

黔酒：携手打造世界酱酒核心区的“抱团”效应



■ 陈振翔

按照贵州省委、省政府对加快推动优质白酒产业的指示精神，由贵州省工业和信息化厅组织的 2019 “全国百家媒体走进世界酱香型白酒产业基地核心区” 宣传活动旨在以创新的方式、全新的视角，对贵州酱香型白酒产业基地核心区进行全方位、深层次的传播。讲好酒故事，做好酒文章，通过本次宣传活动，不断提高贵州白酒的知名度、美誉度和影响力，进一步加大贵州白酒整体宣传推介力度。

定位世界核心区 对未来酱香酒的发展意义重大

据数据显示，2018 年，贵州省完成白酒产量 26.9 万千升。2019 年，贵州省白酒产值将达到 1100 亿元，重点企业主要分布在贵州省遵义市汇川区、仁怀市、习水县以及毕节市金沙县等地。

今年，贵州省委省政府提出，将赤水河流域产业带打造成世界酱香酒的核心区，把茅台集团打造成为千亿级世界一流企业集团，将贵州白酒产业集群推动为行业未来发展的风向标。这是贵州首次提出“核心区”概念，其定位是世界级，区域划定以赤水河流域为核心，指向明确为酱香酒。

贵州打造“世界酱香型白酒产业基地核



心区”的底气在哪里？茅台集团党委书记、董事长李保芳表示，核心产区概念的提出，对未来贵州白酒产业的发展是至关重要的，相信这个定位会对未来贵州白酒的发展起巨大推动作用。

李保芳指出“把贵州酱香酒产区排一排，大的酱酒企业，都未超出茅台镇上下 50 到 100 公里的范围。所以，核心区域这个概念，是可以找到支撑的，茅台赞同这种提法。”

贵州省工业和信息化厅副厅长周仕飞认为，赤水河流域白酒产业带酿酒区域全长约 150 公里，聚集了全国酱香白酒龙头企业，尤其是以茅台为引领的全国酱香白酒 10 强企业，除四川郎酒外，其余全部在贵州境内。

赤水河流域凝聚了芬芳醇人的酱酒文化和不可比拟的品牌引领。目前酱酒 90% 的产能必须依赖赤水河流域独特的水土、气候等产区环境天人共酿，在世界第一蒸馏酒品牌茅台酒的引领下，赤水河流域酱酒品牌价值从 3697.9 亿元涨到 5164.05 亿元，这是其他香型和地域所无法比拟的。随着消费层级不断升级和酱香型白酒在消费市场中的不可逆特性，贵州白酒将拥有更大的提升潜力和空间。

黔酒抱团 是打造世界酱香核心区的方向

茅台集团党委书记、董事长李保芳在媒体座谈会上透露出千亿目标今年就可以实

现。李保芳表示，茅台千亿目标的实现，是白酒行业一个标志性的事件，这意味着整个白酒行业的发展是健康可持续的，这是宏观环境下，通过自身努力，依靠国家政策和环境的支持，带来的飞速发展。

国台酒业总经理张春新告诉记者，赤水河不只是成就了茅台酒或茅台这家企业，而是成就了这片流域的白酒产区，把产区故事讲好了的只有茅台酒。茅台酒的成功不仅让自己的企业成为了世界第一烈酒企业，也让茅台镇成为了中国高端酱香型白酒的核心产区。

贵州董酒股份有限公司总裁蔡少初表示，产区对企业的影响固然重要，而回归本质，产区也同样是支撑企业多样化、竞合化发展的厚土。贵州五星酒业集团董事长焦永权认为，打造“世界酱香型白酒产业基地核心区”是一件早该做的事，也是必须要做的事，因为这个核心区一旦建成不仅对于推动贵州省酱香型白酒的知名度具有重大意义，更重要的是，能带动贵州省酱香型白酒产业的发展，进而带动酱香型白酒产业链上下游的发展。

国威酒业董事长梁明锋认为，酱酒讲究天人共酿，对于产区什么是天？我认为生态，做好产区，就要尊重生态，重视生态。贵州洞酿洞藏酒业有限公司总经理潘和勇表示，酱香酒核心区代表的是标准，是维度。更是代表了中国酱酒产业最优势的区位，离开了

