企業家日報 中国酒 ENTREPRENEURS' DAILY Chinese drinks weekly 周刊

新经济政策利好国产葡萄酒发展

■ 辛亚辉

过去的2020年,对于中国葡萄酒市场来说很不容易，无论是酒庄还是酒商过得都不轻松。从2020年整个葡萄酒行业的数据可以看出,无论是进口葡萄酒,还是国产葡萄酒,销量和利润都大幅度下滑。进口葡萄酒下滑因素不尽相同,这里不做分析,那么国产葡萄酒为什么会大幅度下滑呢?笔者认为,除了客观因素以外,更重要的是自身的问题。俗话说“打铁还需自身硬”，我们面对风险和挑战的能力还不是很足。

去年笔者走访了好几个产区的多家酒庄,大家都有一个共同的难题,自己酿造了这么好的美酒,就是在短期内换不成钱!

大家都知道,做葡萄酒酒庄是个长期、持续性投入的产业，每年葡萄园春耕夏收的人工费用投入就很大,还有各种的其他费用,所以酒庄的运营和维护需要有正常的现金流。2020年第一季度,大部分的酒庄都有货物滞销的现象，好在很多产区的政府对葡萄酒酒庄有对口的扶持政策,大家才能同心协力,共渡难关。

葡萄酒商的日子也很艰难，很多也是出现了美酒滞销的场景。大家面对这种情况,都没有悲观，也没有抱怨。产区政府+酒庄+酒商在不断讨论沟通，不断的寻求和尝试新的方法,都想争取今年能有个新的突破。面对问题和挑战,大家还是集思广益、信心十足,因为大家始终相信跌到谷底的时间也是有力反弹的时候! 跌的越深,反弹的韧劲儿就越大,就会弹的更高! 我们有理由坚信2021年将是中国葡萄酒市场春天的开始!

葡萄酒产业现阶段的特殊地位

最近这几年，你会发现无论是国宴还是一些重要的场合聚餐都会选择葡萄酒，葡萄酒已经逐步成为国事、商务、家庭交往的重要名片。而在当下的中国市场,很多人没喝葡萄酒,是因为葡萄酒不好喝吗?不是! 是对葡萄酒存在误区。有人会觉得这是高端的酒水,没有很高的社会地位和收入是喝不起的; 也有人会觉得葡萄酒没啥酒精度,应属于饮料,不属于酒……其实,当你真正了解葡萄酒后,你会发现,她特别有趣,而且十分重要!

在我国宁夏、甘肃、新疆等几个西北省份,这里的自然风土非常适合种植葡萄,也是当地农民脱贫致富的重要收入来源，为保护当地生态环境和带动人员就业做了很大的贡献。2020年6月,习总书记参观了宁夏的葡萄园和葡萄酒庄，充分肯定了当地葡萄酒产业的发展,作为葡萄酒从业人员,笔者深受鼓舞!

国产酒同样具有文化的力量

2020年豆瓣高分国产电视剧《山海情》的热播,相信看过的朋友都会热血沸腾! 该剧深情讲述了20世纪90年代以来，宁夏西海固移民在国家政策的引导和福建省的对口帮扶下,不断攻坚克难,通过不懈努力,将飞沙走石的“干沙滩”建设成寸土寸金的“金沙滩”的故事。在该剧的中有个桥段,主人公向国内外的媒体特别强调了宁夏贺兰山东麓产区非常适合种植葡萄，已经可以酿造世界一流的葡萄酒,满满的自信!

文化的力量是巨大的，西方国家葡萄酒的发展也是建立在文化基础上面的! 相信在当下多媒体文化力量的影响下，在新一代青年葡萄酒人的共同努力下，国产葡萄酒产业会有一个飞跃式的发展!

