



易道酒经 |

# 澳大利亚:中国葡萄酒市场志在必得

■ 王莹

由澳大利亚葡萄酒管理局(Wine Australia)主办的“2018年度澳大利亚葡萄酒管理局中国区大型路演”将于6月再度现身中国。这是澳大利亚葡萄酒管理局连续第7年在中国市场组织大型路演活动。作为澳大利亚葡萄酒管理局每年备受瞩目的活动之一,2018年的路演依旧受到了各大酒庄和酒商的鼎力支持。此次路演将包括来自70多家展商、150多个品牌的700多款葡萄酒,覆盖了五个大州20多个主要产区。

## 深入二三线市场

此次路演,澳大利亚葡萄酒管理局将在四座城市分别举办买家品鉴会及业内人士大型品鉴会,让酒庄代表和酒商能够有机会与当地专业买家(包括进口商、经销商、零售商、餐饮代表)、媒体以及对澳大利亚葡萄酒有深入了解的业内人士进行一对一交流,深度了解各自的产品特色及酒款。让不同地区的葡萄酒业内人士都能更广泛地感受到澳大利亚葡萄酒的魅力。同时澳大利亚葡萄酒管理局还将安排教育类课程,为当地的葡萄酒业内人士及潜在买家带去权威专业的澳大利亚葡萄酒知识。更为值得一提的是,此次参展的所有品牌均至少有一款葡萄酒获得了权威第三方认可,如澳洲知名酒评家James Halliday评选的90分及以上的评分,或国际知名酒展的获奖酒款。

澳大利亚葡萄酒管理局中国区总裁卢大卫(David Lucas)表示:“过去七年来,我们一直通过路演与酒商及业内人士保持着紧密的联系。我们也很高兴能在以往的基础上,加大大师班等一系列教育内容的比重,尤其是在二线城市引入了更多的大师班。同时此次也有幸邀请到数位国内外知名的酒评家和葡萄酒讲师出席并主讲。对于2018年度的路演安排的各项活动和内容,我们倍感期待。希望能通过此次活动,让所有采访的业内人士、消费者和媒体更加了解澳大利亚葡萄酒的高端形象和多样性。”

## 年轻产区也瞅准中国

正是这样对中国市场的耕耘,也让澳大利亚一些新兴产区在中国收获“成就”。作为澳大利亚最年轻的葡萄酒产区之一,新南威尔士州奥兰治小镇以出产优质冷凉气候葡萄酒著称,而根据奥兰治地区酿酒协会提供的最新数据,截至2018年3月过去一年奥兰治地区葡萄酒出口额增加了32%,达到290万澳元。其中中国是该地葡萄酒的第一大出口市场,出口额为120万澳元,是第二大市场英国出口额的两倍多。

奥兰治位于澳大利亚新南威尔士州的中部山脉地区,距离新南威尔士州首府悉尼大约260公里。奥兰治产区海拔在600米至1150米之间,常年气候凉爽,是澳大利亚海拔最高的葡萄酒产区。当地土壤类型丰富,主要为石灰岩、页岩、板岩、硬砂岩和玄武岩等富含



矿物质的土壤,主要种植霞多丽、赤霞珠和长相思等超过14个品种的葡萄。

“在海拔1000以上的地方,我们可以种出优质、带有燧石气味的霞多丽,在海拔800米的地方,我们可以种出口感更佳醇厚丰富的葡萄,同时我们也种植长相思和灰比诺。在红葡萄酒方面,我们主要种植西拉,但我们的品种是低温种植,与其他较为温暖的地区种植的西拉不同。”斯卓豪斯(Strawhouse)酒庄园主贾斯廷·伯恩斯(Justin Byrne)告诉记者。

奥兰治葡萄酒产区的规模虽小,但注重品质,市场定位为高端市场。该地区种植的葡萄60%为红葡萄酒品种,40%为白葡萄酒品种,一半的葡萄园为有机种植。而近年来随着中国消费者对高端葡萄酒的需求逐渐提升,作为新兴产区的奥兰治也逐渐开拓起中国市场,同时还吸引了来自中国的投资者投资小镇的酒庄。

“目前本地区有3名来自中国的投资者,在葡萄酒行业投资规模在200万至500万澳元”,奥兰治地区酿酒协会会长贾斯廷·贾瑞特(Justin Jarrett)告诉记者,本地还有中国投资者参与葡萄酒的分销业务。此外,葡萄酒产业还拉动了本地旅游业的发展,越来越多的澳大利亚本土及海外消费者慕名前来奥兰治的酒庄。

