

酒经·品酒论道

wine book

2019年8月31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

中國酒

ENTREPRENEURS' DAILY

洗牌加速 葡萄酒迎产业拐点

用一个关键词来形容 2019 年上半年的中国葡萄酒市场，那就是“跌”。无论是葡萄酒进口量以及进口金额，还是已公布半年报的多家国产葡萄酒企业，数据表现都不容乐观。但这在部分行业人士眼中，也正成为中国葡萄酒行业逐渐脱离野蛮生长、加速进行行业整合的具体信号。事实上，在日有的渠道和模式已越来越难帮助企业快速突破、消费者的多元化需求以及市场对葡萄酒日益提升的高接受度等多种因素综合作用下，强品牌策略的企业有望得到更快凸显，投机性质的企业将加速离场。

★国内外双下滑

公开数据显示,2019 年 1-6 月中国葡萄酒进口量为 31541.1 万升,同比下降 14.09%;进口额 12.3 亿美元,同比下降 19.46%。从排名前十位的进口来源地的情况也能看到,除了智利实现了数量与金额同比双上涨的情况,其余国家的数量和金额同比均出现了不同程度的下滑,以往处于冠军位置的法国葡萄酒,更是出现了数量同比下滑 27.01%、金额同比下滑 38.88%的大幅度变动。

与进口葡萄酒的颓势形成对应的,是国产葡萄酒不容乐观的数据表现。公开数据显示,2019 年 1-6 月,全国葡萄酒产量为 24.5 万千升,累计下降 199%。从已公布业绩数据的国产葡萄酒企业的情况来看,同样呈现出下滑的态势。以怡园酒业为例,上半年营业额为 2950 万元,较 2018 年同期的 3530 万元下降 16.5%。

事实上,国产葡萄酒整体的下跌状况在 2018 年同样有所体现,2018 年,葡萄酒产量为 62.9 万千升,同比下滑了 7.4%。对此,有业内人士分析,国内酒庄的盈利确实存在一定问题,这其中最主要的便是规模问题。酒庄难上规模,工作人员、资金投入又都事实在在,导致酒庄整体成本被推高,利润被摊薄。与此同时,过小的酒庄规模更难以搭建起规模化的运营团队,导致酒庄的利润低迷。

★投机者逐渐离场

在业内人士看来,目前葡萄酒市场存在的情况并不意味着葡萄酒市场规模出现了加速萎缩的迹象。尤其是随着中国消费者酒水消费趋向多元化,对葡萄酒文化、葡萄酒产品的接受度不断提升,葡萄酒是存在增量空间的。酒易酿庄董事长张言志便表示,与市场上广泛存在的“中国葡萄酒不行了、中国葡萄酒出现很大危机”等表述不同,在他的角度来看,中国葡萄酒正显示出活力。葡萄酒市场出现波动要优于一成不变的平稳状态,这与市场的周期性有关。而目前呈现出来的中国葡萄酒新状态,要求葡萄酒企业更上一个台阶。尤其是中国葡萄酒企业需要通过重视质量,用质量跟进口葡萄酒竞争。

这也意味着,在市场压力的推动下,中国葡萄酒企业正逐步脱离野蛮生长的状态;对于进口葡萄酒而言,中国消费者在经过多年的葡萄酒教育之后,已对产品品质有了初步的认知,以往凭借“进口”两字作为金字招牌在市场上所向披靡的时代也渐行渐远。

北京商报记者的市场调查也从侧面印证了这种变化。记者分别走访了消费者酒水消费较为密集的 1919、酒便利等垂直门店以及家乐福、永辉等日常采购频次较高的商超渠道,众多消费者在回应记者采访时均表示,在进行葡萄酒采购时,可能会考虑到进口酒与国产酒在产地上的差别,但更重要的是酒本身是否适合自己个人的口感。

消费者的谨慎,也让葡萄酒行业的投机者们的投机成本进一步提升。中国食品土畜进出口商会酒类进出口分会秘书长王旭伟便认为,在创新驱动的驱动下,2019 年下半年,投机的企业肯定会逐渐离场。

★行业整合速度加快

王旭伟同时认为,行业整合的速度正在加快。在大环境的驱动下,大的全国性企业并购一些地域性企业的趋势已经形成。因此在 2019 年下半年,更创新的商业模式和更多的资本介入后,能够更精准地支持新的商业模式的推广,这也有可能给葡萄酒行业带来新的变化。因为从目前的情况来看,依靠老的渠道和模式,想要快速突破很艰难。同时,在创新与资本的驱动下,居于前列的企业和品牌会有更机会突出重围,占据前列。

