

酒经·品酒论道

wine book

2019年4月27日

星期六

主编:王聪

责编:方文煜

编辑:周君

版式:黄健

企业家日报

中国酒

ENTREPRENEURS' DAILY



法国葡萄酒还是中国市场的宠儿吗

■ 王莹

“葡萄美酒夜光杯”，中国人对葡萄酒的喜爱表现在文字上可以形成非常优美的辞藻，然而如果喜爱到铤而走险，就会触及到法律问题，可就得得不偿失。近日，中国海关微博平台发布一则消息称：杭州海关隶属萧山机场海关关员在执行香港至杭州的航班监管任务时，发现3名同行旅客行为异常。经开箱查验，查获4种品牌的葡萄酒55瓶，预估总价约25万元，此案为近两年来，杭州空港口岸查获的价值最高的一起旅客超量携带葡萄酒进境案件！属于超量携带未申报葡萄酒进境行为。目前，该批查获的葡萄酒暂不予以放行，并将移交海关缉私部门进一步处理。

法国也在冷静，我们是不是可以等一等？

一方面是铤而走险，一方反面则是法国葡萄酒在华遇冷的新闻，随着消费者品位的提升和世界经济格局的变化，全球葡萄酒市场也逐渐打破固有局面。法国葡萄酒与烈酒出口商联合会（FEVS）2月13日公布的数据显示，2018年中国葡萄酒进口总量下降6%，其中，法国酒类产品对中国的直接出口总额下滑14.4%。

法国葡萄酒与烈酒出口商联合会主席安托万·莱切亚（Antoine Leccia）在巴黎举办的新闻发布会上表示，总体上，2018年中国的葡萄酒进口量下降了6%，但法国对中国的葡萄酒出口量没有直接数据显示的下滑14.4%那么严重，也有部分法国葡萄酒经由新加坡、英国等渠道出口到中国。该联合会观察显示，世界三大葡萄酒生产国意大利、法国、西班牙都遭到中国对葡萄酒进口减缓的影响，但影响程度有所不同。受益于中智两国自由贸易协定中的相关免税条款，智利是2018年唯一对中国葡萄酒出口增长的生产国。中国是法国葡萄酒的第三大出口市场，此前，由于中国消费者对进口酒产品的兴趣浓厚，法国葡萄酒销量多年在中国保持高速增长。

与此同时，法国葡萄酒在其国内也面临销量持续走低的困局。据国际葡萄和葡萄酒组织（OIV）统计，不到20年间，法国葡萄酒消费量下跌超过20%，主要原因包括人们对葡萄酒品质的要求逐渐提高，更重质而非量，消费者对酒产品的需求也更加多样化，不同酒类的竞争日趋激烈。2018年法国葡萄酒最大的出口市场是美国，销量增加4.6%。就消费市场而言，美国近年一直是葡萄酒消费量最大的国家。

中国市场降温不撤火，经销商要如何？

无论数据如何，中国大众消费对法国葡萄酒的忠诚度依旧有一种痴迷。这也就造成文章开篇的一幕，为求美酒，不惜犯法。当然，除了大众消费外，经销商在今年对法国葡萄酒的选择与推广，也将开始了自我的新思考，毕竟马上到来的三月糖酒会，会呈现出更多眼花缭乱的品牌，说不定。在这种模式下，经销商在选酒的过程中，要注重更多。法国进口葡萄酒批发正在朝着“品牌化，包装精美，好喝、差异化”的趋势发展。

法国进口葡萄酒批发商意识到要想取得轻松、持续的销量需要“品牌”葡萄酒做基础。在消费者心目中“品牌”葡萄酒带来更安全，利益与服务更有保障。这为法国进口葡萄酒批发商提供了良好的营销环境。拥有一个合适的“品牌”，红酒批发商可以说成功了一大步。

