添加更多勃艮第酒,2020年的年份报告似乎有点令人畏惧。一方面,质量高得惊人。另一方面,特定酒款品质的巨大差别可能会让您感到难以选择。

然而,整体的前景是积极的。大多数酒庄都对这一年份的红葡萄酒和白葡萄酒收成感到满意。如果您从拥有悠久历史的优质酒庄那里购买,您不太可能后悔自己的选择。这些葡萄酒具有更长的陈年潜力,也保证了超长的窖藏和鉴赏期限。从长远来看,来自产量较低的葡萄酒的酒款表现会更好。不过如果您对稀缺性不太在意,那么2018年份葡萄酒可能是一个更安全的选择。



老酒战略 铸造舍得酒业 坚固护城河

——田卓鹏、马斐畅谈老酒

■ 齐轩

中国老酒市场,舍得酒业一马当先。从8月16日刚发布的半年报数据来看,舍得酒业交出高质量成绩单:1-6月实现营业收入23.91亿元,同比增长133.09%,归属于上市公司股东的净利润为7.35亿元,同比增长347.94%。高速增长背后,与舍得酒业老酒战略息息相关。

自提出老酒战略以来,舍得酒业凭借老酒优势,走出一条差异化道路,并在老酒这条赛道上拥有话语权。北京卓鹏战略咨询机构董事长田卓鹏,品牌管理专家、九度咨询董事长马斐两位资深观察人士均对舍得酒业老酒给予认可。

田卓鹏、马斐点赞老酒战略 舍得酒业构建竞争壁垒

“舍得酒业是较早提出并践行老酒战略的品牌之一,在一定意义上占领了‘老酒’这一战略稀缺性小品类,从两年来看还是执行得比较坚定,市场反馈也十分有效。”马斐表示。不仅如此,马斐还提到,舍得酒业在老酒战略确定后能够用文化、活动、事件等仅仅围绕老酒来传播,能够聚焦产品、聚焦市场,做了很多消费聚焦活动,特别是文化提升做得有声有色,值得肯定。

记者了解到,舍得酒业围绕老酒战略做了一系列工作,比如持续打造自有品牌IP《舍得智慧人物》,通过《小舍得》《美好的日子》等热播剧植入,借势电视剧热度,传递舍得精神,得到广泛的认同。舍得酒业不断加强品牌建设,让“舍得酒,每一瓶都是老酒”的理念更加深入人心。田卓鹏也表示“非常看好老酒战略”,在他看来,舍得酒业老酒战略可以从三个维度看,第一是前瞻性,舍得酒业在行业里面率先提出来,把老酒作为核心战略来发力,同时前瞻性还表现在,老酒迎合消费需求的爆发,满足消费者更高品味、更高品质的表达方式。

第二个维度是老酒热。在酱酒热潮之下,老酒市场也呈现出良好发展态势。田卓鹏认为,舍得酒业较早启动老酒战略,赢得先机,同时,也赢得战略优势,这也是舍得酒业在酱酒热潮之下,高速增长的一个重要原因。

第三个维度是竞争性。在名酒集中的趋势之下,舍得酒业的老酒储备名列前茅,通过老酒战略构建了在名酒之中的竞争壁垒,也构建了自己的核心竞争优势,这是其独特的优势,能够提升竞争力。不难看出,舍得酒业独辟蹊径打造老酒战略,已经成为其在市场竞争中的护城河。马斐认为,舍得酒业在老酒战略引领上已经遥遥领先,特别是在经销商层面得到了广泛认可,在消费者培育方面开展品鉴营销,是良好的开局。

打造老酒核心竞争力 舍得酒业未来可期

有数据显示,预计2021年老酒市场规模将达到千亿。老酒市场的巨大潜力,让人看到舍得酒业的增长空间。

对于老酒市场的发展,马斐表示,老酒有着非常大的消费市场,一是白酒深度消费者都有“酒是陈年的香”的消费认知基础,二是消费老酒市场巨大,老酒战略对舍得品牌是锦上添花,给予强大赋能,抢得了定位先机和市场竞争先机。

对于下半年计划,舍得酒业表示,将继续按照“打造老酒品类第一品牌”的战略目标,大力发展优质经销商,不断加强市场基础设施建设、消费者培育与品牌宣传,不断提升生产系统自动化水平与产品质量,确保持续、健康与快速发展。

实际上,舍得酒业通过老酒战略提升了影响力之外,更重要的是,对白酒行业的发展也有着一定意义。田卓鹏的观点是,舍得酒业在老酒战略上,给很多区域白酒和中国白酒,甚至是整个浓香品类的发展都有启发。田卓鹏补充道,在舍得酒业的引领之下,越来越多名酒也重视老酒品类的发展,布局老酒已经成为行业共识。在这种情况下,其他品牌把老酒作为加分项,但舍得酒业把老酒作为核心竞争力,舍得酒业的老酒战略对整个老酒市场的发展和行业发展会起到助推作用。

在马斐看来,舍得酒业占据了老酒先机,在全国市场布局上还需要深耕细作,建立牢不可破的“家门口市场”和强大的根据地市场的同时,打造重点市场。加上12万吨老酒为基础,继续强化老酒第一的定位,未来的前景非常可期。

随着上半年业绩的出炉,舍得酒业展现出强大的抗风险能力,这也和老酒战略密不可分,接下来随着老酒战略的持续推进,舍得酒业将引领老酒行业走向更长远的道路。

国宝酒业与曾品堂 为何“心有灵犀”?

