

# 大品牌趋势已至 名酒成稀缺资源



“中粮长城葡萄酒品牌一定会成为中国酒类十强品牌。”这是6月29日的“携手海岸 共创未来”长城海岸品牌战略发布会上,长城葡萄酒公布的最新定位,这也成为长城葡萄酒发展的最强音。

在经济结构调整,消费升级的大环境下,消费者对品牌的认知是有限的,能够成功进入消费者心智的酒类品牌不会超过10个。而且国产葡萄酒势必会有龙头企业成为葡萄酒中的“茅台”,有经销商认为,定位红色国酒的长城葡萄酒将是中国酒类十大名酒品牌之一。

为什么看好国产葡萄酒?为什么要选择长城葡萄酒?在活动上,长城葡萄酒深刻阐释了中国酒类行业的现状与趋势。

## 中国葡萄酒迎红金时代

今年春糖,长城葡萄酒就强调中国葡萄酒产业已进入红金时代,抢葡萄酒大品牌就是抢占中国酒业的红金未来。

首先就表现在中国消费结构的变化。年轻消费者成为酒类消费的主流,庞大的消费人群对葡萄酒消费提供红利。14亿中国消费人口中,80后已经占据人口总数的51%,90后,乃至00后即将成为核心消费人群,且从数据上来看,这些年轻消费者热衷葡萄酒,且中国人均葡萄酒消费仅占世界的三分之一,潜力巨大。

其次是中国酒类品牌集中度加强,国产葡萄酒也进入大品牌时代。

目前中国酒类行业的趋势是急刷名酒化,步入强者恒强时代,白酒行业就是中国酒业最好的缩影。

中国有超过1万家白酒厂,但是从2016年7月茅台顺价销售开始,这1万余家品牌的销量没有增加,容量也没有增加,但是白酒前20名的品牌急剧扩容,增长20%是普遍现象,30%以上的增长也不在少数。白酒挤压式增长日趋明显,前20名酒品牌收割了市场绝大部分份额与利润。

不过,虽然白酒集中度加强,行业容量大,但龙头占有率依然不高。总得来看,茅台、



五粮液为市场的千亿市场,以洋河为代表的100亿市场。但白酒行业有1万亿的市场容量,100亿仅占1%。

这与葡萄酒产业趋同。葡萄酒行业正在步入大品牌时代,从过去享受产业扩容红利增长为主,逐步转型为销量、收入、利润向大单品、大企业、大品牌、大产区的产业集中为主;中国葡萄酒市场正以“大品牌、大产业”驱动整个产业良性发展。

目前,以长城葡萄酒为代表的品牌是国产葡萄酒的绝对主力,占据国产葡萄酒市场的大部分份额,但国产葡萄酒市场在5年内至少将达到5000亿市场份额,这也意味着长城葡萄酒的这样的龙头企业还具有巨大的增长空间,品牌力还会持续增强。

## 长城将进入酒类十大品牌俱乐部

中国酒业品牌变局正在形成,且消费者的心智能容纳的品牌数量是有限的,全国范围能占据消费者心智的酒类品牌不会超过10个。从整个中国酒业来看,白酒产业与啤酒产业已经高度集中,能够被消费者记住的品牌分别有茅台、五粮液、洋河、泸州老窖、剑南春、汾酒、郎酒、雪花、青岛。而葡萄酒品类中,长城最有可能代表中国葡萄酒跻身中国酒业十大名酒的品牌。

在全球市场上,葡萄酒品牌有上百万个,消费者在过往3年对葡萄酒选择的恐惧症恶化。中国消费者迫切要知道应该消费什么样的品牌,一提到这个品牌就知道处于什么样的消费水平。就如消费者知道茅台酒的价格,五粮液是什么价格,什么样的场合消费什么样的产品。

目前,能与茅台、五粮液这样的白酒龙头品牌地位相吻合的葡萄酒品牌,长城葡萄酒是最具有话语权的品牌。

一是由于长城葡萄酒在中国葡萄酒行业具有绝对领导力。自1978年以来,“国有大事必饮长城”,长城葡萄酒已经在800余场国事国宴上亮相,多次荣获国际大奖,现已成为中国消费者心中国产葡萄酒品牌的代表。