新经济政策利好国产葡萄酒发展

大家都知道,这两年由于疫情的影响,扩大内需的经济政策变得非常重要! 这对于国产葡萄酒来说，是一次非常好的机遇。今年“两会”也有不少呼吁葡萄酒减税的声音。所以只要大家沉下心来,认真思考、准确品牌定位、满足消费者需求、保证品质、价格亲民,相信新的一年会有更好的发展。

笔者认为，国产葡萄酒目前在种植和酿造等技术层面做的已经很好，薄弱环节仍是市场营销层面。相信在国家好的经济政策的刺激下,国产葡萄酒能脱胎换骨,寻找到新的更大的增长点。

2021年是葡萄酒市场扭转乾坤的一年,国产葡萄酒已经蓄势待发，我们坚持怀揣希望,拼命追逐,就能全力拥抱希望;坚信新一年会有新的更大成绩,无愧于这风华正茂,坚持执着!

北派酱香已呈“星火”之势 离“燎原”还有多远?

■ 李玉珊

虽然北方酒企入酱者众，但无论品牌力还是产品力都相对较弱，在北方市场上风头正劲的仍然是产自贵州的酱酒产品。面对贵酱的攻城掠地，北派酱香如何在对抗中如何吸引更多的渠道商的追捧? 该如何走出一条属于自己的发展道路呢?

翻开中国酱酒生产地图,在贵州省以外开始生产酱香酒的企业正渐渐增多，非贵酱的产品也已呈星火之势:山东有云门酒业、古贝春、景阳冈、景芝酒业、金贵酱酒(花冠)、秦池龙琬重酿 、红太阳祥酒;北京有华都;黑龙江有北大仓;河北有山庄皇家酱酒、承德琢酒、磁州酒、廊坊迎春酒;天津有芦台春……在“酱酒热”的大背景下,北方生产酱香酒的企业俨然自成一派。

北派酱香成色几何?

透过上述北派酱香酒企名单，可以把当下的北派酱香酒企分为两大类:一类是有酱酒生产历史、有产能基础以及区域市场支撑的北派酱香的“尖子生”,比如以云门春、古贝春、景阳冈、祥酒等为代表的北方老八大酱酒生产企业都有着30年以上的酱酒生产历史;另一类则是在“酱酒热”带动下延伸布局酱酒的北方酒企。

从企业基础来看，云门酒业酱酒年产量5000吨，酱酒的储存能力有15万吨,老酒的储存能力有3万吨。古贝春存了近万吨的酱酒。华都酱酒有 “北方小茅台”之称,2016年华都将天安门酒作为主打品牌，拥有年产2000吨优质酱香生产基地,而华都在习水县的生产基地将于今年10月正式投产，届时贵州生产基地生产能力将达到5000吨左右的规模。值得注意的是,酱香老酒作为调味酒成为承天门酒逐鹿市场秘密武器。

从销售增长来看，云门酒业酱酒年销售规模在4–5亿元之间。2020年云门酒业实现总体销售增长30%，其中酱酒销售额继续保持30%以上的高速增长，酱酒在外埠区域达到50%以上的增长，超过行业内省酒增长速度。古贝春2021年第一季度集团销售收入较上年同期增长了80.02%,为近20年来增辐之最。2020财年,古贝春实现了酱香酒销售额同比增长63%,照此推论,古贝春集团一季度的80.02%的涨幅中,酱香酒贡献了较大的力量。华都酒业2017年营收破亿,同比增长80%以上，实现了扭亏为盈,2018年则销量翻倍。2021年华都酒业预计完成6亿销售额。位于齐齐哈尔的北大仓推出酱酒已有20多年,以百元价位酱酒为突破口,持续发力,至今销售收入直逼10亿元大关。2020年上半年北大仓省外市场在疫情影响下逆势增长，并且增长势头超过省内。

