



精酿啤酒发展迅速 不规范硬伤如何解决?

■ 赵述评 赵丹

啤酒旺季将至,市面上的啤酒多种多样,精酿啤酒也渐渐走入人们的视野。5月12日,北京商报记者了解到,为了适应精酿啤酒业发展需要,中国酒业协会成立中国酒业协会工坊啤酒委员会。该委员会设理事会,首届工坊啤酒委员会理事长由中国酒业协会何勇担任。

何勇表示,近年来,精酿啤酒在国内得到迅速发展,但值得注意的是,相比工业啤酒,精酿啤酒仍存在质量、品控、管理等方面的问题,需要进一步规范,完善精酿啤酒标准体系,促进精酿啤酒的规范化、多元化、国际化发展。

精酿啤酒升温

此次工坊啤酒委员会的成立表现出国内精酿啤酒进一步走进官方视野。在市场上,精酿啤酒的发展也愈来愈热。

根据《2020-2024年中国精酿啤酒市场供需调查分析及投资发展前景研究报告》,2019年我国精酿啤酒市场规模约超过240亿元。未来受益于消费升级,精酿啤酒市场规模仍将呈现增长趋势。到2024年,市场规模预计将达到680亿元,年复合增长率约为23.2%。

今年4月,2021 BeijingBrew北京国际精酿工坊啤酒展在北京举行,百余家精酿啤酒品牌参与,包括京A、大跃、拳击猫、鹅岛等。展会期间,现场试喝观众来往频繁,论坛区时刻有工坊啤酒相关人士介绍品牌理念、特色等。

值得注意的是,众多大厂也纷纷布局精酿啤酒品类。百威啤酒于2017年收购上海精酿品牌拳击猫、鹅岛以及帝亚吉欧旗下精酿品牌健力士在中国大陆五年代理权;青岛啤酒前不久表示斥资2.5亿元建设精酿啤酒花园项目;燕京啤酒则于2019年推出了“燕京八景”精酿系列啤酒。

此外,国信证券经济研究所整理数据显示,中国精酿啤酒正走在市场规模快速增长的曲线上,预计今年精酿啤酒市场规模将达到427.92亿元。

多元需求导向

精酿啤酒能够快速占领消费者的心,很大程度上取决于其丰富的风格、口味满足了消费者的多元化需求。

北京自酿啤酒协会会长孟路表示,如今精酿啤酒品牌越来越多,还出现了一些新奇、特口味的产品,以满足不同消费者的口味需求。相比工业啤酒,精酿啤酒口味更独特多样,在啤酒爱好者中也更受欢迎。

据了解,不少精酿啤酒极力打造与传统工业啤酒的直观差异,如酒体色泽质感、泡沫丰富度及香气层次等。此外,精酿啤酒又有黄啤、白啤、黑啤等多个不同品种,给予消费者记忆点。

着力于消费者多元化、个性化体验,部分精酿啤酒品牌也推出了一系列活动,强化自身多元化属性。去年12月,白熊精酿推出到处趣玩系列微电影;2019年,熊猫精酿在北京、上海等地开展了“中国境内没醉过”的市场推广活动。

啤酒营销专家方刚认为,如今消费升级,啤酒发展趋向高端化、多元化,为精酿啤酒的生存提供了土壤。同时,低度化趋势使消费者喝腻了寡淡无味的啤酒,也就有部分消费者开始接触不一样的啤酒。

规范需要建立

尽管精酿啤酒在口味、风格上带给消费者新奇体验,但相比于工业啤酒,“野蛮生长”的小规模精酿啤酒由于规范未明、标准难定,在质量、管理、品控等方面的短板也逐渐突出。

据了解,部分精酿啤酒生产企业没有规范化生产流程,一些酒吧采取“前店后厂”的模式自行酿造,使得精酿啤酒在工艺把控、菌群控制等基础质量上良莠不齐。

业内人士分析称,只有从设备、工艺、原料、微生物等各个层面进行规范,有效管控,才能稳定精酿啤酒品质,保证食品安全。

近年来,规范精酿啤酒发展逐渐提上行业日程。据了解,2019年4月,中国酒业协会发布《工坊啤酒及其生产规范》,增加了“啤酒工坊”的定义,即单批次糖化在10吨以下的酿造场地。此外,该规范还对生产设备、生产资质等提出相应标准。

