



日本三得利暂停两款威士忌供应 威士忌价格可能继续上涨

■ 徐骁

自 2008 年迎来复兴后，日本威士忌的产量一直没能跟上需求。日前，日本威士忌主要的生产厂商之一三得利公布了新一轮的调整，计划暂停销售部分威士忌。

三得利宣布，旗下的白州 12 年(Hakushu 12 Years)与響 17 年(Hibiki 17 Years,曾经在《迷失东京》中出镜)这两款威士忌将分别于 6 月、9 月暂停销售。三得利已经将该消息通知了批发商与零售商。

暂停这两款年份威士忌，主要是因为产能跟不上需求，三得利计划在提升产能后再次对外供应。重新上市的时间有很大的不确定性。三得利的一名发言人称：“重新上市需要很长时间。我们认为品质是最重要的，在销售上相比数量更重视质量。”

过去几年，包括三得利在内的日本威士忌生产商已经多次暂停旗下威士忌的销售，包括余市、宫城峡的年份威士忌、三得利的響 12 年、Kakubin Black Label 43 Degrees 等，主要也都是为了应对不断增长的需求。

一部分市场需求来自于日本本土市场。日本威士忌去年总共出货量达到了约 1600 万升，同比增长 9%，是 2008 年的 2 倍还多。

即便产量增长迅速，满足本土需求的时间暂时还不能确定。根据三得利公司此前预估，到 2026 年，该公司的产能可能追上需求。

除了日本本土，包括美国在内的海外市场对于日本威士忌的需求也在迅速增长。根据美国蒸馏酒理事会的数 据，美国 2011 年进口日本威士忌的规模在 110 万升，2016 年进口规模达到了 2470 万升，是 2011 年的 22.5 倍。

从历史上来说，日本威士忌的生产只有大约 100 多年的历史，远少于苏格兰威士忌、美国波本威士忌的历史。

三得利是日本第一批开始生产威士忌的厂商，旗下主要有 3 家酒厂在生产威士忌。三得利在 1920 年代建造了山崎蒸馏所，标志着日本威士忌一个重要的起点。

在国际比赛中获奖，成为了日本威士忌获得地位的节点。2003 年，三得利的山崎 12 年(Yamazaki 12 Years)第一次拿下了国际烈酒挑战赛金奖(International Spirits Challenge)，抬高了日本威士忌的地位。

从 2008 年以来，日本威士忌市场开始复兴，在业界的风头也超过了苏格兰威士忌以及波本威士忌。现在，每 20 个美国消费者至少有 5 个知道日本威士忌。

日本威士忌的短缺，以及停产传闻，导致价格不断攀升。线下零售渠道经常无货的状态下，日本威士忌在电商渠道上卖出数倍于建议零售价的价格。例如一瓶 700 毫升的山崎 12 年的售价已经达到了人民币 1200 元，是三得利建议零售价的 2 倍，也是 2 年前价格的 1.7 倍。

线下零售渠道即便有少量的现货，也会很快被卖光。一名商店经理称，他们每天只能获得 10 瓶響系列的威士忌，早上 7:30 上架后的 10 分钟内就会卖光。

日本机场航站楼的采购和管理部門主管 Kozo Ishiki 本月表示：“我们听说，威士忌的供应无法赶在 2020 年东京奥运会前恢复。”

市场至今都在无年份威士忌以增加威士忌的种类。但由于预计过低，加上日本威士忌努力维持质量，实际产能似乎仍然跟不上需求的缺口。

从 2013 年以来，三得利在持续投资酒厂以提升产量，包括增加蒸馏釜、增设酒桶，扩大储藏仓库容量。这部分的 投资已经达到了 11.6 亿人民币，三得利今年还将在白州蒸馏所追加约 5 亿人民币的投资。

■ 刘玉婷

“无论对于葡萄酒历史悠久的旧世界，还是酿酒时间不长的新世界，机遇都是平等的，谁的葡萄酒更好，需要市场来判断。”卜度安·哈弗认为，中国就属于新世界，因为酿酒时间并不长，只有少数的酒庄历史悠久。但总的来说，在葡萄酒地区和领域，只有时代划分，没有优劣区分。“未来，我认为新旧世界会出现融合，消费者从新旧世界都能买到酒，他们不在乎地域，更关注质量。”

——卜度安·哈弗

对于中国葡萄酒行业来说，2018 年是极为幸运的一年。

春风习习，五月的北京，卜度安·哈弗带来到了声名赫赫的比利时布鲁塞尔国际葡萄酒大奖赛(以下简称“CMB 大奖赛”)，这是葡萄酒行业的全球顶级赛事，是葡萄酒从业者的狂欢派对，更是葡萄酒消费者大快朵颐的历史契机。