二是市场对长城葡萄酒的认可度越来越



高,长城葡萄酒的品牌优势已经凸显。“携手长城 红金共赢”,长城葡萄酒确立了使命愿景:引领中国国产葡萄酒的伟大复兴,带动东方葡萄酒光荣崛起。与茅台、五粮液等白酒一线品牌引领行业发展相同。

三是具有打造大单品决心。

作为中粮旗下的葡萄酒品牌,长城葡萄酒是第一个中国葡萄酒全国性品牌,现在又建立起25个战区进行深耕。而且在2018年开启了品牌创势引领战略,定位于“中国长城,红色国酒”,确定了桑干、五星、天赋、华夏、海岸的五大产品品牌,产品结构完善。而且在持续的打造中,长城葡萄酒大力挖掘这五大品牌的产区价值,足见其决心。

四是建设行业第一品牌的实力。

长城葡萄酒现在由中粮酒业副总经理、中粮长城酒业总经理李士伟专职掌管,而且每一个产品部负责一个战略品牌,有战略品牌营销团队,有战略酒庄营销团队。以此来支撑产品的发展,这也是业内最强大的国产品牌团队。

而且在品牌投入上,无论是核心市场还是各个战区市场,长城葡萄酒都加大投入,让消费者能够看得见、想得到、喝的到中国葡萄酒。

## 深耕本土市场 成就超商梦想

为了持续打造品牌力,长城葡萄酒的各个品牌进行持续的投入,如7月初,长城在央视投入多种资源,长城五星、海岸等品牌的广告片都会陆续滚动播出,另外,长城葡萄酒其他广告也持续投放,如楼宇广告覆盖全国近50个城市。这样的品牌一定是中国最有影响和可持续发展的。

中国白酒的品牌集中度日趋加强,伴随着白酒的成熟,一批大商也相应的崛起。但是纵观整个酒类行业,白酒与啤酒的经销权已抢夺殆尽,全国性品牌经销权正在成为中国酒业的稀缺资源。如何把握酒庄最后机会?长城葡萄酒是众多经销商金地的首选。

其实目前,白酒、啤酒的全国性品牌地县级市场渠道布局基本完成,葡萄酒因为市场

# 中酒协助推老酒市场健康发展

## 24000瓶名酒接受专家检验



7月7日,由中国酒业协会主办、中铭酒业有限公司承办的“中国八大名酒专场鉴定会”在京拉开帷幕。中国酒业协会副理事长兼秘书长宋书玉、副秘书长刘振国参加活动。老酒既有酒自身的物质特征,也有它在时间流逝中所形成的精神内涵,更是每一款名酒发展演变的历史见证。本次活动旨在推进陈年白酒收藏市场的健康、繁荣、可持续发展,展现名酒芳华。

此次鉴定会鉴定的酒均为90年代的八大名酒,会场分为十个区域,将分别鉴定茅台酒3000瓶、五粮液3000瓶、洋河大曲2000瓶、泸州老窖3000瓶、汾酒3000瓶、古井贡酒3000瓶、剑南春2000瓶、董酒3000瓶、全兴大曲1000瓶、西凤酒1000瓶。

鉴定由感官鉴定和外观鉴定共同组成。感官鉴定专家组由江苏洋河酒厂股份有限公司副总裁、中国首席白酒品酒师周新虎,泸州老窖股份有限公司总工程师、中国首席白酒品酒师沈才洪,原五粮液506车间主任、中国首席白酒品酒师范国琼,四川剑南春集团有限责任公司总工程师徐占成等品酒大师共同组成。外观鉴定组由酒厂专业人员与中酒协名酒收藏委员会鉴定专家共同组成。

外观鉴定区分为真酒区和假酒区,由外观鉴定专家把第一关,外观一旦判定为假,直接淘汰。外观鉴定为真的酒,100瓶为单位,由协会工作人员随机抽选进行开瓶感官鉴定,如该瓶酒感官鉴定为真,那么此100瓶酒最终判定为真。如该瓶酒感官鉴定为假,那么将对剩下的99瓶在1瓶的基础上翻倍抽取进行感官鉴定,依次类推,直到鉴定合格方可判定此批酒全部为真,并由工作人员现场加盖“中酒协名酒收藏委员会火漆章”,并进行封箱。