北京商报记者在进行市场走访时,也发现了这种整合的端倪。在双井家乐福,柜台上的国产酒品牌集中在张裕、长城两大企业中,同时还包括部分来自中葡酒庄的尼雅品牌产品。而在社区中小型烟酒店内,张裕、长城两大企业的产品数量占比也拥有绝对优势。进口葡萄酒方面,消费者对奔富、拉菲等知名品牌的认可程度也显著高于其他进口酒品牌。

业内人士建议,在整合态势日益明晰的情况下,葡萄酒市场仍有市场可挖掘,因此需要葡萄酒企业有计划做好区域、全国乃至全球化布局,多渠道整合,并在线上线下磨合,为自己赢得更多机会。(据北京商报)

发现中国酱香型白酒之美

■ 钟杰

未来中国酒业的高质量发展,一个重要的风口,一定是做消费体验,消费教育。

我 33 年“泡”在酒里边,一直从事着中国酒业的技术、研发。第三段职业生涯,注定要做中国酒业教育的引领者,也就是像我的老师胡永松说的,我们一定要做老一辈不一样的事情,传承和创新。

量的追求转移到对质的追求

那么我们来到了一个怎样的消费时代,按照风味研究专家的结论就是,我们来到了一个中国人对白酒消费,从量的追求转移到对质的追求。

量的追求,在建国初期,我们研究了液态酒,研究了怎样用代用品来生产白酒,目的是什么,增加消费者所需要的白酒的消费量。

进入到改革开放,上世纪八十年代、九十年代,中国白酒已经完成了量的满足;现在我们要完成对质的追求,那么对质的追求过程当中,最重要的是在营销过程当中,要用技术的手段,满足消费者的五感,那就是饮酒的安全感,喝酒的尊重感,以及在饮酒过程当中尊贵感,以及身体的愉悦感和舒适感。只要满足了消费者这五感,那就是实现了一个完整的,基于品质技术的营销全过程。尊贵感,尊重感,安全感,舒适感,愉悦感,那我们要获得这五感,就要打开消费者的五官六觉。

你知道我们怎么运用我们的视觉去观察我们酒的色泽,我们酒的挂杯?你怎么用你的嗅觉体会到中国酒优美的酱香、甜香、蜜香、果香?你怎么用你的入口,吞咽,舌头的蠕动,来感受到一杯美酒的甜、绵、柔、顺、爽?这需要引导,以打开消费者的五官六觉,视觉、嗅觉、听觉、味觉,包括触觉。那你说喝酒要触觉吗,肯定要触觉。什么叫绵柔,什么叫丰满,什么叫醇和,那都是触觉的感觉。体验营销是中国白酒最根本的营销手段,不讲体验,一天到晚没事看你的酒瓶,看你的包装,那没意义。

另外,现在还有一个市场的压力,当消费者都比你还懂酒的时候,我们经销商怎么卖酒,你怎么成为酒二代,你怎么成为酒三代,还是像你父母一样卖酒吗?没出路了,那必须要加载技术手段,明白喝酒,喝明白酒,八个字很简单,但是做起来需要定力,需要坚持。

关键是,在白酒安全的前提下,去选择我们品质和质量能够持续提升的企业,这才是我们在做经销商应该选择的道路,在安全的基础上选择质量和品质,能够持续提高和满足消费者的企业。

酱酒的竞争是风味的竞争

还有就是风味,酱香下一步的竞争一定和浓香一样,在同一香型当中去竞争你的风味。

浓香的竞争是高水平、高技艺的竞争,因为四川的五朵金花虽然都是浓香,但是各表一枝,为什么能各表一枝,是因为有差异。下

白酒依然上演“丛林法则”

■ 王运启

自然界里存在着有名的“丛林法则”,它生动而又残酷的演绎着动植物“物竞天择、优胜劣汰、弱肉强食”的规律法则。

大到国家间、政权间的竞争,小到企业间、人与人之间的竞争,都需要遵循丛林法则,至于竞争结果,就要看各自的实力、智慧、手段和改造的能力了。白酒行业和企业亦是如此,对于当下的中国白酒行业和各企业及品牌,同样依然上演着严酷的“丛林法则”。

