

格鲁吉亚葡萄酒成为世界葡萄酒爱好者关注的焦点

■ 玖文

日前,来自报纸、杂志、广播和数字媒体领域的 12 家备受尊敬的媒体齐聚深圳,参加由格鲁吉亚国家葡萄酒局及其亚洲官方代表和国际美酒之声主办的“发现格鲁吉亚高端美酒的多样性”媒体品鉴活动。



这是 2022 年格鲁吉亚国家葡萄酒局在中国推广格鲁吉亚美酒多场活动中的首场,以品尝和了解格鲁吉亚的高端葡萄酒,及其风格和表达方式的多样性。此次活动结合了粤菜搭配理念,由葡萄酒大师、葡萄酒大师教育委员会主席、Meiburg Wine Media 公司创始人黛布拉·梅宝(Debra Meiburg MW)与格鲁吉亚国家葡萄酒局亚洲官方代表、Meiburg Wine Media 公司中国区负责人、格鲁吉亚葡萄酒官方讲师李燕萍(Aileen Lee)共同在线上 and 线下呈现,并与媒体嘉宾品尝了 9 款格鲁吉亚的高端美酒,深入了解格鲁吉亚的历史、文化,以及传统与现代的酿酒工艺。

在品尝到的 9 款格鲁吉亚高端美酒中,有一款是干白葡萄酒,两款为琥珀酒,六款为格鲁吉亚的红葡萄之王晚红蜜(Saperavi)酿造的红葡萄酒。

宾客从 54 楼俯瞰深圳的摩天大楼,品味多道经典粤菜和中国辣味美食,并惬意搭配多款格鲁吉亚美酒。其中一道开胃菜香辣鸭舌与 2019 年第比维诺酒庄的半甜红酒——Tbilvino Kindzmarauli 2019 搭配堪称完美,其天然残留的甜味、丰富的酸度和清晰的结构与鸭舌和辣椒香料相得益彰,打开了味蕾,并让人品尝到多种丰富的美味。

此次品鉴活动中,最重要的亮点之一是,格鲁吉亚的红葡萄之王——晚红蜜(Saperavi)的多种风格的呈现,从干红至天然的半甜红酒,从采用传统的陶罐酿造工艺到现代化的酿酒方式,均呈现出晚红蜜经典的红色水果至黑色水果的纯净度、新鲜度及丰满结实结构,它们极少带橡木桶风味(不进橡木桶或非常克制地使用橡木桶陈年),使得这些酒成为许多中国菜肴的轻松、极佳的搭配之选。

另外,使用传统的陶罐——奎弗瑞(qvevri)酿造工艺的琥珀酒也是此次活动的焦点。品尝到的两款琥珀酒分别采用基西(kisi)和西哈维(khikvi)葡萄酿成。琥珀酒正越来越受到一些喜爱自然酒和自然酒替代品的爱好者的欢迎,尤其是在上海新兴的自然酒领域。这些酒特别适合搭配多种海鲜菜肴,比如此次活动中呈现的香葱百合虾球、沙姜小炒鲜鲍、剁椒鱼头,以及黑松露海鲜炒饭,这些菜肴中的鲜味与琥珀酒当中天然存在的丰富的鲜味、清脆的酸度,以及异国风味和圆润的质地,可谓是相得益彰,充分提升了菜与酒给人感受到的风味愉悦度。

格鲁吉亚的琥珀酒是格鲁吉亚葡萄酒的经典名片之一,采用传统的粘土双耳陶罐——奎弗瑞(The Qvevri)酿制,并经过与葡萄皮的浸渍,具有丰富的杏干与坚果香气、类似于中国茶的单宁结构与特征,是一种比红葡萄酒更清淡、干爽,有着像红葡萄酒般结构的美酒。这使得它能成为一种理想的红葡萄酒的替代品,也为以红葡萄酒为主导的中国葡萄酒市场提供了一种有趣的选择。传统上,琥珀酒的适饮温度仅比室温低一点,因此对于一些不想要红葡萄酒的厚重感,也不想在使用餐时喝冰凉的白葡萄酒的人来说,是一个不错的选择。格鲁吉亚的陶罐酿酒工艺是如此独特,以至于在 2013 年,被列入了联合国教科文组织非物质文化遗产名录。

