

# 从创新发展看白酒行业的十大关系

■ 刘民万

这几年中国酒类产业经过持续深度调整,进入恢复性增长阶段,2017年呈现结构性复苏迹象。在当前国内国际双循环发展背景下,创新发展、可持续发展在现代化建设的地位中更为凸显。本文就本行业内的有关现象谈一谈个人看法,仅供参考。

## 工匠精神与科技创新的关系

白酒行业属传统行业,受气候、原料、环境等制约,长期以来以手工操作为主。当前的科学技术水平尚不能对酿酒过程进行有效地调控。质量是酒企的根基,质量是名酒厂的生命线。发扬工匠精神、坚持传统工艺,就是保质量、保品牌、保声誉。于是有了茅台的不挖新窖、不卖新酒、十二个坚定不移,2016年销售388亿就是例证。

当然,仅有坚守还不够,还得开拓创新。如果不在更高层次上探索酿酒工艺,掌握核心技术,并使之更科学、高效、安全、环保,就不能更好地坚守。依靠科技创新赋予白酒行业新动力,实现技术、产业的不断升级。三新开发、系列化要以创新、开拓为先。因为无从遵循,唯有前行。湖北劲酒的毛铺苦荞酒年销16亿元,值得关注。

重视工匠精神、淡化科技创新或者重视科技创新、淡化工艺坚守的观点都是片面的,二者并不矛盾,不能隔离,要并举。现代酿酒人既要敬畏天地、敬畏时间、坚持酿造初心、保留传统酿酒技术的核心,又要与时俱进,立足时代合理扬弃,坚持产品风味和健康双导向、自然生态和微生态双导向,技术创新是实现高质量发展的永恒动力,让传统美酒焕发出新的生机。

## 技术与营销的关系

企业的酿酒技术水平决定着生产产品的质量水平和产品档次。没有哪一个企业生产技术水平落后,而市场却独占鳌头?目前营销方面有两个现象值得关注:市场为王、固守一方。过度看重市场表现,会忽视市场长期建设,如果没有技术跟进,即使火爆一时,大多也是昙花一现。建立、完善一支以酿酒师、品酒师为代表的员工广泛参与的技术团队,构筑起以市场为导向的技术体系,不仅仅是外在的专利,以科学高效的管理、优良的品质决胜市场,不光靠具体的营销技巧。企业营销要

引入先进的营销理念,转变营销方式,适应消费市场的变化,为广大消费者提供高质量的产品和服务。

## 基酒自给与产品风格的关系

在当前酿酒行情下,有必要提一下这个业内并不陌生的基酒外购问题。由于行业分工细化、市场流通加强,基础酒(原酒)流通早已是常态,一般由四川、贵州、江淮等酿酒主产区向落后产区转移。

对接收方来讲,依赖外来输血,不注重自酿,不过是酒类加工包装厂而已,出厂产品的稳定性、产品风格便无从谈起。地方骨干企业,要逐步扩大自酿规模,汲取他人之长,以我为主,形成风格。

酒庄培育、产区建设是实现高质量发展的有效手段。坚持产区生态酿造,产区在酒业发展中起着越来越突出的重要作用。

## 白酒与果露酒、配制酒的关系

虽同属酿酒范畴,它们的工艺不尽相同。果酒与白酒主要是酿酒原料不同,表现为原料预处理、酒体后处理不同。配制酒则要求在做好白酒前提下,关注植物、中药材、动物等物料及终产品的安全性、适口性。企业要利用好本地的资源,化资源优势为产品优势,把握好白酒与非白酒的比例。

## 食品安全与消费者权益的关系

民以食为天,食以安为先。改革开放后,白酒行业呈现了快速发展的态势,目前白酒行业销售收入约占到酿酒行业的60%。近年来,国家陆续出台了一系列政策以提高白酒产品的安全性,进一步保护消费者权益,饮料酒分类标准已出台,GB10781《白酒质量要求》各香型酒新标准制定正在进行中。

企业要顺应消费趋势,既抓质量,也抓安全,提高产品的可靠性:

