

“酱酒热”**2021年度热搜词**

近段时间,一些年初时投资酱酒的酒商、新做品牌的企业、OEM运营的公司都从酱酒业撤了。回看这11个月,“酱酒热”仍然是年度热搜词,酱酒制造了行业热点话题,吸引了众人的眼球,影响了大部分消费者,更是达到了前所未有的高度,这个高度是品类的最高点吗?

不论从年初以王子迎宾减产、控量、涨价为诱因导致的贵州产区酒企全线跟风式涨价,还是春季糖酒会上举办的各种论坛,或是现实的变量“河南大水、中秋市场断档、秋糖会冷清、市场的局部甩货”影响,再到贵州产区“1+5品牌”或主动或被动的战术性市场应对,酱酒从年初到如今如坐过山车般起起伏伏。

无论何时,冷静和旁观都是必要的,酱酒热主要是茅台大哥的引领,是资本对未来的预期,是贵州产区对发展的需求,更是酱酒品类大发展的必经之路。

酱酒热2.0时代的开启,必将是更高层级的竞争与发展。当一些企业还在大讲特讲产区的时候,当一些企业还在上马酱酒项目的时候,当一些品牌还在轰炸品牌的时候,有些企业已经在布局下一阶段的中长期战略了。

大浪淘沙下,留下的都是品牌力强的企业。因此,我们要清楚地看到酱酒本质和真正的价值点在哪里。

不是所有“品牌”都是品牌,所以品牌并不等同于畅销;不是所有产品都具备炒作的基础,市场是逐利、盲目更是虚化的;不是所有的酱酒都热,目前热的还是主流品牌,不要盲目自大;不是所有的管理都是在做市场,要看清核心需求点才行。

酱酒的驱动力量、渠道特点、产品卖点、经营逻辑都将是下一个阶段的重点“补短方向”。在上一个周期,有积累的酒商、酒企将会是第一批受益者,但是要快速转换思维方式,因为酱酒热的外部环境变了,还用老思维是不行的。

那么,酱酒热2.0时代如何选择?站在今天,我们如何看酱酒热的中长期?在经过第一阶段的爆炸式发展,一些企业、酒商有了部分积累,有的将财富转化为消费、有的将经验转化为模式、有的进行上下游的拓展。不管怎样,在酱酒的中长期阶段,更好的选择应该是:

一是掌握客户资源,可以第一时间实现全覆盖,用客户或人脉换利益。这也是传统的商业核心;

二是成为可长期持续发展的企业或品牌。这一类型优势在于有细分的市场定位、经营理念或品牌诉求。满足了更具体的消费需求,提供了更精准的服务对象,引导了更具高价值的实现,最终实现了细分领域的强者;

三是坚持品质选择。我们发现,酱酒可以实现“一个企业以一个品牌、生产一支产品、卖好一瓶酒水、锁定一个价格、实现一个稳定且最原始的生意模式”。

形成如此优势的核心是什么?是企业战略,是品牌建设,是故事演艺,还是不可复制性稀缺?都是但都不是,随着消费的不断理性和精神化,品质才是这些的根源。

酱酒热2.0时代,中长期受益者将是掌握了核心竞争力的企业和品牌。一直以来,酱酒可以带来口感区隔,更可以带来品牌自信,未来,酱酒要坚持品质的底线,彰显品质自信的底气。

(杨军)

张裕探索快手自播

首月单场超80万元?

近日,张裕官方旗舰店正式入驻快手。数据显示,店铺上线一个月单场达到87万元。截至目前,张裕官方旗舰店的快手账号累计粉丝14.7万人,销售商品13.8万件。值得注意的是,粉丝中超过90%在张裕直播间下过单,复购的“回头客”超过70%,比例远远高于其它平台。

据了解,张裕果趣公司每个直播间,都配有1名主播和2~3名运营人员,并实时在线。每个直播间每天由多名主播轮流上播,一个直播账号每天的播出总时长均超过19小时。

张裕果趣数字科技有限公司直播业务负责人王颖群向记者表示,高密度的直播频率,增加了品牌的曝光度,也给了品牌企业一个直接面向终端消费者介绍产品的机会。通过主播的讲解,更多的消费者认识了张裕葡萄酒、了解了张裕的酒文化,并下单购买,体验了张裕的产品,到最后提升对张裕品牌信任度。

