

我国葡萄酒进口持续呈大幅下滑趋势 新疆葡萄酒积极启动全国市场

■ 岳国良 万泉

从刚刚召开的新疆酿酒工业协会第六届理事会第二次(扩大)会议上记者获悉,与全国行业发展类似,今年新疆葡萄酒总产量继续下滑,全行业依旧在低谷徘徊。然而挑战与机遇并存,近年来,我国葡萄酒进口总量也持续呈大幅下滑趋势,新疆葡萄酒为抓住机遇抢占市场,各小产区酒庄集群次第出牌,积极启动全国市场破冰之旅。

直播节规模宏大 千万级网红主播现场助力

近日,新疆葡萄酒京东自营专区重磅上线,该自营专区一上线便填补了一项空白,成为新疆葡萄酒产区酒庄在知名电商平台重要的展示和销售窗口。据了解,此次新疆葡萄酒京东自营专区开张运营,是落实《新疆维吾尔自治区葡萄酒产业“十四五”发展规划》指示精神,深入推动新疆产区线上运营平台建设的重要举措。自营专区的上线旨在加快推进新疆葡萄酒产业高质量发展,打响新疆葡萄酒产区品牌,促进新疆葡萄酒产区品牌推广和市场营销,切实提升新疆葡萄酒品牌市场竞争力和产业综合效益。

新疆维吾尔自治区酿酒工业协会理事长、新疆葡萄酒协会秘书长王莹表示:“新疆葡萄酒京东自营专区,开创了新疆葡萄酒产区品牌打造和产品销售的全新渠道,必将进一步提升新疆葡萄酒产区品牌的国际国内知名度,同时为酒庄和经销商、消费者搭建桥梁和渠道,为消费者创造更多价值”。

其实,早在今年 5 月,新疆昌吉州人民政府就主办了“首届新疆昌吉天山北麓葡萄酒直播节”,直播节规模宏大,国内 10 名千万级网红主播现场助力,目前直播节带货直播仍在继续中,并将持续到 9 月 30 日。当下就有国内 1000 名千万级网红主播在持续直播带货“天山北麓葡萄酒”。

日前,“天山北麓葡萄酒”再次引起关注,7 月 31 日“新疆·昌吉天山北麓葡萄酒产区招商推介会暨战略合作协议签订会”在深圳召开,这是新疆葡萄酒在深圳开展的首个大型推介活动。据悉在推介会上天山北麓葡萄酒产区与深圳市酒类行业协会共同签署了战略合作协议,双方将强强联合进一步拓展天山北麓葡萄酒产业销售市场,促进经销商与产区、酒庄(企业)面对面沟通、交流,构建产业销售新渠道,进一步提高新疆·昌吉天山北麓葡萄酒产区深圳市场的知名度和影响力。推介会上,新疆桑悦酒业有限公司和深圳市盛唐酒业有限公司、王朝酒业集团(新疆)有限公司和深圳鹰君酒业有限公司也现场签订了 80 万件葡萄酒(两年)的合作及购销协议。

构建产销桥梁; 连接“产区”与“销区”

深圳市酒类行业协会李汉强会长表示,深圳酒协将充分发挥行业平台资源优势,协助天山北麓葡萄酒产区在深圳建立一站式了解、体验与消费新疆优质葡萄酒的场地(销售卖场),连接“产区”与“销区”,构建产销桥梁;最终打造一个深圳、广东,乃至华南市场的新疆天山北麓优质葡萄酒产品及文化展示的标杆与样板。

无独有偶,作为新疆葡萄酒四大产区之一的焉耆盆地,不久前也刚刚举办了“巴州焉耆盆地第一届葡萄酒产业发展论坛”。首届论坛由当地人民政府主办,主办方请来了中国酒业协会葡萄酒分会秘书长火兴三、中国葡萄酒专家李德美教授、中国酒类流通协会秘书长秦书尧等 13 位行业知名专家并颁发聘书聘为产业顾问,为了焉耆盆地葡萄酒产业高质量发展,集思广益建言献策。此外天塞酒庄、乡都酒庄还与全国合作企业举行了签约合作仪式。

7 月中旬,河北雄安京德有限公司成立考察组,远赴新疆对焉耆县进行考察,洽谈葡萄酒产品营销合作相关事宜。最终签订了“西耆酒庄系列葡萄酒河北省总代理授权协议”。由京德公司取得“西耆酒庄”、“兰德斯”等系列葡萄酒在河北省销售的省级总代理授权。

据了解,焉耆盆地产区酿酒葡萄种植面积为 12 万亩,占全疆酿酒葡萄总面积 33 万亩的 36.3%;酒庄 40 家,占全疆 134 家的近 30%,加工能力 8 万吨。形成了以乡都、芳香、天塞、中菲、端峰、国菲、佰年、鹭玉等企业为代表的焉耆盆地酒庄集群。2021 年,产区生产原酒 1.07 万吨,实现产值 8.5 亿元。