从市场半径来看，云门酱酒主要市场集中在潍坊、淄博、济南、青岛以及一些县级市场。古贝春处于河北和山东交界地,靠近京杭大运河,其销售区域也是在运河两岸,河北的衡水、沧州、邢台以及山东的聊城、济南、德州。秦池龙宛重酿在潍坊及周边地区，红太阳祥酒在济宁周边地区。华都酒业主要市场在北京，北京销售额占比70%左右。2019年北大仓选定了河南、山东、河北为省外核心市场进行全力发展。

由此可以看出,当前无论是“早上车”的北方酱酒企业还是“新入场”的品牌,都已经在当前火热的酱酒赛道里抢到了一张 “入场券”,而这张“入场券”在未来决定了其是否能完成突破区域酒价格天花板的任务。

北派酱香的痛点

借着“酱酒热”的大势,北派酱香企业纷纷揭竿而起。

在市场调研中看到，当前一些有品牌积淀的北派酱酒企业正在积极谋求市场的外扩,开设酒道馆、加大文旅板块投入成为当下北派酱香企业纷纷加码的动作。

其中,云门酒业市场策略以多品类发展，双品牌运作为主导，以做大做强青州产区为目标,完成从全省化到全国化的布局。“云门酒业在原本云门酒道馆和云门酒坊的基础上,收购了4A级酒店和4A景区酒厂,致力打造酒庄式景区,以此培育消费者、培育北方的消费人群。”一位云门酱酒的经销商透露。

“从去年开始,华都推出集文化演绎、品牌沉淀、产品展示、文化品鉴、社交互娱等于一体的用户体验中心——华都酒道馆，目前在全国总数已超过60家。今年的战略目标是再开设120家酒道馆。”北京华都酿酒食品有限责任公司副总经理、高级经济师王坤在接受采访时表示。

此外,圈层打造、团购先行、品鉴会推广、专属品牌活动等也成为北派酱香企业打造市场的规定动作。

但是，把北派酱香酒企的动作与贵州酱酒企业的动作对比来看，北派酱香企业明显呈现单打独斗、各自为政，还未进入龙头扛旗,抱团发展的阶段,既缺少“带头大哥”,也缺少集群效应。

以北派酱香的典型代表鲁酱为例,“虽然在外界看起来热闹，但鲁酱发展存在四大短板。”传才咨询总经理、首席专家王传才指出:其一,鲁酱产能普遍不高,使得鲁酱实际市场影响力非常有限。除云门和古贝春之外,鲁派酱香基本上很少有超过1000吨产能。其二,鲁酱风格定型缺乏独特性。受制于产能与工艺,鲁酱并未形成自身风格特点,鲁酱也更多以复制川黔两地酱香龙头企业工艺，鲁酱仍然需要在技术上有所突破;其三,一部分鲁酱企业选择了川黔两地酱香原酒进行勾调,呈现出品牌运营商特点。其四,鲁酱整体市场定位中低端,市场成长空间受到较大程度限制。

北派酱香如何破局?

山东，是北方除河南之外的一个酱酒热销区。

“目前山东拥有400亿的白酒消费市场，据统计酱香酒的销量仅占25%。相比450亿市场规模、50%是酱酒的河南，酱香型白酒在山东还有很大的增长空间，这也是北派酱香的机遇。”有山东酱酒企业负责人这样表示。

一位行业人士告诉记者，在目前山东酱酒市场，山东本地品牌以200–300元价格带为主，未能形成具有代表性的大单品或具有较强号召力的品牌，均以深耕区域市场为主;而外来品牌则占据百元以及300元以上价格带。

而在未来，要想在山东市场有所突破，300–500元价格带是北派酱香品牌现在及未来必须要占位的。

相比山东这片酱酒的热土,东北、河北等地的酱酒氛围更多的受到茅台热的辐射。有经销商表示，在东北地区茅台集团的全系列产品的销售情况良好，而其他酱酒产品尤其小品牌的酱酒产品销售情况并不理想。

王传才表示，河北200亿白酒总量中酱香酒大约有30–40亿规模，酱酒的氛围主要在环京津的石家庄、保定、廊坊、唐山、秦皇岛,这些地方受北京消费影响巨大,而北京已经进入到高端酱化之中，环京津市场会迎来一股强劲酱化浪潮。

