



2023“免飞猛进” 酒业开工“第一哨” 已在全国多地吹响

■ 张瑜宸

日前,在热搜上、一直火炎炎的刑侦电视剧《狂飙》终于迎来了大结局。为了不被剧透,记者早早就守在了屏幕前。虽然该剧导演已提前表示,结局可能不是爽剧。但看到最后一幕,当镜头从安欣和徐忠拉向天空时,记者仍忍不住要感叹一声:“这20年真的好不容易!”

20年间白酒业高质量发展

事实上,回看酒业的近20年,也是波澜起伏、浴火涅槃、极为不易的20年。尽管第一个10年繁荣尽显,几乎是“躺着就能赚钱”;但第二个10年,开年就发生了塑化剂风波,再叠加“八项规定”出台,让酒业一度陷入了“内忧外患”的被动局面中。

此后,名酒被罚、约谈;电商开始登台;国际局势动荡;新冠疫情暴发……可以说,酒业在最近10年内,迎来了史无前例的困难挑战。据统计数据显示,2022年1-12月,中国规模以上企业白酒产量671.2万千升,同比下降5.6%。而10年前,这一数字为1153万千升。当然,这20年间,业绩有“回暖”,营销有“亮点”,名酒有“复苏”,品类有“蝶变”。总体来说,行业始终保持着谨慎但偏乐观的态度,并不断为酒业高质量发展夯实基础。

但不容忽视的是,与经济共生共荣的中国行业早已走到了一个转折点。如何在困局中趁势突围,焕新再发展?如何在机遇中出道出圈,各美又共赢?已成为2023年酒业人共同探索的课题。

2023 白酒业开始“狂飙”

于是,我们发现,自春节以来,白酒业率先做出有益示范,开始“狂飙”起来。一方面,白酒品牌不断“霸屏”,组团在各大电视台、网络台的春晚前和春晚节目播出期间亮相。据不完全统计,茅台、五粮液、汾酒、洋河、习酒、劲酒、古井贡酒、国台、郎酒、舍得酒、老白干酒、仰韶酒等十几个白酒品牌抢占春晚节目流量的高地,以进一步提高企业品牌化的“声量”;另一方面,为确保2023年取得“开门红”,春节假期过后,不少酒企选择在第一时间召开工作大会定行动基调。

其中,茅台集团党委书记、董事长丁雄军在茅台集团2023年第四次党委(扩大)会议上主持并讲话。他表示,2023年,要持续深入巩固完善国企改革三年行动成果,为茅台打造国际一流企业奠定坚实基础;五粮液集团(股份)公司党委书记、董事长曾从钦在出席五粮浓香公司年度工作总结大会上指出,五粮浓香是公司酒业“双轮驱动”的重要一极,要全力推动五粮浓香酒实现大发展、大跨越;郎酒集团董事长汪俊林在郎酒股份春节收假工作会上表示,2023年公司经营从量变到质变的一年,是腾飞前大准备的一年,激励全体郎酒人为“厚积薄发”“打胜仗”贡献力量;在今岁缘2023年工作大会上,今岁缘酒业党委书记、董事长兼总经理顾祥锐动员公司上下瞄准百亿目标;同样瞄准百亿的还有稻花香集团。1月29日,在稻花香开工首日誓会上,稻花香集团表示要奋力冲刺“双百亿”;此外,舍得酒业和徽酒集团则于近日发布最新任命通知,用能打胜仗的经营团队迎战2023……

显然,开年即开跑,酒企们正厉兵秣马,准备大干一番。值得关注的是,除了企业积极布局,不少政府也争相“狂飙”,在节后积极为提振企业、产区赋能。

春节后上班第一天,泸州市委书记杨林兴带队到酒业园区调研并表示,白酒是泸州最具特色的优势产业,酒业园区作为集中承载地,要放大全产业链发展优势,把白酒产业的“微笑曲线”做得更实更美;

同一天,贵州省人民政府发布2023年贵州省《政府工作报告》,提出2023年将聚焦打造全国重要的白酒生产基地,白酒产业增加值增长10%以上。当天,仁怀举行2023年第一季度重大项目集中开工仪式,计划开工项目共30个,总投资393亿元;同一天,贵州省习水县举行经济工作会议暨招商引资工作推进大会,会上决定,2023年将加大经济发展及招商引资工作,并将白酒产业称为习水县“首位产业”。

1月29日,宜宾-泸州组团建设川南省域经济副中心座谈会为宜宾召开,会议提出未来两市要共建世界优质白酒产业集群,为两市白酒产业发展更好赋能;当天,在相距1400公里外,山西省委书记、省人大常委会主任蓝佛安率队调研了汾阳市酒业发展情况,并勉励当地酒类产业抱团发展。