分层格局日趋显著

随着政策利好,未来几年白酒行业市场规模将维持低速增长,有预测认为 2023 年中国白酒行业销售收入将超 7000 亿元,达到 7071 亿元。在 2025 年中国白酒行业销售收入将达到 7756 亿元。尤其是高端白酒市场,竞争格局更为稳定。这是由于高端白酒具有稀缺性,具有较高的品牌壁垒,一般白酒品牌很难打入。目前高端白酒市场主要以茅台、五粮液和国窖 1573 三大品牌为主,外加少量的梦之蓝等品牌。次高端白酒市场竞争者相对高端白酒较多,但基本以区域龙头且全国名优酒企业为主,包括剑南春、郎酒、水井坊、汾酒、舍得酒业、酒鬼酒、洋河等。

目前,次高端白酒市场排位还没确定,竞争格局存在一定变数。除了高端,次高端白酒品牌,白酒行业参与者还包括地方强势品牌。地方强势品牌白酒主要以地方性龙头企业为主,包括口子窖、老白干酒等,基本以大本营市场为主要收入来源地,在本大本营市场具有较强竞争力,竞争对手以本地酒企业为主,本地其他酒企想超赶存在一定难度。从品牌力和酒的品质上看,地方品牌想进入次高端白酒市场难度较大。



今天我想重点讲
两个观点:一个观点,酱香
热背后的中国白酒风味之于消
费者感知是什么,为什么会有酱香
热,它背后的品质和风味的支撑是
什么?第二,酱香的推广和传播一
定要走体验营销和技术营销,因
为这也是中国白酒高质量
发展的必由之路。

一步的酱香一定是如此的竞争,那就是风味的竞争,所以说三个关键词,作为经销商一定要去抓。

简单讲讲酱酒。中国的酱香工艺是非常复杂的,这样的复杂工艺带来了什么样的风味?

第一个关键词,产区和生态。中国白酒高度依赖于生态,生态化简成五个字,水质、土质、空气,以及气候和生物的多样性。比如,丹泉的生态,赤水河谷的生态,习水的生态,以及古蔺的生态,这样的一个生态,就给我们独特的酱香型白酒,以及不同品牌的酱香型白酒,带来了大酱香基础上的风味的细分。生态不可复制。

第二个要素讲原料。优质的酱香型白酒,一定是用红缨子糯高粱、优质小麦做制曲和酿酒原料,如果离开了这两类原料,它不能够经历九次蒸煮,八次发酵,七次提酒,如果去除了小麦,它没有浓郁的曲香味。

第三个要素是工艺。酱香型白酒优美的酱香是怎么来的,酱香型白酒的“酱”它的专业定义是,近似于中国调味食品的香气特征。那么中国的酱味的食品有酱油,有我们的大酱,对于山东人为什么喜欢酱香型白酒,因为你们的食物当中有浓郁的酱和糊香味,所以说我们山东的酱香市场非常看好,因为你们食品当中有这样风味的消费习惯。

酱味怎么来的,高温制曲,最高温度能够达到 67 度,一般控制在 65-67 度,这是一高,高温制曲。二高,高温堆积,在地面的高温堆积能够达到 45 度左右,我们才能够入池发酵。还有高温发酵,在发酵过程当中顶火温度超过了所有的其他香型白酒。还有高温馏酒,我们馏酒的温度为了获得更多的酱香物质,我们馏酒温度甚至达到了 40-45 度,这四高温度,铸就了酱香型白酒优美的酱香突出,以及浓郁而优雅的焙烤香气。没有四高工艺,就没有酱香的优雅和细腻。

紧接着还有两长一大一多的工艺,什么是两长,生产工艺长,制曲 40 天,储存 30-60 天,发酵接近一年的时间,储存时间不低于三年到三年半才能够出厂,而且为了提高品质,酱香型

白酒还不断的提升和提高延长酱酒的基酒的储存时间。还有用曲量大,酱香型白酒是所有白酒当中用曲量最大的,超过了百分之百。也就是说投一吨高粱,要用一吨到一吨二的高温大曲,这就是浓郁的曲香的来源。还有就是多轮次取酒,九次蒸煮,八次发酵,七次取酒。