酒业大咖汇聚 共谋行业未来发展

■ 王紫兆

日前,众多酒业大咖齐聚和君小镇酒庄,围绕中国酿酒行业内外部发展环境、厂商关系、区域酒全国化、酱酒新周期的多元化、酒业的创新增长等课题进行了深入对话,共谋行业未来发展的方向与着力点。

中国轻工企业投资发展协会理事长李国都,中国酒业协会执行理事长王琦,河南省酒业协会会长熊玉亮,福建省酒类流通协会会长汪庆璋,中国轻工企业投资发展协会副理事长刘旭等行业协会、企业、媒体代表共同参与。

从消费、市场、政策三个方面 关注产业发展

在疫情形势、经济走势、消费趋势“三势”叠加和新秩序重塑期、新格局形成期、新消费升级期“三期”叠加的影响下,酒类行业呈现出了产量稳定、经济指标持续增长的态势,呈现出向优势产区、优势品牌集中的强劲态势。

李国都表示,根据去年的统计,轻工行业利润总额排在最前面的是大食品行业,酿酒行业位居榜首。2019-2021 年酒类行业投融资事件有 122 起,占到整体食品行业投融资事件的 1/5。社会资本对酒类品牌比较看好,这不仅促进了行业的发展,也提高了行业上下游及配套工厂的迭代升级。

此外,根据国家统计局最新数据,今年上半年,全国酿酒行业规模以上优势产能呈现出酒类消费多元化的需求和市场热度持续增加的态势。酿酒企业总计是 1745 家,酿酒总产量 2820.89 万千升,同比增长了 0.14%;完成产品销售收入 4834.30 亿元,同比增长了 13.04%;实现利润总额 1500 亿元,同比增长了 32.26%。

不能忽视的是,在“少喝点儿,喝好点儿”的消费理念下,高端酒随着高品质消费逐渐扩容,酿酒产业链进入升级发展的快车道。

面对新时代与时俱进的行业共同课题,王琦表示,要从消费、市场、政策三个方面密切关注产业发展:

一要从消费市场,为企业做好升级服务。酒类消费需求变得更为多元化、个性化和品质化,在不确定因素的叠加之下,要密切关注消费者动向,密切研判消费趋势,为酒类企业做好升级服务。

二要从企业动向,为企业做好引导服务。产业健康持续发展必须居安思危,我们要

品一杯好酒 知一方文化 爱尔兰威士忌对华出口强劲

■ 刘雪霞

日前,由爱尔兰贸易与科技局、爱尔兰食品局共同主办的爱尔兰威士忌投资及推广路演活动在爱尔兰大使馆举行。来自爱尔兰的威士忌品牌 Slia bh Liag、Listoke、Port Magee 及 Kinahans、Teeling 参加了本次推广与品鉴,与众多消费者一起,分享了爱尔兰威士忌背后的故事。

此次共有 3 家爱尔兰威士忌品牌参加投资路演环节,即 Slia bh Liag、Listoke 以及 Port-Magee。目前,Listoke 已进入中国市场,它以杜松子酒闻名,其 1777 杜松子酒被先后评为爱尔兰最佳杜松子酒、欧洲最佳杜松子酒等。同样狂揽威士忌奖牌的 Slia bh Liag 生产的众多软饮和烈酒,以极具现代感和颠覆性设计,以及神秘的传奇品牌灵感吸引了全球各地威士忌粉丝。而 Port Magee 则主要制作小批量爱尔兰威士忌,其经典的 9 年 Port Magee 威士忌充满了加勒比海气息。感兴趣的威士忌爱好者们,欢迎来电咨询(联系方式见文末)。

爱尔兰威士忌背后的故事

近年来,威士忌渐渐成为很多人的“心头好”。而威士忌的发源地正是爱尔兰,这座位于欧洲西部的“翡翠绿岛”镌刻着属于威士忌的独特历史。爱尔兰地处温带海洋性气候区,非常适宜种植酿酒大麦,漫长的生长季节也意味着高品质酿酒大麦的出产。除此之外,丰富的降水量保证了纯净水的供应,这是威士忌酿造的重要原料之一。

早在公元 6 世纪,爱尔兰人就酿出了第一桶威士忌;发展至 19 世纪,爱尔兰威士忌进入“黄金时代”,每年出产量高达 1200 万箱。时至今日,爱尔兰威士忌已遍布全球 140 多个地方的酒吧和餐厅,为全世界的消费者带来醇正、丰富、创新的威士忌体验。

