



中式鸡尾酒热潮的背后 听懂白酒行业的“莫吉托之歌”

■ 罗亚玲

今年6月,周杰伦发布新歌《Mojito》。“麻烦给我的爱人来一杯 Mojito……”风靡全国。Mojito,中文音译莫吉托,是一种由淡朗姆酒、糖(传统上用甘蔗汁)、莱姆(青柠)汁、苏打水和薄荷配制成的鸡尾酒,酒精含量约10%,因口味清新、颜色清透而成为夏日热门饮品之一。

“莫吉托之风”不仅挑逗着人们的情绪,也撩动着白酒业的心肝——各家酒企纷纷推荐以自家产品来代替淡朗姆酒,调制新味莫吉托。

蓦然回首,在周董的嗓音之前,白酒业的“莫吉托之歌”已然袅袅娜娜的唱了好几年——这首歌是怎么来的,又到底唱了些什么呢?

回顾:白酒莫吉托的来历

要想听懂白酒的“莫吉托之歌”,我们不妨把眼光回望到6年之前。

白酒鸡尾酒虽时兴于国内,起源却在国外。据相关媒体报道,自2014年起,英国伦敦都会在中国农历新年之际举办白酒主题的鸡尾酒节,茅台、水井坊等名酒企皆参与其中;

2016年,“歌声”逐渐传入国内,其中以泸州老窖的表现最为积极:大力开发以国窖1573、百年泸州老窖窖龄酒、泸州老窖特曲等主力产品为酒基的鸡尾酒配方;

2017-2018年,白酒鸡尾酒进入快速发展期,各类以白酒为基酒的调酒大赛频频举办,业内热度持续走高,而江小白与雪碧混搭而成的“情人的眼泪”更是在消费者中引发了尝试的热潮;

2019年,白酒鸡尾酒迎来高潮,各类活动在高度和密度上都达到了一个前所未有的水平——4月,汾酒成立鸡尾酒专业委员会,将鸡尾酒代表的国际化、年轻化道路纳入改革体系;7-8月,泸州老窖“冰·JOYSBAR”在多城上演白酒鸡尾酒的饮用新方式;10月,洋河梦之蓝携手中国白酒鸡尾酒世界杯赛,邀请众多国内外专业选手参加……甚至还出现了“Panda1573”这样的爆款产品。

作词:发展思路的明晰

2020年,白酒鸡尾酒进入平稳期,业内对“莫吉托之歌”的创作思路也逐渐明晰。

首先,这是一种调节、丰富白酒口感的饮用方式。白酒的香型就如同树叶上的纹理,虽说世上没有两片完全相同的树叶,但打眼望去却是差别不大,对于非专业人士来说更是如此。白酒鸡尾酒在弱化白酒辛辣口感的同时,赋予其更多的味觉可能,为其打开了更为广阔的差异化空间。

其次,这是一种颇具趣味的传播手段。据记者观察,白酒鸡尾酒已成为酒企各类活动的标配,无论室内还是室外,总会有一小块区域摆放着白酒鸡尾酒饮品。在活动的常规流程之外,这种有趣的形式达到了宣传产品的作用,甚至,这种宣传可能是参与者自发的。

再者,这是一种触达年轻消费者的沟通渠道。如何俘获年轻消费者一直是白酒行业的热门话题,白酒鸡尾酒或可成为方式之一。年轻人对白酒接受度低的主因是度数高和口感辣,而白酒鸡尾酒恰好能有效解决这两个问题。

最后,这是一种试图链接国际的创新探索。中国白酒在国际化的道路上行进缓慢,一是因为文化壁垒,二是由于口味差异,而鸡尾酒是外国消费者所喜爱的饮品,较易切入。

中式鸡尾酒的口感、人心之旅

一首歌能否深入人心,与曲调有很大的关系,而对于白酒鸡尾酒来说,要想发出嘹亮的声音,则还有一段漫漫的口感、人心之旅要走。

记者曾与专业调酒师探讨过“白酒与鸡尾酒是否真的适配”这个问题,该调酒师表示:一杯成功的鸡尾酒,会让加入其中的各种材料达到和谐。平衡度很好的鸡尾酒,一般都能做到保留酒的香气而去除酒精的刺激感,哪怕它的度数很高,基本上也不会有太明显的酒精感。”

金酒、龙舌兰、伏特加、威士忌等洋酒之所以能作为鸡尾酒的基酒,是因为它们没有很强的“侵略性”,可以比较和平的与其他味道共处。而反观白酒,尤其是浓香型与酱香型白酒,其霸道的香、味很容易盖过其他成分。

毫无疑问,这是一项需要长期持续投入的拓荒工程,短期内难以见效,但却对白酒业有着进化层面上的重大意义。

后疫情时代“白酒新观察”

