

白酒产区:各美其美 美美与共

■ 张瑜宸

最近,酒业出现了一个饶有趣味的现象,就是白酒产区的整体概念及其背后的发展动态得到了频繁的关注与热议。

无论是国内外的各大展会,还是各类媒体报道中,产区的价值和表达愈发清晰和聚焦。特别是在消费市场趋于饱和,竞争加剧,而消费者口味日益多元化的趋势下,把产区作为核心元素进行品牌推广的方式越来越流行。

然而,必须承认的是,在缺乏统一且严格的标准规范之下,如何促进产区内部的协作与整合,如何防止品牌在产区表达上的重复与雷同,以及如何避免过度且简单地依赖产区推广,仍是政府、企业、协会都需思考和解

决的课题。

因此,行业内也开始出现不同的声音,质疑白酒推广是否要主打产区概念?

白酒与产区有着天然的联系

在回答问题之前,我们需要先厘清白酒与产区之间的联系。因为采访中,不少人会提出说,主打产区概念通常不是烈酒或者葡萄酒的玩法吗?

“白酒当然有产区概念,这不是葡萄酒或者烈酒独有的。比如酱香型白酒开始就集中在贵州的遵义地区,遵义是个产区,下面再细分为仁怀小产区、习水小产区等等;四川是浓香型白酒大省,它可以分为宜宾产区、泸州产区。”饮料风味学创始人、江南大学教授范文来告诉记者,目前,行业关于产区的分类标准存在不同的看法,一种观点是以地级市为单位进行划分,而另一种观点则是以县或县级市为单位进行划分。

但不不管是哪种观点,在白酒的本质特性上,没有人能够否认白酒与其产区之间的固有纽带关系,毕竟白酒的品质特征、味觉表现及独特风格往往是由其原产地的气候状况、水源条件、土壤成分等多种环境要素共同塑造而成的。

“酒作为一种产品,是当地微生物发酵的产物。而各地的微生物种群都具有独特性,尽管工艺技术和原材料可以学习和购买,但当地的微生物环境却是无法复制和迁移的。因此,白酒本质上是一种土特产,具有浓厚的地方特色。而作为一种地方特色的产品,其产区的概念是至关重要的。”著名陈年白酒收藏家、曾品堂创始人曾宇在接受记者专访时表示,无论是全球范围还是在中国,酒的品质和特色都与产区紧密相连,各地都有其独特的产区,中国亦不例外,这就意味着,我们需要回归到产区这一核心理念上,强调并回归产



区概念,是对白酒文化与品质根源的一种深度回归。

的确,中国白酒源远流长,每一滴都蕴藏着深厚的历史文化和独特的地理韵味,都是产区自然环境和人文历史的结晶,也是中国白酒文化的重要载体。无论从北方的严寒之地,到南方的湿热之乡,还是从东部的沿海地区,到西部的高原山脉,每个地方的气候、土壤、水源等自然条件,都直接影响着白酒的口感和品质,恰恰也是因为这样,绘就了中国白酒各美其美、美美与共的版图。

产区亟须构建规范与标准

显然,白酒推广以产区为核心概念,不仅有助于中国白酒在全球范围内树立品牌形象,扩大市场份额,还可以更好地发挥产区集群效应,凝聚产业力量,共同打造具有竞争力的群体酿造优势。

“但产区不应该自封,应该由行业协会牵头组织进行;应该制订产区标准以及分级标准(如市级产区、县级产区、村庄级产区等),依标准管理与运行;同时,产区不应该是终身制,应该5年左右复评一次;拟申请成为产区的地方,应该制订相应的产区酿酒生产与产品标准,这种标准特别是产品标准应优于国家标准等等。”范文来进一步分析指出,产区推广在步入系统化、规范化的进程中,一定需要与之相匹配的制度来规范。

“利用白酒产区平台,消费者能深入了解产区内不同风格和规模的品牌及产品,并且头部品牌的知名度有助于推动当地中小品牌

的发展。只是策划活动时,主题、方案、品牌选择、场地设置等细节至关重要,因为优秀的品牌通常更愿意与同等水平的品牌合作,以确保品质、声誉和市场地位对等。为确保活动品质与产区及当地品牌美誉度的建立,产区推广需精心策划,使大中小品牌皆能愉悦同台。”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对记者表示,地方政府或媒体推广产区时,应筛选用心经营、有品质、有实力的品牌和企业,而非仅看规模和财力,合适的甄选标准和执行方案,才能让各方共赢。

综合来看,白酒的独特风格源于其各自的产地特质,这内在地赋予了白酒以产区概念,重视并强调产区之内风味的相似性与高品质有利于酒业的发展。

莫将产区推广当成“王牌”

