

风土特色、产区自信 中国距离世界葡萄酒第三极还有多远?

罗玉婷

葡萄酒新旧世界的较量存在已久,世界葡萄酒格局看似定型,但随着中国葡萄酒市场的增量扩容,中国将成为新旧世界之后的世界葡萄酒第三极。近两年来,许多国产葡萄酒企业不再一味追逐世界流行,领悟到“做自己”的重要性,逐渐形成东方独有的表达方式,建立属于东方葡萄酒的表达体系。在探索东方葡萄酒的道路上走更远,做得更多。

对标国际产区 国产葡萄酒抱团发展

近年来在国内举办的国际性葡萄酒展上,国家组团的形式越来越常见,借鉴当年波尔多打造产区品牌的做法,世界知名葡萄酒产区都在抱团推广,澳洲、智利、西班牙、法国、美国等知名产区每年要在世界各地做多场推广活动,产区品牌宣传效果明显。经过十几年的发展,规划,我国的葡萄酒产区的地图日益清晰,形成了三边开采区,新疆产区,宁夏贺兰山东麓产区,甘肃河西走廊,河北秦皇岛产区,河北淮南产区,通化产区等九大主要葡萄酒主要产区,构成了中国葡萄酒产区的地图。但在产区塑造上的投入还不够,未能在市场中形成广泛的共识,产区品牌还未形成。

值得欣喜的是,近几年产区政府部门及相关企业开始着手产区打造,推广风土特色。2018年长城葡萄酒率先打出风土大旗,推出五大战略品牌分别根植于五大产区,从风土到文化拉近与消费者之间的距离;内蒙古乌海立足沙漠葡萄酒的特色举办论坛,提炼风土;贺兰山东麓产区的各个酒庄更是组团到全国参展,擦亮产区名片。各产区政府先后出台扶持政策,鼓励葡萄酒产业发展。以精品酒庄最为集中的宁夏贺兰山东麓产区为例,银川政府除了每年1000万元定向资金,还从酿酒葡萄种植、葡萄园建设到葡萄酒酿造、人才培养、产区品牌推介等方面给与政策支持,将葡萄酒打造成为宁夏的明星产业。甘肃、烟台等产区也出台了具体措施扶持、鼓励葡萄酒产区发展。企业自觉加上政策扶持,中国产区发展将快步步入正轨。

凝聚声量 东方葡萄酒需要集中表达

地球上适合葡萄生长的地方大多集中在南北纬30-50度之间,这两条纬度带出产了全世界90%以上的葡萄酒。中国的许多产区与波尔多处于同一个纬度,特度的大陆性气候赋予中国产区的葡萄酒独特的东方风味。经过十多年的潜心研发,中国葡萄酒的品质有了飞跃式进步,仅从在国际大赛上获得的奖项来看,中国葡萄酒获奖数量由2012年的9款获奖单品增长到今年的121款。布鲁塞尔国际葡萄酒大赛,由2014年的5款获奖的单品增长为今年的131款。中国产区酿造的葡萄酒得到了越来越多国际权威机构的认可,可以说国产葡萄酒已经具备了世界品质。

国产葡萄酒的品质提升,但对外宣传的声量却并没有相应放大,消费者对国产葡萄酒品质的刻板印象还没有转变过来。造成这种落差的原因,一方面是宣传推广诉求过于分散,没有形成合力,另一方面产区内大部分都是中小企业,缺乏大规模投放宣传的实力。

借鉴国外知名产区的做法,国内各葡萄酒产区,企业更应该抱团发展,形成合力,不断与媒体和社会接触,凝聚声量,共同讲好产区故事。目前来看,烟台、昌黎、新疆和贺兰山东麓产区在行业里已经有了认可,但产区和品牌还没有融合起来,这方面长城走在了前列,五大品牌代表五大产区,融合在长城的品牌之下。在新疆、甘肃和贺兰山东麓产区还很多中小型酒庄,有产区品牌没有企业品牌,这时候就需要企业齐心协力打造产区品牌,通过产区品牌带动企业品牌,实现双向共赢的发展路径。

