

中国酒业 迎来新时代

■ 李冰玉

日前,中国酒业协会第五届理事会第七次(扩大)会议在北京国二招宾馆召开,中国酒业协会理事长王延才就中国酒业未来的发展发表了相关讲话。

名酒复苏与行业复苏仍有差距

中国酒业新时代已经来临,但这只是产业复苏,并非行业全面复苏。无论是内部市场环境,还是国际竞争,危机仍在,中国酒业只有顺势而为,抓住新机遇,才能创造产业发展的新未来。

王延才在讲话中公布了 2017 年中国酒行业的相关数据:从中国酒业当前的发展情况来看,2017 年 1 到 12 月,全国酿酒行业规模以上企业完成酿酒总产量 7077.41 万千升,同比增长 3.31%,其中饮料酒产量 6050.13 万千升,同比增长 0.97%,发酵酒精 1027.29 万千升,这个增长的幅度特别大,19.63%。

而效益方面情况比较乐观。规模以上企业 2781 家,2781 家企业累计销售收入 9239.57 亿元,比上年增长 10.45%,累计实现利润 1314.03 亿元,比上年同期增长 27.24%。

可以说,当前的中国酒水市场容量与 2016 年相比趋于稳定,未来的行业竞争将主要集中在存量市场中。从相关数据来看,2017 年中国酒业发展总体向好,增速明显。但问题同样存在。

从各酒种的数据来看,啤酒行业的酿酒产量、利润总额同比分别下滑 0.66%和 9.83%;就葡萄酒行业而言,酿酒总产量同比下降 5.25%,累计完成销售收入额及实现利润总额与去年同期相比分别下降 9.00%和 11.55%,出口额同比下降 19.61%;黄酒行业实现增长,总体向好,但这与 2016 年黄酒大面积亏损有着直接关系。因此,除白酒外的其他酒种发展仍不容乐观。

王延才指出:“酿酒行业 2017 年成本上升,利润空间收窄,主要反映在啤酒和黄酒这两大酒种之下,尤其是啤酒。去年一年的价格在上升,总量下降,利润也是下降的。仔细分析,成本上升压力非常大。”

王延才指出,2017 年可谓是白酒行业调整后的转折年,白酒行业产品销售业绩数据靓丽,三项指标都有所上升,白酒行业进入了发展的新时代,名酒需求新旺,价格回升,白酒价格带趋于稳定。

此外,中国酒业还有一个值得注意的现状:行业竞争加剧,已经形成了挤压式竞争的状态,强者愈强的态势将更加明显。这种发展不平衡则主要体现在中低端产品的低水平、同质化竞争,对于中国酒业而言仍是实现复苏亟待解决的问题。

多样化需求催生美酒新时代

对于很多中小型企业而言,新一轮消费升级的到来将是重要的弯道超车拐点。新时代呈现出了酒类产品新的消费特征,消费方式、消费文化等,因此,对生产型企业以及经销商、消费渠道等方面都提出了新的要求,如新文化、新理念、新场景、新体验、新标准、新表达等。

尽管行业发展趋势越来越多地呈现出消费向大品牌集中的趋势,但仍有江小白等适合年轻人消费的、具有特色的品牌脱颖而出,可见,随着新生代消费者的成长,消费需求将进一步细化,这种细化则需要新的产品弥补其中。

美国《连线》杂志前任主编克里斯·安德森认为,只要存储和流通的渠道足够大,需求不旺或销量不佳的产品所共同占据的市场份额可以和那些少数热销产品所占据的市场份额相匹敌甚至更大。即众多小市场汇聚成可与主流大市场相匹敌的市场能量。这就是著名的长尾理论。因此,个性化时代到来,满足不同消费群体的小众需求,这需要生产企业实现创新转型升级,可以说这种升级或将为中国酒业带来发展的新动力。

中国酒业增量市场需看国际化

中国酒业的国际化道路已经走了很多年,不少人仍用“任重道远”来形容,可以说每一个酒种的发展与当地的历史文化、风土人情、人民的消费习惯都有着重要的关系,如何让各个酒种走出国门,获得世界认可可是从业者急需思考的重要问题。