当下,酒业开工“第一哨”已在全国多地吹响,相信在政府和企业的上下联动下,这股积聚起来的新力量也能如电视剧《狂飙》一样,祭出中国酒业王炸。

外商眼中的中国葡萄酒市场

■ 徐菲远 / 编译

2022年上半年,中国葡萄酒进口量较上年大幅下降。低迷的消费环境在去年最后一个月发生了转变,2023年给有着巨大增长潜力的中国葡萄酒行业带来了新的希望。

近日,记者采访了阿根廷酒商 Maximilian Postigo,他在中国生活了20年,对于中国葡萄酒行业的商业领域有相当的洞察力,他谈到了中国的葡萄酒行业需要大量创新,比如在包装、消费者教育等方面,也分享了自己深耕中国酒市的“经验法则”。Postigo 预测,未来五年,中国葡萄酒行业预计将保持8%-10%的同比增速。

更“精明”的消费者

中国市场正在迅速扩张,但它与葡萄酒缺乏根深蒂固的文化联系。Postigo 认为,让中国消费者了解葡萄酒文化的途径是教育。

“中国消费者变得越来越‘精明’。”他说,“他们学习葡萄酒的速度非常快,还有 Vivino 这样的应用程序可以帮助你查询葡萄酒的品质,并了解酒庄和它们的故事。”“我们每周在上海市中心举办三到四场葡萄酒活动。中国有7亿多中产阶层消费者,未来5-7年这一数字将增长到9亿。最大的问题是,如何让你的葡萄酒进入中国中产阶层的餐桌。”

“在葡萄酒主要消费国,葡萄酒的零售额占总销量的80-90%。而在中国,葡萄酒零售额仅占1/10。”大部分葡萄酒销售来自葡萄酒俱乐部和微信群。“这个数字将会变化得非常快。在未来的2-3年内,将有30%-40%的瓶装葡萄酒在超市和便利店出售。你只需每月拍一张大超市里葡萄酒货架的图片,就可以很容易地追踪到这一点。”

Postigo 认为,价格是一个主要因素,中国国产葡萄酒的市场价格正在下降。“我最近在上海与宁夏的葡萄酒生产商进行了一次会面,他们的一些酒价格在200元左右。三四年前,一瓶宁夏葡萄酒不低于400-500元。”

从小区保安看“另类”包装

Postigo 认为,包装是葡萄酒行业的另一个值得关注的领域,随着葡萄酒越来越多地进入家庭,包装将出现重大创新。

“最近,我送了一瓶酒给小区的保安,感谢他帮了我的忙。他大概快50岁了,当我把酒递给他时,他试图用手拧开瓶盖。这不是一个小问题,这就是为什么许多着眼于中国市场的生产商都在用螺旋盖装瓶。”

关于封瓶方式的争论由来已久。软木塞



由栓皮栎的树皮制成,由于其天然特性,一直是葡萄酒封瓶的首选方式。然而,软木塞也是葡萄酒世界的“反派”,因为当葡萄酒中存在的化合物 TCA 与木材中某些自然存在的真菌接触时,会发生化学作用,导致“软木塞污染”,给葡萄酒带来一种令人不快的气味,据信,近10%的葡萄酒受到了软木塞污染。有几种天然软木塞的替代品,包括将软木屑和其他材料结合制成的合成软木塞。然而,纯粹主义者嘲笑这些产品使葡萄酒熟成的能力。

据《葡萄酒爱好者(Wine Enthusiast)》报道,1964年,澳大利亚一家酒庄的负责人为葡萄酒定作了第一个铝制螺旋盖。直到今天,它仍是澳大利亚和新西兰绝大多数生产商选择的封瓶方式。即使是奔富(Penfolds)出产的高端珍藏葡萄酒(在澳大利亚的零售价是三位数),也是用铝制螺旋盖封瓶的。具有讽刺意味的是,这些葡萄酒在特定的国际市场上都是用软木塞封瓶,因为人们认为螺旋盖是廉价葡萄酒的代名词。

Postigo 还提到了盒装葡萄酒,他已经与中国的客户签署了这方面的协议。盒装葡萄酒更适合餐厅,因为葡萄酒可以直接倒入玻璃杯中,密封的气囊大大减缓了氧化过程,从而减少了浪费。