格鲁吉亚是国际公认的“葡萄酒发源地”,是一个独特、丰富多样且经验丰富的酿酒国家,拥有 8000 多年不间断的酿酒传统,以及 525 个本土葡萄品种,其中约 70 个最为常用。这些本土品种中,最受欢迎的白葡萄是 Rkatsiteli(白羽)、Mtsvane(莫次瓦尼)和 Tsolikouri(奥丽科里),红葡萄则是晚红蜜(Saperavi)、Ajaleshi(欧嘉乐士)和 Otskhanuri Saperel(奥茨卡努利-萨佩丽)。

在格鲁吉亚,葡萄酒从不被视为单独的饮料,而是与美食、和弦音乐和舞蹈等被看作是格鲁吉亚文化盛宴的一部分。格鲁吉亚人以热情好客在全球著称。这是一个古老而美丽的国家,拥有阳光普照的山谷、绵长的黑海海岸和令人叹为观止的高山与河流等多姿多彩的自然景观,为品尝独特的格鲁吉亚美酒提供了完美的体验环境,是葡萄酒旅游的热目的地。

格鲁吉亚葡萄酒现已成为世界葡萄酒爱好者的焦点,2021 年,格鲁吉亚向 62 个国家出口了约 1.07 亿瓶葡萄酒,出口量创格鲁吉亚自独立以来新高,其中对华出口显著增长,达 5,934,937 瓶,较 2020 年增长了 29%。中国是格鲁吉亚葡萄酒的第四大出口国,仅次于波兰(7,003,031 瓶,排名第三)、乌克兰(12,921,321 瓶,排名第二)和俄罗斯(62,115,759 瓶,排名第一)。

为投资者创造良好回报 五粮液 2021 年度股东大会在宜宾举行

■ 王紫兆

日前,五粮液股份公司 2021 年度股东大会在宜宾举行。五粮液集团(股份)公司党委书记、董事长曾从钦,股份公司党委副书记、副董事长、总经理蒋文格,及五粮液董事、监事、党委副书记、纪委书记、副总经理等高级管理人员,相关证券机构代表及媒体等出席了会议。

在 2022 年实施“十四五”规划的关键之年,五粮液将通过重大项目、营销变革、技术创新、品牌文化等方面的具体举措,持续保持两位数的稳健增长,通过补短、强弱、固优,加快实现“2118”发展目标,即原酒产能达到 20 万吨、原酒存储能力达到 100 万吨、销售收入突破 1000 亿元、利税总额达到 800 亿元,进一步擦亮“大国浓香、和美五粮、中国酒王”的金字招牌。

锚定目标 努力打造世界一流酒企

2021 年,五粮液秉持“为消费者创造美好,为员工创造幸福,为投资者创造良好回报”的核心价值观理念,坚持守正创新、开拓进取,在品质支撑、市场营销、文化建设、科技创新、产业生态等各项工作中取得新成效。

会上,五粮液集团(股份)党委书记、董事长曾从钦围绕企业可持续的稳健高质量发展,结合资本市场关心关切的问题等进行了交流。

“作为活跃的市场主体和中国白酒行业龙头,我们可以判断五粮液处于新一轮高质量发展的重要窗口期和战略机遇期,保持业绩持续稳健高质量增长有机遇、有基础、有条件、有底气。”曾从钦表示。

“十四五”期间,五粮液集团将加快实现“5111”发展目标,即创建世界 500 强,酒业主业销售收入过千亿,多元产业销售收入过千亿,努力打造世界一流酒企。

曾从钦表示,五粮液将推行三大核心举措:

第一是高举“大国浓香”旗帜,巩固强化全国浓香型白酒龙头企业地位。一是加快重点项目建设,确保新增产能如期实现;二是加强资源组织安排,确保新增产量如期释放;三是做好质、量、价的统筹,确保高质量市场份额的提升。

产品层面,要实现五粮液价值的合理回归,形成五粮液和五粮浓香的双轮驱动,五粮



液主产品与文化定制酒的双轮驱动,第八代五粮液与经典五粮液的双轮驱动。

第二是弘扬“和美五粮”主张,突出品牌个性,强化品牌张力、提升品牌价值。曾从钦强调,五粮液将坚持“弘扬历史传承、共酿和美生活”使命,把“和美五粮”贯穿发展始终,大力践行“和美种植”“和美酿造”“和美勾调”“和美营销”“和美文化”,讲好中国白酒故事,持续满足消费者对美好生活的向往需求。