■ 云酒团队/文

酱酒界的实力派选手国宝酒业又有了新的动作。

8月19日下午,国宝酒业与曾品堂举行战略合作签约仪式。云酒头条了解到,未来双方将围绕市场研究、老酒联名、品牌推广、专属定制等方面展开深入合作。

国宝酒业副总经理梁旭,与曾品堂创始人曾宇,作为双方代表进行了签约。

梁旭表示,国宝酒业作为茅台镇老牌企业,拥有老酒的储备优势及国学文化传承,与曾品堂老酒的经营理念、经营渠道相契合,能形成长期稳定的战略合作关系,和长期共赢的合作伙伴关系。

国宝老酒供应无忧

此次国宝酒业与曾品堂进行合作,一个重要的契合点便是老酒。

在火热的市场氛围下,优质酱酒供不应求,高品质老酒的稀缺性更加凸显。

目前,国宝酒业厂区里的4座万吨酒库,已储存优质酱香老酒2万余吨,酱酒年产能2000余吨。构成了企业品牌力的基础。

而国宝酒业的老酒资源实际上并不仅限于此。2016年,国宝酒业和劲牌达成战略合作,成为劲牌在茅台镇布局的两大产区之一。

据梁旭介绍,两个产区目前合计产能2万2千余吨,储存坤沙老酒8万余吨;2027年计划年产2.5万吨,存储老酒15万吨。“在两大产区的产能与储备的强力支撑下,可确保国宝老酒持续供应无忧。”

国宝老酒的品质也在不断得到行业和市场认可。

今年3月,由国宝酒业酿酒大师精心勾调的新品国宝贵轩,是国宝酒业建厂33年以



来首推的第一款自主品牌。产品甫一推出就备受业界好评,包括白酒泰斗季克良等在内的18位行业权威专家,在品鉴之后,一致给予这款产品高度评价。

在今年春季糖酒会期间,国宝酒业设置双展区,引发经销商蜂拥围观。此后不久,贵轩的品质便得到了市场的充分青睐。云酒头条了解到,自国宝贵轩上市发布并亮相春糖后,仅2个月就完成了初定目标。

值得一提的是,国宝贵轩还创新首发“1+1”(酱香子母瓶)产品概念。每一瓶酒由陶缸陈酿10年正宗坤沙酱酒和15年国宝老酒头组成,每一瓶酒既可单独饮用,还可搭配自由勾调。

这一模式丰富了酱酒品饮场景,为消费者打造了更为丰富的酱酒文化体验,对行业来说也是一种创新和赋能。

为什么是曾品堂?

打赢一场仗,选好队友很重要。

在业界,尤其是老酒收藏领域,曾品堂颇有知名度,被很多业内人士看作老酒市场的风向标。其创始人曾宇,从事老酒收藏20多年,更被业界誉为“中国老酒收藏第一人”。

近几年,曾品堂在老酒领域动作频频,引起一波一波的关注。

2014年,曾品堂与李渡结缘,打造老酒圈首款复古酒“李渡高粱品鉴酒”。由此发端,曾品堂携手各大名优酒企,陆续开发了地球汾酒、沱牌大曲、复古版蓝董等特色产品。

2020年11月,由曾宇创办的曾品堂中国老酒博物馆正式建成,成为国内目前最专业、面积最大、种类最全的老酒博物馆。因涉及范围广、涉及项目多、主题展厅多,一举夺下业内多个“第一”,包括民国酒文化陈列第一、中华特色酒陈列第一、专业度第一、全面性第一等。

作为资深老酒收藏家、投资人,曾宇曾对媒体表示,品牌力强以及稀缺属性的酒,更具有投资价值,并称现在具备投资潜力的品

牌不会超过10个。

由此可见,国宝酒业与曾品堂的合作,代表着双方对彼此实力的深度认可。

长期主义更看老酒

“品质之上,唯有老酒”正获得越来越多消费者的认同。数据也在证明,老酒正在开启行业新的风口。

2020年11月,胡润研究院发布《2020中国老酒白皮书》(以下简称《白皮书》)。《白皮书》显示,当前,白酒消费理念正从“喝名酒”向“喝老酒”转变,并逐渐形成巨大的行业风口。

《白皮书》分析认为,老酒热的背后,实际上是消费市场对高品质白酒稀缺性价值的追捧,以名优酒为主的老酒让消费者享有高品质白酒饮用价值的同时,还赋予消费者社交价值、文化价值、健康价值、投资价值。

另有权威机构预计,国内老酒市场的发展速度可能高于很多人的想象,不久有望达到1000亿元以上的整体规模。

这给老酒供应不断的国宝酒业带来了更多想象空间。目前,在酱酒热的市场环境中,普遍认为好品质、够稀缺是判断一个品牌是否具备增长力的重要标准,但从长远发展的眼光来看,真年份和老酒,无疑才是未来品牌之间竞争的核心点,这也考验着酒企的基酒和老酒储量。

上述思考也正在被越来越多的业内人士认同。曾宇表示,酱酒热与老酒热相辅相成,茅台引领了酱酒热,也带动了老酒热,而老酒热又加剧了高端酱酒的稀缺属性,进一步助推了酱酒热。

因此从长期主义来看,作为兼备优质酱酒基因和老酒基因的国宝贵轩,其在未来市场将大有可为。