酱酒的工艺,整个一年一个周期,一共取七次酒,相当于你一瓶酱酒当中,你喝到了春夏秋冬。而且这七次酒,每一个酒都不能单独作为酱香型白酒,只能将七次酒有机的按照不同的年份,不同的风味特征,进行合理科学的组合,方能成为一瓶优质的酱香型白酒。

也就是说九次的蒸煮,八次的发酵,取了七轮次酒,代表人生的七个不同的阅历。一二轮次酒生涩,像年轻人,三四五轮次酒逐渐的成熟而稳重,六七轮次的酒逐渐的步入了人生的晚年,但是夕阳更红。七轮次酒,有机的结合,更好的体现了酱香型白酒之于人生的体验。

这就是酱香型白酒给我们带来的优雅而细腻的香味成分的支撑,我们有优美的酱香,浓郁的曲香,以及浓郁的熟果的芳香,以及长期储存带来的酱酒的陈香,还有我们高温曲形成的焙烤香,综合起来形成了酱香突出,细腻优雅的复合香。

如何欣赏酱香之美?

如何欣赏酱香的美,源坤有一句原创——中国白酒是粮谷的极致转换,是天人共酿,天人合一,温暖人的一杯热酒,我们应该尊之,敬之,分享之,我们最好的尊重就是把这杯白酒喝明白,就是对酒的最好的尊重,对酿酒人的最好的尊重。品酒不是品酒师的专利,是每一个热爱生活,喜欢品位,喜欢白酒人的基本的能力,品的能力,饮的快乐。

对白酒的鉴赏四个方面,色泽、香气、口味、风格。很好理解,色泽,无色或者微黄,香气,浓香、清香、酱香、米香,然后口味,入口的绵甜、醇厚、协调、细腻、爽劲。风格是什么,丹泉有丹泉的风格,茅台有茅台的风格,郎酒有郎酒的风味,还是用季老爷子一句话,离开茅台镇,产不出茅台酒,那么离开河池产得出丹泉酒吗,产不出,因为生态不可复制。

简单介绍一下我们品酒的方法,最近中国国家的标准,呈现了一个风味轮,很好的把中国

白酒优美的原料香,发酵香,以及陈酿香呈现给消费者。以酱香酒典型代表茅台而言,他们经过常年的研发,制定出了茅台酒的风味轮,很好的找到了茅台酒的香和味的物质基础,19 个维度,490 种的风味物质,425 种的风味物质的贡献。也就是说要明明白白的告诉消费者,我的香气和滋味,这就是我们的感官科学。

今天,我们用 64 个字作为结束,喝酒这是用了三个国家标准,让消费者都听得懂,品酒的术语,那就是凝神静气,心系于酒,举杯齐眉,眼观其色,勾头倾杯,鼻闻其香,细品慢咽,口尝其味,融色香味,得其风格,嗅闻空杯,加以印证。浅饮雅酌,得以养生;人酒情融,天地人和。

简单做一个分解,凝神静气,举杯齐眉,眼观其色,这个动作是品酒师最美的动作,举杯齐眉,可以正视,可以侧视,可以轻轻摇酒杯,可以旋转酒杯,因为这不是白酒的品酒杯,这是威士忌的品酒杯。旋转酒杯,看酒液下落的速度,以及它的挂杯形成的酒珠、酒滴,它上面会挂上一圈的酒珠,这就是举杯齐眉,眼观其色。

下一个动作也很关键,勾头倾杯,鼻闻其香,欣赏这杯酒所带来的浓郁的酱香,曲香,陈香,焙烤香,熟果的香气,一定要认真的嗅。为什么这个动作经常会被摄影师拍摄,因为这个动作非常的专业,如果不是这样闻酒,这样闻酒是假的品酒师,这叫低头谢罪。

细品慢咽,口尝其味,缓入口,将美酒送入口中,通过舌的蠕动,传递到舌面,舌的两缘两到三分钟。

融色香味,得其风格,欣赏酒独特风格和典型特征,要欣赏不同的大酱香的前提下的不同的酱香的细分风格。

最后是给消费者的两个建议,一杯酒喝完之后,一定要嗅闻它的空杯,因为不容易挥发的香味成分全部留在杯底,这是我们学习品酒师,考核评委的绝招的绝招。

最后回到对酒的认识,人酒情融,天地人和,我们在共同推动着中国酒业的教育,我们在共同推动着中国酒业的新酒商。未来你们一定要转型成为经销服务传播商,如果你不转型,你就是酒贩子,如果你转型了,你就是中国酒文化的传播者。