进入张裕直播间,消费者不必担心自己买到假货,直播间售出的产品全部来自张裕的酒庄和工厂,订单生成后会从张裕全国的8大分仓中匹配最近的仓库直接发货;消费者的每一个个性化需求,只要在公屏上留言,都会被主播看到,主播会从专业的角度为消费者推荐对应的葡萄酒产品,如果不是大促,主播还可能会讲解这一款推荐产品背后的文化和故事。

短视频直播的特点恰好为品牌企业在更大范围内满足消费者个性化需求提供了条件。从张裕在短视频直播项目上的发力,也可以看出其真正通过短视频直播重构人货场的关系,实现“人货匹配”,努力为消费者提供一对服务,打造互联网电商的闭环生态,这或许也会为中国葡萄酒行业带来更大的想象空间。

(魏斌)

波澜壮阔 激情澎湃**从历史视角回看“中国名酒”**

■ 张瑜宸

1952年9月,在金秋的北京,中国酒业迎来了迄今为止最大、最重要、最具里程碑意义的评比——第一届全国评酒会。

在本次评酒会上,茅台酒、泸州大曲酒、汾酒、西凤酒、绍兴加饭酒、张裕金奖白兰地、张裕红玫瑰葡萄酒和张裕味美思红葡萄酒脱颖而出,被命名为“中国名酒”。从此,开启了中国酒业的八大名酒时代。

70年来,八大名酒走过了一个波澜壮阔、激情澎湃的历程。回看过去,我们选取了八大名酒诞生36年、50年和68年三个历史性时点,总结中国名酒的发展历程,展现酒之大者的价值与责任。

36年:告别计划调拨时代

1988年,对中国酒业来说,开启了崭新的篇章。

彼时,经过改革开放10年的大发展,我国的社会生产力有了很大进步,国家经济实力显著增强,城乡人民生活明显改善。

为了解决烟酒价格中存在的问题,推行价格改革,运用价值规律指导生产、调节供求、引导消费、节约粮食、增加国家财政收入,1988年7月16日,国务院印发《国务院关于做好放开名烟名酒价格提高部分烟酒价格工作的通知》(国发〔1988〕44号)文件,决定放开名酒和名烟的价格。随后,国家物价局公布了茅台、泸州老窖特曲、汾酒等名酒的调整方案和要求。

自此,名酒的价格从国家定价转向市场调节。在当时,这不仅是价格管理制度改革的一项重要措施,还激发了酒企的活力和生产积极性,使酒企盈利能力大幅提升,市场供应大量增加。

值得关注的是,到1988年,中国的葡萄酒与黄酒也实现了产业突破性的发展。黄酒方面,已成功实现机械化生产,由此带来的改革不仅大大增强了黄酒人对未来行业发展的信心,也推动了黄酒产品质量以及产品档次的提升;葡萄酒方面,在以张裕为代表的葡萄酒企业的共同努力下,葡萄酒产业规模初步



形成,生产者和消费者对葡萄酒的认知逐步提高。

时至今日,名酒价格的放开与提升对酒业的发展仍有深远影响,特别是为后来开启市场化竞争写下了浓墨重彩的一笔:在让“计划调拨时代”成为历史的同时,多次改写名酒的“霸王”排名。

可以说,通过价格市场化等手段的刺激,八大名酒中的代表企业们,大多数已成为细分品类的行业龙头,并在发展的浪潮中不断打破价格天花板,催生高端化、次高端产品的诞生,并让“提价”成为酒业发展的常态,最终推动酒业纵深发展,释放名酒价值。

50年:开启酒业“黄金十年”

经过50年的积淀后,到了2002年,八大名酒引领的中国酒业发生了翻天覆地的变化,迎来了产业上行发展的“大周期”,后来被称之为“黄金十年”。

据统计,2002年—2011年间,我国GDP年均增长10.7%,远高于同期的世界经济增速。尤其是在2010年,我国赶超日本,成为仅次于美国的世界第二大经济体。

在宏观经济高速增长的赋能下,酿酒产业各行业的销售收入、利润、上缴税金都实现了两位数增长,创造了平稳增长的可喜势头,尤其是白酒行业,增速最为明显。

数据显示,2011年,我国规模以上白酒工

业企业实现主营业务收入3746.67亿元,同比增长40.25%;实现利润总额571.59亿元,同比增长51.91%。其中,净利润较2004年增长3.08倍,9年间复合增长率达23.7%。