面对法国众多的葡萄酒“品牌”，法国进口葡萄酒批发商如何选择呢？我们知道法国拥有十大著名葡萄酒产区，仅十大产区中的“波尔多葡萄产区”就有近万个酒庄，可以理解有近万个“葡萄酒品牌”。面对法国众多的红酒品牌我们需要结合我们市场情况，消费者的认知选择我们需要的“品牌红酒”。红酒批发商已意识到销售者的认知大于真理，消费者心目中品牌最重要。

酒瓶越来越重，由之前常见的轻型酒瓶（350克）到410克的普通酒瓶如今在向800克甚至1200克加重酒瓶发展。

外包装正在朝着横放纸箱，木箱转变，之前大量的白纸箱，牛皮纸箱比例正在减小，取而代之是彩箱、横放纸箱与原木箱好。

简单易饮、果香甜美、单宁柔顺好喝的葡萄酒正在成为法国进口红酒批发中的畅销品。之前一些“酸、涩”的葡萄酒很少见到，而一些轻酒体、酒精度数低的葡萄酒正在向高酒精度数浓郁的葡萄酒转换。这些都是法国进口红酒批发迎合市场消费者需求进行的调整。

如今法国进口葡萄酒批发中的大众产品正在被丰富多彩的产品所取代，产品的同质化正在减小，批发商不喜欢用价格战来做销售了，多种盈利模式，多种营销渠道正在兴起。这些验证了法国进口葡萄酒批发不再挤在一起，而是选择自己适合的细分市场做差异化营销了。

总之，法国进口葡萄酒批发商正在与时俱进，及时了解市场的变化结合自己的情况来制定市场营销方案，营销越来越正规化了。

酱酒热到底热在哪里？

■ 邹文武

基于当前中国酱酒热的现状，以及自己运作酱酒已经有一段时间，在这里我也来谈谈我对酱酒热的一点看法。

行业专家大多数酱酒数据和行业数据的角度来分析酱酒热的现象，在这里我就不做深入的赘述。我主要从品类底层逻辑的角度来分析，让更多非行业从业者，能够更加直观地认识到酱酒热这个现象，它到底热在哪里，还能热多久？这是对每一个酱酒消费者和普通白酒消费者比较有意义的事情，至于酱酒销售规模和每个长的产量和增长情况，普通消费者关心也没有什么价值。那么酱酒热到底热在哪里呢？这里我简单梳理以下几条：

酱酒热在消费分级：酱酒是白酒重度消费群的终极选择

不管什么香型的白酒消费者，最后随着年龄变化味觉衰退对于酱酒的依赖会越来越重，因为酱酒的口味比较重，所以更容易刺激中老年人的味蕾，这对于白酒消费者来说，随着年龄的变化，越来越多的人一旦尝过酱酒后，就很难会到清香或浓香酒，这个不仅仅是行业普遍的共识，而且从中国食品发酵工业研究院的技术专家王旭亮交流中，他也是从科学角度分析中老年人为什么更加依赖酱酒，为什么国家领导都愿意喝53度酱酒，其实根源在这里。