茅台镇，离开了美酒河，就酿不出真正的好酱酒。步长集团打造酒旅融合正是为打造酱香酒核心产区添砖加瓦。

习酒公司党委书记、董事长钟方达表示，打造“世界酱香型白酒产业基地核心区”尤为关键，这是在为贵州酱香酒产业谋发展，谋未来。习酒公司党委副书记、纪委书记陈应荣介绍，习酒公司销售额已实现全年目标任务的 78%，且继续保持稳健增长态势，2019 年有望达到 80 亿的目标。

珍酒总经理朱国军认为，酱香酒品牌集群的品牌、历史、生产销售规模以及对社会的贡献在整个中国白酒行业是遥遥领先的，形成产业集群对于上下游产业链都有重大利好，对“世界酱香型白酒产业基地核心区”的打造极具战略意义。

金沙酒业党委书记、董事长张道红表示，政府搭台、企业唱戏、以大带小、竞合共舞，将赤水河流域这块酱酒产区的地域品牌做大、做优，有利于长久地保持酱酒稀缺性的活性。

“下一步，贵州将紧紧围绕赤水河流域产业带打造世界酱香型白酒产业基地核心区的战略定位；全力推进产业集聚、企业集群，以工作链为支撑，促进产业链相互耦合、价值链相互提升，不遗余力把赤水河流域产业带建成“生态基础最牢固、生产工艺最独特、产品品质最卓越、标准体系最权威、产区品牌最响亮、酱酒文化最鲜明”的世界酱香白酒产业基地核心区。”周仕飞说。

原酒标准出炉背后的资本推手

“原酒与基酒是一个意思，都是指通过固态发酵酿造出来的、未经任何勾兑与添加的酒液，需要经过一年到三年甚至更长时间的储存，才能勾兑、降度为成品酒。”白酒专家晋育锋向记者介绍。

记者了解到，原酒的质量以及储存时间对于白酒的口感和价值有着十分重要的影响。然而一直以来，我国原酒产业集中度较低、原酒产品质量管理、标准体系、生产和市场准入等方面的建设明显滞后。

中国酒业协会固态白酒原酒委员会在官网上正式发布《固态白酒原酒标准》，此标准覆盖酱香型、浓香型、小曲清香型这三种白酒主要香型。此前，原酒的制定标准主要掌握在企业手中，窖藏、年份等标准都由企业来制定。

对于原酒委员会来说，发布这样一份标准不仅为了规范行业，还为了与四川发展纯粮原酒股权投资基金的合作，“建设公开、公正、透明的白酒纯粮原酒交易平台”。目前原酒委员会的菜单栏里已经出现了“原酒交易平台”的选项，只是尚未开通。

事实上，将基酒作为一项投资品并不是原酒委员会的“原创”，茅台镇基酒均可以在天津渤海商品交易所交易。

不过，讳海恒航资管总经理周鲁昆告诉记者，目前的基酒交易存在“面不大，标准不统一、市场容量有限”等难题，基酒距离大宗商品尚存在一定距离。

执行是关键

“出台得非常好，我觉得这份标准早该出了。”资深酒业观察人士孙延元在接受记者采访时如是表示。

目前，我国原酒市场呈现这样几个特点：企业数量少、规模小、售价低、竞争激烈，包括无证企业在内生产企业有 1 万多家，其中证照齐全的有 8000 多家；尽管产能过剩，但优质固态原酒却比较少，这类酒仍属于稀缺资源；缺乏大型原酒生产企业，能保障品质和产量稳定的企业不多。

孙延元告诉记者，“白酒行业一直都很缺乏标准，标准的缺失也让行业产生一种困惑，同时也让白酒成为一种很难衡量的产品，这样就容易出现欺瞒”。此前，原酒与年份酒一样一直都是厂家自己制定标准，这个就是企业标准。同时标准的制定一直都遵循着这样一个流程：先是企业标准，然后出台行业标



准，最后国家标准出炉。“尽管目前行业标准并不具备法律效力，但行业标准很有可能上升到国家标准了。”

记者了解到，目前一些产能不足的白酒企业需要在外购买基酒，但一直以来由于缺乏行业标准，基酒提供商与白酒企业的企业标准可能存在不同，但该问题可能会随着行业标准的实施而得以慢慢解决。

谈及原酒标准对于企业影响，孙延元对记者表示，“标准的设立对于像茅台、五粮液这样的大企业来说不会有太大影响，因为行业标准、国家标准在设定之前一定要先征求大企业意见。由于大企业的标准在一般情况下要比普通中小企业严格，因此，很多时候，大企业标准与行业标准之间的差别不大”。