寡头提速,数据赋能

去年,头部领跑的“茅五洋”正在进一步拉大和尾部企业的差距,白酒寡头化正在提速。并且,在 2019 年年初举行的川商总会 2019 年经济形势研讨会上,泸州老窖股份有限公司董事长刘淼透露,从 2018 年以来,中国白酒进入了新的寡头时代,白酒正在逐渐向品牌、质量、文化、原产地集中,未来三年到五年内,行业调整基本到位,排名前十的白酒企业可能会过得相对舒适。白酒在挤压式增长之下,占尽品牌、产品、渠道力优势的头部企业,不断通过渠道和品牌下沉,加速对市场进行“收割”。随着白酒行业寡头化趋势逐步明显,下一步的市场竞争也将逐步从“集中度提升,大鱼吃小鱼”逐步转向全国性名酒和区域名酒,名酒企业和区域豪强酒企之间。从现有白酒上市公司的情况来看,“茅五洋”三强之外,泸州老窖、古井贡酒、山西汾酒等泛全国品牌属于百亿级第二梯队,而在之后则是大量体量接近的区域酒企,包括口子窖、迎驾贡酒、今世缘、老白干、水井坊等等。对于这些区域名酒企业而言,也同样存在掉队的危险。因此国内主要的区域酒企都把出路放在了全国化扩张和产品的中高端化。业内人士认为,白酒行业寡头化并不是只以企业的绝对体量论英雄,目前在前细分品类、价格段和区域市场三个维度上也都在形成头部企业,就像牛栏山对于光瓶酒市场,劲酒对于保健酒领域等。

再加之,中国白酒前三强的“头部企业”茅五洋正从 IT 时代的“上网化”到 DT 时代的“数字化”转变,经过数字赋能的传统行业,将又一次面临着腾飞的机会。广大酒企业要主动拥抱数字化赋能,实现低成本数字化营销转型提供了借鉴和依据,这也进一步加剧了白酒行业“丛林法则”的上演。

(本文选自《中国酒业》杂志 2019 年第 8 期)



价格区隔升级新时代

白酒行业专家认为,白酒行业将会进一步分化和集中,将会由原来的品牌分化、区域分化,演变成“价格分化”,体现在:

首先,超高端白酒因为“酱香风口来临”以及“投资驱动”,茅台作为“一枝独秀”仍将持续一段时间,处于平衡期。

其次,高端白酒竞争格局,高端白酒整体扩容明显,高端白酒将从 800 元及格线向千元目标进发,主要通过价格领先战略与品牌区隔战略赢得竞争,处于上升期。

第三,次高端是整个行业未来竞争最激烈的,结构变化最大的层级,未来的入门级为 500 元,次高端主要通过“创新驱动”实现重构,现在刚刚进入占位期、洗牌期。

第四,中高端将会是全国中档品牌主流大单品与区域省级龙头企业的激烈较量期,300 元是必争线,否则会丧失话语权。

最后,中低档酒在百元以内,光瓶酒升级迅速,价格带逐渐拉长分层,盒酒逐渐没落,正式进入光瓶酒爆发期。消费升级后,品牌优

势将凸显,光瓶酒将会分档次布局,光瓶酒未来会有较长时间更大成长。

“二八效应”愈演愈烈

目前白酒行业“二八效应”凸显,以每瓶 800 元以上作为分界线,茅台、五粮液、洋河股份牢牢占据了部分市场,特别是茅台、五粮液两大领军企业,牢牢占据 80%-85%的高端市场。

2019 年,白酒行业将高端消费大众化,中档价位消费全面日常化、优势品牌全国化。200-800 元价位将从次高端走向纯大众社交,吸收 200 元以下市场的消费升级,龙头公司已经形成领先的规模优势,并全面下沉渠道,满足升级需求,挤压和并购中小品牌。800 元以上高端酒市场正在从小众走向大众,并且 1500 元以上奢侈品市场即将迎来放量期,茅台、五粮液、国窖、梦之蓝将主导市场。

一般来讲,以中高端白酒为主的酒企和全国性品牌,净利润增速大多会快于行业平均水平。而白酒企业净利润增速是否超过或不及行业水平,不仅与酒企产品结构和竞争环境等因素有关,还因为白酒消费正在向名酒集中。