



白酒行业并购重组趋势加强 三年后或将类似国内啤酒格局

■ 吴晓薇

秋糖如期而至,白酒股却在这时“绿”了一片。有猜测称这是因为秋糖人气不旺,导致了外界对酒业信心的下降。秋糖究竟表现如何?10月24日,山东温 and 酒业集团总经理肖竹青在接受经济日报-中国经济网记者专访时表示,随着市场逐渐成熟,糖酒会不再是供需见面会和买卖会,而是向行业平台转变。而在成熟的市场环境下,整个白酒行业在三年之内会呈现出并购重组趋势越来越强的趋势,后期可能与国内啤酒现状类似,这对提高质量、有提价能力的区域酒企来说是一个机会。

白酒基本格局已定 三年内并购重组、香型融合成趋势

“本次糖酒会我感觉人气好像没有过去的人气旺,我觉得它体现两个符号。一是从消费费和白酒品牌来讲,主力品种基本上格局已定,人数下降实际上反映了市场慢慢的进入成熟的状态。二是行业的论坛呈现出证券、互联网与消费品相结合的趋势,很接地气。”肖竹青向记者表示,市场的成熟将会带来两种趋势,从市场格局上来讲,整个白酒行业会强者更强,未来的行业的并购重组会加剧。

从白酒上市公司利润情况来看,前几名占据了整个白酒行业利润的大半。因此,真正日子好过的只是那些强势品牌。肖竹青认为,未来糖酒行业可能只有“茅五洋泸”这四个大品牌,其他的可能已经不再具备发展和建设全国性品牌的这种环境或机会。面对一线名酒不断下沉的现状,区域酒企若想与之相抗衡,要依靠地方政府支持,当地配套产业、相关的链条的人情,以及体量小带来的对市场快速应变的能力。

肖竹青提到,行业在这一轮发展的过程中,有一批企业会垮掉,也会有一批优秀的企业成为“茅五洋泸”之后的区域的上市公司。无论是前一段时间今世缘与景芝宣告“结伴同行”,还是国际上达能靠并购区域强势品牌,国内华润雪花啤酒并购各省优秀啤酒企业,这些例子都昭示着未来并购的趋势会越来越强。“三年之后我觉得就会像中国的啤酒市场一样,只剩下四大集团。”肖竹青这样说。

市场之外,肖竹青认为,从产品来看,酒鬼酒有馥郁香,景芝有芝麻香、仰韶有陶香型、温 and 酒也在研发水果香型,现在很多酒厂都在搞各种香,因此香型融合是个大趋势。他还提到,香型融合加健康白酒,是未来的两大风口。

涨价检验品牌力 鲁酒市场注重品质提升

从去年开始,各大品牌都在纷纷在涨价,原因在于房租的上涨和促销费陈列费的提升,以往“薄利多销”的情景也不复存在。这样一来,不具备涨价能力的企业就会因为产品摆不出来而慢慢被淘汰,厂家不得不提高终端差价谋求继续存在在消费者视野中的机会。同时这也是检验品牌力的机会,以洋河、泸州老窖为例,常做出控量的动作实际上是为了涨价,显然他们有这种底气。

30年来从未涨价的温 and 特曲也面临着不得不提价的局面。三年来,温 and 酒业致力于品质提升,不但引进了国务院津贴专家,一线的名酒的工艺标准和技术标准,同时也为渠道创造利润。在肖竹青看来,提升品质同时也是鲁酒市场共同的趋势。他提到,在山东基本上每个一个县,可以养活一个酒厂,每个地级市就会养活一个大酒场。面对鲁酒市场品牌众多的现状,肖竹青认为,鲁酒目前各自守地盘,因为去抢地盘的巨大成本。最近几年,这些酒厂对品质提升和技术升级都很重视,各大酒厂纷纷成立了技术科研中心,也对窖池做出升级改造。同时,在保留省级糖酒会并一年多举办的状态下,山东经营厂长还会相聚共同分析行业发展趋势。不遗余力地引进和培养人才,也让鲁酒可以掌握一线名酒的市场运作节奏,从而与一线品牌相竞争。

与提升品质相反的,对于一些高仿、山寨酒的出现,肖竹青直言,在中国从白酒有暴利的那一天,高仿酒从来就没有停止过。首先是利益驱动,第二是酒厂打假不够积极主动,第三是法律惩罚的力度还不够,所以还会有人铤而走险。“酒厂都很怕打假一曝光,消费者连真的都不敢喝了。现在打假成了偷偷摸摸的事情,这样力度是有限的,对行业也会有很大的伤害。”

放眼湖南,肖竹青提到,在中国有个说法叫“川酒湘军”。湖南是一个很开放的市场,金六福、浏阳河培养了很多销售人才。“以前湖南做陈列做推广做广告的技术很娴熟,但是在品牌方面我觉得需要有待提升。”

势力薄,品牌新,中国个性化酒庄缺乏壮大土壤?

