



香型和风格不同 为什么茅台、汾酒、泸州老窖和江小白都选择高粱

酒业家团队

世界范围内名酒酿酒原料五花八门:伏特加的原料是谷物或者马铃薯,威士忌的原料一般是小麦、黑麦、燕麦等,白兰地的原料主要是以葡萄为主的水果类,而金酒的原料基本是大麦芽、杜松子。

独具特色的中国白酒,则选择了高粱、玉米、小麦等谷物作为酿酒原料。在这些酿酒原料中,高粱占据了主导地位,很多知名品牌的白酒都是高粱酒,比如茅台、泸州老窖、汾酒、江小白……高粱也因此被称为白酒酿造原料的“王者”,那么为什么这么多名酒都用高粱酿酒呢?

高粱酿酒的优势

其实酿酒可以用的材料很多,理论上只要是含糖、含淀粉的农作物都可以用来酿酒。常见的有大米、高粱、玉米、糯米,还有荞麦、土豆、红薯等等。不同的原料出酒率和成品酒的风味也不相同,即使是同一种原料,因其成分的差异,酿出的成品酒也有区别。在酿酒界流传着这样一句话:“高粱酿酒香,玉米酿酒甜,大米酿酒净,糯米酿酒绵,小麦酿酒躁”,高度概括出了不同原料为主体酿造的酒类的特点。名酒选择高粱为主体酿造白酒是因为其他原料与高粱相比或多或少都有一些不足:大麦、小豆、豌豆蛋白质含量过高,发酵过程中杂菌过度生长,产生杂味;大米脂肪和纤维含量过少,影响白酒风味;糯米、荞麦粘性过高发酵率低下;玉米植酸、脂肪含量高,甜味过高,邪杂味突出……

而高粱淀粉含量高易发酵,各物质配比恰到好处,微生物发酵产香顺利,香正甘冽,所以很多名优白酒都是以高粱为主体酿造的,例如口感“优雅细腻,酒体醇厚”的茅台酒就得益于贵州茅台镇独特的红缨子高粱。红缨子高粱粒小皮厚,耐蒸煮,籽粒中含有酿造茅台酒所需的大量淀粉、适量蛋白质及矿物质,其中对酿酒有利的支链淀粉占88%以上,十分有利于茅台酒工艺的多轮次翻烤。

另外红缨子高粱中含有1.68%的单宁,通过传统茅台工艺发酵使其在发酵过程中形成儿茶酸、香草醛、阿魏酸等茅台酒香味的前体物质,最后形成茅台酒特殊的芳香化合物和多酚类物质等。可以说红缨子高粱是茅台酒“军功章”上不可缺少的一部分。

泸州老窖是很多酒友口中的“浓香鼻祖,酒中泰斗”,独特的风味得益于用四川泸州生长的糯红高粱。糯红高粱皮薄红润,营养成分高,淀粉含量为62.8%,其中支链淀粉占比超过95%,是泸州老窖香醇爽口口感的重要来源。

清香型白酒中汾酒凭依靠晋中平原的“一把抓”高粱为原料,以其“清香纯正,入口醇甜柔和”的口感备受消费者青睐。“一把抓”是当地一种优秀的高粱品种,高粱壳少,淀粉含量高,并富含1.5%左右的单宁。

清香型白酒的另一代表江小白的成功离不开重庆市江津区的产区环境。重庆市江津区,上天把太多的恩宠赐予江津这片区域,经专家多次检测,在江津3200平方公里内,90%以上土壤硒含量达到中高水平。硒对提高、激活人体免疫防御系统细胞活性具有显著作用。亚热带季风气候,光照充足,气候温和,雨量充沛保证了酿酒原材料——红皮高粱的支链淀粉含量与独特口感。经蒸煮和发酵后,能衍生为香兰酸等酚类化合物,这些都赋予了江小白作为一款优质白酒的“潜质”。

江小白在传承传统高粱酒的酿造工艺基础上,研制出了单一高粱为原料的“单纯酿造法”,清新淡雅,口感甜甜的轻口味酒体风格受到广大酒友的好评。

只有高粱能酿好酒?

