

酒经·品酒论道

wine book

2018年12月1日

星期六

主编:王聪 责编:方文煜 编辑:周君 版式:黄健

企業家日報

ENTREPRENEURS' DAILY

中國酒



品牌成熟期到来 酒企加速推新品 收割红利？

■ 庞玉娇

“白酒市场发展到目前的阶段，规模化的品牌阵营已经基本形成，现在很多具有超强品牌力酒企在思考的是，怎样用产品矩阵去将市场份额最大化。”一位成都经销商在和笔者聊天时提到。

而最近不少酒企前赴后继的产品推新，也恰如其分地说明了这一点。

首先是为即将到来的 2019 年准备的生肖酒的上新。

从茅台生肖酒以超强溢价能力与收藏价值，频频刷新酒业人士期望阈值开始，白酒市场上就赫然涌现了一股生肖酒潮流。不仅仅是消费者的收藏拍卖风起云涌，厂家的设计生产也不甘落后。

2019 年茅台猪年纪念酒还未正式发布，不少酒企已经开始进行了新一轮的生肖酒收割，在劲牌定制 2019 新品上市鉴赏会上，劲牌发布了“己亥年生肖大红坛”，以国色红釉福猪为大红坛的造型，盛酒的容器为来自于中国三大古瓷都之一湖南醴陵的红釉瓷坛，酒体则是来自于茅台镇核心产区六年以上百分百年份酱香原酒，“酱香酒体+生肖主题”，劲牌这一波收藏市场热点追得很稳。

而洋河也发出了生肖酒的消息：2019 洋河收藏级生肖(猪年)纪念酒将于 12 月 1 日全球限量预售。

据了解，产品容量为一升装，是洋河酒企推出的第五款生肖纪念酒。该款外貌憨态可掬的产品还有一个接地气的名字——“大福旺”，寓意洋河官方解释为“聚财之宝，福旺之像”，一升装和“大福旺”联系在一起就是“一升大福旺”，谐音“一生大福旺”。

而早发布了猪年纪念酒的泸州老窖则在 11 月 22 日开启了纪念酒的预售，2019 农历己亥年·新春礼酒（I.199L），22-27 号预售期间在泸州老窖官方商城微信商城下单，原售价 899 元/瓶，预售到手价只需要 799 元/瓶。

在楼市遇冷、股市飘绿的情况下，收藏生肖纪念酒，在很多人看来，不失为一个保险的选择，加上酒企的持续运作，由此，可预见 2019 年猪年生肖酒市场的火爆。

除开生肖纪念酒，常规产品的推新，在近日也是接连不断。

劲牌定制 2019 新品上市鉴赏会，不仅推出了生肖大红坛，还推出了囊括清、浓、酱三大主流香型的 2019 版劲牌年份纯香香型产品，容量包含 500ml、5L、25L 三种不同规格，涵盖三种香型的原酒分别来自于贵州遵义劲牌茅台镇酒业酱香型原酒基地、四川宜宾六尺巷酒业浓香型原酒基地、湖北黄石劲牌毛铺酒厂清香型原酒基地的年份原酒。加上酱香生肖大红坛的横空出世，我们可以切实看到劲牌在酱香品类上的不断推进。

同处湖北，11 月 23 日，枝江酒业也发布了新品——“蓝版谦泰吉 1817”。作为从 1817 年清?嘉庆年间诞生，走过了三个世纪的“谦泰吉”招牌，在今天得到了延续，枝江方面提到，希望这三个字能够唤起消费者对于“谦泰吉”的记忆。

而在 11 月 21 日发出“酱香系列酒越来越成为稀缺资源，将不再发展新经销商”声音的茅台酱香酒，最近也将推出一款新品——汉酱新品“汉酱酒 135BC”，“135”源自公元前 135 年汉武帝评价汉酱酒“甘美之”的历史，“BC”为公元前“before Christ”的通用简称。

据了解，新品将占位 800-1000 元价格带，要深挖汉酱品牌潜力，掘金高端市场。茅台方面提到，汉酱酒 135BC 每年的投放量非常有限，优选重点区域市场，限量投放，并采取稀缺化运作模式。将采取每布局一家经销商，搭配汉酱 135BC 文化体验专柜，定期举办 60 人规模主题沙龙的方式，培育汉酱 135BC 领袖型粉丝。

占位次高端，可以说，茅台酱香酒正在持续优化产品布局，加强全线价位的掌控力。

而同属于茅台系的习酒，在本周了第二大单品，定价在 300—500 元价格带的金钻习酒。这一款产品在前期试水销售期间销售业绩已经达到了 5 亿元，全国新招商近 300 家。

