

加大中国葡萄酒 品牌建设与扶持力度

■ 张瑜宸

今年全国两会期间,全国人大代表、烟台张裕葡萄酒股份有限公司董事长周洪江,与全国人大代表、天明集团创始人兼董事长姜明,分别带来了《加大中国葡萄酒品牌建设

品牌分散且认知度低

值得关注的是,两份议案都把加大中国葡萄酒的品牌建设放在了首要位置,并相继提出建议要加大品牌扶持力度,做大做强“中国葡萄酒”IP。争取国家和相关部门设立葡萄酒推广专项扶持资金和品牌建设基金,大力推广“中国葡萄酒”这一公共品牌。

事实上,纵观中国葡萄酒产业发展的历程,消费者一直存在着国产葡萄酒“没面子、价格低、质量差”,而进口葡萄酒就是“正宗、奢华、有内涵”的刻板印象。

“很多消费者会受先入为主的印象影响,因此,最开始他们遇到的葡萄酒品牌、品质和场景在他们心中的印象是很关键的。从这点来看,法国葡萄酒的做法值得我们借鉴。刚进入中国市场的时候,法国葡萄酒就打出了品牌高端的营销概念。什么法国城堡、列级庄等,以比较高端的酒和生活方式慢慢植入中国消费者心中后,法国酒成为了高端葡萄酒的代名词。而我们国内的消费者最先接触到的国产葡萄酒,大多是国内几个大品牌的入门系列,这些系列酒的品质和形象就是他们对国产酒的初步认知。”国际葡萄酒与烈酒作家与记者协会成员、国际美酒之声联合创始人李燕萍在接受记者采访时表示,这几乎是“缠绕”国产葡萄酒行业发展多年的通病;品牌分散且认知度低。

国产精品葡萄酒崛起

即便现在很多国产精品葡萄酒崛起,频频斩获国际大奖并扬名海外,开始进入到五星级酒店及一些高端餐饮连锁的菜单中,但据有关媒体报道,侍酒师在向消费者推荐国产葡萄酒时,往往需要通过盲品的形式来弱化品牌竞争上的不平等劣势。

采访中,很多经销商告诉记者,近两年随着国潮来临,加上民族自信和文化自信的提

升,以及对澳大利亚葡萄酒“双反”政策实施后释放出来的市场空间,感觉国产葡萄酒很有希望也应该站在“风口”上了,但真的代理到一些国产葡萄酒品牌之后,才发现消费者并没有想象中的认可与接受。

据国家统计局数据显示,2021年1-12月,全国规模以上酿酒企业葡萄酒产量26.8万千升,同比下降29.1%。其中,12月当月葡萄酒产量4.0万千升,同比下降14.9%。

需注意的是,这是葡萄酒产量连续第9年下滑,而2020年,因为“疫情”,葡萄酒产销几乎是断崖式下滑。经过一年的发展,依然未能扭转颓势,这说明国产葡萄酒在发展过程中,依然面临着非常严峻的挑战:消费者既缺乏“产区品牌”认知,又缺乏“产品品牌”认知。由此造成对市场巨大惯性,正在使葡萄酒市场份额骤缩并呈现出两极分化的态势。

“大家可以问问身边的朋友,不管买不买酒,几乎都能说得上来啤酒的头部品牌,一些白酒的全国品牌、区域品牌乃至主流香型。但提到葡萄酒,他们恐怕连主要产区有几个都分不清楚。但却知道法国,知道法国的波尔多、勃艮第,甚至知道来自这两个产区最有名的酒庄——拉菲和罗曼尼康帝。”有业内人士指出,品牌不仅是一种识别标志、一种精神象征,一种价值理念,它还能给予消费者强大的文化力量及外在表达,这些都是正向且持续的。因此,品牌构建不容忽视。

如何构建产区品牌?