此外,容量也将是葡萄酒在中国市场发展的一个考虑因素。“在中国,有很多单身男女和年轻的家庭。”Postigo 说,“如果你第二

天必须去上班,可能你不想喝四五杯葡萄酒。现在市面上会看到少量小包装葡萄酒,但这个市场非常大。”

天塞酒庄就推出了“一周葡萄酒”套装,内装该酒庄的各款葡萄酒,每箱7瓶187ml。

打假让市场更规范

现在,许多酒被卖给了葡萄酒爱好者,而不是作为体现身份的礼物。这意味着,在知名产区的招牌下,价格低廉的高品质葡萄酒正在排挤高价销售的低品质葡萄酒。

Postigo 认为,随着监管机构的打击以及消费者意识和认知水平的提高,假冒葡萄酒正在逐渐从市场上消亡。

2012年,波尔多葡萄酒在中国市场获得了地理标志保护,这是在蓬勃发展的中国市场上保护葡萄酒生产商迈出的重要一步。

2013年7月,欧盟代表在北京与监管机构会面,讨论中国大规模的假酒问题,之后,查处假酒的新闻层出不穷。2015年,深圳出入境检验检疫局宣布开发了一种新的系统,将稳定同位素和矿物元素溯源技术应用到葡萄酒中,通过验证葡萄酒的化学成分来确定进口葡萄酒的合法性。当然,这场战争仍在继续。

开拓中国市场的“经验法则”

Postigo 认为,在中国,所有的消费行业都

在增长,对于那些进入这个市场的人来说,有三个最重要的因素。

首先,要以合理的价格采购产品,不能贪求便宜,并按照产品的实际价格进行相应的营销;

其次,严格控制内部业务费用;

第三,要有一个计划。如果你决心做小公司,那不是问题。“在中国,你有做大的机会,但你需要有做大的资源和合作伙伴。”

在为中国市场订购葡萄酒时,Postigo 有一条经验法则,以确保他服务的是迅速增长的中产阶层消费者。“当你运一个集装箱到中国时,应该有70%-75%的‘入门级’葡萄酒。”

“但是,让我告诉你‘入门级’葡萄酒和廉价葡萄酒的区别。在西班牙语中,我们称廉价葡萄酒为 vinos de traslado。这些是在世界各地销售的质量最低的葡萄酒,或者用于与其他葡萄酒混合调配。入门级葡萄酒必须有确定的葡萄品种,比如,阿根廷的马尔贝克,纳帕谷的赤霞珠,西班牙的丹魄,而不是那种仅写着‘红葡萄酒’的酒。”

“这些葡萄酒的离岸价格是4-5美元。如果你想让它们进入中国中产阶层的餐桌,就需要教人们如何在家里喝马尔贝克。”

“归根结底,中国的葡萄酒行业需要大量创新,如果你走传统的道路,就会陷入困境。你需要建立自己的客户基础,因为销量比利润率更重要。”

市场回暖 精品葡萄酒增长持续

在经历了强劲的一年之后,全球领先精品葡萄酒和烈酒商波尔多指数(Bordeaux Index)预测,精品葡萄酒市场有充分的理由期待增长势头持续下去。

在公布了较之2021年显著增长的业绩后,其线上交易平台 Live Trade 的首席执行官兼投资主管 Matthew O'Connell 对《酒饮商务(The Drinks Business)》表示,尽管有理由认为,由于全球经济宏观环境的影响,市场可能会步入整合阶段,但也有一些指标表明,增长势头正在持续。

他指出,生活成本上升与超高净值人群在奢侈品消费上的支出之间没有显著联系。“全球宏观环境疲软是否会影响到葡萄酒价格产

生连锁反应?这可能会带来一点‘逆风’,但可能没有人们想象的那么严重。”他表示。

他还预计,在中国从新冠疫情封锁中重新开放后,亚洲市场将出现增长。他指出,在“零感染政策”的连锁反应下,2022年下半年整个亚洲市场的交易都很低迷,这在一定程度上重創了贸易环境。

然而,观察人士的普遍预期是,中国经济将开始迅速复苏,其影响将从第一季度开始显现。他认为,这可能更有利于波尔多酒。此外,与勃艮第(Burgundy)、香槟(Champagne)或超级托斯卡纳(Super-Tuscans)等地区相比,波尔多酒去年在市场上的表现不佳,这使与其他地区相比显得相对便宜,也有助于提振

该市场。“如果波尔多葡萄酒的价格相对于其他地区显得便宜,人们会认为这对波尔多葡萄酒的价格是有利的。”