当下的中国葡萄酒行业，在高速跑道上直面挑战，全力冲刺。而这场行业盛典首登亚洲，落户中国北京海淀，给了高速发展的中国葡萄酒行业一个恰逢其时的碰撞。大奖赛的市场感召力在于它特色的品牌价值。大奖赛的专业评定，可以促进酿酒者和消费者之间的互联互通，搭建起互信互惠的产供销工作平台，有效推动葡萄酒行业扩大消费和产业升级。

在 CMB 大奖赛现场，《华夏酒报》记者第一时间独家专访了 CMB 大奖赛组委会主席卜度安·哈弗先生。

卜度安·哈弗表示，中国是葡萄酒行业在生产和消费方面发展较快的市场之一，已成为世界一些主要葡萄酒生产国的最大出口市场。中国市场的蓬勃发展使大奖赛的组织者离开欧洲来到中国，而此届赛事的规模和意义史无前例。

品质“超乎想象的好”

作为葡萄酒行业的新秀，中国葡萄酒行业的发展让卜度安·哈弗惊喜不已。他表示：“我参观过很多中国酒庄，它们在科技方面的融合运用程度特别高，世界领先。”

而让卜度安·哈弗直呼“超乎想象的好”的是中国葡萄酒的品质。“我今年品尝过很多中国葡萄酒，都达到了国际标准，像去年(2017 年) 的布鲁塞尔国际葡萄酒大奖赛，中国葡萄酒获奖数超过了 80 枚，超过 30% 的酒都获奖了，这比以往任何一届都要高。”卜度安·哈弗表示，“在如此短的时间里，取得

姚继业：不能让每一个合作客户掉队

■ 卞川泽

“近些年，进口酒在中国市场发展迅猛，消费人群也从之前的高端人士延伸到了平民百姓，由此就产生了一大批从事葡萄酒贸易的经销商或者个人，青岛泽沃供应链公司在给全国经销商提供来自全球优质葡萄酒的同时，更主要的是给他们提供全方位的服务。针对不同的客户，每一个客户提供一种服务，帮助每一个经销商健康、平稳地发展起来。”青岛泽沃供应链有限公司总经理姚继业告诉记者。

精通业务是做大做强的基础

“做进口酒的门槛越来越低了，进入到这个行业的人也就越来越多，既有传统的酒类经销商，也有跨行业前来淘金的，对于很多经销商来说，很多人只懂得买卖之间的差价，对于葡萄酒知识、通关、采购等却了解得很少，这就需要我们这种专业公司进行指导和扶持，而精通其中的各项业务才能更好地帮助他们。”姚继业坦言。

青岛泽沃供应链公司成立之前，姚继业就已经在进口酒行业积累了多年的丰富经验，2011 年，他进入厦门优传供应链有限公司开始接触进口葡萄酒，这是一家国内最早期专门从事进口葡萄酒的专业公司之一，在优传公司，姚继业凭借个人的能力和学识做得风生水起。2012 年，他担任优传公司山东大区总经理，2015 年担任负责四个销售大区的总公司副总裁。

这期间，姚继业参与了国外酒庄的洽谈、全球优质酒的选购、进口通关办理、国内保税区合作、流通模式创建等从国外酒庄到消费者餐桌的每一个环节。

“跟很多经销商相比，我对进口葡萄酒的了解相对更系统、更详细、更全面一些，因为不管哪个环节出现了纰漏或者失误都会带来意想不到的巨大损失。例如选错了酒种，就会造成这款酒在国内的积压，给公司和经销商造成资金压力。”姚继业介绍说。

竭尽全力熟悉和精通各项进口酒业务和流程，极大地提升了姚继业的个人素养，



这样的进步是不可思议的。”

提升品质是葡萄酒消费升级环境下的取胜法宝。在记者提到近年来宁夏涌现出的很多精品酒庄时，卜度安·哈弗深以为然，“这在市场上也是个趋势，相比过去，大家更注重生产质量好的葡萄酒。消费者也是如此，更加追求葡萄酒的质量而不是数量。”

让卜度安·哈弗眼前一亮的是河北秦皇岛产区的酒庄。“我去参观河北秦皇岛的一家新酒庄，它让我印象深刻。之所以喜欢，是因为该酒庄种植了马瑟兰。”对于以赤霞珠、美乐等品种为主要葡萄品种的中国产区来说，尝试种植酿制新品种是一种大胆的突破，得到了卜度安·哈弗的充分肯定。