■ 王运启

目前来看,在中高端白酒市场和中低端白酒市场中,全国性白酒企业和众多区域性白酒企业之间竞争非常激烈。但我国拥有14亿人口,拥有庞大的需求潜力,叠加我国在2019年的人均GDP突破10000美元,说明居民消费正在优化升级,消费水平不断提高,虽然疫情改变了居民短期消费倾向,但改变不了我国消费升级的趋势。值得注意的是,白酒并非日常必要食品,但高端白酒茅台、五粮液却在2020年一季度的业绩仍然逆势增长,股价也创出历史新高。由此可见,高端酒类产品的消费更具有竞争力,这与我国人均收入的增长而带动的消费升级有很大的关联。不管从哪个角度来看,2020年中国白酒行业增速或许会更加理性,但是仍然值得期待。

竞争持续,现状各有不同

在后疫情时代,国内高中低白酒竞争仍旧持续和激烈。超高端白酒市场主要被茅台、五粮液和泸州老窖等知名企业占据,竞争优势突出。贵州茅台酒、五粮液、国窖1573等超高端单品的销售收入远超竞争者,近年来销售单价整体呈稳定上升趋势。但高端白酒市场却仍处于蓝海,尚未形成绝对强势品牌,对市场参与者的品牌知名度、优质基酒产能、销售体系建设、投融资能力等方面要求较高。随着超高端产品的提价,高端产品的价格带也逐步向上延伸,产品盈利能力也将持续增强。

在2020年上半年国内50座城市的白酒实体店为目的地的抵达热度排行榜上,茅五洋位列三甲,中高端白酒已稳踞白酒行业半壁江山。而在这个中高端白酒领跑的“出行+消费”的江湖中,可以看到三个现象级的主线条:一是越来越显出金融属性的茅台,其酒界一哥的地位几乎无可撼动;二是川酒劲迫、苏酒崛起的势头越来越强烈;三是名酒主产区的代表性品牌,如四川的泸州老窖、山西的汾酒、陕西的西凤酒、安徽的古井贡酒等表现不俗,区域市场的竞争必将日趋激烈。另一方面,从市场竞争来看,“真年份”开启白酒行业“重资产”时代。酒鬼酒、国台、舍得、仙潭已经通过白酒年份酒认证,还有一批正在进行中的品牌。未来,“真年份”将是互联网信息充分共享环境下消费者的理性选择,这要求高端、次高端白酒企业提高产能、产量、储量,真正的纯粮、固态、老窖、基酒、坛储、瓶藏才能出厂。

白银十年结束,消费两极分化

业内人士认为,如果将2012年前被称为白酒发展的黄金十年,之后被称为白酒发展的白银十年,那么如今可以说白酒发展的白银10年提前结束了。根据全球经济发展和国内经济发展的大周期来看,白酒行业是和经济发展大周期紧密吻合的。未来3-5年全球经济都将萎靡不振,战争风险日益加大,国内

01、粮食,是否该担心?

今年1月到2月,在我国人民与新冠疫情作斗争的时候,上亿只蝗虫从东非出发,一路啃食草木和庄稼,直接飞抵印度,影响了沿途多个国家的农作物收成。这是2020年全球粮食问题颤动的第一片翅膀。

3月春耕时,全国各地一边严防疫情一边下文件要求做好春耕保障工作。这个在往年看来寻常的操作却透露出不寻常之处:有网友在社交网站上发帖称,村里接到通知春耕期间不允许撂荒地,不允许只种一季。小半年过去再来看这个行政命令,就有了几分未雨绸缪的意思。

在4月份多个过年表示要限制粮食出口时,社会上已经引发过一次短暂的抢粮潮,国家粮食和物资储备局(以下简称国家粮储局)不得不出面澄清国家粮食储备充足,不必抢购囤货。

然而在接下来的四个月来,疫情在全球蔓延,多个产量国收到了不同程度的影响,我国的粮食主产区之一的长江中下游地区也因为洪水可能造成减产。

7月份,国家统计局公布了全国夏粮生产数据显示,2020年全国夏粮总产量14281万吨(比2019年增加120.8万吨,增长0.9%。其中小麦产量13168万吨,比2019年增加75.6万吨,增长0.6%。2020年夏粮播种面积略减,但单产有所提高,全国夏粮生产再获丰收,产量创历史新高。

从产量上来看,与去年持平略有增长。然而,另一组数据引起了快讯君的关注:

海关数据显示,今年1-6月中国进口玉米366万吨,占720万吨年度进口配额的51%;1-6月小麦进口量为335万吨,占全年小



消费需求将持续疲软。酒类消费将呈现一个弱增长和滞增长阶段。新冠肺炎疫情作为一个突发性事件,其对行业最大的影响是导致销售收入的下滑。而且,疫情尚未完全结束,且存在一定的不确定性,所以今年酒水行业的成长性受疫情影响还是会非常明显。经济没有完全恢复,消费疲软,特别是酒类的重点消费场景餐饮没得到恢复,很多消费无法进行,酒类消费受到严重影响,到现在还有很多中高端消费场所没有正常营业,酒企资金压力相当大,市场开拓也放缓。一线名酒营销不是很大,区域品牌受损还是比较严重的。

如此以来,消费者生活方式和消费习惯将会发生巨大改变,整体趋向是回归基本生活需求,回归家庭消费需求。一方面,白酒自饮消费和家庭消费成为大众价位白酒消费的主流,价格重心下移,中低端白酒消费会进一步扩容;另一方面,高端消费的刚性需求依然保持坚持,以茅台、五粮液为代表,而以普通政务消费为主的次高端酒反而下滑严重,以洋河、剑南春、古井贡为代表,整体看两级分化趋势明显。

白酒双市场,“冰火两重天”

数据显示,今年以来白酒板块涨幅近40%。A股之王贵州茅台更是一路狂飙,股价一度升至1744元,总市值超2万亿元,稳居A股总市值第一宝座。不少投资者戏言:“茅台不倒,白酒不跑。”在龙头带领下,五粮液、金种子酒、今世缘、山西汾酒等多只白酒股均创出历史新高。目前,股价百元以上白酒企业达6家。除茅台外,还有五粮液、古井贡酒、山西汾酒、洋河股份、泸州老窖。而与此相反的是,白酒销售市场却不温不火,与资本市场形成鲜明对比。

对于白酒两个市场“冰火两重天”的景象,分析人士指出,这是价值回归还是最后的

粮食亮“黄灯”将是白酒不成问题的问题?



麦进口配额964万吨的35%。有分析机构认为中国将首次用完玉米和小麦的进口配额。

国家粮油信息中心预测,自今年6月起的未来12个月里,中国小麦进口量料将增至600万吨,创近7年来的最高纪录。

8月12日,粮储局发布了主产区夏粮收购进度数据显示:截至8月5日,主产区小麦累计收购4285.7万吨,同比减少938.3万吨,其中仅河南同比减少538.8万吨。

一面是夏粮丰收,一面是夏粮收购减缓、下降,一面是进口粮食数量增多,复杂的局面让很多人看不懂粮食到底安不安全。

此前,商务部曾解释,我国的主粮可以做到自给自足,不依赖进口,进口主要以大豆、粗粮等饲料粮为主。国家粮储局也回应:夏粮占粮食总产量的比例不高,主要还是看秋粮。而夏粮收购量不等于产量,农户储量意愿增强、为达到收购标准等都可能造成收购量下降。

02、不止粮食那么简单

千百年来粮食就是最重要的战略物质,是永恒不变的刚需。而农业和工业不同,不会因为需求变大产能就会跟着无限提高,土地的产出和农作物的产量都是有限的。在耕地不增多,种子和种植技术没有革新的情况下,

疯狂,白酒股上涨空间还有多大?现在断言为时尚早。而对于茅台等白酒板块大涨主要是两个方面原因:一方面基于受疫情影响,各行各业受到一定冲击,相对来讲,白酒企业业绩比较稳定,所以成为投资者“避风”首选;另一方面是今年二季度以来,高端白酒在需求边际复苏及充裕流动性推动下,批价也持续上涨。在未来业绩确定性仍较高的基础上,板块获得市场的认可,助推股价上涨。相对于白酒烟酒店,商超等销售市场的不温不火,主要来自于本来上半年就是淡季,再加上疫情影响,购买白酒的就更少了。不过,随着复产复工开始,直到6月份销售数量才有所上升,但是跟过去还是没法比。2020年白酒上市公司的一季度业绩情况也能佐证这一点。贵州茅台和五粮液两位白酒巨头虽然实现营收增长,但是同比增长幅度有所放缓。洋河股份等其他几家上市公司营收、净利润均出现同比下滑,泸州老窖、酒鬼酒营收单项下滑。这在一定程度上意味着白酒企业面临的经营压力仍不容小觑。

香型特点,亦决定市场强弱

中国多样的地理、气候、水文环境,及不同的原料与配方赋予了各地白酒不同的香型:浓香型、酱香型、清香型、米香型、凤香型、药香型及其他香型。较长时间以来,白酒市场保持着以浓香型白酒为主导、酱香型白酒次之、清香型白酒位居第三的产业格局。浓香型白酒生产企业主要分布于四川省、安徽省和江苏省,酱香型白酒生产企业主要分布于贵州省,清香型白酒生产企业主要分布于山西省和北京市。前述3种香型白酒在全国市场展开竞争,其他香型白酒在地域特点和消费者偏好的影响下主