具体到酒企的发展,以2009年—2011年为例,部分白酒企业增速超过30%,加上渠道下沉,新模式、新技术的涌现,名酒企业的业绩不断攀高,茅台、泸州老窖顺利迈入“百亿俱乐部”。受此影响,白酒产业进入超速发展的新阶段,并不断放大名酒效应,开启了泛全国化发展。

与此同时,葡萄酒行业也搭上了“黄金十年”的列车。

2003年,《中国葡萄酿酒技术规范》正式实施。作为我国第一部关于葡萄酒酿造技术性较完善的行业规范性文件,它的颁布与执行,对我国葡萄酒行业健康发展并与国际接轨起到了重要的促进作用。

随着葡萄酒企业质量安全市场准入制度的完善以及酒业与世界市场的融合渐入佳境,我国葡萄酒行业在产量、产品结构、产品质量、生产工艺、技术装备和产品品牌等方面都发生了根本性变化。

在这一时期,以张裕为代表的葡萄酒企业开始与多家国外酒庄、酒厂建立起合作关系,并由此吸引了全球葡萄酒行业的目光。

综合来看,2002年开启的“黄金十年”不仅成就了八大名酒,也使酒业在产业、市场、技术、监管、教育、文化、展会等方面取得了前

所未有的成绩,推动中国酒业向规范化、专业化、市场化方向发展。

68年:彰显酒业力量

2020年,是中国历史上极为不寻常的一年。

新冠肺炎疫情的突发,打破了酿酒行业的正常运转,并导致消费场景被迫中断,需求全面萎缩。面对疫情带来的严重冲击,以名酒为代表的中国酒业展现出极大的“酒业力量”和强劲的发展动力。

以茅台、泸州老窖、汾酒、西凤以及张裕等酒企为代表的酒业在“抗疫”第一时间积极响应,以各种形式积极参与其中,捐款捐物,共克时艰,呈现酒业大爱,书写酒业无私奉献,传递酒业责任。

同时,随着疫情得到有效控制,全国各行各业都开始有序地进行复工复产,酒企们也在严峻的挑战下,开始“内外兼修”的转变之路:对内,积极调整战略、研发新品;对外,纷纷借力“电商”“社区团购”等新模式,用科技+,为后疫情时代的酒业发展打下坚实的基础,并谋求新的增长点。

在酒业上下产业链的共同努力下,酿酒行业依然保持良好增长势头,特别是利润增长率都高于销售增长率,整个行业呈现良性增长。这从数据中就可以窥见一斑,据中国酒业协会发布的数据显示,2020年1—12月,全国酿酒产业规模以上企业实现销售收入8353.31亿元,同比增长1.36%;实现利润1792亿元,同比增长11.71%。

而在这之中,张裕以一己之力,扛起了国产葡萄酒的利润;茅台、泸州老窖、汾酒等酒企更是率先走出“疫情”阴霾,迎来业绩逆势高增长。不仅助力酒业“复兴”,也向世界展示了中国酒业品牌的底蕴。

可以说,中国名酒对中国酒业的发展起到了独到、深刻、久远的影响,是酒业发展的标杆。

明年,是八大名酒诞生70年,在这一重要节点,我们将一起祭起文化大旗,寻找酒之大者,传承中国名酒的价值与责任。

国际精品葡萄酒二级市场持续上涨

■ 徐菲远

2021年精品葡萄酒市场打破并超越了之前的所有记录,成为二级市场有史以来最成功的一年。

从交易额和活跃在市场上的酒款数量来看,精品葡萄酒市场正在一路高歌猛进。行业基准的佳酿100指数(Liv-ex 100)持续回升并超过了其十年前的峰值,而佳酿1000指数(Liv-ex 1000)也保持了连续18个月上涨。在市场继续扩大和多样化的同时,精品葡萄酒藏家纷纷回归经典品牌和产区。

精品葡萄酒跑赢股市

在过去的一年里,精品葡萄酒(以Liv-ex佳酿100指数衡量)的收益一直优于富时100、道琼斯和黄金等传统投资市场。

佳酿100、佳酿1000和佳酿50指数今年的每个月都保持了上涨。到目前为止,佳酿100和佳酿1000指数已经连续18个月上涨。

随着市场的扩大和更多酒款的价格上涨,最广泛市场衡量的指标Liv-ex 1000指数成为三大指数中表现最好者也就不足为奇了。

如图所示,追踪全球1,000种葡萄酒价格表现的佳酿1000指数自成立以来上涨了315.3%。佳酿100和佳酿50指数也分别上涨了309.2%和339.2%。

事实上,在过去两年中,佳酿100指数一直在悄悄超越佳酿1000和佳酿50。该基准指数不仅回到了2010—2011年中国市场推动的牛市高峰时达到的高点,而且在10月份还超过了它。