“中国葡萄酒产业已经到了一个新的发展关口,要达目的,没有捷径。需要我们认真种葡萄,认真酿酒。在此基础上,形成自己的个性、自己的文化,然后构建出自己的品牌,并且要足够重视品牌的市场推广。”中国酒类流通协会葡萄酒专业委员会副会长兼秘书长王祖明曾指出,当下,有的企业根本没意识到,也不知道怎么去

做品牌,甚至不知不觉还在损伤自己的品牌美誉度。

“举个例子,一个产品要进入市场,酒庄给经销商一个老标的产品,因为旧酒标的酒没卖完。但是这个产品推出来后,酒庄把标又改了,消费者又得重新认识产品。现在很少有企业主打一个品牌,产品在哪个地方卖,很多企业自己都定位不清,我觉得这对品牌是极其不利的。”王祖明指出。

对此,多家酒庄庄主表示,打造产品品牌还需提高自身竞争力,从种植、酿造,到产品、文化、销售模式等各方面,都需紧跟时代与市场。

“着力培育足够庞大且稳定的葡萄酒消费群体,需要在品牌表达、产品创新和年轻人沟通渠道等营销创新上下功夫。”中国酒业协会执行理事长王琦曾表示,可以以数字化转型为抓手,着力进行品类创新及饮用场景创新。如开设葡萄酒主题博物馆和文化餐厅等,依托抖音、快手、B站、小红书等年轻人聚集的社交媒体,加强与消费者的沟通能力。

政府工作报告 2022 经济增速定调 5.5% 白酒业能否保持高速增长?

■ 杨孟涵

3月初,全国“两会”在北京召开。其中,作为总结2021、定调2022年发展目标的“政府工作报告”尤为引人注目。

本次发布的“政府工作报告”显示,2022年GDP目标增长确定在5.5%左右。分析认为,5.5%左右的经济增长目标是综合考虑了稳就业、保民生、防风险等各方面因素的结果。它既是解决就业难、外部输入性通胀压力等现实挑战的迫切需要,也是实现“十四五规划”“双碳”等未来目标的必然要求。

今年的经济增速目标显然更为稳健,相较于以往有微小幅度的下调(2021年经济增速设定为6%,实际为8.1%),那么,此前在诸多产业领域中呈现较快发展态势的白酒业,是否能够依然保持高速增长?

白酒跑赢了大盘?

白酒业在经济大盘中一直都属于优质存在。

以近四年来的数据来看,白酒业整体增速、少数优质企业的发展增速,均优于国民经济发展总体目标。白酒上市企业相关增长率、也往往高于A股平均值。

2018年政府工作报告中提出,当年GDP增速目标为6.5%左右;2019年,政府工作报告中,设定国内生产总值为增长“6%-6.5%”;2020年度政府工作报告,则首次未予设定GDP增速目标;2021年政府工作报告提出的当年GDP预期目标为增长6%以上。

实际数据显示,2018年经济增速为6.6%;2019年最终增长率为6.0%;2020年因为受到疫情的意外冲击而出现较大降幅,实际为增长2.3%;2021年同比增长8.1%。

白酒业的增速要明显高于整体经济大盘的增速。

2018年,根据国家统计局数据,当年全国规模以上白酒企业1445家,完成酿酒总产量871.2万千升,同比增长3.1%;完成销售收入5363.8亿元,同比增长12.9%;实现利润总额1250.5亿元,同比增长30.0%。

2019年,全年规模以上白酒企业减少至1098家。当年全国白酒产量达到了785.9万千升,累计下降0.8%;全国规模以上白酒企业实现销售收入5617.82亿元,同比增长8.24%

2020年,全国规模以上白酒企业完成酿酒总产量740.73万千升,同比下降2.46%。当年1040家规模以上白酒企业累计完成销售



收入5836.39亿元,与上年同期相比增长4.61%;累计实现利润总额1585.41亿元,与上年同期相比增长13.35%。

2022年3月1日,中国酒业协会理事长宋书玉在

西凤酒荣获首届中国名酒70周年庆典暨2021年度西凤酒全国经销商表彰大会上透露,2021年全年,全国规模以上白酒企业完成酿酒总产量716万千升,同比下降0.6%;销售收入6033亿元,同比增长18.6%;利润总额1702亿元,同比增长33%。

从以上数据可以看出,白酒业的营收增速,要高于GDP整体增速。其中,2020年较为特殊,当年因为受到了疫情影响,GDP增速明显放缓。与此同时,当年白酒业的营收总额也处在增长缓慢的境地,基本与大盘同步。

多重利好造就的“优等生”?