何勇表示,精酿啤酒的说法不是一种规范用语及分类用语。但工坊啤酒作为一种分类用语需要规范,不能随便使用。目前,国家知识产权局已经给予了商标批复,将来要对“工坊”二字进行认证,并对合规的啤酒进行授牌。

业内人士分析称,工坊啤酒和工业啤酒曾经似乎彼此对立,互不相容。但随着精酿啤酒进一步规范,中国啤酒市场的发展将呈现更多元化的趋势。二者在消费群体定位、消费场景占有上均不同,未来发展其实是并行不悖的,也将为啤酒市场打开新的空间。

将“浓染酱”进行到底 对还是错?

■ 彭伟

酱酒有多火?很多人都会用浓香主流酒企“染酱”作为例证。

01. 贵州酒企“集体染酱”

有习酒“浓转酱”的成功标杆之后,在这一轮酱酒风口下,贵州转型挺入酱酒的酒企越来越多,甚至让消费者形成了“贵州酒都是浓香”的认知误区。

老牌浓香品牌洞窖推出了酱酒的“铁匠”系列,酒中酒霸推出“官窖”系列酱酒,糊涂酒业推出“心悠然”酱酒,安酒制定了2万吨酱酒扩能计划、低度浓香的鼻祖贵州醇则推出了其真年份酱酒系列,就连中国国家地理标志产品、贵州浓香名酒代表鸭溪窖,也在酝酿推出自己的酱酒产品。

“不仅仅是‘浓转酱’,‘染酱’风已经成为贵州酒企的必修课。”有业内人士向记者表示,贵州省内的“老八大”名酒之一、兼香型白酒品牌匀酒业推出了“酱香经典”系列,兼香品牌平坝窖酒也增加了3款酱酒产品,今年一季度酱酒业绩同比增长300%。

在贵州酒企的“集体染酱”趋势下,越来越多的消费者形成了“无酱酒,不贵州”的错觉,而贵州酱酒也开始大踏步的开启了全国化扩张之路。

02. 川酒推动“浓酱双优”

川酒品牌“染酱”也不再是新鲜事。尤其是今年年初,四川正式提出“浓酱双优”战略,把酱酒与浓香置于同等的战略地位之后。

4月9日,川酒“六朵金花”之一的水井坊发布公告称,拟合资成立贵州水井坊国威酒业(暂定名),主营业务为销售高端酱香型白酒,让业界感叹,未来酱酒可能会成为川酒军团的一个常备选项,也将是川酒发展、壮大过程中的生力军,肩负着进一步壮大川酒的历史重任。

如果说此前出现的“永福酱酒”、“15酱”、“四面酱酒”、“吞之乎”等属于“六朵金花”的“试水”,那将泸州水口镇更名为茅溪镇,可看作是川酒要大规模打造酱酒的一大标志。

2018年3月,四川方面将水口镇更名为茅溪镇,而2020年古蔺县政府工作报告中提出“打造酱酒产业发展集群”。据茅溪镇党委书记、镇长张诚透露,茅溪镇正在推进投资400亿、年产6.1万吨的优质酱香酒基地建设。

在政府倡导、名酒企业引领、中小企业力挺之下,“川酱”已经成为酱酒领域一个不容忽视的群体。



酱酒有多火?很多人都会用浓香主流酒企“染酱”作为例证。5月11日,又一家以浓香为主的知名酒企枝江酒业正式推出了旗下第一款酱酒“谦泰吉”,再度将行业视线聚焦到了“浓染酱”这一极具争议性的话题上。

03. “染酱”的还有谁?