在蓝筹品牌推动佳酿100指数上涨的同时,随着市场的不断扩大,佳酿1000指数也在蓬勃发展。

佳酿1000的所有分项指数今年都保持了上涨。在过去的18个月里,2020年上半年的降幅已经被填补,所有指数都保持着积极的增长。

在佳酿1000的分项指数中,表现最弱的是波尔多500,该分项指数今年迄今为止上涨9.2%,而香槟50表现最好,上涨33.7%。勃艮第的表现也值得关注,今年上涨了27.1%,该地区领先品牌的价格再次上涨。

波尔多交易份额跌至新低

从各产区来看,2021年波尔多的交易份额继续下降。到2020年底,该地区在交易总额中所占份额为42%,而今年降至38.8%,创



下新低。从其目前轨迹来看,这一份额可能会进一步下降,因为买家专注于少数几家领先的酒庄。

与此同时,勃艮第创下了历史新高。今年其交易份额为21.4%,超过了2019年创下的19.7%的纪录。罗纳河(Rhone)和美国也创下了历史新高,分别为4.5%和7.6%。意大利稳定在15.3%,与去年15.1%的记录相比略有增长。

尽管香槟今年的价格表现令人惊讶,但其交易份额略有下降,降至8.4%。

今年在二级市场上交易的酒庄数量达到4,411家,比2020年增加7.6%。而交易的葡萄酒数量达到11,452款,比2020年增加10.5%,几乎是十年前的七倍。

尽管无法与波尔多和勃艮第等更成熟的精品葡萄酒产区相比,但较小的产区已显示出更快增长的潜力。其中英国就是一个典型的例子,去年在Liv-ex平台上交易的葡萄酒和烈酒数量增加了一倍多(从14种增加到32种)。

市场的扩大不仅涉及新产区,而且也包括现有地区。比如,勃艮第葡萄酒交易量今年迄今为止增幅最大,同时也是葡萄酒交易量最多的地区。勃艮第就是一个多元化的例子,因为买家在不同的价格层级之间寻求价值,从而使新酒庄能够进入二级市场。

香槟迎来最好的年份

尽管交易份额略有下降,但对于香槟来说,2021年是极好的一年。香槟50指数是佳酿1000指数中表现最好的,价格表现领先的

是易妃水晶桃红香槟(Cristal Rosé 2008)、2000年份库克香槟(Krug 2000)和2002年份沙龙香槟(Salon 2002),今年它们的价格涨幅均超过了50%。

今年表现最好的是2002年份沙龙香槟,价格上涨了80%,10瓶零售价达到10,618英镑。香槟50指数中只有2011年份巴黎之花美丽时光年份香槟(Perrier-Jouët's 2011 Belle Epoque)表现不佳。

今年市场对香槟的需求也发生了变化,因为美国已经超过英国成为二级市场上最大的香槟买家。美国对香槟的需求在2020年上升,因为香槟是2020年少数几个未受到美国对欧洲葡萄酒加征关税影响的地区之一。此后香槟在美国市场的势头继续增强,今年对美国的销量增长了219%。

2021年价格涨幅最大的酒款

看看今年表现最好的酒款,就知道为什么香槟50和勃艮第150一直是领先的佳酿1000分指数。

香槟50今年迄今为止上涨了80.1%。2002年份沙龙香槟全年交易活跃,引领了一系列近乎普遍的上涨。该酒款自2017年发布以来一直受到追捧。

从勃艮第来看,DRC的价格继续攀升,涨幅最大的是其他特级酒庄,如大依瑟索(Grands Echézeaux)和里奇堡(Richebourg),其中一些价格上涨了50%以上。由于缺乏流动性而没有被列入佳酿1000指数的勒桦酒庄(Domaine Leroy)所有酒款都大幅上涨。这些领先品牌的需求和价格不断上升,继续对勃艮第其他特级酒庄产生“连锁反应”。

多样性是目前市场真正的潜在力量,随着买家继续了解和探索更多的葡萄酒,为市场提供了坚实的基础。

(本文由伦敦国际葡萄酒交易所(www.liv-ex.com)供稿。该所是全球最大的精品葡萄酒交易市场,该平台提供了价值7000万英镑的葡萄酒,让全球超过500个葡萄酒企业可互相进行交易。)