作为助力运作十多年时间的金质习酒实现突破的关键产品，金钻习酒的目标被定为成为“习酒公司除窖藏之外的第二个大单品”，习酒公司还将专门成立金钻事业部组建专门的运营团队开发和服务市场，持续深耕次高端市场。

从近日这几款新品我们可以看到，深耕香型的有之，深耕品牌的有之，深耕价格带的亦有之，新品抢占市场份额的姿势各不相同，实则却是大体一致，谁又能够收割品牌红利，实现“深耕”后的开花结果?这一点，将交给时间与市场去验证。

精酿啤酒迎来爆发式增长 隐忧不容忽视

■ 栾立 吕进玉

爆发的中国精酿啤酒

“现在店里消费精酿啤酒的人已经有一半以上是中国人了，在 2015 年或更早以前，很多线下的精酿啤酒门店中更多是外国人聚集的地方。”梦想酿造创始人沈恺在接受记者采访时说。

上个月，沈恺和他的梦想酿造完成 B 轮超 3000 万元的融资，布局了位于上海静安核心商圈中的梦想酿造旗舰店，而沈恺旗下的另一个项目，2015 年建立的精酿啤酒界的大众点评——酒花儿，已有注册用户 20 多万，并转型成为国内最大的专业精酿电商平台之一。

在河北邯郸，优布劳（中国）精酿啤酒有限公司总裁李庆则正忙着解释：“我们这里设备、生产工艺和猪肘子是德国的，其他的并不是。”作为北方最大的精酿啤酒工厂之一，从 2013 年开建到 2015 年建成，其漂亮的厂区、全套的德国进口设备和 3 万吨的产能，让很多初入精酿行业的新手神往，甚至业界流传着“优布劳的地砖都是从德国运回来的”，这让李庆哭笑不得。

如今优布劳已有数十万粉丝，还有不少网友慕名而来，生产计划几乎排满。

精酿啤酒概念来自美国，上世纪 70 年代，美国掀起了一轮精酿运动，用更高品质的原料手工精细化酿造代替传统的工业生产。精酿啤酒第一次萌动是 2008 年，以高大师、拳击猫、丰收精酿为代表的第一批精酿啤酒品牌开始出现。

在精酿界看来，中国的啤酒行业一直存在品类缺失的问题，工厂啤酒大行其道，但相比于其他国家的啤酒产品，国内的工厂啤酒产品显得“寡淡”，这也为精酿日后的快速发展埋下了伏笔。

在 2015 年前后，国内啤酒市场遇冷，进口啤酒热度不断上涨，精酿概念转热，第一批精酿啤酒品牌中，高大师、熊猫精酿等拿到融资，行业迎来快速爆发期。

“目前国内精酿啤酒行业已形成四种业态。”李庆告诉记者，第一类是以销售进口或国产精酿啤酒产品为主的专业渠道；第二类是前店后厂的酒吧模式；第三类是精酿爱好者，这一类在美国人数众多但在国内数量较少；而第四类则是以工厂生产或代加工的工厂模式。其中又以第二类和第四类为主，前者在官方口径里是“餐饮与自酿酒吧即饮”，以申请餐饮许可可在店内使用 500-2000 升的设备生产鲜啤酒在店内售卖。后者是“委托加工的预包装”，即以委托有生产许可证(SC)的啤酒厂代加工生产预包装产品的形式在零售和餐饮渠道流通。

中国精酿大赛组委会数据显示，从 2015



年开始，中国精酿啤酒行业以每年 40%的速度高速增长，虽然中国精酿啤酒消费量只占整体市场不足 1%，但目前在中国已有 800 家精酿啤酒的品牌。而中酒协此前有数据预测，未来精酿啤酒的市场份额有望占据市场的 3%到 5%，生产单位逾 3000 家。

爆发后的隐忧

“精酿啤酒的年平均增速很高，现在消费领域没有哪个行业能够以如此速度迅速增长。”沈恺表示，北京是亚洲市场中精酿啤酒最大的区域市场，有逾 1500 家线下门店在卖精酿啤酒，上海是精酿啤酒品牌最集中的城市。

在业内看来，中国精酿啤酒的爆发一方面是由于长期饮用工厂啤酒的消费者，在接触精酿啤酒后，被其复杂多样的口感所征服；另一方面是精酿啤酒行业较低的进入门槛。

“现在进入门槛已很低了，开一个小啤酒厂并不难，几百万就够了。”丰收精酿的创始人王睿告诉记者。

王睿是四川精酿界的代表人物之一，当年他在投身精酿啤酒行业时，几经周折，很多全靠自己琢磨，而如今在他看来，入行已变得简单。

在网络上出现大量的精酿啤酒培训机构或加盟项目，付款后马上就可以买到全套的酿造设备和培训课，但问题也随之而来。

“培训班和设备厂能够对精酿普及起到作用，但真正地把酒做好，光培训班的那点知识和经验完全不够。”王睿认为，入行简单并不意味着能做好，目前国内精酿啤酒的产销虽然一直在上涨，但行业尚不具备爆发式增长的可能，因为消费者教育需要时间，且各个厂商并没有做到真正的零距离消费者，大部分消费还集中在酒吧里，这些年涌现的一批批新品牌，很多垮掉了，毕竟酒吧经营不只是靠酒本身，还要考虑选址、管理、营运等。