“然而,这种做法可能在某种程度上也限制了多元化发展格局,即“百花齐放”的局面。”四川源坤教育科技创始人钟杰指出,即使行业内存在丰富的多样性,但过剩的生产能力意味着并非所有种类的白酒都能在市场上得到充分展现的机会。毕竟历史长河形成的市场竞争格局,并非轻易被几句话所颠覆。与此同时,随着人口数量的持续下降,这些趋势都将加速白酒行业的深度调整和变革。

“如果我们的酒企占据现有的产区和香型优势,这是好事,但不能自以为是,更不能把此当作最大的核心竞争力,还是要有危机感。因为,以史为鉴,曾经许多占据产区和香

型优势的酒企,不思进取,最后一地鸡毛,甚至退出历史舞台或者被后来居上的比比皆是。”营销专家唐锦华对记者分析道,只有弱者才会反复强调自己的产区和香型优势,而强者则强调的是自己的综合优势。在内部营销运营中,必须淡化产区和香型之争,必须强化综合核心竞争力的打造,否则就会落入到已经占据产区和香型优势酒企的竞争圈套,被別人划分的枷锁所束缚。

对此,北京红星股份有限公司顾问、原副总经理吴佩海给出了三条建议:

第一,不能把产区绝对化。不能说产区以内的酒都是好酒,产区以外生产的酒都是孬酒。酒好不好,最终要看是否符合国家的质量标准,是否符合消费者的口味。所谓实践是检验真理的唯一标准,最终还是要靠市场来打分。

第二,不能把产区神秘化。在科学技术高度发达的今天,产区对酒的影响到底有多大,要给予真实、准确、完整的说明,而不能故弄玄虚,只依靠一个概念,就可以扭转市场的形势,这是不切实际的。

第三,不能把产区理想化。认为一旦打出这个概念,就可以给消费者一个高大上的形象,所产出的酒就可以畅销无阻。

“现在世界上最讲产区的还是洋酒,但销售普遍下滑,这给我们上了生动的一堂课。最终企业还是要从基础做起,专注于酒的质量、提高口感以满足消费者需求。同时,要注意性价比,如果我们在脱离实际的同时,再搞一些花里胡哨的酒,再好的产区也是无效的。”吴佩海如是说。

酱酒新周期下能否继续实现高速增长？

■ 杨文

一度来势汹汹的酱香热潮,在多重因素影响下,已有明显的“退烧”迹象。那么,未来酱香品类,是否能够继续实现高速增长?

新周期下酱香脚步放缓

大略划分,以2016年—2021年的“酱香热”为中间段,酱酒产业的发展可分为“酱香热”之前(2016年前)、酱香热之后(2021年后)这三个阶段。

以第一阶段为例,2012年,酱香酒产量达到40万千升,营业收入约540亿元,利润总额达到180亿元。可以看出,这一阶段酱香酒总体占比较小,发展并不快。

到了第二阶段的2016年以后,伴随着茅台的全面复兴,酱香酒开始出现大爆发。

2019年,酱香型白酒产能约55万千升,完成销售收入1350亿元左右,同比增长约22.7%,行业占比约20%;实现利润约550亿元,同比增长约22%,行业占比约38%。

2021年,中国酱酒产能约60万千升,和2020年基本持平,实现销售收入1900亿元,同比增长22.6%,约占我国白酒行业销售收入6033.48亿元的31.5%。

也就是说,这个阶段酱香酒的产能实现了大幅增长,从此前的不足50万千升,上升到约60万千升以上,销售收入以及利润也实现了大幅增长,且是诸多香型中利润增长最快的。

那么,酱酒在第三阶段表现如何?根据权图酱酒工作室《2023-2024年度中国酱酒产业和市场相关观察报告》显示,2023年中国酱酒产能约75万千升,同比增长7.1%;实现销售收入2300亿元,同比增长9.5%;实现利润约940亿元,同比增长8%。

可以看出,与此前销售收入、利润动辄年增20%以上相比,酱酒在新周期的增长幅度明显放缓。根据中国酒业协会行业统计分析及测算,2023年全国白酒行业实现总产量629万千升,同比下降5.1%;完成销售收入7563亿元,同比增长9.7%;实现利润总额2328亿元,同比增长7.5%。

根据这一数据对比,2023年度我国酱酒在白酒产业中总体产能占比约为11.9%,销售收入占比约为30.4%。也就是说,酱酒仍以较



低的产能占比,实现了较高的销售收入,证明其单位价格高于白酒行业平均水平。

产能方面,酱酒实现了逆势增长,但是在销售收入、利润方面,酱酒品类与白酒行业整体水平基本持平。

不过,即便面对其他香型品类仍旧保持较高竞争力,但是如今酱香品类的增速放缓,也是不争的事实。

库存高企能否保持高速增长？

对于酱香酒的未来,多个研究机构均给出乐观的预测。不过,不容忽视的是,酱酒行业格局已定,整个行业的未来有赖于少数品牌化酒企的带动,但这些酒企很多则陷入库存高企的状态。