只有高粱才能酿造出优质的白酒吗?事实并不是这样的,当酿酒原料中高粱的比例降低时也能酿造出好酒,比如五粮液,五粮液是一款以高粱为主搭配大米、小麦、糯米、玉米酿造的一款优质白酒。公开资料显示五粮液五种粮食搭配比例为高粱36%、大米22%、糯米18%、小麦16%、玉米8%,五种原料搭配弥补了单一原料发酵所存在的不足,充分发挥各种原料的优势,汲取各种粮食的精华作用互补,为丰富味觉提供了较为全面的物质基础。五粮液凭借其香气悠久,入口甘美、入喉清爽的特点在消费者心中有着举足轻重的地位。

当然并不是只有高粱能酿造出好酒,比如天佑德青稞酒就是以青稞为主要原料酿造的。其实酿造一款优质白酒,原料的选择仅仅是一个开始,从原料到好酒,还需要经历很多繁复的流程和岁月的雕琢,而评价一款白酒的品质也是需要多方面综合考虑。

四川喜宴酒市场超千亿 川酒如何抢占“一席之地”

文瑾 吴娜 周伟

中国每年的新人有多少?据民政部公布的数据,2018年,全国有超过2600万对新人登记结婚,其中四川有超过170万对新人登记结婚。仅以四川这组数据测算,若每对新人举办一场婚宴,平均每场婚宴用酒30瓶(白酒),总用酒量将达到5100万瓶;以单瓶200元计算,总消费金额将超100亿元,且婚宴还延伸出订婚宴、满月酒、百日宴、周岁宴。

那么,四川的喜宴酒市场又有多大?对于普通人而言,婚宴在一生中只有一次;而寿宴则是经常有的事,有的人年年举办,即使不喜欢办寿宴的人一生中也要办几次,人过50岁通常“逢十办寿宴”。四川省饭店和餐饮娱乐行业协会会长何涛告诉记者,“现在朋友圈层更加细分,同学聚会、同好聚会、商务宴请都会举办宴席,婚宴甚至细分为订婚宴、结婚宴等,还有各种升学宴、谢师宴、满月酒、百日宴、周岁宴”。另有分析人士估计,四川喜宴酒年消费市场超过千亿元,接近全省白酒年销售总额的一半。

今年3月,四川省经济和信息化厅公布的数据显示,2018年全省规模以上白酒企业326户,实现产量358.3万千升,完成主营业务收入2372.4亿元。当然,四川生产的白酒不仅在省内销售,但同时也有很多外地白酒产品入川销售,也就是说四川每年的白酒产品销售总额应在2300亿元左右,喜宴消费用酒接近其中一半。面对千亿级市场蛋糕,川酒企业如何打造一瓶喜宴好酒?如何抢占喜宴酒市场的“一席之地”?

喜宴酒成“刚需” 白酒市场下一个“风口”?

璀璨水晶、戒指元素、浓香五粮美酒……这些看似关联不大的元素,却在“五粮液”缘定晶生(戒指版)中一一体现,单瓶酒的零售价格直逼4000元。这款酒是五粮液牵手施华洛世奇于2018年3月合作推出的全球首款高端喜宴专属产品,此前五粮液集团就针对中高端喜宴市场推出了五粮液福祿寿禧浓香型白酒、喜结缘精品、花好月圆系列酒等产品。

为抢占喜宴用酒市场,同样在去年,贵州



茅台酒发布“喜宴”新品——喜宴茅台酒,分为“中国红”和“优雅白”两款,零售指导价分别为999元、989元,也主要针对高端婚嫁市场。

颜值与实力俱佳的红花郎,则早已深耕喜宴酒市场多年,从2003年以来,每年都会开展与婚嫁相关的活动,如“最美新娘”评选、红花郎·幸福2018等。据悉,郎酒2018年销售额突破百亿大关,其中红花郎、青花郎的销售额达到50亿元。

致力于打造宜宾第二瓶好酒的宜宾金喜来酒业,就主打“喜庆”产品,无论从酒类单品的名称、定位、价格来看,都非常迎合大众对喜宴用酒的需求,“我们的产品主要针对喜宴酒市场,目前在川南片区喜宴酒市场的推广非常成功。”金喜来酒业营销总监喻利正介绍,6月初公司推出了“订购5000元以上的婚嫁喜宴酒,即可获得桂林双人旅游”的大礼包活动。