不止跑赢了经济大盘,以A股而论,白酒业同样属于优质板块。

2018年,A股上市公司合计实现营业总收入45.18万亿元,同比增长11.48%,实现净利润3.36万亿元,同比下降1.9%。主板公司业绩仍呈现正增长,中小创净利润下滑明显。

与之对比,当年度白酒上市企业榜单中,共有13家企业超过A股平均营收增速,最高的为山西汾酒,其营收增速高达47%以上,远超平均值。其中低于A股营收平均增速的仅有6家。以净利增速来看,当年度几乎所有白酒上市企业的业绩,均超过A股平均值。

2019年度,据统计A股共有3849只股票,剔除199只ST股,剩下共计3650只股票。这3650家上市公司在2019年的营收平均增速为12.2%,为近5年来的最低点。

同一年,白酒业上市板块中,有11家的营收增速超过A股平均值,净利增速方面,同样有大部分上市酒企都超越了平均值。

2020年A股上市公司合计实现营业总收入51.76万亿元,同比增长2.79%,实现净利润3.99万亿元,同比增长4.56%。

当年度,依然有8家白酒上市企业的营收增速超过了A股平均值,同样有8家的净利增速超过了平均值。总体而言,当年度低于平均增速的白酒企业较多。但一些代表性企业,如茅台、五粮液、山西汾酒等,其增速均保持在较高状态,依然跑赢了大盘。

“国家经济发展目标,是需要兼顾强项与弱项的整体平衡,不可能设定的过高,但是白酒业则是处在集中分化阶段,优质企业的增速较快,带动了整个板块的发展。”酒业营销专家马斐认为,白酒业增速虽然优于大盘,但是基本上又与大盘同步,例如在2020年度同样受到疫情影响。

业内专家认为,一些特例也带动了白酒领域的整体发展——2016年以来,随着以茅台为首的名酒实现复苏,在整体投资渠道收窄的情况下个别名酒的金融属性增强,在投资、消费等多重利好的影响下,名优酒类发展迅猛,使得白酒板块一度成为整个A股乃至整个国民经济中的“优等生”。

盘点两会人大代表酒业提案

■ 宗文

今年作为“十四五”的承上启下关键一年,酒业如何维持高质量发展,人大代表又提出了哪些关于酒业的建议?为您带来最新盘点。

1、利用税务工具给“高价酒”降温

今年两会期间,全国政协委员、月星集团董事局主席丁佐宏提交了一份关于利用税务工具给“高价酒”降温的提案。

丁佐宏表示,“高价酒”、“天价酒”的出现,一个重要原因就是资本逐利和无序炒作。由此形成的“泡沫”,给社会经济稳定造成隐患,对产业结构升级极为不利。

同时,当下一些酒跨入“奢侈品”行列,演变成金融属性,成为收藏标的,“买者不喝,喝者不买”现象较为普遍。加上一些经销商为谋暴利,层层囤货,进一步减少了社会流通量,严重影响了供需平衡。

此外,这类产品让普通消费者可望不可及,使其成为少部分人的专属,异化为“面子和身份的象征”,助长奢靡之风等。

针对这些问题,丁佐宏提出了如下建议:一是建议利用税务工具为“高价酒”、“天价酒”降温。建议相关部门对酒类行业以社会平均利润作为参照标准进行征税,超额部分则加以重税。征税要覆盖全产业链,不仅是制造端,还有流通端,确保酒类行业税收应收尽收。