第三是重塑“中国酒王”形象,全力打造“生态、品质、文化、数字、阳光”五位一体持续稳健高质量发展的五粮液。曾从钦表示,五粮液将以生态为底色、品质为核心、文化为支撑、数字为动能、阳光为保障,打造五位一体持续稳健高质量发展的五粮液,进一步擦亮“中国酒业大王”金字招牌。

关于今年第二季度和下半年,曾从钦提出五点要求:一要突出抓好疫情防控和生产经营双统筹;二要突出抓好奠基长远重点工程落地实施;三要突出抓好核心高端消费意见领袖培育;四要突出抓好产业链供应链安全稳定畅通;五要突出抓好班子带好队伍营造良好生态。

高举“大国浓香” 重塑“中国酒王”形象

在投资者交流环节,多名投资者从重大项目建设、经典五粮液和系列酒产品营销变革、技术创新等方面与五粮液相关高层进行了深度交流。

五粮液股份公司党委副书记、副董事长、总经理蒋文格表示,近年来,公司全力推进一大批既利当前又奠基长远的重大项目建设,不断地

补短板拉长板,增强发展后劲,这些项目也将陆续投产使用,助推公司的高质量发展。

在“十四五”期间,五粮液将积极推进“2+2+6”酿酒产能提升项目,及磨粉粮仓改造、勾储酒库、智能包装仓储一体化、制曲扩能 4 个产能配套项目。10 万吨生态酿酒项目(一期)已于 2022 年 4 月开工建设,预计 2023 年底建成投产使用,将新增 2 万吨酿酒产能。酿酒扩能项目中,在现有园区的非酒产业搬迁之后,或原有车间实施改造扩能,建成之后将新增 2 万吨酿酒产能。10 万吨生态酿酒项目(二期)预计 2022 年底启动建设,2024 年底建成投产,建成之后将新增 6 万吨酿酒产能。

“2+2+6”酿酒产能提升项目全部建成后,进一步夯实产能根基。巩固产能基地地位,所有产能项目建成之后,酿酒能力将增加到 20 万吨,年制曲能力将增加到 20 万吨,基酒储存能力将增加到近 100 万吨,年磨粉能力将增加到 60 万吨。

五粮液股份公司副总经理刘洋透露,第八代五粮液 1-4 月份全国整体销售情况稳中有进,略有增长,已经实现了 50% 左右的动销目标。有 11 个几乎没有受疫情影响或比较小的区域呈上涨趋势,甚至有两个区域实现了 15% 以上增长。即便是受疫情影响的华东区域也基本完成了 50% 的动销任务。业内人士表示,虽然受到疫情影响,华东市场表现与去年同期基本持平,足见其市场表现越发强劲。

针对投资者分别问及第八代五粮液和经典五粮液的情况,刘洋表示,我们的目标是小步慢跑、稳中有涨,会通过措施逐步实现批价的稳步上涨:一是运用数字化的营销手段,来精准投放出货量;二是抢抓消费者弥补,阶段性分区域抢抓宴席消费者培育,持续发力新

零售、KA 电商以及中高端团购消费等;三是从自身组织建设来说,给一线营销团队充分赋能,下放五个权限,财权、事权、人权、推荐权、临机决策权,充分调动大家主观能动性。

“经典五粮液是五粮液以后绝对的经济增长点 and 品牌价值拉升的最主要抓手,目前经典五粮液的推进工作稳中有进。”刘洋表示,未来,经典五粮液主要工作有两项:一是高端消费者的培育;二是经典五粮液的品牌影响力、价值的拉升。目前,全国有 144 家经典五粮液经销商,每家只有 20-30 件的配额。

在技术创新方面,五粮液股份公司技术总顾问赵东表示,创新不可或缺,支撑了企业不同阶段的发展。未来,公司将在创新平台建设、推进产学研、人才培养及问题导向的科研攻关等方面发力,为实现“十四五”目标提供强有力的支撑,如要进一步加强窖池、窖泥的研究。窖池是浓香型发酵的最主要设备,是五粮液发展最核心的资源。目前,五粮液的几个万吨车间的窖龄都接近 30 年,从自然老熟的角度来讲,近期五粮液顶级品率都将有一个跃升,加之五粮液拥有一套很成熟的窖泥老熟技术,“十四五”期间扩能的红利将随着这些高科技与技术的延伸很快释放。所以,五粮液创新是为了变,变的是传统工艺的科学解码,不变的是五粮液人做好酒的匠心坚守和五粮液美酒的极致滋味。