原酒委员会成立于 2015 年 11 月，贵州茅台 等著名酒企均是其理事单位，目前的理事长为曾任泸州老窖董事长的谢明。在成立之初，协会就表示要“制定纯粮固态原酒质量标准、建立全程可追溯的原酒生产技术规范”。如今行业标准已出炉，但由于该份标准并不具备法律效力，如何保证众多企业执行，也成为该委员会急需解决的问题。

原酒股权投资基金

除了原酒委员会的理事长，谢明的另一重身份是四川发展纯粮原酒股权投资基金董事长。

公开资料显示，四川发展纯粮原酒股权投资基金由四川省最大的综合性产业投融资平台“四川发展有限责任公司”与泸州市政府共同成立，资金总规模达到 30 亿元。从业务板块来看，该基金除了具有为原酒上下游酒企提供专业的金融服务等功能，还力图建立“行业公开、值得信赖的原酒交易平台”。

孙延元告诉记者，原酒金融化是白酒行业发展的一个方向，现在很多酒厂都在做这项生意，但这需要行业标准的制定与严格实施。

记者了解到，基酒是不能饮用的，必须要经过储存，在储存过程中还会发生内部化学反应，自然陈化老熟，将有害物质分解，白酒中老酒的数量越多，酒的价值也就越高，由于时间成本的存在，老酒是一种稀缺资源。

中金研报称，未来 5 年高端年份酒基酒缺口达 40 万吨，优质基酒存货水平正在成为行业的核心竞争力，而具备高端优质基酒存货的企业将形成确定性的品质竞争力和更快的放量增速。

炒作茅台基酒

将目光瞄准原酒交易的不只是原酒股权投资基金一家，目前渤海商品交易所的官网上就有两个类别的原酒产品—原酒与茅台镇基酒，其中前者属于浓香型原酒，标准由成都峨岭酒业有限公司制定，以国标《白酒分析方

法》为检验依据；后者属于酱香型基酒，电子合同不仅要求用于交收的基酒应符合国标《酱香型白酒国家标准》，还对基酒的生产工艺、原料、生产季等各个指标作出规定。

2012 年，贵州成立白酒交易所，其中包括基酒投融资平台。一位曾在交易所工作过的工作人员告诉记者，贵州白酒交易所成立以后不久就遇上了行业调整期，因此交易所的交易量一直有限。时代周报记者注意到，目前官网上可以用来交易的商品只有一款“茅台酒·百年金奖”，“基酒”那一栏下空空如也。

尽管如此，上述工作人员还是十分认可茅台镇基酒的价值，“目前茅台在慢慢涨价，因此茅台镇的基酒行情也在慢慢恢复，而且茅台镇酱香型基酒的产量是有限的”。

一般来说，相比于其他香型的白酒，酱香型白酒的工艺比较复杂，原料产区只限于仁怀周边，再加上地理位置等因素的限制，酱香型基酒的销售不存在多大问题。

上述工作人员告诉时代周报记者，仁怀差不多有 700 多家生产酱香型白酒的企业，其中有牌照的企业 400 多家。

作为国酒以及酱香型白酒的代表，贵州茅台的一举一动都备受关注，在资产荒的大环境下，茅台酒的“量价齐飞”也让更多人把注意力放在酱香型基酒投资上。

据媒体报道，自 2015 年底开始，多家资本力量进军茅台镇，其中华洋资本携 50 亿元进场，截至 2016 年 7 月底，华洋资本收购茅台镇基酒累计高达 3 万吨。

8 月初，贵州茅台发表声明称，其并未与华洋资本建立战略合作关系，更没有签署相关协议，同时茅台强调，从不对外销售“茅台基酒”。紧接着华洋资本也在官网上发表声明，表示公司在酱香型基酒方面的投资行为建立在与仁怀市茅台镇部分酒企的合作关系之上，华洋资本与贵州茅台之间并无建立战略合作关系。

记者从一不愿具名的业内人士处了解到，在酱香酒领域，贵州茅台一家独大，由于生产设备和技術等方面的原因，一些中小企业生产出的基酒难以达到贵州茅台的标准，盲目跟风有风险，此前曾大肆炒作“酱香型基酒投资”的国湘集团已被深圳龙岗警方立案侦查。