1.坚持采购符合国家标准、质地优良的粮食、稻壳、发酵剂等原辅料及酿酒设备、工具

2.落实酿造风险管理措施,优化工艺参数,降低白酒中有害成分的含量

3.搞好储存、运输管理,避免发生产品污染事件

4.按GB2760要求使用食品添加剂,杜绝超范围采购、超剂量使用现象

5.提高企业检验能力,加强产品比对,把



好出厂质量关,确保各限量指标可控

6.积极搜集科技信息、市场信息,加强行业规范,采取多种形式与消费者全方位沟通,不断改进、提高。

## 手工生产与机械化、智能化、信息化、数字化的关系

相当一个时期以来,白酒生产以手工操作的方式存在,制约着行业的发展。158计划的目的就是彻底改变人力操作、效率低下的状况,减少水、煤等消耗,提高优质品率15%以上。目前白酒行业机械化水平已有一定的提升,尤其是在原料处理、运输、勾调设备方面,并向智能化、信息化、数字化发展。企业生产机械化程度参差不齐,清香酒、浓香酒机械化已较先进,其他香型受工艺、企业实力所限相对落后些。设备设施升级有赖于专业设备厂商、酿酒科研专家等的有力支持。泸州老窖已建有数字化车间,安徽迎驾集团则坚持绿色酿造,完成了全部机械化改造,成为酒行业第一家国家级绿色工厂。当然国内也有企业有手工班生产的专销高档产品。

## 产能与质量、文化与历史的关系

企业生产能力大,表明企业单位时间产品量多,供给充足。产能大小与质量并无必然联系。一般而言,中低档产品因价格较低商品量大。高端酒受诸多条件制约,不能无限扩产,更要走质量效益之路。

中国白酒历史源远流长,形成了独特的白酒文化:企业众多、地域明显、产品风格各异、长期并存。汾酒代表北方酿酒文化,古井贡酒、洋河代表江淮酒文化,孔府家酒代表儒家文化。文化特色是白酒行业的一个显著特点之一。

## 企业定位与产品定位的关系

有什么样的企业定位,就有什么样的产品定位。企业要尊重国情,合理定位,不可朝令夕改。茅台立志做世界蒸馏酒第一品牌,其产品定位是世界一流水平,目前茅台市值约20000亿元,居世界烈性酒公司之首。汾酒目标是国酒之源,清香之祖,文化之根,产品定位是做世界第一文化名酒。

## 全国品牌与区域品牌的关系

名酒厂大多全国布局,以高制胜,并且逐步渠道下沉。二线企业、中小型企业由于条件所限多聚焦区域市场,如华北市场、东北市场、本省市场或本市市场。名酒厂与地方酒企之争是强龙与地头蛇的关系。

## 外来资本与酒企的关系

资本向来是为利润而来。酒业巨大的发展潜力、高额的利润空间、及抗通胀特性等均是吸引外来资本的关键因素。近期国家产业政策的调整,有利于行业吸引优质资源、外部资本进入酒产业,一方面推动了行业发展,另一方面也加剧了市场竞争。中外资本,如联想集团、维维集团、天士力、高瓴资本等。

中国白酒历史悠久,百花齐放,应各美其美,美美与共。目前白酒集中度增加,明显向头部企业集中,酱香持续热销、清香明显升温,今年上半年汾酒净利润同比增110%-130%,洋河股份利润占营业收入近1/3。当前新冠疫情仍在蔓延,中国酒业十四五发展指导意见已确定,高质量发展已形成共识。借鉴其他酒企成功经验,不要一味模仿、照搬照抄,进行长期规划,科学定位,规范经营。企业有历史,机制有活力,生产有规模,质量有特色,营销有套路,经营有收益,行业有前途。

# 恢复到疫情之前水平 国际酒市还要5年

■ 徐菲远

国际葡萄酒与烈酒分析机构的最新研究表明,今年全球酒精饮料生产商的销售将出现“两位数”下降。酒吧和餐厅的关闭对酒行业的长期影响将比“我们以前所经历的任何事情都要糟糕”,全球酒饮消费量要到2024年才有望恢复到疫情之前水平。

## 记忆中最严重的危机

业内人士分析说,对于酒行业而言,肆虐全球的新型冠状病毒感染肺炎疫情是人们记忆中最严重的危机,可能使全球酒业倒退5年。啤酒和起泡酒的销售将需要4年时间才能恢复正常,而某些类别可能永远无法恢复。分析国际酒精饮料市场的趋势,将“两位数的下降”归因于“广泛的旅行限制”和“世界各地的酒吧和餐馆几乎全面关闭”。

很明显,这种流行病将给全球饮料行业带来比以往任何时候都更深远、更持久的后遗症。即使是在2008年金融危机之后的低迷时期,也没有我们现在看到的那么严重。2019年是全球酒精消费量相对平稳(微增0.1%)的一年,“也许是酒行业最后一个正常年份。”

专家指出,美国和英国的酒精饮料市场恢复时间可能更长。的确,许多北美主要的酒精饮料公司都受到全国范围内封锁令以及酒吧和餐馆被倒闭的困扰。以美国第二大啤酒公司Molson Coors TAP为例,该公司首席执行官Gavin Hattersley称,该公司第一季度净销售额下降了8.7%,这一结果“一定程度上受到了冠状病毒的影响”。