可以说,在过去的一段时间内,中国传统酒种一直备受“舶来品”的困扰,进口烈酒、葡萄酒等纷纷进入中国市场跑马圈地,这对于白酒、国产葡萄酒、黄酒而言无疑是个巨大的压力。对于中国酒企而言,国际化似乎成为避无可避的问题。

报告中指出,中国酒类产品国际化命题无疑是面临两个国际化市场:国内的国际化侵略,国外的国际化壁垒。所以,中国酒业在国内要采取红海行动,在国外要开拓蓝海。中国酒业应以高度觉醒,通过红海行动捍卫国内市场,抵御洋酒冲击,瞄准国际市场寻求突破口。

在过去的一两年时间里,可以说中国酒企认识到了“竞和”的重要性,在国际化的问题上则需以“和”为主,中国企业在海外的推广传播活动中,越来越注重统一的表达方式,以酒种为先,进而讲述品牌故事。

如今的中国酒业可以说机遇与挑战并存,但名优白酒复苏必将带动次高端、中端白酒市场的增长,上升空间巨大,啤酒行业几大巨头纷纷发力中高端市场,国产葡萄酒行业也将在 2018 年迎来新一轮的发展期,中国酒业迎来了新时代。

海岸发布“温润柔雅”型大单品

李士祎携长城致敬马瑟兰之父

■ 刘岩

日前,由山东蓬莱市政府、中粮酒业联合主办的“海岸产区,看蓬莱”——中国海岸产区风土研讨会暨长城海岸战略大单品发布会在蓬莱举办。蓬莱市市委书记杨原田、蓬莱市市委副书记、蓬莱市人民政府市长杨升岩、蓬莱市人民政府副市长孙传武、蓬莱市葡萄酒与葡萄酒局局长姜福明、中国酒业协会常务副理事长王琦、中国食品工业协会葡萄酒果酒专家委员会秘书长杨强、齐鲁工业大学食品与生物工程学院教授赵新节、全球十大最具影响力的葡萄酒顾问李德美、中国国家级葡萄酒评委郭阳、法国南部资深酿酒师 Eric Gauthier、中粮酒业董事长、党委书记王浩、中粮酒业副总经理兼长城酒事业部总经理李士祎等领导嘉宾及媒体记者、经销商代表近 300 人出席会议。

现场,六大专家共同参与并对中国海岸产区代表的蓬莱海岸产区的价值做了全面解读。与会专家一致认为,蓬莱海岸产区是中国最具海岸代表性产区,长城海岸葡萄酒是体现蓬莱海岸产区独特风土和“温润柔雅”典型性风格葡萄酒代表。

4 月 27 日对于世界葡萄酒来说也是个值得纪念的日子,57 年前的 1961 年马瑟兰葡萄品种在法国被保尔·特鲁尔教授培育成功,为此他被称为马瑟兰之父,而为了纪念他,人们将他的生日 4 月 27 日命名为世界马瑟兰日。巧合的是,57 年后的 4 月 27 日在中国蓬莱海岸产区,具有“温润柔雅”典型风格特色的长城海岸葡萄酒马瑟兰新品大单品正式上市,李士祎谨以长城海岸大单品向保尔·特鲁尔致敬,长城必将以红色国酒之名,扬马瑟兰佳酿之志,致力于让世界品尝蓬莱味道的马瑟兰。

凭海岸风土 筑国酒长城

“2015—2016 年间中国的葡萄园面积增长了 17,000 公顷,目前达到了 847,000 公顷,成为全球葡萄园面积第二大的国家。中国葡萄酒酒庄、国产精品酒庄的数量在过去 20 年增长了 407%;同时,中国消费者对葡萄酒的需求也越来越大,从 2012 年起,中国的葡萄酒消耗量增长了 62%。”中国酒业协会常务副理事长王琦表示,中国葡萄酒消费市场由野蛮生长、低端化转为更加注重品质化、价值化和风土化上,未来产区风土的文化挖掘将是国产葡萄酒发展的重要方向之一。