综合来看,五粮液全力做实真功夫、下足苦功、练强内功,以自身发展的稳定性应对外部环境的不确定性,实现可持续稳健的高质量增长,奋力推动企业发展再上新台阶、再创新辉煌,擦亮“大国浓香、和美五粮、中国酒王”金字招牌,正加快建设产品卓越、品牌卓著、创新领先、治理现代的世界一流酒企。

酒鬼内参背倚“中粮”搅动高端市场

■ 杨孟涵

日前,54 度内参酒上市发布会首站在西安举行,酒鬼酒方面将其称之为“54 度经典馥郁香的回归”。这款官方指导价达到 1599 元的超高端新品,备受业界瞩目。

携近年来营收、净利高速增长之势,背倚“中粮”这棵大树,54 度内参新品会成为搅动超高端名酒市场的新势力吗?

独占香型、独占度数?

在发布会上,面对台下来自陕西各地的经销商以及各家媒体,湖南内参酒销售有限公司副总经理何飞龙将新品上市称之为“以馥郁经典回归广阔蓝海”。

对酒鬼酒而言,54 度产品并非首创,它实际上是“经典回归”,与近年来市场上流行的“复刻潮流”暗合。早在 1978 年,酒鬼酒的前身吉首酒厂就采用“小曲糖化、大曲续糟、泥窖发酵”的独特工艺,酿就了第一瓶 54 度馥郁香型白酒。

1983 年,湘泉酒曾首创性推出陶瓷包装的白酒。数年后,更为高档、麻袋瓶包装的酒鬼酒正式面世。这两款盛极一时的产品,都是 54 度。

2004 年,艺术大师黄永玉与知名人士联袂创作设计,第一瓶内参酒诞生。

“同时聚合几个独特概念,既可以看作是致敬经典,也可以看作是将最具代表性的符号相加,形成更强、更鲜明的品牌形象。”酒业营销专家、九度咨询公司董事长马斐认为,馥郁香型 54 度、内参品牌,三个独特符号叠加,将形成独一无二的传播点。

马斐认为,通过厂家多年来的运作,消费市场上已经接受了这样的概念——浓香型白酒最适宜的度数是在 52 度,酱香型最适宜的度数是在 53 度,那么,酒鬼酒通过内参酒新品的上市和推广,将要占据 54 这个与众不同的“阵地”。

从历史的角度来看,1978-1983 年,酒鬼酒前身企业对 54 度产品的研发和推广,让其已经具备相应的酿造技术基础。

此外,2021 年正式发布、2022 年正式施行的《馥郁香型白酒国家标准》,也同样给予酒鬼酒品牌以独特标签。



馥郁香型,属于酒鬼酒独自撑起的大旗,更属于其独占优势。

2005 年 8 月,湖南省科技厅在吉首主持召开“酒鬼酒馥郁香型研究”成果鉴定会;2018 年底,国家标准委下达《馥郁香型白酒》国家标准制定计划;2019 年,《馥郁香型白酒》国家标准启动会议成功召开,《馥郁香型白酒》国家标准由酒鬼酒起草,进一步确定酒鬼酒作为馥郁香型标准制定者的行业地位。

馥郁香型成为酒鬼酒“长期发展的护城河”,对定位超高端的内参来说同样如此。

高端化是最重要驱动力?

54 度内参酒的上市,可谓是酒鬼酒布局超高端的新动作。实际上,酒鬼酒近年来在营收、净利增速上表现亮眼,内参酒起到了很大作用。

2020 年,在疫情冲击下,酒鬼酒依然取得了营收增长 20.79% 的成绩,增速在白酒上市企业中名列第一;其净利同比增长 64.14%,同样排名第一,超过第二名山西汾酒近 8%。

2021 年,酒鬼酒实现营业收入 34.14 亿元,同比增长 86.97%,其增速在 19 家上市白酒企业中再次名列第一;实现净利润 8.93 亿元,同比增长 81.75%,其增速名列第二,仅次于天佑德酒,不过,酒鬼酒的营收、净利规模要远超过天佑德酒。