要呈现区域性竞争特点。从今年上半年相关数据来看,以五粮液、洋河蓝色经典、泸州老窖等为代表的浓香型白酒在各类香型品牌出行与抵达率中的份额占比为51.82%,以茅台、习酒、郎酒等为代表的酱香型占比29.16%,以汾酒为代表的清香型占比13.56%,其余米香、馥郁香等合计占比5.46%。所以,浓香型、酱香型、清香型依次为中国白酒消费

选择的主要流派。显而易见的是,浓香型白酒更适合大多数中国人的胃,市场占有率也有较强。

并且,贵州仁怀作为酱酒核心产地,毫无疑问已经是中国白酒直投的热土。中国白酒行业的整合已经开始,不同品牌间的并购整合仍然在继续推进。在消费习惯的催生下,白酒龙头企业香型某种意义上也决定了其市场的强弱和大小,也能确保其具有较高的定价权。随着它不断夯实的渠道能力,未来将会抢占更多市场份额,从而实现高确定性的、快于行业的增长。

依据典型特征,传播品牌价值

有专家指出,从白酒发展的周期来看,白酒行业“低增长,强分化”将是其典型特征。从实力来看,小酒企与一二线城市的酒企发展悬殊大,上市酒企优势明显;从产业格局来看,中国白酒的百亿酒企格局正在形成:茅台、五粮液、洋河、泸州老窖、汾酒、古井、剑南春、劲酒、郎酒、牛栏山,这其中包括了两大千亿级龙头酒企茅台和五粮液(茅台、五粮液2019年双双跨入千亿集团)。通过白酒数据和消费者喜好可以看到,消费者更倾向于知名品牌、大品牌、全国性品牌、香型代表酒集中,这就使得全国性品牌对省级龙头酒企、区域酒企的挤压和竞争越来越白热化,产业集中化的趋势愈演愈烈。

为此,从传播上,中国白酒企业需要通过“融内容,全媒体”的品牌传播新趋势来完成品牌价值传递与延伸。内容营销的投入产出在数字营销技术的支持下将可以逐步量化考核、客观评估。以内容营销传递品牌价值、表达品牌态度、巩固品牌忠诚,并以酒会友、以酒聚友,打造一个生态共享的营销链。总之,不论任何白酒企业,面对后疫情时代的影响,都不能掉以轻心,要结合自己的各方面优势,快速应对,将疫情的影响控制在最小范围,同时要开源节流,要以绩效为导向,以效率为原则的科学管理方式,将企业发展到更合理状态,才能应对各种突发情况。

粮食亮“黄灯”将是白酒不成问题的问题?

在未来在国际博弈中受到掣肘。

03、原粮基地保障供应

粮食问题和酿酒行业息息相关,几大香型白酒酿造过程中主要使用高粱,国内高粱产量已经可以满足需求。过去几年,为了保障优质原料,酒企纷纷建设自己的原粮基地:

早在2000年,茅台开始推动有机高粱基地建设,到2010年茅台有机原料基地累计达40万亩。

2018年,五粮液集团根据五粮液传统酿造工艺以及川南酒粮品种特性要求,确定了以宜宾为核心、四川为主体、兼顾国内部分粮食品种优质产区,计划三年升级建设100万亩酿酒专用粮基地。

泸州老窖、郎酒、川酒集团相继规划建设高粱种植基地,大力推广优质高产酿酒专用高粱品种;汾酒从2009年起就在行业内率先将粮食基地建设纳入企业发展战略规划起,10多年来,从有机原料基地、白酒生产、销售、零售酒庄四个价值环节构建“全产业链企业”;舍得酒业则与当地政府携,立足于战略转型和本地粮食结构调整需求,对沱牌、瞿河、太乙、涪西4个镇19个村,选择适合的区域进行科学规划,建设6万亩酒粮基地。

主原料——高粱的供应没有问题,比较令人担忧的是小麦。酿酒过程中使用小麦制曲发酵,是白酒香型和风味的重要来源。目前来看国内小麦产量没有减少,短时间内对酿酒行业不会有显著影响。

而从远虑的角度出发,小麦储备优先保障口粮供应,不排除未来可能出现酿酒用小麦短缺的可能性。在这方便啤酒已经打好了小样,今年5月商务部对澳大利亚大麦征收反倾销税,国内啤酒企业在一年多前反倾销调查启动时就开始做准备,提前储备并改变采购渠道,保证了2020年啤酒的正常生产。

国内小麦能自主供应,进口的小麦只占国内消费总量的2%,国际小麦产量对国内供应不会产生多大影响。然而需要考虑的是,如果不可预测的情况,小麦储备用途被限制,酒企是否需要提前应对?