他还提到,目前,勃艮第2021年份期酒活动表现出的葡萄酒短缺,使其价格不太可能开始下降。事实上,未来十年,勃艮第葡萄酒的持续短缺可能会加剧消费者对勃艮第葡萄酒产量的关注。“有很多人想要得到勃艮第葡萄酒,他们认为这种酒供不应求——期酒的价格从来没有像今年这么高过,但在这个期酒季仍然出现了狂热的购买活动。所以,我认为,这很有可能会让人们更加肯定勃艮第葡萄酒普遍无法保持稳定供应,未来价格将继续坚挺。”

《杏花村外史》(连载之五)

■ 杨仁宇 / 著

第五回 商纣酒周人悟 太公加持杏花村

话说商纣王的沉湎酒色,荒淫恣纵,穷兵黩武,荒废朝政,民不聊生,动摇了商王朝的统治基础,终至众叛亲离,落得个身死灭国。

从商纣开始,将酒作为尽情享乐之物,“惟荒腆于酒”。相传纣王在河北邢台沙丘行宫设酒池肉林,男女衣不蔽体,日夜畅饮其中。商朝国都之中的权贵富人们上行下效也加入了纵情饮酒的行列,街头巷尾,餐馆客堂,常常一片酩酊大醉,都城尽失原有的活力。

饮酒风之盛行,促进了酿酒业的飞速发展,酿酒作坊林林总总,都已经达到了大规模酒曲酿造的地步。由于酒的需求量不断增加,大量粮食被用于酿酒,但商朝农业生产生产力还不发达,粮食产量还不高,大规模的用粮食酿酒供给贵族享乐,百姓正常的生产生活必然会受到很大的影响。大肆酿酒以伤农本,动摇了国家的根基与命脉,最终酿成亡国之祸。

约公元前1047年,文王之子姬发在其岳父姜太公(子牙)的辅佐下,发动了牧野之战打败了纣王。周朝代替商朝后,周武王姬发对商朝的灭亡进行了深刻反思,其中重要的一个环节就是反思商末的酒文化。



周认为,酒的原始作用是祭祀祖先与天地,而商纣王不仅荒废祭祀,反而自己却沉湎于酒,荒淫无度,施政暴虐,不恤农事,祸国殃民。

姬发深刻吸取商纣灭亡的教训,严格酒政,敬德保民,不再大肆酿酒伤害农民。但周人认为,“国之大事,在祀与戎”,祭祀与军队是支撑国家的双轮,提升了酒在祭祀中的地位,恢复了酒祭祀上帝与祖先的功能,并对全国的酒林作坊进行彻底的整顿。

武王驾崩后成王(武王之子)继位。周成王8年(公元前1035年),周朝诸侯国唐国发生叛乱,威胁到周王朝在河东地区的统治,成王派军灭之。灭唐后,成王把唐地封给了胞弟叔虞,叔虞成了唐国的国君。成王给唐叔虞的旨令中,其中有一条就是酿制好封地内的朝



廷祭祀用酒——杏花村“酎酒”。

商末建起的酒坊,大多难逃被关停、拆迁的命运,而唯有杏花村作为酒之鼻祖又一次被推上了“国之祭祀专酿”的至尊地位。全朝的酒产量下来了,而杏花村却获得了“与国齐名”的专宠。

唐叔虞当政以来,勤勉敬业,管理有方,五谷丰登,政绩斐然,兄长成王甚是满意。外公姜子牙此时虽已“封神”后就任齐国国君,但保周朝万代千秋,乃“太公”在身之天命。

这位手握打神鞭的“万神总领”,跟随其师父元始天尊在昆仑山修行四十载,佛法、道法、兵法样样精通,常在两外孙(成王和叔虞)间云游穿梭,以辅其政业,弘扬礼制,考察民情。

关乎酒,乃关乎天命。太公上承天意,下

抚黎民,深信“神临天下,皆为苍生”,故认为唯有酿出“洁净透明、醇酸幽郁”的甘露琼浆,方可无愧天地,无愧先祖和无愧黎民百姓的拥戴。

在唐叔虞的虔诚关照和姜太公无边的加持下,杏花村神韵笼罩,巧做成天,比原来的酒体更透亮,比原来的味道更香醇,创造了酿酒业上不朽的神话。

唐叔虞百年后,其子姬燹继位,因迁居晋水之旁,故改国号为“晋”。杏花村作为周朝重器“承天启运”,陪伴唐叔虞及晋国后代各君王开启了长达657年的“三晋立国”之路,为三晋文化的创立和勤王周室、国礼祭祀做出了不可磨灭的历史贡献。

欲知后事如何,请看下回分解。

(未完待续)