当前对于北派酱香来说，可谓机遇与挑战并存。

智邦达咨询董事长张健指出，北派酱香一定要看到从茅台热到酱酒热到贵州热背后的逻辑，是集群效应和龙头效应在起决定性作用。

“许多企业资产比较好的北派酱酒企业，过去都与茅台有着紧密的联系。”张健认为,当前北派酱香的机会在于,一是在品质、口感风格、标准上要逐步形成有自己风格特色的酱酒,做出差异性很关键。二是要在品牌建设上要下功夫。三是在市场发展思路上要打开市场和渠道的边界，要跳开过去做地产酒的思路方式。由于酱酒的核心消费人群分布散、层次高、层面窄,天生具备小众和圈层效应,因此在组织和运作上一定要有新的突破才能撬动圈层,服务好酱酒消费者。

中国评酒大师、山东青州云门酒业(集团)常务副总经理潘学森认为，未来北派酱香的破局之道首先在于走品类差异化发展之路,做好酱香品类的产区独特性、品质健康性、产能稀缺性表达;其次在于做好文化特色品牌建设;第三在于坚持模式创新化营销理念;第四在于应该抱团发展,坚定长期战略,共塑北方酱酒价值。

对于北派酱香的未来,王传才认为,鲁酱作为其中的重要代表,引领作用不可忽视,鲁派酱香核心企业要加强基础性研究与基础性投入,在产能与技术上真正做到和而不同。

各方资本入局 中国威士忌千呼万唤始出来

前不久,WBO烈酒商业观察一篇《单一麦芽威士忌近期普涨,最高涨幅达64% | WBO独家》引起了业界广泛讨论,与往年3%–7%的涨幅不同，今年威士忌的平均涨幅保守估计都在10%以上,一方面价格疯涨,一方面供不应求,威士忌的蹿红就像坐火箭。

受全球年轻人的热捧，近几年威士忌在国内酒类市场已然呈现出线上线下齐步涨的趋势,无疑是除了酱香白酒之外最大的“当红炸子鸡”,这样的风口,自然吸引了国内外不少行业巨头纷纷布局这个赛道，国产威士忌应运而生。

国产威士忌动作频频 未来2年会相继问世

近日，一名接近上海巴克斯酒业的人士向WBO烈酒商业观察透露,预计今年七八月份，锐澳鸡尾酒母公司百润股份旗下巴克斯酒业，在成都邛崃市投资建设的烈酒生产基地就可正式投入生产。据悉,该项目基地位于邛崃市“成都绿色食品产业功能区”,处于邛崃去往新津的路上,基地建设完成,将用于单一麦芽及调和型两种威士忌的酿造生产。

值得一提的是，该项目从审议议案到落实建设用地,耗时不足半年,如此紧锣密鼓地推进威士忌项目,有业内人士分析认为,百润股份迫切希望借助威士忌带来更高的利润增长点,并提高锐澳预调鸡尾酒基酒品质,巩固行业地位。

无独有偶，在距邛崃巴克斯烈酒基地不远处的峨眉山高桥镇,保乐力加耗资1.5亿美元建设的麦芽威士忌厂也将在今年年底竣工。据悉,该酒厂所用酿酒原料将全部取自中国,预计一期年产2700吨麦芽威士忌,将由

苏格兰、爱尔兰和中国酿酒师共同负责威士忌的蒸馏和窖藏。

除此之外,过去一两年,另有诸多中国酒企重注威士忌,大有百舸争流,千帆竞发之势。

2019年4月,洋河与帝亚吉欧成立合资公司江苏洋河帝亚吉欧酒业，推出中式威士忌“ 中仕忌 ”;

2019年4月,高朗烈酒集团新厂项目在湖南省浏阳市开建;