当初早期进入精酿行业的人是情怀驱动，但随着精酿行业被认为是个风口，进入者

的想法变得不再单纯，在精酿界看来，如果只是为了赚钱，那就违背了精酿的初衷。

由于国内对于精酿啤酒的概念没有定义，这也导致行业里以次充好或假冒精酿的情况无法杜绝，而消费者也很难辨识。“一般的酒花 3 万~4 万元/吨，最好的酒花要 30 万~40 万元/吨，用起来的意义和效果是完全不同的。”一位酿酒师说。

李庆不希望一些没做好准备的人“入坑”。目前大多数精酿啤酒品牌的生存情况并不乐观，精酿啤酒行业并非摇钱树，如果自身产品缺乏核心竞争力，也没有根据地市场，就容易面临困境。

多位受访的精酿老板告诉记者，目前精酿啤酒最大的问题在于销售渠道和消费场景都还没有蹚出一条路来。现在几个大的精酿啤酒品牌大多在拓展电商、餐饮和经销商渠道，但效果都不太好。电商渠道一方面运输不易、成本较高，且精酿啤酒毕竟还是小圈子产品，由于缺少品牌和消费者认知度，在流量上比较吃亏。而传统的经销商渠道又无法体现出精酿产品本身的优势，还面临价格战问题。

另一方面，由于大多精酿啤酒产品都以产品作为核心驱动力背后，除了对产品的绝对信心之外，也受制于资金的因素，打造品牌、教育消费者要大量的投入，是众多精酿啤酒老板难以承担的。

在啤酒专家方刚看来，目前国内精酿啤酒行业是萌芽期，还没有找到合适的渠道和消费场景，如何去构建这两者是中国精酿啤酒要长期探索的。

大厂的挑战与行业标准

在中国市场，传统工厂啤酒占据市场 99%份额，街头巷尾、便利店到超市，都是工厂啤酒的身影，而华润雪花、青岛啤酒、百威英博、燕京啤酒和嘉士伯五强又占据了 80%以上的市场份额，但大厂并没有放弃精酿市场的机会。

动作最快的莫过于经历过美国精酿运动

的百威英博。2015 年，当中国国内工厂啤酒遇冷，精酿啤酒需求抬头的初期，百威就成立了颠覆性成长事业部，即 ZX Ventures。其中 Z 代表 Zythology，即啤酒研究，X 代表 Experience，即体验。

“在上海、北京等地开办了多家不同主题的精酿体验餐厅，部分餐厅内还配有酿酒设备，希望以此给消费者带来更沉浸式的精酿体验。”百威英博方面对记者称。今年年初，百威英博斥资 6000 万元在武汉建的新厂正式运营，该厂年产能 3000 万瓶，专为中国市场生产精酿啤酒。

国内啤酒巨头也在布局。

华润雪花表示，目前我国精酿啤酒是刚起步的状态，但已呈现出发展迅速、量小、有待规范三大特点，未来还会有更多国内外精酿品牌进入市场。借助与喜力的联手，华润雪花拿到了多个精酿品牌资源。雪花本身也在考虑并购部分优质精酿资源，下一步华润雪花会侧重于布局精酿和进口啤酒方面，并考虑有助于拓展产品分销渠道、促进产品多元化的收购标的。

虽然精酿啤酒在中国市场快速发展，但依然是一片没有规则的处女地，这也让行业发展处在无序的状态。

方刚告诉记者，在美国，精酿啤酒是协会认证制度，以工厂为标准，有严格的认证制度，精酿这个名字不是谁都可以叫，但在中国市场，无论是大厂、小厂，进口啤酒大家都在打着精酿的概念，鱼龙混杂的状态阻碍了精酿行业的发展。

2017 年 7 月开始，中国酒业协会啤酒分会启动《工厂啤酒及其生产规范》的起草工作，经过多次调研和讨论之后，征求意见稿就将在近期公布。

中国酒业协会常务副秘书长兼啤酒分会秘书长何勇告诉记者，这一标准的目的在于给精酿啤酒行业建立底线，保护行业发展，成为未来小微型啤酒行业规范发展的问路石，促进行业发展。