受卜度安·哈弗偏爱的宁夏产区，近年来表现颇为抢眼，在国际大赛上获奖无数，被誉为国内产区中的黑马。据不完全统计，

2017 年，宁夏葡萄酒就在国际顶尖赛事上获得 150 多个奖项，创历年之最，占中国葡萄酒获得国际奖项的一半以上。其依托独特的风土条件，坚持走以提升品质为目标的品牌创新发展之路，或可为各产区葡萄酒的发展提供些许借鉴。

“要让产区的形象带你认识葡萄酒的特色”

如果说保证品质是合格线，那么能够保留产区葡萄酒的独特风味，一定是加分项。“要让产区的形象带你认识葡萄酒的特色。”卜度安·哈弗表示，“就我个人来看，每一个产区都要有自己的产区形象。比如，提到乌海，我会想到沙漠，提到延庆，我会想到长城，提到宁夏，我会想到戈壁。这些独特的地理位置特色在打造品牌产区上起着非同凡

也使得姚继业在这个行业的影响力越来越大。

随着互联网物流和零售的快速崛起，传统的经销模式正在承受着巨大的压力和冲击，如何改变这种被动的局面？

从长远处着想，姚继业跟几个志同道合的朋友决定，要横向和纵向拓展在进口酒方面的业务，2016 年，姚继业几个人在青岛成立了泽沃供应链有限公司，取得了国外数百款酒庄的中国独家运营权，成为率先把国外酒仓搬到国内来的供应链服务商，实现了“海外直采、供应链金融、物流通关、展示推广、仓储包装、运输分拨”的一站式全流程服务模式，打造货物流、信息流、资金流三合一的闭环酒类供应链。

自去年开始，泽沃供应链筹划在全国各主要自贸区、保税区建设单体面积一万平方米以上的进口商品保税物流仓库和集散中心。目前已经在安徽芜湖、山东济南、青岛、潍坊等地计划建设进口酒交易仓储基地，并且在北京、厦门、上海、郑州等地开设合伙人分公司。

“投资建立自己的仓储物流基地是我多年的愿望。多年以前，依靠进口价格和国内销售价格差可以赚取可观的利润，但当进入这个行业的人增多了，以及互联网销售的普及，单一 B2B 模式的优势越来越薄弱，我们将战略转移到进口酒类供应链服务方面，因为不管物流和零售业怎么发展，国外的产品进入到中国一定会需要仓储物流基地，仓储基地将是永恒不变的赢利点，也是为客户服务的一种硬性优势。目前，安徽芜湖公司的仓库在当地保税区领导的大力支持下正在投资建设，未来我们还将在全国各主要自贸区、保税区建立自己的仓储物流基地。”姚继业说。

用战略的眼光发现问题，用实干家的精神解决问题，事实将会证明姚继业等人走在了行业的前列。

一个客户一种服务

因为经验、资历、实力、人脉等的不同，从事进口酒销售的客户需求也各有不同，有



的要小众、有的要高端，也有的专门销售中低端产品，有的从泽沃公司代理部分产品，有的成为公司加盟门店，也有的需要从国外直接大量进口。不同的客户必须要区分对待，甚至做到一个客户一种服务。

现有产品批发代理是泽沃公司传统的模式，西安某大型商超是泽沃供应量公司多年的客户，他们的销售对象是到商超购物的消费者，所以需求是价格在 50-200 元之间的产品，姚继业会根据不同产区的特点，推荐高性价比的产品。多年的合作以及他专业的推荐，让双方之间的合作从来没有出现过分歧和争执。

郑州的王先生在当地开了一家带餐厅的进口酒专卖店，这种通过消费引导购买的方式已经成为最为有效的销售模式。在当前进口酒泛滥的情况下，王先生最大的需求就是给他提供货真价实的进口葡萄酒。对于此，姚继业拿出每一款酒的国外证明、报关材料、出关证明、仓储单据等，从根本上打消对方的疑虑。

“产品保真是我们经营的底线，我们在全球十几个国家的合作酒庄有 400 多家，高

响的作用。”

在卜度安·哈弗看来，葡萄酒酒庄主和时尚设计师一样，都是创造新产品，设计新东西，“像许多欧洲财团，既做时装也做葡萄酒。因为多样化和个性化，所以市场竞争激烈。因此也加速了葡萄酒产业的升级发展，涌现出越来越多的好葡萄酒。”