同时,通过税收杠杆作用,遏制酒类资本市场无序扩张,恢复“酒是用来喝的,不是用来炒的”产品本质。这样可促使酒业企业回归正常利润率,不合理的利润通过纳税上交国家,也可使逐利资本的囤猎行为降温。

二是加强市场监管,加大惩罚力度。打击通过囤货、炒作等手段,故意哄抬酒价,进行投机倒把的牟利行为。

三、在全社会倡导健康文明的饮酒方式。加大理性饮酒、健康饮酒的宣传力度,积极引导和营造适度饮酒、文明饮酒消费生活方式。

2、规范资本进入白酒行业

今年两会,江苏综艺集团董事长胥圣达在议案中建议,白酒行业有序健康发展,需要

资本长期投入和资本市场的良性介入。

对此,胥圣达提出三点建议,一是要发挥资本市场资源配置功能,积极支持国内白酒产业特别是白酒重点产区和少数民族地区白酒企业的高质量发展。

二是我国资本市场投资品种和投资结构日益丰富,可以通过发行白酒企业的信用类债券,帮助白酒企业获得低成本发展资金;不断创新丰富债券品种,优化适合白酒企业的债券产品序列,支持白酒类非上市公司可转换公司债券的非公开发行。

三是在大力整顿资本无序流入白酒行业取得成果的基础上,建议监管部门从支持白酒产业高质量发展的高度,先行就适度放开重点产区特别是贵州等少数民族地区白酒企业在A股市场IPO、再融资、并购重组等工作进行研究。并构建白酒行业自律与资本市场监管相辅相成的新发展格局,扶持白酒重点产区更好地稳就业、促发展、保民生,共同开启全面建设社会主义国家的新征程。

3、关注生态酿酒

全国人大代表、舍得酒业总裁助理、生产保障中心总经理余东继2021年提出《关于加强中国白酒文化遗产与知识产权保护》等建议之后,今年将目光聚焦在两大方面——推动行业发展和企业可持续发展。

关于推动白酒行业发展方面,余东建议加强白酒生态酿造,知识产权保护,维护市场秩序等行动。余东曾表示,对于白酒行业来说,生态发展理念从企业自律开始逐渐形成行业共识,生态酿酒成为白酒行业未来发展的方向。

对于白酒企业的可持续发展建议,余东提出,鼓励白酒企业进行生态建设,树立生态发展理念。同时,余东还建议企业不断推进有关双碳生产及具体执行标准,以绿色发展为引擎,走出了一条高质量可持续发展道路。

值得一提的是,余东去年提出的《关于加强中国白酒文化遗产与知识产权保护》建议,得到了相关部门的关注和反馈。

相关部门表示,赞同余东提出的推动中国白酒文化遗产申报世界文化遗产的建议。酿酒文化是中国传统文化的重要组成部分,



白酒文化遗产是中国酿酒文化的重要载体,加强传统酿酒技艺和老作坊等白酒文化遗产的保护,对传承保护中国传统文化、增强民族文化认同感和凝聚力具有重要意义。

4、建立中国葡萄酒文化体系

在今年两会上,全国人大代表、烟台张裕葡萄酒股份有限公司董事长周洪江提交了一份《加大中国葡萄酒品牌建设与酿酒葡萄种植业扶持力度,促进我国葡萄酒产业发展》的建议。

在谈到中国葡萄酒发展现状时,周洪江认为,国产葡萄酒共同面临三大难题,即产量连续9年下降,家庭消费场景尚未形成,以及消费者对国产葡萄酒认可度和消费信心普遍不足。

周洪江建议,加大对产业扶持力度,实现产业提质降本增效,坚持走具有中国特色的葡萄酒产业发展道路,重塑中国葡萄酒形象。通过第一、二、三产业的融合发展,稳固产业,创造就业,促进我国葡萄酒行业和酿酒葡萄种植业高质量发展。

第一,应加大科研投入,优化品种和栽培技术,推进酿酒葡萄种植全过程机械化。

第二,建议国家和各级地方政府能够对全国酿酒葡萄种植业出台更多、更有力度、更

增长势头一如既往?