■ 李澎

改革开放之初,学习国外的葡萄酒种植与酿造技术也成为东西方文化交流的项目之一,留学海外的学子们赫然发现:与国内的工业化葡萄酒生产方式不同,在欧洲各国,传统的农庄形式依旧存在,并受到消费者的追捧,使高端葡萄酒保持了更加丰富的内涵与品质,那里的葡萄酒并没有因为手工酿造,没有采用“先进的机械”而被视为“落后”,反而因此价格不菲。而各具特色的酒庄酒也的确为人们展现出独特的魅力与价值。1978年,为外交与礼宾需要,由原轻工业部牵头、五部委联合考察,最终选定拥有800多年葡萄种植历史的怀涿盆地内的75公顷土地作为中国葡萄酒的第一块试验田,这就是今天长城桑干酒庄的前身。这里先后生产出了中国第一瓶干红、干白和传统法起泡葡萄酒,为中国葡萄酒产业正规化、标准化发展提供了基石。此外,长城桑干酒庄参与轻工业部重点科研项目“干白葡萄酒新工艺研究”,荣获1987年国家科技进步二等奖。

但局限当时的土地、农业政策,此时的“酒庄”仅仅是一种产销分割的“试验田”性质项目,而当时以及此后相当长一段时间,国内的葡萄酒界也大多以这种模式拥有自己的葡萄园。按照欧美的方式种植与酿造,乃至销售属于自己庄园的葡萄酒几乎是“不可能完成的任务”,这种状况直到上世纪90年代才有所改观。

变化是从山东开始的,沿海的烟台地区因张裕葡萄酒闻名国内,这里也较早引入葡萄酒庄的概念与建设,形成了酒庄群与产区,此后随着农业科技的进步与国家西部开发的政策引导,甘肃、宁夏与新疆的葡萄种植基地大片兴起,随之而来的酒庄建设大大提速,国内兴起了追求个性特色的葡萄酒庄。

山西戎子酒庄地下酒窖 国内酒庄酒两大格局

经过近三十年的发展,国内葡萄酒庄建设已经形成规模与产业,酒庄酒已经成为国产葡萄酒中不容忽视的一极。酒庄酒的发展一方面丰富了国产葡萄酒的品种与特色;填补了国产葡萄酒长期形成的千篇一律的风格空白,让中国消费者有更多品类的选择;另一方面也在科研、种植与市场销售上走在了行业前列,一定程度上扮演了探索者的角色,为行业发展积累了大量的实践经验。目前,国产葡萄酒已经形成了两大产业格局。

以张裕、长城为代表的酒庄群落。依托自身强大的资金与规模实力,从市场与产区风土的多样性需求出发,以长期以来在消费者中形成的品牌效应为纽带,在国内全面布局酒庄。以张裕为例,目前已经形成六大产区、八大酒庄的格局。其中八大酒庄分别为:烟台

除了张裕、长城、王朝等几大历史悠久的国产葡萄酒大厂,改革开放后引入中国的酒庄酒也在上世纪90年代起扎根中国。酒庄酒是葡萄酒最根本的酿造形态,由于历史、文化的传承,以法国波尔多等为代表的酒庄群落一直沿袭至今,并保持着上乘的表现,拉菲、木桐等酒庄的酒庄酒始终受到葡萄酒专业人士的热爱。这也使酒庄酒成为高端葡萄酒的代名词,那么我国的酒庄情形如何呢?

张裕卡斯特酒庄、北京张裕爱斐堡国际酒庄、辽宁张裕冰酒酒庄、宁夏张裕摩塞尔十五世酒庄、陕西张裕瑞那城堡酒庄、新疆张裕巴保男爵酒庄,以及位于烟台在建的丁洛特葡萄酒酒庄、可雅白兰地酒庄等。这些酒庄覆盖了国内具有特色的主要葡萄酒产区,并对应形成了一系列不同定位的产品系。国内另一葡萄酒巨头中粮长城葡萄酒,也历经多年的努力打造了自己的国内酒庄体系,并于近期,依托各地酒庄,形成了各具特色的五大战略单系列。

以山东烟台、山西、西部的宁夏、新疆等特色产区为依托形成的各具特色的酒庄也同样形成一道亮丽的风景。山西怡园酒庄、戎子酒庄、山东君顶酒庄、台依酒庄、宁夏贺兰晴雪酒庄、迦南美地酒庄、新疆中非酒庄、天塞酒庄、楼兰酒庄等酒庄虽然规模不大,但由于风土与葡萄种植品种、酿酒工艺等与众不同形成自己的特色。