研究表明,由于价格低廉,啤酒有望比烈酒和葡萄酒反弹得更快,可能是最早销售恢复正常水平的类别之一。

在英国,金酒的销量在过去十年中猛增,导致出现数百个新品牌争夺市场份额。但是根据研究,当前的危机可能使这一热潮提前结束。

在传统烈酒类别中,金酒是去年增长最快的,与2018年相比增长了6.1%。该研究称,消费者已经开始显示出对金酒兴趣下降的迹象,尤其是在某些欧洲市场。2018年,金酒销售额增长了近10%。

分析预测,威士忌和金酒可能会反弹至疫情之前的水平,但到2024年,市场可能会大为不同。目前,库存大量金酒的酒吧无法将酒卖给消费者,而且很可能永远都不会再开业。那些通过电视和数字营销宣传自身精酿工艺的生产商,向人们介绍其产品的机会将更少。

啤酒行业可能是最早销售恢复正常水平的类别之一。

在全球范围内,2019年啤酒销售量增长0.3%,销售额增长2.2%,这主要来自无酒精啤酒的增长(与2018年相比增长15.2%)。由于全球范围的隔离限制,百威英博(AB InBev)、摩森康胜(Molson Coors)和嘉士伯(Carlsberg)等巨头都遭受了巨额的收入下降,Meek表示,仍然有一些理由对未来感到乐观。

如果生产商将注意力集中在低酒精度啤酒上,他们可能会更快恢复增长。日前,另一权威市场研究公司尼尔森报告称,低酒精度啤酒的非即饮渠道和在线销售与去年同期相比增长了44%。IWSR表示,无酒精啤酒持续增长的前景仍然乐观。该机构预测,该类别到2024年的复合年增长率将达到8.1%。总体而言,预计到2024年,啤酒销量将恢复到2019年的水平,“比葡萄酒和烈酒好得多”。

葡萄酒行业陷入困境已经有一段时间了。去年,美国的葡萄酒消费量下滑了0.9%,这是1994年以来的首次下降。

## 未来加码电子商务

专家建议,要在电子商务方面加倍努力。通过对16个主要市场的研究结果表明,在线销售的增长速度快于2019年的整体市场规模。

啤酒的在线销售增长了14%,而整个市场仅增长了1%;在线葡萄酒销售增长了18%,而整个市场却下降了1%。目前全球的酒类电子商务销售额为210亿美元,到2024年预计将增加一倍以上,达到455亿美元。

专家认为,高度重视创新、高端化以及电子商务等新的市场运营方式,所有这些因素都将有助于推动酒类行业的反弹和未来的增长。由于旅行的限制和旅游活动的取消,旅游零售业受创尤为严重,酒类的旅游零售销售额约占100亿美元,包括在飞机、游轮上和在免税商店内的酒类销售。

新冠病毒对于酒精市场的某些领域却起到了一定的助推作用。市场研究公司尼尔森的数据表明,与去年同期相比,3月中旬至5月中旬期间,美国商店的酒类销售总额增长了26.5%。但是,这还不足以弥补由于餐厅、酒吧、体育馆和节日等活动的停止而造成的损失。“就像其他许多行业一样,几个月的封锁将导致酒市数年才能复原这是令人难以置信的,但事实证明,酒精饮料在以前的低迷时期具有显著的弹性,这次应该也没有什么不同。”专业人士说。

# 国产葡萄酒如何抓住机遇走出调整期?

■ 杨孟涵

自2018年起,高速发展了十多年的进口葡萄酒开始出现量、额齐跌的现象,进入起伏不定的“盘整期”。进口酒的风光不再,是否意味着国产葡萄酒的机遇?

## 进口葡萄酒遭遇多重冲击

在疫情冲击下,之前已经连续数年“盘整”的进口葡萄酒继续呈下滑态势,而商务部针对“澳大利亚”这个最为重要的进口葡萄酒来源国的反倾销调查,预计将一步冲击到进口酒市场。

中国食品土畜进出口商会酒类进口分会在发布的2020年1~6月酒类进口统计数据显示:今年上半年,进口酒类市场量额降速略减缓;进口量6亿升,进口额17亿美元。其中,全国葡萄酒进口量2.1亿升,进口额8.3亿美元,累计量额降幅维持三成以上水平。

比去年同期3.1亿升的进口量,12.3亿美元的进口额,显然今年仍在下滑。易酒宝电子商务有限公司副总裁殷凯认为,连续两年进口数据在不断下滑,而疫情则加速了这一进程。

但值得注意的是,在整体下滑中,进口葡萄酒出现了分化与结构性集中。今年1~6月,澳大利亚葡萄酒至中国大陆的出口额上升了0.7%至11亿澳元,出口量则下滑了17%至1.21亿升。平均出口额上升了22%至9.07澳元/升(离岸价),平均出口额的上升是由高价位区间葡萄酒出口额的持续涨幅以及低价位的下滑。