2021年,诸多名优酒企同样实现了高速增长,这让业内人士对2022年的白酒业保持了较高期待。

目前,已经有多个白酒企业公布了2021年度业绩预告,整体表现较佳。其中“老大”贵州茅台预告净利润达约520亿元,同比增幅11.30%;山西汾酒净利润可达52.34~55.42亿元,同比增幅高达70%~80%;酒鬼酒净利润8.8~9.5亿元,同比增幅79%~93.24%;水井坊公布的业绩预告显示,预计2021年度实现归属于上市公司股东的净利润与上年同期相比增加约4.68亿元,同比增长约64%。

按照已公布的成绩来看,2021年度白酒板块整体增速较为理想。

在这样的态势下,部分白酒产区所在的地方政府、部分名酒企业,也都按照较高增速的设定来规划相关事项。

今年2月,仁怀市人民政府官网上发布的《政府工作报告(征求意见稿)》提及:将通过实施技改和启动建设新的酱香酒项目,实现地方规模以上白酒产值增长15.5%以上。

2022年3月1日,海南博鳌,“以名酒荣耀,奏时代红章”为主题的西凤酒荣获首届中国名酒70周年庆典暨2021年度西凤酒经销商、供应商表彰大会在此召开。会上,西凤酒再度明确了2022年跨越百亿的发展目标。

按照西凤酒2021年度销售额80亿来计算,要实现跨越百亿的目标,其2022年度的营收增速需要达到25%左右。

也就是说,从目前少数企业或产区公布的2022发展增速来看,其依然是高于大盘。那么今年白酒板块是否能保持高增速状态?

“白酒业近年来的高增速,实际上是建立在集中分化的基础之上,也就是挤压式增长而非扩容式增长之上”。白酒专家蔡学飞认为,白酒规模以上企业数量,从2018年的1445家,已经降低到2021年的963家,与此同时白酒行业营收总额近年来并没有产生大的增加,已经足以说明这一问题。

那么,未来这一态势是否继续?少数优质白酒企业能否继续吃到退出者让渡的红利?这一问题目前尚无答案。

也有业界人士认为,国内生产总值增速的调低,房地产行业的放缓,已经证明经济基本面从过去的追求高增长过渡到如今追求稳健,这也意味着,白酒业或将面临不同以往的外在经济大环境。



有支持性的优惠政策或财政支持。

第三,加大品牌扶持力度,做大做强“中国葡萄酒”IP。争取国家和相关部门设立葡萄酒推广专项扶持资金和品牌建设基金,大力推广“中国葡萄酒”这一公共品牌。

第四,规范葡萄酒流通市场,加强葡萄酒市场终端评价能力建设。建议采用葡萄酒中国鉴评体系标准,对中国市场流通的葡萄酒产品进行感官评价,在消费者和生产者之间塑造适合中国葡萄酒品质和价值的沟通语言。

“品质决定企业走得有多远,营销决定企业走得有多快,文化决定企业是否能够深入人心。”周洪江表示,当前迫切需要改变的是,中国要建立起一套自己的葡萄酒文化体系。目前葡萄酒行业几个头部企业在中国酒业协会牵头下,已在这个问题上达成共识了。下一步要加大这方面的传播,包括酒与菜搭配、饮酒方式,形成中国的葡萄酒文化体系。

5、“绍兴黄酒酿制技艺”申报世界非遗

全国人大代表、女儿红黄酒酿造运营中心主任章国强在今年两会上表示,城市工业化进程的加快,也使得酿酒文化遗产、工业遗址等保护难上加难。如不尽快加以保护,将对中华民族文化的传承造成不可估量的损失。