“爱尔兰威士忌之所以发展跨越了 15 个世纪仍然成绩斐然,与其优质的酿酒原材料、精湛的酿造工艺、严苛的威士忌法规 and 与时俱进的创新密不可分。”活动现场,爱尔兰大使馆商务处高级市场顾问郝宇先生这样告诉记者。有别于其他国家的拼法,爱尔兰的威士忌是“Whiskey”而不是“Whisky”,这多的一个



清醒地认识到产业发展的不确定性、不稳定性的因素,注意产业很多已显现的矛盾。

三要从政策导向,为企业做好规划服务。随着全国统一大市场、《关于推动轻工业高质量发展的指导意见》《数字化助力消费品工业“三品”行动方案(2022-2025 年)》等一系列政策的出台,为酒业发展营造了利好宽松的发展环境。但同时也会带来无序扩张的风险,要深刻思考,适应变化。

下半年行业的新趋势与新机会

在国家宏观经济短期波动、长期向好的背景下,刺激消费依旧是酒业最大利好,省经济和县域经济发展是酒业发展的强动力源,国家大量的基础项目建设会拉动新一轮酒水消费浪潮,品牌化升级将利好企业发展。

和君咨询高级合伙人、酒水事业部总经理李振江表示,发展最重要的是务实,酒业扩容、酱酒扩容、品牌集中度加速提升是产业发展的总体特征。对 2022 年下半年酒业的发展,李振江从多个维度做出新观察与新机会的预判:

在市场竞争上,50%以上酒企在同比增长的同时,竞争压力也在增强,这意味着结构性市场调整正在进入深水区,竞争维度更加多元,也将会有更多行业黑马出现。同时,疫情影响波及面较广,二季度在山东、安徽、江苏、浙江、上海等省份滞销较为明显,头部品牌、次高端和中高价位产品恢复性最快。



“e”代表“Excellent”(更棒),亦代表爱尔兰威士忌秉持高标准和高品质的初心。

据了解,爱尔兰政府先后发布了多项法案、计划细则等,以确保爱尔兰威士忌的高品质和可持续发展。

早在 20 世纪 80 年代,爱尔兰就在法律层面上对威士忌标准有所明确,规定只有在爱尔兰岛的木桶里生产并陈酿至少三年零一天,才能被称为“爱尔兰威士忌”。这一名称同时也是经过 PGI 认证的,为国际消费者提供了爱尔兰威士忌的品质保障。

PGI 认证即欧盟地理标志保护体系认证,该标签表明爱尔兰威士忌的品质及产品特性与爱尔兰有紧密的关联性,并且只有生产、加工和/或制作过程都在爱尔兰境内进行的威士忌,才能被称为“爱尔兰威士忌”。

此外,爱尔兰威士忌还得到了欧盟自由贸易规定(FTA)的正式承认和相关法律保护,并和奶油利口酒一道,于 2020 年 11 月正式通过了欧盟和中国的官方认证,这无疑加强了爱尔兰威士忌在中国市场的高质量性和独特性。

得天独厚的地理环境成就了爱尔兰威士忌,可持续发展亦是爱尔兰酒业多年的坚守。爱尔兰大多数的威士忌酒厂都加入了绿色本源(Origin Green)项目——这是爱尔兰首创的食品饮品项目,是世界上第一个也是唯一一

从品类来看,酱酒增速依旧,行业进入转型升级期,“资本+产业”具有核心竞争力,“品牌+模式+组织”的复合竞争显现市场效用。

李振江认为,价格多元、渠道多元、产区多元是酱酒最大的三个机会,200 元-500 元是确定性发展机会,圈层品牌向公众品牌大转移。贵酱格局已经清晰,川酱“老二”呼之欲出。他预测,2022 年底白酒规模将达到 6600 亿-6900 亿,酱酒或突破 1900 亿。

清香型品类“十四五”期间规模将突破 1300 亿(目前近 900 亿),除汾酒外,至少还有一家百亿级的清香型酒企出现。“1+2+N”(1 个大产区,2 个百亿级品牌,N 个区域性特色品牌)的基础格局在“十四五”末会形成。

聚焦到葡萄酒市场,中国葡萄酒市场波澜不惊,“国产替代”是重大行业机遇,头部品牌是获利者,供应链是基础,新型厂商关系构建是增长核心,建立厂商命运共同体。

小酒种(果酒、低度酒、精酿啤酒)发展迅猛,人均 GDP 的水平决定其发展根本。技术升级下的品质国际化是核心突破点,商业结构的丰富是其发展的重心。

此外,从市场情况来看,省级市场的格局依旧有变量,核心在于“口感变化下的产品升级”与营销模式的突破,厂商关系非常重要,赋能经销商、升级产品品质、扎实根据地市场至关重要。区域酒企的竞争压力加大,但夯实根据地市场仍有较大上升空间。