荣誉与危机的矛盾统一

从总体上看,尽管国产葡萄酒在近年来的行业调整中遇到不少共性的问题,但国产酒庄酒的发展仍然没有停下前进的脚步。在行业起伏变换的周期性作用下,酒庄酒没有失去信心,把一心酿造作为发展的动力,值得肯定。同时随着近年来,早期葡萄树的树龄达到30年以上,国产干型葡萄酒在葡萄种植上的质量短板正在逐步被填平,选用老藤优质葡萄酿酒成为可能,国产酒庄酒与欧洲葡萄酒的差距正在渐渐缩小。

经历了模仿到提高再到创新,国产葡萄酒酒庄的产区与庄主们逐渐摸清了当今世界葡萄酒评价体系与消费者的视角与脉络。在旧世界葡萄酒推崇的传统产品领地,要想实现突破几无可能,而新的评价视角把更多的热



情投向新世界产区的突出特色:拥有自己酒庄的特色成为今天全球葡萄酒品评的核心要素。而从近年来中国葡萄酒,特别是宁夏、新疆等西部酒庄酒频频获奖的事实可以得出结论:具有鲜明特色的中国葡萄酒与产品正在越来越受到国际葡萄酒界的关注与喜爱。

然而,与在国际上屡获殊荣形成鲜明对比的是,国产酒庄酒近年来在国内根据地市场的表现却不容乐观。尽管从行业主管部门到产区、再到酒庄所在地政府,直至庄主自身,都在努力将好的产品推向市场,甚至为此倾注大量心血,但总体而言,国产酒庄酒在国内消费者心中仍未获得充分的认可与喜爱,一些获奖产品甚至多年不为消费者所知,这往往导致从业者信心的动摇与缺失。是什么导致国产酒庄酒目前的状况呢?笔者认为以下几点不容忽视。

首先,过本能的投入与产出不对等仍是制约酒庄酒发展的突出问题,“等不起”是众多酒庄投资者的表现,持续的难以见成效的投入让资本市场难以获利,影响了投资者信心。同时近年来大环境带来的“脱实入虚”让不少投资者宁可投入地产或金融、IT也不愿在葡萄酒上下注;现实与预想的差异也令一些投资者从初期的酿酒转而投身酒庄地产与农业观光旅游,这些对国产酒庄酒的酿造产生的影响在近年来日益显现。

另一方面,东部酒庄由于缺乏欧美大面积种植葡萄的历史与经验,再加上人工成本长期居高不下;西部酒庄虽然在气候与光照上具备天然的优势,人工成本也相对不高,但由于风土与降水基础较差,需要投入大笔资金进行改造与升级,这也造成葡萄酒的酿造成本与进口酒相比难占优势。对于国内广大葡萄酒消费者来说,“花钱喝好的国产酒庄酒”的消费升级仍未在消费市场中得到普及,

泊来品仍在消费者心中占据天然的优势。

第三,产业政策影响不容忽视。在一些土地资源相对稀缺的一线城市及东部沿海城市周边酒庄按工业申报和经营,难以享受农业补贴与优惠政策是较大的问题。虽然一些地区,特别是西部以产区为主体出台了一些鼓励政策与措施,但在高成本、低产出的现状下,持续性与前景不够明朗;而具备低成本与技术、消费优势的东部地区,由于寸土寸金,难以形成鼓励与优惠政策,在产业政策下,国产葡萄酒的成本优势难以发挥。

第四,酒庄酒说到底还是持续高投入的“小本经营”,但要想卖得好就不得不走出去,但国内酒庄的宣传投入与效果并不理想,其中的问题,有体量,有规模,有观念,有习惯。多种因素造成西部酒庄在东部仍处于弱势。小酒庄不可能像名酒一样在央视进行视觉轰炸式的宣传与推广,无法在主流平台上得到观众的响应。但宣传推广力度的不足恰恰影响到国人对自主品牌与酒庄风土与特点的认知。

最后,在营销渠道与教育上,国产酒庄酒与进口酒相比,更是难有优势,虽然近年来在国内外屡获殊荣,但国内消费者由于葡萄酒教育与消费心理的原因,不能从品质上区分好的葡萄酒,仍对国产小品牌缺乏认同,这是市场难以打开的关键。

面对国产酒庄酒的种种瓶颈,广大葡萄酒从业者必须从产业政策、投资渠道、经营理念、宣传意识与消费者教育等多方面着手,尽早提升“国货”在消费者心中的地位,实现产业振兴的新腾飞。

不经历风雨,怎么见彩虹。相信在葡萄酒业界与全社会的共同努力下,国产葡萄酒酒庄与酒庄酒必将在不久的将来迎来新的机遇与生机。

从地理看香型:中国白酒派系的分水岭

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重的“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加。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、一和东三省等地,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。

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,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。

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。

被笑称为“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,而彼时的清香版块,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龙头地位。(据壶中岁月)