除了贵州和四川,原本以浓香为主的酒企“染酱”的也不在少数。

2016年6月,洋河斥资1.9亿收购全资收购贵州贵酒,正式进入酱酒领域;2017年,洋河又收购了厚工坊迎宾酒业。

2019年4月,徽酒集团全资收购贵州省仁怀市茅台镇茅源酒业有限公司,把品类触手伸向了酱酒。

2019年8月,今世缘·国缘V9清雅酱推出之后,今世缘酱酒板块获得快速发展,如今,清雅酱香成为了今世缘企业发展的一个重要方向。

“鲁酒劲旅古贝春,在经历了一段时间的发展迷茫后,推出了其酱酒产品酱香古贝元白版,与浓香的白版一道,成为了重新激发古贝春活力的一支重要力量,让古贝春在竞争激烈的鲁酒中坐稳了自己的市场地位。”有业内人士向记者爆料。

其实,不仅仅是古贝春,鲁酒劲旅花冠、景芝等都已先后推出酱酒产品,“鲁派酱香”也成为酱酒又一新生力量。

而在复兴集团收购金徽酒业之后,金徽酒业当下正计划重启其旗下的陇酒经典品牌“陇南春”,并将其作为酱酒战略的核心载体。

04. 为何要“染酱”

记者观察发现,“染酱”的浓香企业,按照地域不同,“染酱”的成色不同,大体可以分为三类:

第一类:“浓转酱”。这一类酒企主要集中在贵州,如习酒、安酒、贵州醇等等,这类酒企在“酱酒热”的影响下,把生产、运营的重心转向了酱酒品类,这类企业在发展酱酒的决心上十分坚决,就是接下来需要“主攻”的方向。

第二类:“浓染酱”的浓香企业。这一类酒企主要集中在贵州、四川等既能生产浓香、又能生产酱香的企业,发展酱酒属于“锦上添花”或者“两花齐放”为目的,他们的特点是增加了酱酒的生产线或者在酱酒产区并购酱酒企业,打算长期经营酱酒,把酱酒视为长线辅助品类的企业。当然,也不排除这一类企业在未来把酱酒作为主力品类来培养和打造的可能。

第三类:“浓+酱”的浓香企业。这一类酒企散落在除贵州、四川这两个酱酒核心产区外的部分企业,如今世缘、古贝春、枝江等,这一类企业“染酱”的主要形式还是与酱酒企业合作,增加自己的酱酒产品,以满足消费者对酱酒的需求,同时寻求企业新的发展发现。

05. “浓染酱”大量涌现,缘由何在?

不得不说,在酱酒热的影响之下,白酒行业的“浓染酱”正在成为一种趋势,虽然这种趋势还未到“燎原”的地步。

在行业多数人看来,顺应消费趋势,这是行业“浓染酱”出现的时代背景,浓香占据市场70%以上份额、浓香改酱香的技术优势和资本的推力,都是“浓染酱”的客观因素。

白酒专家邹江鹏博士指出,浓香型白酒企业改生产酱香,主要是要改生产设备,把泥窖改为条石窖坑,同时由于酱香型白酒的生

产摊晾需要很大的晾堂,浓香型白酒企业改建时候需要重新规划。

邹江鹏指出贵州、四川地区“浓染酱”比例更高的原因:“总体来说,浓香型白酒转酱香型,除了要解决设备设施问题,还有工艺变化问题,更多的还在于能否坚守酱香型白酒生产的质量要求,如果都能解决,也是可以酿出好的酱香型白酒的,当然还有一个产区因素,赤水河的确是酿造酱酒的好产区。”

还有业内分析人士认为,“酱化”最重要的幕后操盘手其实是外部资本,包括中粮、复星等都是行业“酱化”的主要推手之一。

06. “浓染酱”有哪些误区要警惕?

“虽然‘染酱’的浓香酒企不少,部分还将其列为了重要力量,但很多是增加了酱酒生产的新设备新设施,而非更改窖池。”有行业资深专家不认为“浓染酱”和“浓转酱”之间划等号,呼吁企业应根据自身发展战略来,香型与香型之间本没有优劣,不要因为“染酱”酒企多,就片面的否定其他香型。

而关于白酒行业愈演愈烈的“酱化”运动,有更多的行业人士指出,要警惕资本的副作用。

“有利益就有市场,现下酱酒领域新涌入的资本热钱居各香型之首。”有行业分析人士向记者指出,酱酒价高利润空间大源于产能稀缺,但大量的酱酒产品充斥、大量酒企出现,及容易出现泡沫,一旦遇到黑天鹅事件,泡沫就会被戳破,到时候可能会“逃离酱酒”的一幕,这便是行业“酱化”存在的隐患之一。

国产葡萄酒一季度止跌 行业是否在回暖?