活动现场,宋书玉副理事长指出,中国酒业协会名酒收藏委员会组织的此次鉴定会是一场对中国八大名酒全产品最集中、最全面、规模最大的批量鉴定,开创了名酒老酒鉴定的新纪元。中国名酒老酒各有特色,各有其美,和而不同。中国名酒收藏的市场热潮不但成为名酒复兴发展的标志,而且推动了名酒品牌价值的传播。随着老酒市场的繁荣发展,市场分散、格局混乱、制假售假等行为成为困扰老酒收藏市场发展的严重问题。中国酒业协会名酒收藏委员会近几年开展了多场老酒鉴定活动,积累了丰富的经验,也一直致力于探讨如何把陈年老酒的鉴定形成一个职业和专业,该项工作正在稳步推进。今年协会还将推出“老酒回家”活动,带领大家体验老酒独特的魅力。

宋书玉副理事长现场透露,为专业培训和职业技能鉴定提供科学、规范的依据,中国酒业协会制定了《中国陈年白酒鉴定团体标准》,即将颁布实施,标准在陈年白酒定义、陈年白酒鉴定基本条件、申请、鉴定与监管等方面都有具体的规定。今年5月份,在宜宾、深圳已经开展了两届中国陈年白酒鉴定师培训班,第三期培训班将于7月底(7月24-29日)在泸州开班。

相信未来通过若干场名酒老酒的批量鉴定、系统鉴定培训的开展、鉴定标准的贯彻实施,将有利于净化、规范老酒市场,树立积极文明的行业道德风尚,提高酒类收藏与鉴定水平,促进酒类交易的诚信规范,为爱好老酒收藏的消费者服务,引导消费者欣赏名酒、品味老酒的品质和文化,促进中国酒类产业的健康发展。(酒协)

# 川酒黑马借“酒庄酒”傲立江湖

徐雅玲

行业复苏,群英逐鹿酒业,位于四川泸州一隅的沈酒一骑绝尘,4年不到,年产值突破40亿,如一匹黑马,傲立酒业江湖。

“2015年年产值30亿、2016年33亿、2017年38亿、2018年突破40亿。2020年最迟到2023年,中国沈酒争取主板上市。”6月30日,在中国沈酒第二届“酒大腕”文化艺术节的论坛上,中国沈酒集团董事长沈鸿林向记者透露。



从公开资料显示,沈酒集团有限公司成立于2015年初,是一家集白酒研发生产销售、文化传播、国际贸易、旅游地产、技术工程为一体的现代化集团公司,旗下有沈酒玖集团有限公司、泸州赖公高淮酒业有限公司、古蔺茅溪老窖酒庄有限公司、泸州向林老窖股份有限公司、泸州叙永著名富商,经营有方,在当地民众中赢得良好口碑。

“正是在酿酒方面源远流长的家学传承,我对白酒有着特殊的情感。”沈鸿林告诉记者。

沈鸿林认为,要做白酒就要酿好酒,但“酒香也怕巷子深”,因此通过何种方式有效地表达自己的酒是好酒,并呈现出一种更高端的价值,就显得尤为重要。

作为舶来品的“酒庄”概念,自然成为了沈鸿林选择的一种方式。

翻看沈酒集团的历史,不难发现,从2012年下半年中国白酒行业出现断崖式下跌,到2015年白酒行业呈现弱势反弹,再到2017年真正确认行业复苏并再次进入上升通道,中国白酒正式进入了新的增长周期。沈酒集团的高速发展正是在这个过程中完成的。

在新一轮复苏期中,一线名酒的快速恢复和三四线品牌的弱势发展,会不会导致行业集中度的进一步提升?高端白酒价格快速上涨和上市白酒企业市值一再攀升,中国白酒价值的天花板在哪里?大规模工业化生产所导致的白酒同质化,会不会使严重依赖风土的中国白酒失去特色?