葡萄酒是集第一、二、三产业为一体的复合产业,涉及到葡萄种植、培育、采摘、发酵、酿制、灌装、销售等多个行业。发展国产葡萄酒产业不仅对中国在世界葡萄酒市场中获得话语权至关重要,对当地政府发展经济、改善生态也具有重要作用。中国崛起成为世界葡萄酒的第三极,需要立足中国的风土特色,发展具有东方风韵的葡萄酒。

中国的葡萄酒产区推广刚刚起步,在政策制定、企业协同、资源整合方面还存在许多亟待解决的问题,需要政府、协会与企业共同努力,通过与有成功经验的产区政府、协会交流,探索符合各自特点的发展模式。

改革开放40年以来,中国葡萄酒行业从起步到蓬勃发展,葡萄酒从陌生到逐渐融入更多人的日常生活,国内葡萄酒消费市场在不断的增加,正在成为高增长、高盈利的品类。行业乐观地估计,在不远的几年内中国的葡萄酒将会成千亿级的行业,未来成为世界第一大葡萄酒消费市场也极有可能。面临行业的巨变,国产葡萄酒既要有中国企业的文化自信,同时也应向世界先进学习,加强葡萄酒的建设规模等模式的研究,提升酿造的品质和个性的风格,建设起具有明显产区特色的酿酒基地,酿造具有东方特色的葡萄酒,使我们国家成为世界葡萄酒大国和强国,成为名副其实的世界葡萄酒第三极。

牛栏山、红星之后 哪些二锅头新秀在弄潮?

翟庭俞

“永丰的北京二锅头都卖断货了,订单都排队到两个月之后了。”近日,某资深白酒人士在一次公开演讲时惊叹道。一时间,台下落座的北京二锅头酒业高管们被其他近百家酒企的艳羡目光包围。

更难得的是,新型二锅头不仅换上了“潮服”,也走上了城市白领餐桌。那么,从低端廉价到青春时尚,逆袭的“二锅头们”到底经历了怎样的修练?

榜样的力量

“北京的二锅头产品越来越多了,趋势来了。”北京当地的白酒经销商在受访时感叹道。

据北京某资深白酒人士介绍,当前牛栏山的销售规模已过百亿,红星的业绩增速可观;而永丰二锅头,即北京二锅头酒业股份有限公司,其规模也已迅速增长至10亿左右(也有业内人士估算其规模在15亿左右),且永丰在北京大兴的酒厂产量已无法满足市场需求,又在河北邯郸魏县新开了一个酒厂;后起之秀一担粮和出口小方瓶今年销售额分别有望突破4亿和2亿。

另有业内人士透露,华都、京都、方庄等二锅头品牌近年来也增长较快,规模均在1-2亿元之间。

的确,无论是在线上的电商平台、朋友圈,还是在线下的超市、终端店,走进人们视野的北京二锅头品牌越来越多。随便走进一家终端店,放眼望去,牛栏山、红星、一担粮、永丰、京都、华都、京爷、京峰……二锅头品牌让人眼花缭乱,标价在15-128元不等,货架也较显眼,不再是某个落满灰的角落。

对于近两年北京的二锅头量价齐升,业内人士均认为应首先归功于领头羊的力量,其次才是消费升级、消费分层等。

“大家消费越来越理性,年轻消费者不希望为包装买单,不少中青年消费群体又面临房贷等家庭开支压力,因此性价比比较高的北京二锅头越来越受青睐。而近年来全面升级后的二锅头,让年轻人更愿意买单,也让中青年人不掉面子,这也是二锅头起势的关键。”北京圣雄品牌营销策划机构创始人邹文武认为,“更为重要的是,牛栏山品牌的强势拉升和市场的迅猛扩张,让全国老百姓对于北京二锅头有了全新的认识,既打破了传统香型壁垒、区域壁垒,又以首都北京作为品类和品牌背书,给北京二锅头品类留下了巨大的增长空间和发展潜力。”