■ 薛晨

屡屡被质疑发展陷入困境的国产葡萄酒行业,在2021年第一季度似乎迎来了转机。主业为葡萄酒的上市公司近日陆续发布的2021年一季报显示,多家企业已一改以往“跌跌不休”的窘境,扭转了自己持续亏损的局面。但有限的盈利数额,仍在下跌的经销商数量以及多家国产葡萄酒企业“剪不断理还乱”的经营纠纷,让业界依然存疑:我们的国产葡萄酒,真的会在2021年迎来春天吗?

业绩转暖

作为国产葡萄酒行业“一哥”的张裕,一季度实现营业收入11.34亿元,同比增长40.75%;归属于上市公司股东的净利润2.87亿元,同比增长22.28%,业绩回升,记者注意到,即使是在新冠肺炎疫情发生前的2019年第一季度,张裕的营业收入和净利润也分别下滑了7.57%与4.81%。

一季度业绩出现回暖的不只张裕一家,ST威龙2021年第一季度的营业收入1.45亿元,同比增长32.15%;归属于上市公司股东的净利润扭亏,盈利39.55万元;ST通葡一季度实现营业收入2.3亿元,同比增长4.3%;归属于上市公司股东的净利润60.1万元,同比增长194.85%;ST中葡一季度营业收入5117.85万元,同比增长434.32%,归属于上市公司股东的净利润扭亏,实现1359.19万元。

除了上述企业外,已公布一季报的企业中,怡园酒业、莫高股份等也都实现了业绩正向增长。

这让不少一度对国产葡萄酒甚是悲观的人,重新对国产葡萄酒的发展燃起了信心,也让刚经历了2020年报业绩“下滑”的国产葡萄酒企业们松了一口气。

2020年,张裕实现营业收入33.95亿元,同比下降33.08%;归属于上市公司股东的净利润4.71亿元,同比下降58.75%;ST威龙实现营业收入3.92亿元,同比下滑41.18%;归属于上市公司股东的净利润亏损2.2亿元,2019年亏损2586.51万元;ST通葡实现营业收入6.08亿元,同比下降37.68%;归属于上市公司股东的净利润亏损6792.19万元,同比下滑116.9%;而下滑幅度最高的ST中葡,营业收入为9461.5万元,同比下降61.9%;归属于上市公司股东的净利润亏损5640.3万元,同比



下降478.05%。

在解释2020年业绩下滑时,新冠肺炎疫情带来的消费场景缺失、产品动销不畅成为各家企业提及最多的原因;新冠肺炎疫情得到控制,市场得以恢复,也成为一季度各家企业业绩出现暴增的原因之一。已有企业开始调涨其2021年的营收目标,以张裕为例,其拟定的2021年营业收入目标为“不低于38亿元”。

困难仍存

在张裕2020年报中,针对业绩大幅下滑所阐述的原因中,记者注意到除了疫情影响以外,还有一条是中国葡萄酒市场整体疲软。那么企业调高2021年的业绩预期,是否因为中国葡萄酒市场疲软的状态正在改变?

张裕在分析2021年发展趋势时仍颇为谨慎。张裕方面表示,“2021年葡萄酒市场总体需求较为疲软,葡萄酒行业的经营形势仍较为严峻。主要是目前我国葡萄酒消费人群小而散,家庭消费尚处于起步阶段,葡萄酒市场碎片化严重,可持续购买的忠诚消费者十分有限;另外随着中国电商及互联网一代兴起,人们消费葡萄酒的场景和习惯不断变化,移动终端媒介已成为葡萄酒经营者与消费者沟通的重要渠道,锁定葡萄酒目标消费者更加困难”。

记者从国家统计局官方网站了解到,2021年3月份,全国葡萄酒产量达到2.8万千升,同比增长33.3%;1月-3月,全国葡萄酒累计产量达到8.4万千升,同比增长了44.8%。在此之前,全国葡萄酒产量已连续多年下跌:2020年葡萄酒累计产量为41.3万千升,同比