记者致电贵州茅台董秘办，询问对于“炒概念式投资”的看法，对方表示，董秘正在出国，不方便接受采访。（据时代周报）

智慧展览让交流更有温度



■ 杨轶贺

目前，在中国落地的葡萄酒会展活动非常多，有海外葡萄酒展品牌，也有全国糖酒会这种有一定历史传承的自办展，现在每个月都有或大或小的酒展在中国各地举办。我相信，在“百花齐放”的背后，也一定会面临激烈的竞争，最终完成进一步整合，实现“优胜劣汰”。同时，由一个大展伴随着多站地方巡展的展览模式，越来越多地出现在葡萄酒展会中，这成为一种较为流行的发展模式。

随着互联网技术的发展，我们预测，未来的展览会很有可能将线上线下的交流方式相结合，在今年 3 月的 100 届全国糖酒会上，就引入了线上智慧展览模块。

当然，智慧展览不是对实体展览的取代或者颠覆，它是充分运用人工智能、物联网、移动互联网、云计算等新一代技术，打造一个以人为本的线上线下融通的社交、营销平台，用技术的力量分别提升观众展商、主办的观展、参展、办展体验，让人与人之间的交流、交易、交友跨越时空的限制，让展览这一社交与营销场景变得更加有温度。

笔者认为，未来，好的葡萄酒展会要满足和强化三个功能：

第一，交易职能。
展商和专业观众实现便利、高效的交易，是展会主办方需要首先考虑的问题。

对于地方性展会而言，考察当地的市场需求和潜力所在，是展商的重要目标。展会主办方要做的是，通过展会把相当一部分的同行和区域客户都聚到一起，感受参展企业的发展空间和空间，使参展商更为了解旗下产品的市场潜力。

第二，信息交流平台。
一次成功的酒展一般会伴随着大量的行业论坛、讨论会、品鉴会、大师班等活动，专业观众可以通过这些会议进一步了解行业信息，判断市场发展方向。

展商可以通过此类活动树立、维护公司及行业机构的形象。
在国内市场，通过大的葡萄酒展会可以有效地提升参展商的公司形象，提高产品的知名度和市场竞争力。

对于生产商而言，这也是对当地经销商的一种支持和协助。对于新入行的采购商而言，展览会丰富的信息也是他们学习的平台，有利于其快速获得葡萄酒行业的专业知识，专业的酒展也将是他们进入这个行业最有效率的课堂。

第三，客户关系维护。

葡萄酒企业特别是国际酒商和生产商，尽管在一个区域市场的客户较多，但可能比较分散，单独拜访不仅费用高，而且效率低。通过展会，可以将该区域的经销商或客户集中起来，逐一洽谈，提高了拜访和洽谈效率。

随着中国产区和酒庄的发展，未来，会有更多的来自葡萄酒技术发达国家的葡萄酒中上游企业，来中国市场寻求技术合作，通过展会实现贸易合作向资本及技术合作的有效过渡。

当然，参展企业在筹备展会的过程中，更应该重视参展内容的丰富性：

首先，有越来越多的非专业买家投身到葡萄酒的采购当中，他们有可能是其他行业的渠道经销商，也有可能是在新零售大发展条件下产生的新兴买家。让这些采购商更简单便捷地了解葡萄酒风味特征及产品特点，显得尤为重要。

在中国，葡萄酒的定位已经由十几年前的高端消费品向大众快速消费品转变，葡萄酒消费及文化的普及教育是一个漫长的过程，所以，过分强调专业性可能会造成曲高和寡的局面。

此外，目前国内的葡萄酒消费结构有别于西方。

据中国烹饪协会的数据显示，中国酒水的消费场景 70% 存在于餐饮行业，其他终端渠道零售只占三成。当然，目前这里所指的酒水可能大多数还是白酒产品，但这也反映了中国消费者饮酒的习惯和场合。重视与餐饮行业及侍酒师群体的沟通和交流，也应是中國葡萄酒企业的工作重心。

未来，国产葡萄酒与进口葡萄酒、传统白酒之间的竞争将会持续升温，并可能会在品牌化、新渠道竞争等方面加剧。

相比中国白酒，国产葡萄酒的知名品牌甚少，重要产区的品牌化建设也需要持续加强，打造出享有国际声誉的葡萄酒品牌和特色产区，才能在激烈的市场竞争中胜出。

（作者系糖新世紀国际会展（北京）有限公司项目部经理）