头豹研究院发布的《2023年中国白酒行业研究报告》指出,中国白酒行业市场规模从2018年起稳定上涨,从5364亿元增长到2022年的6211亿元,年复合增长率为3.7%,预计至2027年,市场规模将会增长至8236亿元;未来五年的年复合增长率预计为5.8%,其中,2018年至2022年,酱香型白酒的年复合增长率为24.7%。也就是说,过去数年酱香型白酒已有的年复合增长率远高于白酒行业平均水平。

有关企业增长咨询公司的研究则显示:酱香型白酒的中国市场规模预期将由2022

年的2033亿元增加至2026年的3217亿元,年复合增长率为12.2%。中国白酒市场酱香型白酒的市场份额预期由2022年的32.7%增加至2026年的41.8%,超越浓香型白酒成为所有香型中,市场规模最大的香型。

这表明,未来酱香型白酒的年复合增长率虽不及过去,但仍高于白酒行业整体水平。知名酱酒研究专家权图也对未来酱酒发展抱有乐观态度。他认为,我国酱酒产业仍处于成长期,目前仍属中场。不过,与酱酒热初期一、二、三线齐头并进的态势不同,如今已经不复出现酱酒业整体繁荣的现象,而是一、二线脱颡而出,形成较为固化的品牌发展态势。一家独大的仍属茅台。4月2日晚间,贵州茅台发布2023年年度报告。报告期内公司实现营业收入1505.60亿元,同比增长18.04%;营业收入1476.94亿元,同比增长19.01%;净利润747.34亿元,同比增长19.16%。

茅台仍旧保持了较高的增长率,其他如郎酒、习酒、国台、珍酒、金沙、丹泉等也保持了一定程度的增长。“酱酒行业此前的超常规发展,导致了压货现象严重,而压货现象又导致了价格倒挂成为普遍现象。”有业内人士表示,综观整个酱酒行业,唯一实现顺价销售的是茅台。

如习酒窖藏1988等产品,在酱酒热最高潮的时候一度断货,市场供不应求,但如今这种现象不复存在,窖藏1988也同样出现价格

倒挂现象,其他酱酒类品牌同样如此,普遍在高库存压力下无法实现顺价销售。

在这种态势下,酱酒行业是否仍能保持较高的增速?业界人士对此存有疑虑。

酱香品类能否摆脱周期性影响？

权图酱酒工作室的研究报告认为,2023年白酒产业处于调整周期已经成为行业共识,作为消费品的重要组成部分,白酒受到较大冲击。此轮白酒产业的调整会持续较长时间,并具备复杂性和不可预测性。

事实上,酱酒的发展周期,基本与消费周期同步。

2021年,国内酱酒热发展到顶点,当年度无论是酱酒产业的投资、投产,还是酱酒品牌的贴牌数量,或者是其他香型品类酒企甚至于跨界企业对酱香酒的涉足,均达到最高峰。

与之对应的则是,当年度也是房地产市场发展的顶点——这意味着,当年度消费者无论是对类似于房屋这样的不动产消费品,还是对于酒类这样的日常消费品,均抱有很大的热情。但是到了当年下半年,酱酒的热度开始消退,同时,楼市也进入了消退期。“这意味着消费者更为理性化,不再因为资本的狂热而盲目消费。”酒业专家马斐认为,这种状况是受到经济周期的影响,无论楼市还是酒市,在攀到高峰后,必然有一个滑落的过程。

从产业投资方面来看,曾经无比热闹的酱酒投资、投产热潮已经消退,被业外资本、跨界资本主导的投资热,已经被头部酱酒企业自身推进的扩产潮所取代——从酱酒产地普遍的投资、投产行为,转变为优质企业的个别化投资、投产行为。

根据相关调查,在酱酒热顶峰时期,茅台镇一口窖池的租赁价格约在4万—6万元,而2023年则下降到3万元左右,即便如此,还有少数窖池闲置,这在2021年是不可想象的现象。

无论如何,过去酱酒产业那种普遍性增长的状况已经一去不返,未来,酱酒产业需要面对的现象与整个白酒行业面对的现象一致:少数优质企业积极适应分化、强集中的市场趋势,力求在总量不会增长的消费市场与有限的空间内,实现较为稳健的、挤压式的增长。

澳大利亚葡萄酒重新找回市场不容乐观

■ 徐菲远 编译

近日,中国商务部发布通知,终止对原产于澳大利亚进口相关葡萄酒征收反倾销税和反补贴税。这一消息立竿见影,澳洲最大的私营生产商之一兰德尔葡萄酒集团(Randall Wine Group),在关税取消后,截至目前已收到了约15.6万瓶的订单。

取消关税无疑将迎来一波澳洲葡萄酒的热潮,但这股热潮会有多高?澳洲葡萄酒还能重现往日辉煌吗?