中国食品工业协会葡萄酒果酒专家委员会秘书长杨强表示,产区风土特色化发展是国际惯例,中国产区风土化的发展需要进行系统的整理和挖掘,这个过程就需要行业龙头企业做带头示范作用,不仅可以提振国产葡萄酒的信心,而且能为产区所在地留下一笔无价的风土财富。

而在今年初长城葡萄酒发布红色国酒战略之后,其打造世界葡萄酒第三极的雄心,让业内为之振奋,此次中国海岸产区风土研讨会暨长城海岸战略大单品发布会的召开也是继 2 月 11 日宁夏贺兰山产区价值



论坛之后,3 月 20 日春季糖酒举办的世界葡萄酒风土大会之后长城葡萄酒深化“红色国酒”战略的又一大动作。

蓬莱海岸产区是世界七大葡萄海岸产区之一,也是国内外公认的能够生产高品质的酿酒葡萄和葡萄酒的地区,中国长城葡萄酒从 20 年前就开始布局蓬莱产区,并对当地的风土做了详细的历史记载。

“长城葡萄酒进入蓬莱产区的 20 年来,取得的成绩显著,接下来长城将继续强化在蓬莱产区的战略布局,加大资源投入,发展长城海岸大单品。”中粮酒业董事长、党委书记王浩表示,未来还会在蓬莱建设科技中心和智能工厂,扩大葡萄基地,增强消费者认知;同时会打造精品酒庄,充分利用蓬莱海岸产区的风土优势,打造长城国际化交流与发展的窗口平台。

而对于蓬莱海岸产区的整体发展优势而言,中粮酒业副总经理兼长城酒事业部总经理李士祎用宏观的角度从世界葡萄酒整体的发展中看蓬莱海岸产区的发展优势,同时也从中国葡萄酒整体的发展中看蓬莱海岸产区的发展优势。

“葡萄酒行业的惯例是好产区是打造好产品和好品牌的基础。大产区一般与大市场很近,比如勃艮第对应巴黎。中国要带动东方葡萄酒崛起,势必要以具有代表性的各产区为基石,蓬莱海岸产区是中国在国际上杰出代表的产区”李士祎表示,长城作为中国

葡萄酒复兴的领军者,长城海岸葡萄酒更是中国海岸葡萄酒的杰出代表,责任呼唤担当,作为龙头企业,长城将积极带动蓬莱产区做大做强,第一步就是通过全方位打造出代表海岸产区特色的长城海岸大单品,接下来更重要的任务是完善海岸产区在特定风土环境下产品独特的个性。

3S 风土法则下的海岸优势

蓬莱海岸产区价值到底在哪?能否扛起打造东方葡萄酒、世界葡萄酒第三极的重任,研讨会现场六大行业专家思维激烈碰撞,气氛非常热烈。

海岸风土最典型的特征是 3S: 阳光、海洋、沙砾,除了 3S 的特征,蓬莱海岸产区有着两大特色,一是由于海洋气候影响,蓬莱海岸产区冬天不严寒、不干燥;二是胶东半岛东西走向的艾山山脉,阻挡了夏天的湿气,保障了葡萄成长温度的稳定。

齐鲁工业大学食品与生物工程学院教授赵新节表示,蓬莱海岸产区的沙砾特质,为葡萄根系发育提供了良好的生长环境,所以产区特点突出,产品特性明显。

中国国家级葡萄酒评委郭阳表示,蓬莱产区北面环海,南面有山,夏无酷暑,冬无严寒,是国内葡萄生产季最长的产区,生长季 210 天,而正是这样,葡萄可以积累非常多的风味物质,酿酒后有着独特的层次和风味、香气,这都是蓬莱产区的优势和特色。

蓬莱海岸产区的风土优势明显,当地政府对产区的整体发展起到了极为重要的作用,同时蓬莱市政府还组织了七大海岸葡萄酒高峰论坛,不断引入葡萄酒的人才,蓬莱市是最早设立葡萄酒局的市,把葡萄酒作为战略支柱来发展。