澳大利亚葡萄酒在我国进口酒的版图中占据重要位置。但是最新的消息显示,澳大利亚进口葡萄酒的地位可能会受到贸易政策的冲击。8月18日上午9时整,商务部发布2020年第34号公告,称今年7月6日收到中国酒业协会(以下称申请人)代表国内葡萄酒产业正式提交的反倾销调查申请,商务部基于相关审查结果,依据《中华人民共和国反倾销条例》第十六条的规定,决定自2020年8月18日起对原产于澳大利亚的进口相关葡萄酒进



的现象。进口葡萄酒的下滑,并非来源于国产葡萄酒(包含A股上市公司与新三板上市公司)2019年度业绩报告的判断,事实上,国产酒下滑者也占据了大多数。这13家上市葡萄酒企业包括张裕、通葡股份、西部创业、威龙股份、通天酒业、王朝酒业、中葡股份、莫高股份、楼兰酒庄、怡园酒业、伊珠股份、芳香庄园、法塞特酒。

据统计,2019年,这13家上市公司大多数都出现了亏损或下滑。其中80%以上营收下跌,多达50%以上的营收出现腰斩现象,过半企业的净利大幅下跌,甚至个别企业出现了超6000万元的亏损。

值得注意的是,这13家企业在整体中占比颇高。其营收占据整体规模以上葡萄酒销售收入的60.58%,而利润收入则超过行业整体收入。其中,张裕一家实现营收50.31亿元,实现净利11.30亿元,超过葡萄酒上市企业的整体利润(10.82亿元)。另一葡萄酒巨头长城目前仍处在调整期,其营收不及张裕,种种迹象显示,国产葡萄酒行业的分化与集中趋势明显。

在业界看来,国产葡萄酒的整体低迷,与多年来葡萄酒在整体酒业中的“配角”形象有关。这一方面是由于白酒行业过于强势造成的,另一方面也与葡萄酒行业针对消费者的培育不足有关。此外,近年来进口酒的大量涌入,也对国产葡萄酒造成了巨大冲击,即便在后者攻势略缓后,过少的葡萄酒消费者基数也导致国产葡萄酒提升乏力。

## 整体性扩容 才是葡萄酒业成长的基础

对国产葡萄酒而言,进口葡萄酒的下降带来的空挡,并不能直接给予自身多少好处。实际上,葡萄酒消费市场的整体扩容才是真正的机会所在。

“中国葡萄酒市场缺乏强大的消费基础。”营销专家田震认为,与白酒市场每年动辄几千亿的容量相比,国内葡萄酒市场每年的容量仅以百亿计,相差太多,可能白酒企业在拥有100个消费者的情况下,葡萄酒企业的消费者数量仅有10人,甚至还不足10人。

这样的差距显然无法支撑葡萄酒企业的快速发展,实际上,进口葡萄酒与国产葡萄酒的双双下降,就体现了消费基数不足带来的后果。

因此,业界普遍认为,唯有葡萄酒消费整体扩容,才能给予国产葡萄酒以机遇,而这需要长期的培育,也需要国内葡萄酒企业抓住“消费多元”“健康消费”的趋势。

在整体消费力尚不足的情况下,瞄准结构分化、消费升级的趋势,同样是国产葡萄酒走出困境的路径之一。

以我国进口的澳洲葡萄酒为例,今年上半年出现了量跌额涨现象,在整体进口量下滑了17%的情况下,其进口额却上升了22%。一升一降之间,是因为其出现了结构性增长——价格在10澳元/升(离岸价)或以上的葡萄酒出口额增长了11%至6.7亿澳元,而价格在5澳元/升(离岸价)的葡萄酒则下降了18%至2.11亿澳元。

这给国产葡萄酒的启示是,针对消费升级现象,适度升级产品,以高端高利润的产品提升盈利水平,增强发展动力。

在国产葡萄酒中一枝独秀的张裕,正是抓住了结构性增长的机遇,其“聚集中高端、聚焦高品质、聚焦大单品”的战略和“向终端要销量、向培育消费者要增长”的营销理念,让其相对脱离“低端竞争”,在以核心产品扩大销售额的同时,也提高了利润水平。

此外,相对抓住“规则”机遇,对国产酒也很重要。有专家认为,在中国商务部发起对国外葡萄酒产品“反倾销调查”的同时,国产葡萄酒应充分发挥本土优势,构建起营销、物流、品牌优势,同时强化高品质、高定位产品的推广力度,利用进口酒遭遇的“规则”冲击,快速走出“调整期”。