要想在世界舞台崭露头角，产区必须“时尚”起来。所谓“时尚”，就是一定要有产区特色。对于地大物博的中华大地来说，种植葡萄的风土从不缺少特色。

“随着时间的推移，一步一步，中国的各个葡萄酒产区都会形成有自己风格特征的风土体系，从北到南，从东到西。”卜度安·哈弗对记者表示，这恰恰是中国葡萄酒的独有天赋。

“中国市场消费潜力巨大”

在天赋之外，更加吸引全球葡萄酒行业目光的，是中国葡萄酒消费市场的巨大潜力。如卜度安·哈弗所说，“目前，中国葡萄酒消费市场升级，市场消费潜力巨大，并且市场份额逐年递增，对媒体和卖家来说，市场才是他们最关心和最看重的。”

从本届 CMB 大奖赛的评委构成中可窥一斑。在来自 51 个国家和地区的近 400 名评委中，除了葡萄酒大师、酿酒师等专业人士外，还有 22% 的葡萄酒记者，17% 的葡萄酒编辑，以及 2% 的葡萄酒买手。

国内巨大消费市场的近水楼台，加之葡萄酒国际化步伐的加快、进口葡萄酒的巨大冲击，将给中国葡萄酒带来更多的挑战。

卜度安·哈弗对于中国葡萄酒的发展提出了建议，“首先，中国葡萄酒需要做好酒标，酒标是葡萄酒最醒目的标志，但是中国葡萄酒酒标对大多数外国人来说很难读懂。其次，中国葡萄酒的价格偏高且成两极分化，像宁夏产区，有的葡萄酒售价高达 100 美元，有的仅 20 美元，需要定制一个合理的平均价格。”

而中国葡萄酒要想“走出去”，卜度安·哈弗告诉记者，以欧洲消费者市场为例，确实存在一个两极化的问题，“如果是葡萄酒生产大国，他们的消费者更愿意为本国葡萄酒买单；而对于其他不产葡萄酒但葡萄酒消费量很高的国家，消费者往往更加开放和包容，愿意尝试新的葡萄酒与品种。”这是中国葡萄酒国际化道路的一条可尝试的捷径。

但从长远来看，这种地域的局限一定会被彻底打破，国际化的融合一定是愈加密切的，这对葡萄酒新旧世界的发展都是一个巨大的机遇，尤其是对旧世界葡萄酒的促进尤为显著。

中低档产品一应俱全，就拿低档产品来说，在国内作假的成本比我们直接进口的成本都高，完全没有必要作假，关键是从长远来看，坚决不能作假。”姚继业曾经多次坚定地跟客户解释。

北京某集团公司的葡萄酒需求量极大，并且他们热衷于澳大利亚某酒庄的产品，于此，姚继业带着公司负责人奔赴澳洲酒庄，当场选择产品、当场定好价格，再帮助其解决报关、通关、物流等一切手续，不论市场怎么变化，这家公司的产品从来没有断过。

“提供国外 OEM 是当前一种较为热门的合作模式，例如重庆某公司为了提升公司影响力，展示公司实力，他们把自己的商标翻译成法语，从波尔多产区直接选择贴牌产品，这种模式的优点是所有该品牌的产品均出自一个渠道，可以最大程度地杜绝价格、质量、渠道混乱的局面。”姚继业介绍道。

在泽沃公司的仓储展示厅，井然有序地摆满了来自世界各个产区的进口葡萄酒，这些酒通过各种方式和渠道进入到了消费者的餐桌上。

天津的黄女士从事进口酒电商销售，但没有能力大批量进货，也没有自己的仓储基地，对于这种合作的电商，泽沃公司也有健全的政策，一件代发，并全力维护经销商的利益。随着电商的崛起，这种情况越来越多，所以发展自己的仓储物流基地是泽沃公司当前的重中之重，也是长远发展的基石。

不久前，兰州的一个代理商由于考察不仔细，进了一批不太适应当地销售的葡萄酒，货物积压快一年了还有很大的库存，泽沃公司就发动甘肃、青海、宁夏、山西等附近的经销商一起，用“面带点”的方式，很快帮助他消化了库存，不能让每一个合作客户掉队是他们跟客户合作的宗旨。

“在当前的消费特点下，我们在传统 B2B 的基础上，大力发展仓储物流和 B2C 平台服务模式，一是解决了货物进入到中国的存储问题，二是解决了中产阶层个性化需求越来越突出的问题，我认为不论在多远将来，这两个问题处理好了，我们的路就会越走越远。”姚继业信心十足地对记者说。