奔富价格将上涨至少5%—7%

据《澳大利亚金融评论报(Australian Financial Review)》报道,澳大利亚葡萄酒巨头富邑集团(Treasury Wine Estates)迅即作出回应,其将从7月1日起提高奔富(Penfolds)系列超高端葡萄酒的价格。

这一消息是在中国取消澳洲葡萄酒的惩罚性关税壁垒之后立即传出的。第一批装载着运往中国的澳大利亚葡萄酒的集装箱已于3月底离开了阿德莱德。

奔富的Bin 389、Bin 407、Bin 128以及其他顶级酒标都将涨价,虽然富邑尚未透露价格上涨的幅度,但Jarden分析师Ben Gilbert预计价格将上涨至少5%—7%。

富邑拒绝就涨价置评,但该公司对《澳大利亚金融评论报》表示,在中国市场重新开放之前,富邑在全球就已经供不应求,中国市场一直是该公司的最大的海外市场。“由于市场对奔富Bin和Icon系列葡萄酒的需求预计将在短期内超过供应量,富邑将与全球客户群共同敲定Bin和Icon系列葡萄酒的涨价方案。”该公司补充称,不仅在中国,所有出口市场的价格都将上涨。

富邑重申,虽然中国的重新开放是一个巨大的机遇,但该公司将谨慎行事并表示,预计本财年对中国出口的盈利贡献很小,未来几年将出现“温和”的增长。但随着奔富顶级葡萄酒的供应量增加,从2026年起,这一数字有望大幅飙升。

虽然近几年富邑旗下的澳洲葡萄酒对中国的出口受阻,但该集团在中国维持着一个庞大的团队,并持续从美国、法国和中国的酒庄供应市场。

专业分析师估计,到2026年,恢复从澳大利亚出货可能会为富邑带来约1亿澳元的额外收入。在新冠疫情之前,富邑每年从中国获得1.8亿-2亿澳元的收入,分析师认为,如果该公司恢复一半的业务,将在三年内使其年收入增加10%。

“有信心把市场找回来”

兰德尔集团执行董事长Warren Randall表示,他将与一些品牌经理前往中国进行为期两周的销售之旅。受关税打击,兰德尔集团年收入损失了4000万美元。他的重点将放在该公司的金树(Gemtree)品牌上,在征收关税之前,该品牌有很大一部分产品是在中国销售的。

“我们有信心把市场找回来。”Randall表示,Seppeltsfield Estate品牌以及优质散装红葡萄酒的销售也将成为一个重点。兰德尔集团是澳大利亚最大的葡萄酒园所有者之一,在阿德莱德南部的麦克拉伦谷、北部的巴罗萨谷和克莱尔谷拥有3700公顷的葡萄园。

总部位于南澳麦克拉伦谷地区的黛伦堡酒庄(d'arenberg Wines)首席酿酒师Chester Osborn表示,他将专注于超高端葡萄酒市场,以每瓶售价在75-85美元之间的断臂(Dead Arm)设拉子作为旗舰酒,努力恢复因征收关税而损失的600万美元的年销售额。在过去6个月里,黛伦堡一直在与中国约20家葡萄酒进口商保持联系,在征收关税之前,该公司曾通过这些进口商向中国出售葡萄酒。

失去的市场还在不在？

然而,自2020年以来,中国的葡萄酒市场发生了重大变化。

自征收关税以来,澳大利亚葡萄酒对中国市场的出口已降至2023年的1400千升,价值1010万澳元,而截至2020年10月底的12个月,分别为13亿澳元和1.21亿。同期,出口企业也从2198家减少到117家。

此外,尽管中国内地近90%的进口葡萄酒饮用者在接受澳大利亚葡萄酒协会(Wine Australia)的一项调查时表示,他们很乐意推荐澳大利亚葡萄酒,并为用澳大利亚葡萄酒待客感到自豪,但随着对烈酒(尤其是白酒)需求的上升,葡萄酒消费者的数量大幅下降。“市场已经发生了很大变化,它的规模只有原来的一半。”黛伦堡酒庄的Chester Osborn说,预计在当前市场情况下,要实现原来的增长将更加困难。“市场预期更为温和,尤其是在第一阶段。”

葡萄酒在中国市场已经失宠。贸易数据监测机构Trade Data Monitor的官方进口统计数据显示,中国的葡萄酒进口总量已从2018年的6.88亿升降至2023年的2.48亿升,是5年前的1/3。

根据Trade Date Monitor的数据,2023年中国大陆最大的葡萄酒来源国是法国、智利、意大利和西班牙,但对这些国家的进口都出现了大幅下降,分别下降了29%、18%、31%和48%。