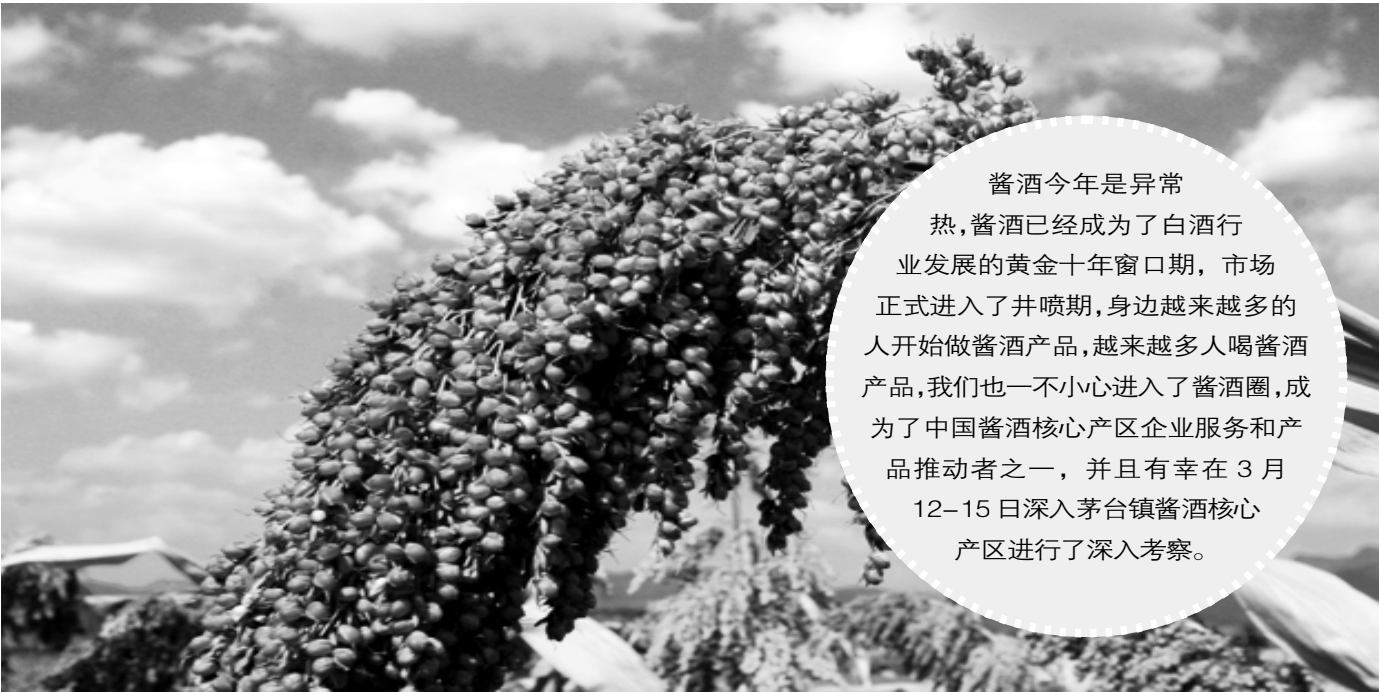
因此，50、60、70后这个三群体是酱酒当前主力消费人群，50后2.03亿、60后2.4亿、70后2.17亿，总共有6.5亿群体的消费群体，从主力人群来说，酱酒可以收割的群体和时间最少有3亿人 and 10年周期。

另外从消费分级来说，白酒作为成瘾性食品，消费往往是从轻度消费者到中度消费者再到重度消费者的变化，是随着饮用的次数和频率不断变化的，口味也有轻向重转变，如果把清香型比喻成白酒轻度入门型产品，那么浓香型就是中度消费者普及型消费，而酱酒的独特之处在于，它的产品形态注定是重度专业型消费。

酱酒热在酿造工艺：酱酒是白酒稀缺型品类的代表作品

酱酒独特的酿造工艺，使得酱酒整个品类成为了白酒行业稀缺型品类的表表，其他名酒厂和香型都有稀缺型产品，但是酱酒是整个品类的稀缺型，造就了酱酒当前的市场井喷期。

简单来说，想喝好酱酒的人多了，但是真



酱酒今年是异常热，酱酒已经成为了白酒行业发展的黄金十年窗口期，市场正式进入了井喷期，身边越来越多的人开始做酱酒产品，越来越多人喝酱酒产品，我们也不小心进入了酱酒圈，成为了中国酱酒核心产区企业服务和产品推动者之一，并且有幸在3月12-15日深入茅台镇酱酒核心产区进行了深入考察。