这些思索,更加坚定了沈鸿林用“酒庄酒”另辟蹊径,弯道超车的信念。

随着2014年“中国白酒酒庄联盟”的成立和2017年中国酒业协会“白酒酒庄推介会”在上海的召开,白酒酒庄的概念快速落地,而白酒酒庄的标准也在加紧研究和制订当中。记者了解到,在这一系列中国酒庄酒的行业规划路径中,沈鸿林携沈酒集团,从积极参与到掌握话语权,最终将沈酒做成了“中国酒庄酒领导品牌”,也是参与标准起草的成员之一。

## “走出去”的中坚力量

随着2018年到来,中国白酒酒庄酒的发展方式,已经被多家白酒企业看好。一时间,各地白酒酒庄像雨后春笋般涌现出来,其中比较著名的有纳贡酒庄、龙洞酒庄、精圣酒庄、蒙顶酒庄、古井酒庄、花冠酒庄、陈太古酒庄等。“中国白酒酒庄联盟”也在日益壮大。

此时,如何通过白酒酒庄让自己的产品借着“一带一路”的东风走出国门,是沈鸿林深度思考的另一个问题。

据了解,酒庄的落成有两种方式:一种是3S原则,意思是要有大海、沙滩、阳光,主要服务于酒庄;另一种是服务于酒庄酿酒的过程。无论哪种,酒庄的核心都是回归自然、回归生活的方式。

相比我国当下各领域的消费增长趋势,旅游消费同酒庄投资一样炙手可热,将旅游与酒庄结合起来,不仅能够促进酒庄文化推广、酒庄品牌传播,也能促进酒庄自身经济发展,酒庄与旅游结合成为投资的绝佳商业模式。

将酒庄发展与休闲旅游深度结合,为酒庄的发展提供了创新思路。酒庄多元化发展模式主要包括:酒庄生活体验园、酒庄文化产业园、酒庄综合体等。

按照这一思路,沈酒集团近年来的战略重点放在了建设白酒酒庄和精酿高品质的酒庄酒上。沈酒集团现已在中国白酒金三角核心腹地拥有两座具有复合功能的沈酒庄,庄园内出产的高端白酒——“沉香”型沈酒,是由中国白酒界的前两位泰斗大师赖高淮先生和已故的沈怡方先生双剑合璧,联袂打造。

沈鸿林表示,沈酒集团要把沈酒庄打造成中国标杆式酒庄和世界顶级酒庄,为全中国、全世界提供悠久的中国白酒文化和久远的沈酒文化的独特感悟。

## 依托“金三角”升级中国范儿

对于沈酒提出的酒庄做法,业内人士大都看好,并且酒庄酒的打造,除了对企业发展有着深远的意义外,对于加快城乡一体化,带动整个地方经济的发展也有着积极的意义。

中国酒业协会副理事长刘秀华认为,白酒酒庄的发展有四重意义:一、白酒酒庄撕开白酒纵向消费的口;二、酒庄酒赋予中国白酒更深层次的内在价值和内涵;三、酒庄酒推进中国白酒国际化进程;四、酒庄酒有效保护中国白酒这一宝贵的历史文化遗产。他认为,在众多的酒庄酒中,中国沈酒独具一格,无论在硬件和软件上都具备了很好的优势,希望中国沈酒成为酒庄酒发展的排头兵,不断做强做大,推动中国酒业不断发展。

四川中国白酒金三角发展研究院常务副院长杨继瑞教授认为,酒庄不是传统作坊,也不是单纯的白酒生产基地,而是集绿色化的白酒农庄式窖藏中心、智能化的白酒物流配送中心、景观化的白酒展销中心、酒店化的白酒鉴赏体验中心、生态化的白酒康养中心、城乡一体化的白酒旅游中心为一体的“五星级”现代酒庄。

杨继瑞指出,中国白酒酒庄应该树立起中国白酒的“三大自信”:品质自信、文化自信、产业自信。尤其是在乡村振兴战略的大背景下,中国白酒酒庄将在振兴农村、造福农民方面做出新的探索。

## 中国高端白酒表达方式

对于沈鸿林来说,每天忙碌之余,在办公室中练几笔书法似乎成了一种最重要的放松方式,敞亮的办公室中,“百酒”字幅格外显眼。

记者从泸州当地人处了解到,早在元末明初的先人沈富就秉承“一方水土养一方人”的祖训,富甲天下,被后人誉为“商圣”。清末

**独家协办**

中国食品工业协会  
酒类食品高新技术培训中心  
四川省川技王  
酒类研究设计院  
四川省广元市  
酒类技术研究所

电话 (0839)3600888  
(0839)3602639