李振江表示,“存量结构增长+增量创新增长”是两大核心动力,2022 年“加码”是突破

瓶颈的最佳选择。因此,酒企需要建立以“愿景驱动”而非“资源驱动”的战略指导方针,以“缺啥补啥”的朴素价值观,完善、升级系统方法论,从而实现结构性增长与突破性发展。

多方共同探讨 探寻创新突破

区域酒企、酱酒如何创新发展?对此,与会的行业协会、企业、媒体代表在《破解区域酒企增长密码》《发现酱酒新周期的增长道路》《创新增长怎么务实大成?》和《酱酒多元化的突破发现》四场对话中分别进行了探讨。

“一个好领袖、一个好团队、一个好战略、一个好商业模式、一个好产品”是熊玉亮从“豫酒振兴”的角度对区域酒企发展提出的“五个一”要求,同时他通过对四个区域“火车头”分享的案例对如何加强区域酒企的优势、处理厂商关系、走向全国化等问题做出研判。熊玉亮表示,地产酒虽然面临发展压力,但依靠政府的倡导、对市场的正常判断,地产酒依然可以走向光明的未来。

随着消费者的认识 and 行业本身的规律,白酒行业的下半场也在有序发展,而创新就是其中的一环。汪庆璋表示,从价格带来看,中高端酒增长很快,一方面是因为消费水平的提高,另一方面是消费场景的拓展和社交价值的实现。同时,汪庆璋建议要打造品牌、强调品质、重视服务。

在产品营销方面,吃吃喝喝品牌创新实验室创始人刘祺,对白酒发展提出建议,他认为产品和品牌是创新的两个核心,务实不是埋头苦干,要结合运用各种势能的巨大作用。在产品方面,他提出“经典+经典”的 IP 组合、“经典+流行”新 CP、“流行+流行”三种基于流量认知的组合方式;生产工艺的深耕也是产品必不可少的基底。在品牌创新上,要统筹兼顾模式创新、组织创新、产品创新、渠道场景创新以及价值理念创新。

同时,针对年轻化营销策略,刘祺围绕新人群、新需求、新传播、新文化、新产品、新场景、新体验,从茅台冰激凌看酒业品牌年轻化战略升级。从战略上要跳出酒水行业视角,站在时代和用户的视角,坚持长期主义,进行品牌资产积淀。从策略上要提前布局,抢占心智。同时还要寻找新国潮文化里的中国白酒表达,完成场景化的内容表达,提升中国白酒文化自信。

此外,要了解当下的内外部竞争环境,离不开精准、全面、真实的市场数据与参数分析,探寻适合企业未来发展的营销路径。

不同的口味,从而带来酒体的不同强度、复杂性和独特性。”

这些由优质原料、传统工艺和创新手法共同酿造的品质爱尔兰威士忌,正从公元 6 世纪流淌到现在,又从爱尔兰涌向世界。正如爱尔兰威士忌全球品牌大使约翰·奎因所言:“如今正是爱尔兰威士忌最激动人心的时刻。”

更多爱尔兰威士忌期待与你相遇

近年来,随着国内威士忌消费群体的崛起,尤其是年轻消费群体,威士忌的市场份额持续扩大。爱尔兰威士忌供应商也看到了中国市场的巨大的潜力,陆续进入中国市场。

郝宇先生说到:“2021 年,爱尔兰威士忌出口到中国的额度达到 480 万欧元,比 2020 年增长了 30%。很多威士忌品牌进入中国市场,并找到了合作伙伴。同时,越来越多的中国消费者开始接触爱尔兰威士忌,并对这个类别带来的独特口感感到兴奋。”

“爱尔兰威士忌将成为 2019 年至 2024 年期间中国增长最快的威士忌类别,而且有迹象表明这种增长的趋势将会持续。我们今天的活动显示了爱尔兰品牌渴望在全球和中国取得成功的雄心,希望可以有中国的企业与爱尔兰威士忌制造商在企业管理方面的合作,进一步推动爱尔兰威士忌在中国的发展。”郝宇说。

此次活动中,Teeling(帝霖)以及 Kinahans(金汉斯)作为爱尔兰威士忌代表品牌也到场,带大家一同体验爱尔兰威士忌的美妙口感。

拥有 200 多年酿酒历史的帝霖出产的威士忌永远都是别具一格,其威士忌酒款以品质优异著称,更是在国际赛事中表现非凡。凭借着不断积聚的底蕴和精工细作的匠人精神,帝霖在世界范围内已经斩获了 250 多个奖项,一步步走上了世界威士忌领域之巅。

而金汉斯品牌自 1779 年成立以来,就处于威士忌酿造历史的最前沿,被称为“爱尔兰威士忌的先驱”。金汉斯早在 19 世纪就因其非传统的威士忌酿造方法和创新而闻名,其在选择和使用木料方面的先驱是迄今为止的关键焦点和主要门户。