2019年8月,怡园酒业以1500万港元收购万浩亚洲100%股权,在龙岩建设福建省首个威士忌生产工厂;

2019年11月,福建大芹陆宜酒业二期项目开始竣工投产;

2020年2月,青岛啤酒宣布加码“ 威士忌、蒸馏酒 ”业务;

2020年5月，吉斯波尔 Symbol 单一麦芽威士忌在烟台问世;

2020年6月,劲牌推出子品牌“ 威士忌风味本草烈酒 ”劲仕;

2020年10月，香格里拉青稞威士忌2800正式在全国上市销售

……

由于中国与苏格兰在温度与湿度上面的差异,中国威士忌的陈酿效率将大大提升,按照中国威士忌的规定，允许在两年后成熟装瓶,这意味着,未来一两年,国内又会有大批威士忌相继问世。

国威萌芽 有经销商仍在观望

巨头扎堆,重金抢滩,国产威士忌的前行之路又是否一帆风顺呢?

去年10月，小米推出肆次元·东方威士忌，无论是中国风的包装，还是125ml小瓶装,4瓶总价98元的性价比,都是专为年轻人设计,但纵有小米品牌加持,从目前在售的各大电商平台的数据显示,也不过反响平平。

威士忌市场主要在年轻人群体，而以年轻人为主的知乎与B站无疑是目前国内年轻人的意见风向标。WBO烈酒商业观察记者从这两个平台上大量的测评文章和视频中发现,受威士忌热潮影响,国内不少小厂蜂拥而入,跟风掘金,但受限于自身的酿造技术,所推威士忌产品饱受网友吐槽。例如,某威士忌12年,市场售价只需12元,知乎某答主直言,价格完美匹配年份,浓浓的洗涤灵味道,一口下去,热泪盈眶。

只看短期利益,不谋长远发展的乱象,无疑对整个国产威士忌的品牌是一种伤害,此外，国内多名涉足威士忌的经销商都向WBO表示，目前国威还不突出，尚不太被市场认可,暂时不会考虑备货。

威士忌是时间的产物 国威崛起任重道远

即使如此，纵观国内，亦有不少坚守匠心的大企业，怀着振兴国威的理想在努力探索。

香格里拉酒业另辟蹊径，在保留了苏威传统酿造工艺的基础上，将酿酒原料改为迪庆高原藏区特有的青稞，弱化了苏威原有的泥煤风味，突出了青稞本真香气特征及陈酿过程形成的香草、烘焙和微微的烟熏风味。

此外，在包装设计上，该威士忌还将藏区及产区特点与时尚元素相融合，从内到外打磨出一款具有藏区地域特色的 “青稞威士忌”。

据悉,目前青稞威士忌2800主要通过团购渠道及威士忌圈内的一些垂直渠道销售,市场反响良好，在今年初甚至一度出现供不应求的情况，这让我们看到了国威市场的潜力与希望。

香格里拉酒业告诉WBO烈酒商业观察记者,威士忌是时间的产物,是十年磨一剑的项目,从青稞到发酵,从蒸馏到陈酿,需要漫长的时间沉淀，短时间内尚不能在数量上满足更多消费者的需求。

此外，台湾的噶玛兰和南投酒厂也是国产威士忌不容忽视的一方势力，值得一提的是，目前这两家酒厂的酒都被苏格兰威士忌协会(Scotch Malt Whisky Society)选桶装瓶,并多次在国际烈酒大赛中斩获殊荣。

在威士忌经济突飞猛进和加速内循环的双重催熟下,国内酒类行业巨头纷纷重注,国威亦如雨后春笋在全国各地破土而出。

然而，近代日威的崛起也经历了50多年,数代人的接棒努力,才有了如今的高光时刻,不得不承认,国内威士忌起步较晚,目前的发展还很稚嫩,在苏威和日威的强势下,未来哪个品牌能够走出自己的道路，注定还需要时间的沉淀。 (据烈酒商业观察)