据酒业家此前报道,2015年,牛栏山提出“2+2+6”的新目标,同年,牛栏山在长三角和珠三角战略大区域实现迅猛增长,整体南方市场也实现较好增长势头;2016年,北京以外的全国其他区域市场对牛栏山的业绩贡献超过65%;2017年,牛栏山在河北、内蒙、江苏等18个省级区域形成亿元级市场,福建、新疆等新兴市场销售收入同比增长50%以上,长江三角洲市场增幅达70%以上;2018年上半年,顺鑫农业营收为72.33亿元,其中白酒营收达57.73亿元,同比增长62.29%,北京之外的其



他市场营收达43.46亿元,猛增71.31%。“牛栏山的全国化步伐不断加快,不仅让二锅头的全国消费氛围浓郁了不少,也让二锅头的品类知名度得到了提升。”某资深白酒人士C告诉记者,“目前后起之秀中的一担粮二锅头也在逐渐走向全国。”

据了解,除了四川、重庆、贵州、西藏、新疆没有开发外,目前一担粮在其他省市基本都已布局。另外,天津、河南、河北三个永丰北京二锅头的重点外埠市场,也基本为其贡献了一半销售业绩。

“榜样的力量是无穷的,消费者从偶尔听到慢慢愿意尝试。与牛栏山随处可见及央视广告的拉动其实有很大关系,现在华都、京都以及河北省的一些小厂都被带动起来了。”北京二锅头一位经销商如是说。

老树如何发新芽? 高性价比的二锅头畅销,或许不足为怪,但单价卖到100元以上真的有市场吗? “二锅头,100块钱,不存在有没有人喝的问题,从达官贵族到普通老百姓,都可以轻松接受这样的价位。”北京一位资深白酒人士Q表示,现阶段,二锅头100元价格带的消费群体基数较大,“品质好的二锅头定价100元以上,只是刚好收割了一部分市场而已,二锅头不再是低端廉价的‘民工酒’,而会成为一种理性消费趋势。”

另有北京白酒人士F告诉记者,新型北京二锅头产品面市后,直接将二锅头品类的主流价格带提升到了20-30元左右,迎合了消费能力偏低消费者的需求升级;此后,当新型北京二锅头在大众中流行起来并成为一种风尚时,具有更高消费能力的消费者也就愿意以更高的价格买更显身份的二锅头了,“还与江小白掀起的新一轮小酒市场创新营销,以及重塑的年轻消费者饮酒文化等也有一定关系。”

诚如一位业内营销专家所说,除了牛栏山在全国的迅猛推进外,二锅头如今的发展势头,“也有一担粮、出口小方瓶等产品大胆创新与精细化运作的功劳”。

多年来,二锅头已被红星、牛栏山运作得非常成熟,在消费者心中的烙印也很深,一担

粮等后来者的品牌力相对较弱,他们何以掀起一股新的消费浪潮?

“北京白酒市场近几年让人印象深刻的变化就是有不少新型北京二锅头产品涌向市场,裸瓶包装的设计很新颖,出口型、国际版北京二锅头尤为突出,口感上也不是原来的二锅头味道了,度数设计在38度至42度之间,清香加入了更多的浓香,更适合现代消费者的口感。”一位老北京在受访时分享道。

二锅头品类的创新还得从2013年说起。当时,大众消费成为主流,北京二锅头集团、北京二锅头酒业股份有限公司与一担粮(北京)酒业有限公司联合推出了一担粮二锅头酒,从此二锅头开始走进新时代。

“一担粮二锅头的创新点既猛烈又连绵不绝。”曾有人这样评价一担粮。

据了解,为了满足不同消费者的饮酒习惯以及对酒精度数的需求,一担粮盒装的四支产品中,有一款为特种酒,可以与其他三款产品自由勾兑,调成不同度数及口感的专属个性酒品,让消费者体验到做调酒师的乐趣。

从包装到口感,从喝法到广告宣传的改头换面,让一担粮等后起之秀彻底颠覆了传统二锅头的套路。八斗哥、奋青、亚历山大、逗号、顿号、感叹号等表达元素更具新时代的个性化、多元化,颜值也普遍比传统二锅头高出个段位,迎合了现代人的审美和追求。其起势之快,不得不说是在情理之中。