奥兰治旅游局总经理卡迪·马歇尔(Caddie Marshall)介绍,近几年一些当地的酒庄与中国建立了出口关系,不仅带动了当地的经济发展,更是在中国打响了奥兰治的知名度,这几年有许多富有的中国游客从悉尼过来,体验这些美酒的故乡。事实上,奥兰治地区正是澳大

利亚整个葡萄酒行业建立起与中国紧密联系的一个缩影。根据澳大利亚葡萄酒管理局最新数据显示,在2017年4月至2018年3月的一年间,澳大利亚对中国(包括香港和澳门地区)的葡萄酒出口额超过10亿澳元,同比增长51%,创出历史新高。

## 中澳交流利好葡萄酒企业

近年来澳洲葡萄酒在中国市场表现优异,5年前澳洲在中国仅占10%的份额,但2017年已经上升到25%,澳洲更是成为中国市场增速的火车头。特别是随着中澳自贸协定的签订和顺利实施,进口澳洲葡萄酒关税迅速下降,2018年关税已经减至2.8%,2019年将实现零关税,这将极大地刺激澳洲葡萄酒出口中国市场。据预测,中国经常饮用葡萄酒的人口将从目前的不到5000万,在未来5年内增长到2个亿,其中将有3500万中产阶级加入到葡萄酒爱好者大军,他们将对精品葡萄酒产生巨大利好。随着中国市场逐步走向成熟,澳大利亚的品牌葡萄酒将是最受益者。

微观层面上,中澳两国都在努力促进双边经贸合作,包括葡萄酒行业的投资合作也在日益加强。而澳大利亚优质葡萄酒资源与中国巨大的市场潜力有机结合起来,真正实现了互利合作共赢的局面。正如澳大利亚联邦政府农业及水资源部助理部长安妮·拉斯顿在演讲中表示,澳大利亚红酒在国际市场上拥有很强的竞争

财政部、国家税务

总局日前发文调整增值税税率,从5月1日起,我国将进口货物增值税税率从目前的17%降至16%,这1%的下调幅度将使进口葡萄酒的总税收从目前的48.2%降至46.93%。业界认为,降税政策将会大大激励进口葡萄酒的增长,尤其是对于澳大利亚和智利这些已与中国签署自由贸易协定的国家。而对于中国市场的利好,澳大利亚的葡萄酒商们早已摩拳擦掌,准备今年在中国市场大显神威。

力,中国市场也是澳大利亚红酒最重要的市场之一。

南澳州地理位置得天独厚,拥有天然的红酒生产优势,澳大利亚66%出口中国的葡萄酒出自南澳州,像巴罗萨产区已经成为世界著名的葡萄酒产地。很高兴地看到中澳葡萄酒业的合作蓬勃发展,越来越多的中国企业到南澳投资葡萄酒行业。

中澳互为重要的贸易伙伴,根据中国海关统计,2017年中澳贸易总额同比增长25.7%,达1277亿美元;其中自澳进口同比增长35.5%,中国已连续8年保持澳大利亚最大的贸易伙伴地位。另外,中国也是澳大利亚第一大旅游客源国,中国游客连续6年在澳消费金额排名第一,2017年约有133万中国旅客访澳,消费达104亿澳元,占澳大利亚国际旅游消费近四分之一。而在澳中国留学生人数已近19万,占澳国际留学生的30%。2017年澳对中国大陆出口达到创纪录的8.48亿澳元,对香港出口达1.18亿澳元,两者近10亿澳元,预计在不远将来,中国市场将成为澳葡萄酒最重要的出口市场。因此,完全有理由相信,在中澳日益紧密的经贸合作大环境下,葡萄酒产业投资合作将迎来黄金时代。

# 白酒香型:中国白酒派系的分水岭

■ 白酒小妹

自从“香型”这一概念诞生之日起,中国白酒行业围绕香型所展开的“战争”就从未停止。且不论不同香型在市场上的厮杀角逐,就是同一香型之内、不同品牌之间关于谁是“正宗”、谁更“典型”也充满了明争暗斗。参与香型标准制订的企业们踌躇满志,没有参与标准制订的企业则另辟蹊径,积极创立本系香型之下的不同风格并加以强化——这本无可厚非,因为中国式的商业江湖自古便有浓厚的“门派”、“正宗”情结。最重要的是,白酒香型识别已经从高度技术识别转向高附加值市场商业价值识别,正是在香型商业价值引导下,白酒后来者在香型创新上可谓不遗余力,白酒香型的品类价值既创造了品牌高度差异化,也开启了企业商业蓝图(引自王传才《中国白酒进入香型制胜时代》)。