“蓬莱海岸产区的风土特点极具个性,产业发展具备非常国际化的视野,种酿思想极为开放,政策支持持续稳定。这些都是蓬莱海岸产区整体发展的重要因素,而长城葡萄酒在这样的良好条件下,也将通过多年对海岸 3S 法则的不断梳理,为消费者酿造出最具中国味道的海岸产区产品。”李士祎说。

“温润柔雅” 打造蓬莱马瑟兰味道

“海岸产区,看蓬莱”——《中国海岸产区风土研讨会暨长城海岸战略大单品发布会》当天正逢 4 月 27 日世界马瑟兰日。

全球十大最具影响力的葡萄酒顾问李德美一手推动马瑟兰在中国土地上种植。其在评审环节谈到,蓬莱产区的马瑟兰很有特点,它的口感细腻度要更突出,主要是因为气候要相对平稳、温和一些,所以单宁表现得更顺口,能够很好体现出“温润柔雅”的特色。同时马瑟兰品种因为抗病能力很强,很适合温润的蓬莱地区,蓬莱海岸产区很适合打造中国味道的马瑟兰。

在长城蓬莱产区发展的 20 年里,马瑟兰品种的价值被挖掘出来。李士祎介绍,马瑟兰为代表的红葡萄的品种价值近几年得到彰显,海岸产区中海洋对整个气候的调节,拥有最长的生长周期,正是因为葡萄拥有比较漫长的生长过程,兼顾了香气的紧致,果香清新雅致,所以造就了温润柔雅。长城海岸不仅有着温润柔雅的产品体验,同时能读懂目标消费人群内心的渴望,长城海岸有着温润的人生态度。

杨强直接解读了“温润柔雅”,他认为,温润柔雅的酒体主要表现是果香浓郁丰满,酒体甜润饱满,结构协调,层次感强,另外单宁细致柔顺。

法国南部资深酿酒师 Eric Gauthier 认为,马瑟兰品种是天生的海岸气候的品种,它是离不开水的,蓬莱海岸产区气温温和,不极端,能够让马瑟兰葡萄在一个非常稳定、温和的环境里缓慢成熟,积累它所需的成熟因子。

在评审会上,经过与会六大专家的研讨认定,蓬莱海岸产区独特的风土条件所具备的土壤、光照、温度、降水、地形、水热系数等条件的组合,可以使得葡萄酒在酸度、甜度、果香、单宁、酒精等决定葡萄酒品质的五大因素上有着卓越表现和平衡协调。

而经过与会六大专家的品评认定,位于蓬莱产区黄金位置的长城蓬莱酒庄,以其得天独厚的风土优势,配合卓越的酿酒技艺和严格标准,酿造出的长城海岸葡萄酒体现出突出优秀的“温润柔雅”特色,具备“温润柔雅”的典型风格。

青岛啤酒：坚守匠心 引领质量新时代

■ 卞川泽

“青啤伟业,质量为基;好人好酒,薪火传承;精心精酿,精益求精……”青岛啤酒酿酒师团队掷地有声的质量誓言,响彻云霄,和着百年传世麦香,飘荡在登州路 56 号青岛啤酒厂的上空……

日前,主题为“坚守匠心 引领质量新时代”的青岛啤酒第 40 届“提高质量纪念日”主题活动暨“双叠加三解码”质量管理模式发布会在青岛啤酒厂举行。

青岛啤酒公司董事长孙明波、总裁黄克兴,纪委书记李艳,副总裁兼制造总裁、总酿酒师樊伟,副总裁王瑞永,财务总监于竹明,制造副总裁董建军以及青岛啤酒公司老领导、老中青三代酿酒师代表齐聚一堂,参与和见证了第 40 届“提高质量纪念日”主题活动暨“双叠加三解码”质量管理模式发布仪式。

质量是青岛啤酒的“传家宝”,也是百年企业基业长青的核心竞争力。作为行业标准的制定者与引领者,青岛啤酒拥有酿造行业唯一的国家重点实验室,两获国家科技进步二等奖,将中国啤酒行业推向了世界一流水平。进入质量新时代,青岛啤酒积极探索质量管理新模式,推进深化供给侧改革,持续丰富与提升质量管理内涵,用高品质供给引领美好生活。

独创“双叠加三解码” 质量管理模式

“口味”是啤酒的核心,面对千人千面的市场需求,青岛啤酒如何将基础质量做到极致,特色质量做到精准?特别是在消费升级的质量新时代,如何解锁消费者“独特口感”?