但出人意料的是,市面上同叫北京二锅头的产品数量众多,但获得业内人士一致认可的主要是一担粮、出口小方瓶、北京二锅头国际版。

有资深白酒人士分析,出口型小方瓶二锅头能快速导入市场得益于一担粮,无论是营销手法还是酒体均得到了一担粮的“真传”。二者均赢在差异化定位,将目标消费群从原来的60、70后向80后、90后转变,所以各个环节都尽量贴近年轻人的审美和追求;同时将价格提升至20-30元,渠道利润提高后也提升了渠道的推动力,再加上线上线下的传播和互动,培育了一批忠实粉丝。此外,出口小方瓶的运营模式也是找省代,而他们找的省代不少是一担粮前员工,精细化运作均可借鉴一担粮积累下来的经验。

不过也有业内人士认为,一担粮等新型二锅头的快速壮大不单单是因为包装新颖、创意独特、品牌锐利、定位精准,更关键的是

在整体营销落地上有独到的实战操作手法;注重消费者体验营销;区域市场媒体投放大手笔,改写光瓶酒市场费用的使用规则;深度分销再造与深度协销,对经销商的“放权”较大,进而转化、分食竞争对手市场。

而北京二锅头酒业集团2018年重磅推出的永丰牌“国际版高尖瓶”系列产品,以其首创的热缩膜包装工艺赢得了市场的热捧,上市3个月就实现了600万订单,在北京铺市500家终端门店,最高返单门店一个月进货5次。

北京经销商H告诉记者,国际版北京二锅头,从设计到价位再到品质,不仅适合大城市消费,也适合富裕起来的乡镇消费,包装颜色在一些农村喜宴市场也有较强的吸引力;市场营销方面也更具有创意和活力,按照餐饮终端生动化、促销活动方案来激励和考核经销商真正帮助经销商去强化渠道建设、拓展营销网络、促进终端开发。

从风潮到蜂拥,贴牌是把双刃剑

记者了解到,随着新型二锅头对市场的撬动,模仿者也如潮涌而来。

有经销商告诉记者,目前市面上畅销的很多二锅头是永丰的贴牌产品,永丰目前的SKU开发已有数百款,大部分产品价位设在20-40元之间,在京津冀地区已形成块状分布发展。另有资深白酒人士N告诉记者,永丰北京二锅头仅贴牌产品的年销售额有5-6亿,增幅在20%左右。

“永丰的实在增长,主要靠增量,买断商的产品越来越多,门槛也在逐渐变高,现在永丰的贴牌产品都是一万箱起步。”有熟悉永丰北京二锅头的业内人士在受访时表示。

在资深白酒人士D看来,二锅头市场的繁荣引来贴牌商蜂拥而至,可以把市场蛋糕做大,营销精细化方面也可得到不断创新和发展,不怕从众多者,毕竟最终中小品牌是要面临丛林法则的。

也有业内人士乐观地表示,从国际上畅销的光瓶酒市场发展轨迹来看,二锅头市场潜力很大,未来有望实现更大的突破。

不过,白酒人士N则不无担心地指出,北京的二锅头小酒厂有几十家,加起来有10亿左右规模,但是大多“走捷径跟风”,如果不继续创新或者不规范运营的话,总有一天会透支二锅头的品类影响力,扰乱市场发展秩序,毕竟二锅头也不可能一直保持高速增长。

独特营销总经理王伟认为,北京二锅头的竞争优势不是品类占位,而是产品创新和品牌驱动,“如果大家不注重品牌,仅凭借模式优势,目前是可以靠挤占10-20元的本土低端酒市场发展,但未来要跟五粮液歪嘴酒、老玻汾酒、洋河小曲等名酒相抗衡,优势并不突出。”

知名光瓶酒专家、北京卓鹏战略咨询培训机构的董事长田卓鹏表示,每一个超级品类背后都会有一个超级产区,而北京作为全国的政治经济中心,占领着地域和文化的制高点,也是市场制高点,拥有着全国性的消费意见领袖。因此,北京二锅头能诞生出百亿级的龙头牛栏山、老牌二锅头红星,以及永丰等一批新兴品牌是必然的。与此同时,龙头崛起了,品类才能做大做强,也就有了今天的市场扩容。