逐渐步入而立之年的90后正在成为婚嫁酒市场的主角,也是各大中小酒企非常注重的目标客户。“针对年轻人追求个性、时尚、浪漫的需求,公司从2014年开始就推出了定制婚嫁酒服务,客户还可以根据自己的喜好,自己勾调白酒做独一无二的喜宴用酒。”蜀之源酒业副总经理赵小林告诉记者,酒体风格设计、酒精度数设定、瓶体外盒包装都能进行个性化创造,“比如在外包装上印刷新人合影、姓名和祝福,当然价格根据不同档次设定,200元价位的最受欢迎。”

记者调查发现,目前大多数白酒品牌都很注重喜宴市场,除了一些大型酒企推出专门的婚嫁酒产品,更多中小型企业也在分抢喜宴酒市场“大蛋糕”,他们多停在红瓶或者金瓶包装、福祿寿设计元素上,但真正能叫响名号的喜宴酒单品则寥寥无几。舍得酒业经销商吴春霞表示,“消费者选择喜宴用酒时,除了看重价位,也很在乎品牌,一瓶好酒既是需求也是面子。”

扯眼球玩概念 喜宴酒更需货真价实

“面对如此多的婚嫁用酒,到底选哪一款才好呢?”6月25日,在逛了多家酒水销售门店后,即将举办婚礼的李根直言“很头疼”。

记者走访了解到,一些酒企和商家为抢占喜宴特别是婚嫁用酒市场,存在玩概念夸大宣传、偷梁换柱傍名酒、价格虚虚实实不透明、高档品牌仿制酒流行等现象,让不少消费者真假难辨,容易被蒙骗。在成都顺城大街一婚庆机构酒类专柜中,摆满了品类繁多的婚嫁用酒。记者发现,一款名叫“五粮液国宾酒”的产品,在酒类连锁零售店的单价为188元,在这里售价为338元,搭售1瓶红酒、两瓶2L装非知名品牌饮料和一盒烟,而且不能单买。

记者查阅一些酒类直销网站发现,其“婚嫁季”促销价格折扣惊人,如红花郎等白酒价格近乎终端价的一半,真假难辨。今年以来四川省市场监管部门查获了多起假酒案件,上月底,成都市市场监管局在郫都区查获某公

司涉嫌侵犯舍得酒业股份有限公司柳绿春浓注册商标专用权的白酒多达2万多瓶。无独有偶,今年4月22日,《新京报》刊发《汾酒开发品牌酒乱象:有合作商私灌散装酒高价卖》,由汾酒厂生产的股份酒,其市场批发和零售差价不大且稳定;而其批发价30元一瓶的“开发酒”,对外零售价格能达到600元左右。这将“开发酒”与“股份酒”推向了舆论“风口”。对普通消费者而言,品类繁杂的“开发酒”,真是“乱花渐欲迷人眼”。

“喜宴用酒市场存在价格欺诈、山寨贴牌等乱象,已严重扰乱了市场秩序,也为消费者购买婚嫁用酒增加了疑虑。”四川婚庆行业协会相关负责人表示,婚嫁用酒市场期待净化和引导,作为主流媒体也需要更多地去关注和引导婚嫁用酒消费。

编辑手记 | Editor's note

情感需交流宴请须合规

人逢喜事精神爽,酒逢知己千杯少……注重人情世故的国人,每逢各种喜事,往往要举办各种喜宴,邀请亲朋好友来分享。在四川方言中,“吃酒”不仅代表喝酒,更有吃饭喝酒的意思,所谓“酒席”定有美味佳肴、琼浆玉液,觥筹交错间,少不了来往宾客的恭喜与祝福,一瓶喜宴酒则彰显了宴会主人的品位和气度。

在中国人的意识中,哪些事情算是喜事?以前,金榜题名时、洞房花烛夜、他乡遇故知,被视为“人生三大喜”,而“久旱逢甘霖”也被视为一喜。而今,人们把结婚视为最重要的喜事,因而婚嫁成为各种喜宴中最重要的一种,甚至还延伸出订婚宴、满月酒、百日宴、周岁宴。寿宴,人一旦过了“知天命”后,往往就喜欢举办寿宴,至于“金榜题名时”的升学宴近年来也越来越普遍……

举办各种喜宴,邀请亲朋好友来分享喜悦,固然可以增加交流与情谊,但若宴请的人动机不纯,吃酒席的人就难免感到压力山大,因此要防止一些人利用自己的权势借宴请服务对象而伺机敛财,个别官员办一次酒席的“人情收入”,往往能顶普通工人一年甚至几年的收入,这就明显涉嫌违法违纪。