正的好酱酒却并不多。按照茅台镇官方统计的，整个茅台镇所有酱酒生产工厂加起来的酿造总量不超过30万吨，这几年因为查环保，还关停了一部分不达标的小作坊，因此真正纯坤沙的酱酒产品根本不足以满足市场需求。可以说，目前大多数的酱酒产品，尤其是低价的酱酒产品，大多数都是串烧、翻沙、碎沙工艺的酱酒，离真酱酒还有很长的品质距离。

从时间上来说，酱香酒一年一个生产周期，原酒储存最少5年，因此整个从生产到出酒，一瓶纯坤沙的酱酒，最少经历了5年时间。普通的清香型白酒生产周期28天，普通的浓香型的白酒一般以40-60天的发酵期为一个生产周期，因此造成了清香酒便宜，浓香酒中档一点，酱香酒高档一点，这是生产周期和决定的。

其他工艺特点我们在这里不做比较，因为有很多专业的文章。我们简单从时间角度来说，纯坤沙酱酒的稀缺性是有时间决定的，整个产区因此总量无法扩大，造成了酱酒产品的持续稀缺和未来持续的井喷。

酱酒热在富裕阶层：酱酒是富裕阶层保值的不二之选

中国改革开放40年造就了一大批富裕阶层，截至2017年，个人可投资金融资产142万亿元人民币，2007-2017年间增速达年均20%，高净值近人群从39万增长至244万，其可投资资产从11万亿元增至63万亿元。

酱酒的保值增值能力，不仅从股票市场到银行理财再到基酒储藏和成本酒购买，都已经被市场充分论证了，越来越多的高净值人群和高净值人群投资公司，选择酱酒作为市场保值增值的不二之选。这么庞大的资产规模，对于一个2000个亿不到的酱酒市场的带动不言而喻，而且富裕阶层不断扩大。

针对高净值人群酱酒投资典型的有如贵酿酒业，从产品打造到资本利用，都是瞄准高净值人群的投资。再比如酒行业其他品类企业投资酱酒，如劲酒投资茅台镇酿造酱酒，也是按照保值增值的模式在进入的。而我们服务的贵州祥康酒业，茅台镇7.5平方公里核心产区官方认可的第二大酿造规模酒厂，其投资人从2012年开始布局茅台镇，每年将其他产业赚的钱投入到茅台镇，就是基于资产保值的简单逻辑，目前已经累计投资了30亿，成为茅台镇当之无愧的核心产区领军企业之一。

高净值人群不仅消费的起，而且投资的起，这更加奠定了酱酒未来发展的持续热度。

酱酒热在茅台引领：酱酒是茅台集团称王的持续热度

刚刚茅台不仅股价超过900元而且市值已经破玩万亿，成为中国当之无愧的股王和酒王，让行业无不望其项背，连昔日酒王五粮液都不得不向茅台学习提升品牌价值，控制产品条码和看掉影响形象的经销商。

中国酒行业的领军格局是，汾酒从改革开放后到1990年代二十年光阴，完成中国白

酒市场入门级教育，随后是五粮液为首的二十年普及型教育称王阶段，接下来中国白酒进入了当之无愧的“茅时代”最少二十年黄金周期，这是市场发展的基本规律，后续酒行业的发展和趋势会根据市场发展和消费群体的变化发生深刻变化。

但是从过去到现在中国白酒行业历来到茅台时代，也是六十年光阴奠定的，从汾老大到五粮液酒王再到茅台独霸，这种产业称王规律，刚好印证了清香到浓香再到酱香的消费及产品生产工艺，这是行业技术和产品特性奠定的，谁也无法改变这种迭代。聪明的企业，就是顺应这样的潮流，在这种潮流下做适合自己产品特点和工艺特点的市场培育，不要去跨越这样的规律，否则会被市场狠狠地教育。

酱酒热在茅台酒持续稀缺和20年称王的周期下，随着茅台价格的上涨，茅台产品的稀缺难买，越来越多其他茅台镇的酱酒产品和品牌，也将迎来自己的黄金发展20年，所以未来投资酱酒，有茅台这个王的引领，酱酒将持续井喷。