他进一步表示,永丰未来能否继续做大做强,取决于其是否愿意一直做代工和开发品牌,“其实永丰这样的企业如果转型打造自己的超级品牌会有发展前景。”

为什么说低度白酒是我国白酒发展的大趋势

中国白酒具有悠久的传统历史,在世界烈性酒类产品中独树一帜,是世界上六大蒸馏酒之一。蒸馏酒按酒度可划分为高度酒、降度酒和低度酒。按酒精含量计:50度以上为高度酒,40-50度为降度酒,40度以下为低度酒。白酒作为我国特有的酒种,在上世纪70年代大都在60度以上,有的甚至高达71度。纵观世界上蒸馏酒的酒度一般都在40度左右,例如,欧美人饮用较多的威士忌和白兰地,酒度有43度、40度、37度三种。日本烧酒与我国白酒相似,以25度的酒度为基础,有20度、25度和30度三种。世界上一些发达国家对进口酒酒度也作了严格的规定,日本要求进口酒酒度为35度以下,美国要求不超过50度,并规定酒度误差范围为0.3%。为了能与国际接轨,使白酒走出国门,70年代初期,周总理提出研发中国低度白酒的发展思路。

当时轻工部派专家去山西汾酒厂研制白酒降度,但实验进行了一年多的时间,降度没有取得大的突破,又派5人专家小组去茅台酒厂试验,一年过后,试验结果使白酒只能降到52度之后再降不下去了。

当时年仅40多岁的郭宗武,年富力强,在听取了周总理的指示之后,顿时心潮澎湃,下定决心要在低度白酒的研制上贡献自己的力量。



那时厂里条件非常艰苦,设备简陋,无任何资料可供借鉴,仅靠一个酒瓶、一支温度计、一张过滤纸,历时四个寒暑,经过千百次实验,克服重重困难,攻克道道技术难关,郭宗武以坚韧不拔的精神毅版权中国酒业新闻网力和对科学无比执着的追求意志,终于在1974年研制成功了我国第一瓶38度低度白酒,开创了我国低度白酒的先河,填补了中国低度白酒的空白。

从1971年首次试验到1975年专家认定,

直至1976年轻工部、外贸部批示投入批量生产并出口国外,整整5年时间,历经无数艰辛的郭宗武将全部心血倾注在了张弓酒的降度试验上。

张弓38度低度酒于1976年成功运作上市,并于当年实现出口。1978年,郭宗武在全国白酒会议上作了经验介绍,当时茅台、五粮液、剑南春等全国各白酒厂家纷纷来厂参观学习。从此,中国白酒有了由高度向低度转变的新技术,在中国白酒发展史上留下了重重

的一笔,推动了中国白酒行业的科技进步。

38度低度张弓大曲酒在1984年、1989年两届全国白酒质量评比会上被评为国家优质酒,荣获银质奖。1993年,38度张弓酒获中国驰名酒精品称号,同年还获得口感最好的中国白酒称号,从此推进了中国低度白酒的新发展,低度、降度白酒日益普及,各个企业、各种香型、各种品牌的低、降度白酒呈现出百花齐放的局面。目前,低度、降度白酒已占市场份额的80%以上,成为中国白酒生产消费主流。

饮用白酒有通气驱寒、舒筋活血、消除疲劳、促进消化的作用。适量喝低度白酒,可使饮用者血液中的酒精含量不致太高,减少对机体的刺激性。同时,在低度白酒生产中,经过对原酒的吸附、过滤等处理,可减少白酒中的甲醇、杂醇油等有害成分,有利于饮用者身体健康。另外,饮用低度白酒可减少饮酒后发生意外事故的人员伤亡和经济损失。随着这种健康消费意识的形成和消费水平的提升,国家宏观政策指引及消费者对高度酒、烈性酒的危害认识的加深,也导致了白酒消费向低度化转移。

据统计,截至目前,我国50度以下的降度、低度白酒占白酒总量的86%,50度以上的高度白酒占14%,60度左右的高度白酒已很少见,白酒的低度化已成为大趋势。(据中国酒业网)