“内参酒销售公司于 2018 年成立,实现了高端产品的独立运作,类似于泸州老窖针对国窖的单独化运作模式。”有业内人士表示,酒鬼酒的爆发式增长,与内参酒作为高端

品牌独立运作有关。

2017 年年报显示,内参系列营收 1.76 亿元,在酒鬼酒股份 8.78 亿元的总营收中占比 20.10%;而酒鬼系列产品则以 5.83 亿元的营收,在总体营收中占比 66.43%。

2018 年,内参酒销售公司正式独立运作后,企业针对高端产品的市场建设明显加快。2019 年,内参酒首次全国布局,当年实现销售额 5 亿元,完美地实现了业绩翻番。

到了 2020 年,内参系列营收达到了 5.72 亿元,在酒鬼酒股份 18.26 亿元的总营收中占比 31.34%;酒鬼系列营收 10.13 亿元,占比 55.50%。

2021 年,内参系列营收为 10.34 亿元,同比增长 80.71%。相比 5 年前,内参系列营收提升了约 8 亿多元,占比提升了 10% 左右,其对酒鬼酒股份整体业绩的提升贡献明显。

据相关投研机构研究显示,到 2025 年,高端白酒需求总量将达到 10.7 万吨,市场规模将达 3062 亿元,未来五年这一赛道将保持 15% 以上的规模增长。业界因而认为,目前名酒的竞争日益向高端产品倾斜,这也是酒鬼酒方面加码内参品牌的重要原因。

资本 + 大商,酒鬼加速全国化?

54 度内参首站选在西安,同一天,湖南的“酒鬼酒内参湘商大会”、福建的“厦门内参品鉴文化中心开业”同步举行。

“三地联动,虎年登峰”,一位经销商对记者表示,以目前势头来看,在内参酒高速增长、54 度产品加速布局的有利形势下,酒鬼酒

今年破 50 亿元应该没问题。

2021 年度酒鬼酒营收 34 亿元,若 2022 年要达到 50 亿元营收,则意味着需要在 2021 年基础上同比增加 46%,相比其 2021 年增速 86.97%,似乎这一目标不难达到。

今年一季度,酒鬼酒实现营收 16.88 亿元,同比增长 86.04%;净利润 5.21 亿元,同比增长 94.46%。继续延续了 2021 年高增长的势头,若按照这一增速继续发展,那么 2022 年度将大概率实现破 50 亿元营收的目标。

达到 50 亿营收规模,则意味着酒鬼酒有望快速进入名酒“准一线”阵营——目前少数几家一线名酒企业均达到百亿以上规模。

此外,酒鬼酒股份排名也有可能再度提升。2017 年,酒鬼酒股份在上市白酒企业排行榜中排名第 18 位;到了 2019 年,酒鬼酒超越金种子和青青稞酒,排名 16 位。

2020 年,酒鬼酒在继续力压金种子和青青稞酒的基础上,更是将伊力特和金徽酒甩在身后,排名第 14 位。2021 年,酒鬼酒继续维持第 14 位的排名,但其增速超越了 90% 的上市白酒企业。

酒鬼酒的高增速,与其背后的“资本”力量大有关联。

2014 年,中粮集团间接接入主酒鬼酒,2015 年 10 月,酒鬼酒发布公告称,中粮集团有限公司成为其实际控制人。到了 2018 年 5 月,酒鬼酒发布公告表示:中粮酒业投资控制酒鬼酒 31% 的权益。

业界认为,中粮的资本、渠道以及其他资源实力,为酒鬼酒打造超高端白酒提供了保障。

值得注意的是,此次 54 度内参首站选在西安,也与其选择的“大商”有关,陕西天驹投资集团成为 54 度内参酒战略伙伴。成立于 1996 年的陕西天驹,具有丰富的高端白酒运作经验,一度为西北地区最具盛名的酒类经销商平台。

马斐认为,近期超高端品牌与各地大商多有携手联动之意,如红西凤酒与华鼎酒业,酒鬼酒内参与天驹集团,这显示了名酒企业对运作超高端产品的合作伙伴选择标准极为严苛——它们希望实现强强联合的效果,以大商优质的渠道资源以及专业化的运作能力为产品的首站铺好路。