最后我个人给酱酒行业的一个初步规模预测，未来中国酱酒的市场规模应该会超过2000个亿，产区也会不断扩大，中国酱酒的发展品类和产品，也会在酱酒的持续热度下获得不断创新。但是需要警惕的是，酱酒行业应该尽量控制串烧型酱酒，不要去抢入门级和普及型香型的市场，否则市场规模做的越大，这种串出来的产品，将大大消减酱酒的市场魅力，对于整个酱酒品类来说，是巨大的伤害和最大的风险。

当“流通渠道”不“流通” 酒业是否还能“都挺好”？

■ 杨欢

终止合作、梳理品牌、调整产品线……近几日，名酒正是用与前两年几乎相同的姿势和手段，把“OEM”“不听话”“违约”的经销商又原封不动地“揍”了一遍。显然，在让渡高质量发展经销商面前，清心寡欲才是件该做的事情。

在白酒行业改革进入深水区的背景下，茅台市值不断刷新纪录，五粮液股价破百，似乎一切都在为白酒行业上演“都挺好”造势，但事实真是如此？

如今的白酒渠道正在上演“冰火两重天”的戏码，一边是如日中天的华致、1919、酒仙网等在新零售的赋能下为超越想象进一步雕琢；另一边，背离了行业发展大势的经销商的日子，却一直在不停倒数。

1、流通渠道不流通

“在合肥地市级、县级区域，十家门店有五家都已经关门了。”这是一位安徽酒业人士的原话，他坦言“如今，流通渠道已经不流通了。”

复盘酒业的渠道变革，从最初国营糖酒公司转变为以大流通、酒店、卖场、团购店、专卖店等主要形式为代表的复合模式，从国家到厂家、经销商、厂家、厂商一体、经济形式和社会环境的变化不断催生出新渠道模式。也因此，白酒行业相继出现了盘中盘、连锁店、厂家+代理商的模式。曾经的白酒，主要依靠经销商、烟酒店、商超等流通到终端，在这个过程中，渠道商有过黄金期，而如今，面临的是“时代大考”——倒闭潮。

有数据显示，目前中国登记注册的烟酒店达700多万家，其中很大一部分经营状况不理想。这与传统百货陷入“倒闭潮”如出一辙，面对扑面而来的消费新潮流、商业新模式、新零售新技术，传统渠道已然颓势加重。

在白酒行业，便是渠道的“大洗牌”，渠道压货成为常态，中小经销商库存变身“堰塞湖”，铺货难、陈列难、动销难这“三大难题”成为压垮流通渠道的“最后稻草”，越来越多的经销商、终端商对流通渠道望而却步。

此外，当酒业的浪潮来回翻卷，首先被席卷的是烟酒店和一些批发市场，尽管当下新零售的发展为行业带来更多想象空间，但事



实上，消费升级所导致的市场变化同时充斥着更多不确定性。

就目前来看，卡牌的A面呈现的是烟酒店、商超、中小经销商价值的流失，B面则是名优厂家、酒业大商、线上流通平台对市场的大快朵颐。这当中，“利润”被来回切割，流通渠道环节中，便没有人愿意“接招”。

2、狂欢属于少数人

在的走访中，经销商都有一个共识：除了茅台以外，其余品牌或多或少都面临着渠道流通的问题。

受经济下行、消费升级、消费趋势理性回归等大环境的影响，进入淡季期的酒业在市场层面的问题立即凸显。近两年，厂家加强终端直销、新零售与电商在不同程度上对大量客源的截取，流通渠道的随机购买率已经大大降低，烟酒店及一大批经销商被“锁死”。