即使因为正常的婚嫁嫁娶而宴请,也要防止互相攀比、铺张浪费,要控制请客范围,待客标准要合理,不要随意扩大,不得给宴请对象增加经济负担,更不能用公款宴请或参与这类活动,以免带坏社会风气。同时,要推动移风易俗,破除陈规陋习,减轻群众负担、树立文明新风,农村要开展婚丧嫁娶之外“无事酒”治理,城市也要引导广大市民喜事新办,丧事简办,其他事尽量不办,能简单就简单,能少办就少办。”

为什么葡萄酒在中国市场做不强?

今年以来的白酒板块表现可谓无比亮眼,整个白酒板块指数今年涨幅将近60%,远远跑赢大部分市场其他概念指数。其中五粮液、古井贡酒的成功实现翻倍,今世缘、泸州老窖、山西汾酒、口子窖、顺鑫农业涨幅也超过了70%。

同时,作为酒类股中的另一种存在,葡萄酒股的表现却出现明显分化。目前在A股市场,仅有5只葡萄酒概念股,分别为张裕A、*ST中葡、通葡股份、莫高股份、威龙股份。

葡萄酒股普遍差强人意

事实上,A股的葡萄酒板块一直都表现较弱。据数据统计,截至今日葡萄酒板块整体上涨仅15%左右,还跑不赢上证指数,除了涨幅最高的通葡股份有38%,表现尚可外,其余个股普遍涨幅不到20%,表现几乎与白酒板块中最差尾部公司差不多。

其中,*ST中葡因为业绩常年亏损以及在公司运营上的各种严重问题,导致公司股价在近几年跌跌不休,从2017年的12.5元,一度跌至目前的2.33元,期间跌幅超过80%,而在今年甚至被“披星戴帽”,面临退市风险,其股价截至目前也大跌了超过20%。

葡萄酒板块的股价表现弱势,与该行业普遍不景气的业绩表现分不开。据多个葡萄酒企业的2018年业绩报告,整体看国产葡萄酒企业业绩并不理想,无论是营收还是利润方面,国产葡萄酒企业2018年营收增长幅度明显慢于2017年。

张裕A的2018年营收为51.42亿元,同比仅增长4.25%,增速下滑0.31%,归母净利润9.65亿元,同比下滑2.1%,而上年度实现增长4.71%;业绩增长乏力迹象非常明显;威龙股份的2018年的总营收7.88亿元,同比下滑5.13%,在2017年的营收增长率为6.27%;非归母净利润0.53亿元,同比下滑16.05%;2017年度该数据为8.67%;

*ST中葡的2018年营收3.42亿元,同比下降14.77%,非归母净利润为亏损1.8亿元,同比暴跌53.8%,同时公司还有非归母净利润连续10年亏损,大股东股权冻结,债务危机等种种问题;



通葡股份的2018年营业收入110.27,同比增长9.06%,但在2017年的这一数值是同比58.47%,2018年归母净利润336万元,同比大跌54.72%,可见该公司虽然营业收入依然维持增长,但净利润却已经明显大跌,且公司的利润水平极低;

莫高股份2018年度营业总收入2.31亿元,同比增长2.31%,上年同期的增长率为6.45%,归母净利润为2165.6万元,同比下降8.16%,而上年同期为增长15.78%。

此外,对于当前的国产葡萄酒行业,据国家统计局数据显示,2018年中国葡萄酒产量由2017年的100.1万千升下降至62.9万千升,同比下降37.16%,国内葡萄酒产量已经连续六年呈下降趋势。

值得注意的是,不仅国产葡萄酒产量下滑,进口葡萄酒数量也出现下滑。据wind数据,2018年我国进口葡萄酒数量为7.3亿升,同比下滑7.5%。

总体的不景气,也导致了我国的葡萄酒企业营收及利润普遍出现了下滑情况。据统计局数据,2018年规模以上葡萄酒企业累计实现销售收入288.51亿元,同比下滑9.51%;累计实现利润总额30.63亿元,同比下滑9.46%;亏损企业48个,企业亏损面为22.64%,亏损企业累计亏损额为2.26亿元,同比增加77.97%。

据业内人士表示,今年的葡萄酒行业形势同样不容乐观,很多大企业为了增加开工

率保证现金流,不惜比拼打价格战,促销活动力度不断加大,很多大企业宁可亏损也要销售,预计今年还是一个比较困窘的局面。

为什么葡萄酒在中国做不强?