“老藤”葡萄酒真假难辨 行业标准亟待规范



老藤好不是因为“老”，老藤不都是高品质

无论新旧世界，老藤都有种植。但不是所有的老藤都有酿酒价值或者对酒体有极大的提升。重点看：气候、土壤、葡萄园维护水平（尤其是剪枝技术），只有优质产区加上高水平的葡萄园管理下的老藤，才能发挥酿酒价值，它可以让酒体更饱满、单宁更有层次、持续力更强。一般来讲，葡萄树的平均寿命大约在 60 年左右，前 10 年是幼年期，10-30 是壮年期，超过 30 年，产量会明显降低，所以大部分葡萄园从经济角度出发，葡萄藤通常种到 30-35 年左右便会被进行重新嫁接和种植。

聂伟峰认为，虽然产量少，但是老藤葡萄皮厚、色泽浓、单宁强而有层次、香气变化复杂的特点，很受酿酒师的喜爱。天鹅酿酒集团英斯派悉尼公司合作者韩林也认为，老藤单位产量低，一般来讲质量更高，风味更浓郁集中。

但是，韩林所说的高质量、风味浓郁是建立在优质老藤的基础上的，韩林认为，世界上最老的西拉 1843 年，这么多年一直保存下来，是因为高质量而保存，而不是因为保留下来质量才高。

Justin 认为，一款市场上高价值的老藤酒，衡量标准一定还包括葡萄品种，生产商，酿造工艺等方面的综合影响。

因此，老藤酒品质和价格高，不是单纯因为“老”，优质的葡萄藤才是老藤酒高品质的保障。同时，老藤葡萄酒并不意味着一定拥有更高的品质，年轻的葡萄藤一样可以酿出世界顶级的葡萄酒。

行业标准难统一，市场监管空白

老藤，英文为“Old Vine”，法语是“Vieille Vigne”，在意大利叫“Vecchie Viti”，西班牙则是“Viñas Viejas”，德国和奥地利的标示“Alte Reben”。不同的国家，对于老藤有不用标准。旧世界国家如法国会在酒标上标注“Vieilles Vignes”。这个酒标术语用来表示这款酒采用了老藤葡萄来酿制，但是旧世界对于老藤的树龄却没有更细致的划分。相反，在新世界如澳洲的巴罗萨产区，却有着更为细致和严格的酒标术语来对老藤进行划分，如只有超过 35 年树龄才能够被称为老藤 Old Vine，超过 70 年被称为幸存老藤 Survivor Vine，超过 100 年为百年老藤 Centurian Vine，超过 125 年为始祖老藤 Ancestor Vine。

Justin 认为，澳洲对于老藤的划分简单通

用且清晰明了，所以，目前世界上很多国家的酒庄和生产商也开始慢慢接受并采用这套系统中的术语来表示自己酒款的独特性。

但是，这种划分并没有被明确下来，成为世界通用的统一标准，这使得行业存在一定的混乱性，特别是在中国，关于老藤的规范还是空白，这就给许多商家可乘之机，大肆在酒标上做文章，以老藤概念忽悠消费者。

聂伟峰认为，检验部门往往只看进口商申报的中文资料，很少审核到酒标里面的英文资料的真实性，或没让国外提供必要的技术和参数说明，这也造成了假老藤在市场上泛滥。

也正是因为监管的缺位，在国内造假成本很低，许多出售假老藤的酒庄根本有恃无恐，一旦被发现还能改头换面，换个名字接着卖。

虽然行业标准没有统一，但是业内人士还是给出了一些鉴别技巧，便于分辨真假老藤。

一是老藤必定是小产区的。聂伟峰介绍了两点技巧，一是看酒标，老藤的酒必定是小产区的，没有任何一个酒庄会把老藤用在大产区的酒上面，因为这些资源非常稀缺，酒庄只会用于酿造高品质的小产区酒。二要品口感，真正的老藤酒，打开酒瓶倒出来的第一杯酒，就知道单宁需要足够的醒酒时间，有时甚至两三个小时才达到最佳状态，这就是舌尖对老藤葡萄酒的判别标准。

二是树龄证明。树龄证明，一般由酒庄、当地葡萄酒协会或葡萄酒管理局出具。三是理化分析检验。老藤葡萄酒中的某些指标会高于普通酒款，例如，年轻葡萄藤叶片的的光和作用显著低于老藤，且葡萄藤的年份越大，浆果越小，酿造的葡萄酒颜色越深，可滴定酸度、酚类和花青素含量较高，这些都更有利于酿造优质葡萄酒。

四是感官分析。Justin 认为这是除了第三方证明外最有说服力的方式，但是对品鉴者的感官分析能力要求较高，老藤酒市场混乱也有一部分原因在于消费者的品鉴能力并不强。（据葡萄酒商业观察）