在陕西市场，不管品牌强弱，都面临着在流通渠道，团购渠道，电商渠道，连锁渠道等多方面的难题。

陕西某酒业人士告诉记者：“成熟品牌对渠道掌控能力较强，店铺铺货相对容易，而实力较弱的品牌招商就很困难。”他表示，实力雄厚的企业愿意出价进入店面铺货，但市场

上品牌众多，店面有限，如此一来，抬高价格变得符合市场规律，结果便是厂家和分销商不再愿意在流通渠道上花大价钱。另一反面，即使是品牌成熟，也会面临价格难以掌控的问题，店面铺货、陈列对于厂家来说，已经没有“诱惑力”。

而对于终端线来说，也会出现被厂家“放鸽子”的情况。某些厂家政策不完全兑现、流通渠道与团购渠道之间的价格冲突，在商超卖场的“低价抛量”等行为也大大降低了终端商“接招”的欲望。

在山东市场，本地品牌长期以来面对的“内耗竞争”太过激烈，竞品众多、外部品牌的高强挤压，即使本地品牌在流通渠道有着先天优势，目前依然集中于商超、酒店、烟酒店、卖场等流通渠道，但动销情况十分不乐观，先天优势或将昙花一现。

而广东某大商向快讯君透露，产品单一化、利润薄，很多经销商甚至“裸价”出货，由于厂家为了节约成本不再为经销商提供后期服务，即便是与酒企官方旗舰店、电商平台阿里、京东、1919、酒仙网等展开合作，但需要承担一系列后续服务，例如包装、破损、泄露等成本。

即使是电商渠道，以“促销活动”为障眼

法反复打价格战也已经屡见不鲜。

3、走团购“糊口”“主业”变“副业”

事实上，即使厂家不停出台策略管控渠道，但效果并不理想。不仅如此，厂家规范不到位，经销商定期松散，如此下来厂商之间形成的形成“死循环”便长久解不开。

近几年，体验营销的盛行、茅台加强直营比例、五粮液提出对经销商实行分品放权可以窥探一二，酒厂的关注度已经从渠道商向消费者转移，新一轮渠道变革似乎又在酝酿当中。外界资本的注入、新零售对渠道通路路的改变、对消费环境、消费习惯的影响愈发明显，处于十字路口的经销商有的出师未捷身先死，有的悄然离场，有的依然在挣扎徘徊。

从“渠道为王”到“终端为王”，很多经销商开始选择代理属于自己的“控价产品”，价格有提升空间，利润可观。在河北，多数经销商在这轮渠道变革中显得束手无策，大部分经销商更愿意做自己的产品，然后通过圈层营销一步步打开人脉，进行团购，但这样的方式仅仅是“糊口”，短期内难以看到收益。

除此之外，渠道扁平化、价格透明以及新零售的冲击，让白酒行业甚至为了保住客源不敢报价。在安徽市场，古井贡、口子窖、迎驾、高炉家等本地品牌联合形成寡头局面，外来品牌想要打开渠道必须承受较大的运营成本。“可以说，即使是传统流通渠道，也已经进入资本运营时代。”安徽某经销商这样说。

除上述情况以外，在广东地区，酱香热为经销商带来了一些机会，经销商选择代理一些年份老酒，酱酒等产品，而更多的经销商则将酒业从主业位置上剥离，利用已有的人脉资源开展其他产业，将酒业变成“副业”。

可以看到，寡头竞争时代，渠道经历了来自多重外力的“切割”，一步一行显得乏力，而结果是由旧渠道中诞生出的“新渠道”，新旧势力的拉锯战，最终折损了的这一批“势力”终将被时代遗忘。厂商博弈中的利益分歧，规模化、平台化成为趋势，单兵作战必将退出舞台。上游对于共同体业态的超强反应与积极驱动，下游粗放式、零散式生存法则。

在这一轮洗牌中，酒类流通场景正在被重构，呈现多远化发展，新的赛道上，不思不变就会被淘汰，资源互补、利益共享就是建立白酒价值链的一种结构形式。