资料显示,2017年以来,张裕、长城等国产葡萄酒龙头企业在进行产品线梳理,同时还进行了大范围的提价,当时很多业内人士认为那是国产葡萄酒企业的绝地反击。而目前来看,这场反击之战并没有太大成效,国产葡萄酒业绩每况愈下。

而另一方面,国内的白酒产业确实一番蒸蒸日上,强劲的势头,即使是在经济周期下行、国内消费降级质疑的的大环境下,大部分的白酒企业的业绩都继续维持了很好的增长,五粮液、贵州茅台、山西汾酒、泸州老窖等一二线品牌的营收利润增长率都普遍在20%-40%甚至之上。并且由此也带动了白酒行业股票出现非常亮眼的上涨。

从市值表现看,目前的酒类企业中,白酒企业总市值已经超过了23300亿元,其中13家企业市值超百亿元,包括4家企业市值超千亿元,仅贵州茅台的市值便达到了1.24万亿元。而葡萄酒中的龙头股张裕A的市值也就177亿元,其余个股也仅在20-35亿元之间,全部加起来也还不值贵州茅台的一个零头,两者完全是天壤之别。

对比之下,孰强孰弱,不言而喻。只是令人好奇的是,同是酒类,为什么葡萄酒在中国却是一直不受消费者以及市场的待见?

据一些分析,葡萄酒在中国消费市场做不强,或是有多方面因素造成的:一是酿酒需要好的葡萄,因地理环境条件影响,中国地区明显缺乏的优质葡萄产区,也没有如海外已形成名酒产区效应一样的知名葡萄酒庄,同时国内的葡萄酒产业链也并不发达,在产业链上游就难成规模,因此大规模消费业无处说起。

二是全球葡萄酒品牌泛滥,没有一个高度标准化的评判标准,同时葡萄酒的品类区分极其复杂纷乱,涉及到产区、年份、葡萄品

种、颜色、味道差别、葡萄生长期、酿造工艺等多达数百种差异,而国内也任何一个品牌有突出的品牌优势,很难让消费者清楚认知和区分,因此也就难以有消费兴趣。

三是中外的酒文化及习惯不同。中国有着上千年的白酒文化历史沉淀,白酒产业链已经极其完备,白酒普遍度数高,容易刺激兴奋神经,打破戒心促进交谈,在饭局上有很强的促进交流功能。而葡萄酒烈度不够,且需要细品,适用于雅致的社交场合,不大适用于烘托热闹气氛的饭局,因此在国内市场葡萄酒的消费远没有白酒的大。

四是白酒作为基本没有保质期,甚至愈久弥珍的商品,同时也具备的极强的保值增值对抗通胀的投资及收藏属性,因此在国内送礼文化中,不少品牌高端白酒被渲染成了等同送钱的送礼佳品。而葡萄酒一般是有最佳饮用时间,并非保存时间越长越好,也很难有保值增值功能,这一块的市场相应弱了很多。

五是目前在国内,葡萄酒仍被市场渲染定位成体现逼格的高端消费品,属于小众市场。由于多是依赖海外进口,导致各种低端葡萄酒充斥市场,品牌杂乱,同时因为没有统一标准和严格品类区分,大量大小贸易商进口海外低廉葡萄酒桶装酒后各自通过设计小瓶,再采用高端洋气品牌名称炒作来忽悠消费者,导致多数葡萄酒价格严重虚高,而稍出名点的葡萄酒品牌又假货泛滥,且消费者难以区分,这也是消费者不愿买账的一大原因。

不过,值得欣慰的是,随着健康意识和消费能力的提升,葡萄酒在年轻一代的消费群体中正逐渐成为流行的饮品,一些质量有保证且价格相对合理的中端葡萄酒的销量增长实际还是较为不错的,或许能在未来赢得的市场。

对目前的葡萄酒市场来说,要想赢得中国市场的青睐和认可,还有的工作需要去做,包括去除畸形的靠广告不靠质量的炒作泡沫,规范市场标准,以及化繁为简培养消费者认知程度和消费习惯等,这需要不少时间。

不过,总体趋势看,葡萄酒在中国的市场还是值得期待的。(据新浪财经)