## 酒海沉浮:各领风骚数十年

上个世纪70年代之前,清香型白酒的市场份额绝对第一,那个时候以“汾老大”为代表的清香型白酒占据了北方大部分市场,南方市场也逐渐渗透。之后,全国香型开始快速切换,浓香型反超清香型成为酒业香型的老大,五粮液、泸州、洋河成为领军品牌,浓香型白酒又开始反攻,形成全国上下一片“浓”的市场格局。如今市场又在悄悄的发生变化,随着近十多年茅台酒的强势崛起,酱香型白酒厚积薄发,市场份额正在快速增长。根据国家统计局公布的数据,2014年中国酱香型白酒的收入首次超过清香,成为白酒行业第二大香型。

此时,清香型白酒的主要市场已经收缩至北方地区,包括京津冀、山西、河南、山东、内蒙古和东三省等地,由于这一地区也是国内白酒消费最大的区域,尽管浓香、酱香来势汹汹,清香型白酒的消费基础仍在。



## 黄河一线

### 或许成为清香型白酒最后的防线

中国大清香型白酒版图实际上呈现出“之”字型布局。从西北地区的互助青稞酒,到内蒙古的骆驼酒业,到山西的汾酒,再到北京的红星、牛栏山,然后到河北的衡水老白干;从衡水老白干到中原腹地河南的宝丰,然后到西南长江上游重庆的江津老白干,再到长江中游湖北的劲牌酒业,加上宝岛台湾的金门高粱酒,形成了一个比较规则的“之”字形。考虑到清香型白酒的主要消费市场在北方,那么黄河一线及以北地区将成为清香白酒的重要战场。

从清香型白酒版图上看,清香型白酒企业分布比较散乱,明显没有形成类似长江名酒带和淮河名酒带那样的产业规模和品牌集群,因此内部的向心力和凝聚力也不够强大。同时由

于清香型白酒缺乏贵州茅台之于酱香白酒、五粮液之于浓香白酒一样引领行业的“精神领袖”,很难在浓香和酱香的夹击之下形成有力地回击和突破。如果将长江一线作为清香型白酒深入浓香、酱香等大本营市场的前沿阵地,那么随着以茅台、五粮液、泸州老窖等品牌为代表的长江名酒带企业,和以洋河、古井等品牌为代表的淮河名酒带企业向北方市场的冲击,黄河一线似乎成为清香型白酒的最后防线。第七届全国清香型白酒高峰论坛在这样的背景下的召开,就有着非常重要的现实意义。

## 众人拾柴 酱香型白酒的崛起

分析酱香型白酒的崛起原因,除了伟人效应和“白酒一哥”茅台为酱香白酒撑起了广阔的天地之外,酱香型白酒企业对整个酱香白酒的集体推动也起到了非常重要的作用。酱香型白酒的“端午制曲、重阳下沙”、“九次蒸馏、八

次蒸煮、七次发酵”等酿造工艺在媒体的津津乐道中被广为传播;而“饮用酱香更加有利健康”的说法也在慢慢地被消费者所接受;得天独厚的地理环境和不可复制的微生物群落等概念,在传播的过程中变得愈发神秘,连一则“领导人为什么只喝酱香酒”的似是而非的网文都在疯传,客观上为酱香酒品类的普及作出了贡献。被誉为“故事大王”的茅台反复宣传的“红军用酒洗脚”、“无法复制的异地茅台”、“掷瓶飘香巴拿马”等素材也被其他酱香企业所引用,并用来推动整个酱香品类。在媒体环境空前发达的今天,这些概念的传播,成为酱香白酒走向市场的重要推手。

随着越来越多的浓香、清香企业也逐渐涉足酱香领域,可以预见,酱香型白酒的市场份额将进一步放大,而彼时的清香板块,其地位将愈发尴尬。

中国地大,风土各异,在这片厚重而多情的大地上,蕴育出了数量庞大、品类繁多、风格各异的美酒。且不说目前官方指定的十二大香型已经无法涵盖所有的白酒品类,仅仅是浓香型或者清香型,下面就又分出了不同的风格和派系。相比清香型白酒企业在中国版图上的分布,浓香型白酒企业的产业规模更大,品牌集群也更加集中。根据在刚刚结束的“2017中国浓香型白酒文化高峰论坛”上得到的数据,浓香型白酒以市场份额巨大、企业分布广泛、品牌数量繁多、消费基础牢固而成为中国白酒行业的基石。

说起浓香型白酒,川酒一定值得大书而特书。这不仅仅因为川酒曾向外省乃至全国都输出了巨大而优质的产能,同时还向行业输出了宝贵的酿酒经验和酿造人才,这对整个白酒行业都产生了极其深远的影响。更重要的是,川酒历史的积累,酿造工艺的传承,得天独厚的微生物环境以及优质的本地酿酒原料,都奠定了川酒在行业中独一无二的龙头地位。