消费者主权时代,青岛啤酒独创“双叠加三解码”的质量管理模式,重新定义



好啤酒就是:“基础质量+特色质量”的双叠加。通过消费者需求解码、产品解码和工艺解码的“三解码”路径,满足和引领消费者对高品质、多元化、个性化的舌尖需求。

在青啤看来,基础质量,就是对于消费者而言理所当然的质量,包括质量安全和产品基本属性;特色质量,就是吸引消费者的魅力质量,是引领和满足消费者的个性需求。其中,“双叠加三解码”的关键就是运用青啤独创的风味图谱解析能力,通过科学的方法和艺术的手段,把消费者模糊的、感性的、个性的不同喜好,解码成精确、理性、标准化的生产工艺流程,满足和引领消费者舌尖需求。

除拥有国际一流的研发能力外,青啤还囊括了全行业三分之一的中国酿酒大师、全国啤酒品评冠军的专业品评团队,占国家评委总数的 40%。他们通过对消费者需求的“精准画像”,侦查消费者心理需求地图,并解锁其“独特口感”。

管理专家认为,青岛啤酒“双叠加三解码”的质量管理模式,秉承“好人酿好酒”的质量文化,有效地解决了啤酒风味解码技术等



广性。

引领质量新时代 青岛啤酒“苛刻”管理闻名业界

对于中国企业而言,在质量新时代,如何通过持续发展为“美好生活”的时代命题贡献价值?

青岛啤酒用百年的匠心坚守,给出了“青啤答卷”。在三解码的基础上,通过“七保障系统”,让质量管理模式有力落地,打造差异化核心竞争力。

每一瓶青岛啤酒,都要经历 1800 道关键质量控制点的“千锤百炼”,才能终成佳酿。这种匠心坚守,被青啤人称为“用良心酿酒”。

每一瓶青岛啤酒的背后,蕴含着外人无法想象的精雕细琢。花比别人高几倍的价格,使用吸氧材质瓶盖内垫;一支酒瓶要洗 30 分钟才算合格;酿酒用的大米必须是脱壳 3 天之内的新鲜米;生产现场酿造水每隔两小时就得品尝一次;输送酒的管道是用啤酒“刷”干净;甚至连刷瓶水、瓶盖中垫片的“煮沸水”都要全过程用“嘴”把关;生产所用的压缩空气也要进行细菌检测……这就是青岛啤酒在质量管理方面实实在在的

细节。

“双叠加三解码”质量管理模式的创立和推广,为啤酒饮料行业的质量提升,提供了青岛啤酒的管理模式和解决方案,这是新时代质量管理的新作为和新担当。

在国家质量评价体系由追求“合格率”向追求“满意度”跃升的新阶段,青岛啤酒提出从“符合高标准”到“满足高需求”的转变,推动青岛啤酒质量管理迈入新时代。

在青啤看来,消费者主权时代的质量跃升,不能单从产品指标层面考量,更要符合消费者对啤酒独特性和典型性的需求,消费者体验需求的满足才是好啤酒的标准。

为此,青岛啤酒近年来创新推出 20 多个品类、1500 多个品种规格的产品矩阵,细分市场,具有差异化特色,引领和满足消费者的个性化需求,在强手如林的国际市场上独树一帜,赢得消费者舌尖青睐。

匠心酿造高品质引领美好生活,是青岛啤酒的使命,也是中国企业的担当。在推动中国制造向中国创造转变、中国产品向中国品牌转变、中国速度向中国质量转变的进程中,青岛啤酒将为高质量发展,展现新作为,肩负新担当。