下滑6.1%;2019年累计产量为45.1万千升,同比下滑10.2%;2018年累计产量为62.9万千升,同比下滑7.4%。

渤海证券在近期发布的研报中指出,尽管我国葡萄酒累计产量同比上涨超过四成,但相较于2019年同期仍有明显下滑。

渤海证券所指的下滑不在速度,而在实际产量对比。从国家统计局的数据来看,2019年1月-3月,全国葡萄酒产量为10.5万千升,远高于2021年1月-3月8.4万千升的产量。这也透露出目前国产葡萄酒的所谓“回暖”,还言之尚早。

事实上以往为业界所担忧的渠道萎缩问题,在各家上市葡萄酒企业中也依旧存在。以ST威龙为例,其一季度报告期末共有经销商379家,较2020年年末减少11家;2020年较2019年年末则减少33家。ST中葡一季度新增经销商6家,退出经销商38家,报告期末共有经销商187家,较2020年年末减少32家。

除了市场“碎片化”、渠道搭建困难等问题,有葡萄酒行业人士告诉记者,未建立起属于国产葡萄酒自己的文化体系,让国产葡萄酒在发展过程中难以应对“来势汹汹”的进口葡萄酒。相对于进口葡萄酒完备的产区、品牌及历史沉淀,国产葡萄酒难以在上述领域讲好“故事”,以至于在消费者培育、品牌宣传过程中仿佛“无根的浮萍”,缺乏真正的依托,甚至不少国产葡萄酒产品干脆直接套用进口葡萄酒的产区故事吸引消费者,无形中却加深了进口葡萄酒在消费者心目中的强势地位。

机遇凸显

对于上述问题,也有业内人士有不一样

的解读,葡萄酒在中国相较于白酒仍是小酒种,目前正处于品牌调整期,也处于市场培育期,在相当长一段时间内必然会出现数据波动。用统计数据来认定葡萄酒市场萎缩也有失偏颇。但从公开数据来看,目前上市的葡萄酒企业年营业收入多不到10亿元,绝大部分中小型葡萄酒企业未能统计在内。

渠道上的问题固然存在,但随着小规模精品酒庄在国内主要产区持续发展,国产精品葡萄酒销售的渠道往往跳出传统的商超及零售店,专注精品酒吧、五星酒店葡萄酒廊等高端渠道。记者此前在北京三里屯、国贸等多个核心商圈的五星酒店参加葡萄酒品鉴会时,确也发现多款来自宁夏贺兰山东麓产区的精品葡萄酒被列入酒单中。

精品葡萄酒成为国产葡萄酒重塑品牌形象的重要举措。在葡萄酒酒庄遍布的宁夏贺兰山东麓产区,张裕、长城等国产葡萄酒龙头也均在此布局,该产区也正逐渐形成国产葡萄酒打造产区品牌与产区文化的重要承载地。

事实上,当地政府也着力支持葡萄酒产业的发展。记者从宁夏回族自治区人民政府网站了解到,2021年3月份,该区发布的支持民营企业加快改革发展与转型升级的实施方案中,将葡萄酒产业列入重点发展的产业中,更提出“对葡萄酒酒庄(企业)使用合格优质苗木高标准新建规模在300亩以上、成活率达85%以上的酿酒葡萄基地,自治区一次性以奖代补1500元/亩”等政策。据了解宁夏当地目前葡萄种植面积累计49万亩,葡萄酒产量达1.3亿瓶。

地方政府大力支持,也让业界认为国产葡萄酒将迎来发展新契机。不仅如此,随着消费者消费选择趋向多元化、理性化,不再盲目追求葡萄酒产品进口与否,进口葡萄酒的强势地位逐步减弱,也向国产葡萄酒释放出越来越广阔的发展空间。

据中华人民共和国海关总署发布的数据,2021年3月份共进口葡萄酒2912万升,同比下滑37.4%,金额78051万元,同比下滑16.6%;1-3月累计进口10798万升,同比下滑13.8%,金额283059万元,同比下滑15.6%。葡萄酒进口量下滑,或许能在一定程度上减轻国产葡萄酒的生存压力,但对于国产葡萄酒而言,能否抓住机会增强消费者品牌认知,拾起消费者的信心,或许才是这轮业绩回暖之后,从业者需要重点考量的问题。