

# 走进伊犁河谷 探寻美酒酿造的生态密码

■ 九逊

当来自大西洋的暖流穿过欧亚大陆,到了天山时停住了跨越的步伐,暖流与天山的碰撞,让这块深处内陆的区域有了非常充沛的降雨量,由此形成不同于其他大漠地区罕见的湿地河流,于是,每每提及伊犁时,人们总会想到“塞外江南”“中亚湿岛”。

日前,一支由科学家、文化学者、白酒专家、经销商、营销专家组成的好酒中国行专家顾问团走进伊犁酒业,对伊犁河谷产区进行科学考察。

专家顾问团走进那拉提湿地公园、那拉提河谷、盘龙古道、西域酒文化博物馆、伊犁酒厂酿造车间等地,在那山、那水、那云间探索到了独属于伊犁河谷的酿造优势,最终给出如下考察意见:那拉提“云、山、水”系列产品酒体优雅,陈香怡人,醇厚甘润,独具花香、果香的西域风土品质,“甘、润、爽”个性明显,是伊犁河谷产区白酒的典型代表。

当前,行业处于“缺好酒”阶段,中国酒类流通协会会长王新国在谈及好酒时说道,在新一轮调整周期中,要坚持走好酒之路,在好酒品质的战略方向上,寻求创新突破。

不同的自然地理条件和人文风土,完成了不同好酒的内核塑造,最终形成越发完整、地域分明的产区优势。产区特色被重塑,产区的核心价值被推广,“好酒”得以更科学化、人文化表达,并以此成为浓、酱、清等香型新一阶段发展的重要筹码。

伊犁河谷产区,地处北纬43度、天山山脉西部的河谷地带,是古丝绸之路的北道要冲。产区内气候温和湿润,雪山、森林、草原、湿地等生态系统融合共生,形成光、热、水、土、粮一线分布,是我国境内受大西洋暖湿气流影响的酿酒产区。

新疆伊犁酒业地处伊犁河谷产区腹地,巩乃斯河畔,背靠那拉提湿地,传承西域酿酒工艺并加以创新,使用伊犁河谷的“黑钙高粱”、小麦等谷物原料,用地下深循环后的冰川融水酿造,浓香包曲添加适量豌豆,酱香发酵池使用当地花岗岩制作,堆积采用梯形,露天陶坛贮存。

中国酒类流通协会秘书长秦书尧表示,要对当地的大西洋暖流等独特气候特征、天山雪水等独特资源禀赋、新疆传统酿酒工艺传承等,进行系统化的科学研究,让伊犁好酒有理有据,确凿无疑,同时也极大有助于伊犁好酒,成为新疆产区、新疆好酒的名片与代言。

北京大学中文系教授张颐武认为,伊犁地区融合了农耕文明的扎实坚韧,和草原文明的热烈壮阔,这里的酒也因此丰富多元、纷繁精彩。在他看来,在过去千年的历史中,酒文化是草原文明与农耕文明交合、游牧民



族与农耕民族相处、中国乃至中华民族在欧亚大陆与其他地方进行交流的关键所在,也是伊犁河谷最关键的文化之一。

北京大学物理学院大气科学系教授、大气科学与地球物理系普人钱维宏研究分析,伊犁河谷的酿造特性是在于气流方向与水流方向相反,气流碰撞产生的河谷热、长日光、肥沃土壤加之冰川水形成了一线分布,最终造就了可酿美酒的水源、土壤和粮食资源。

伊犁酒业用水主要来自巩乃斯河,中国科学探险协会常务理事、兰州大学教授、博士生导师王乃昂表示,在所有酒厂区中,伊犁河谷产区是冰雪融水所占补给最大的地区,巩乃斯河地下水补给占到了55%,能提供多种有利于微生物繁殖的矿物质,比如锶、钙、镁、铁等多种有利于酿酒的矿物质。

海河大学深循环地下水研究中心主任、博士生导师陈建生则表示,伊犁河谷地区酿造用水是深循环地下水,其中存在偏硅酸、锶与硫酸盐三个酿造优质白酒的指标。冰川融水经过伊犁河谷南部的天青石矿床,最终成为适宜于酿酒且微生物丰富的深循环地下水。若将视野放开来看,贵州的赤水河畔企业、江苏的“三沟一河”、山西汾酒、陕西西凤等,都被深循环地下水滋养着。

中国环境科学研究院研究员黄彩红在提及这个话题时表示,伊犁河谷产区的生态有非常丰富的层次,且非常稳定。在整个伊犁河谷的区域中,有非常多的子生态,包括且不限于森林、草原、湿地、农业用地等子系统,它们融合共生,形成层次丰富的生态,进而孕育出

丰富的微生物群落构建。

那水、那山、那云落于伊犁酒业的美酒中,便有了著名白酒专家、源坤鉴酒创始人钟杰口中的,“伊犁河谷的温差、水源、粮食和微生物,共同决定了这里的白酒‘甘’的特质。”

贵州大学酿酒与食品工程学院教授、博士生导师邱树毅对此表示,酿造工艺要根据产区的特征进行调整,也从伊犁酒业结合自身特点调整酿造工艺上,感受到了伊犁酒业忠于酿造、踏实酿酒的决心。

著名白酒专家,第四届、第五届全国评酒会评委张国强也表示,此次品鉴的三款产品具有窖香、浓香、陈香的完美结合,口感优雅、干净爽利,具象化了伊犁酒厂近几年来在生产上的努力,“甘、润、爽”是伊犁酒业酒体好的三个关键词。

第二次来到伊犁酒业的著名白酒专家、陕西省酒业协会会长贾智勇表示,伊犁酒业在对外宣传中可以强调弱碱水、天青石水、伊犁高粱等原料环节的特性,同时以酒旅融合为契机进行品牌的塑造,通过市场管理、价格营销、技术营销形成完整的产品销售体系。

著名白酒专家,川酒集团党委副书记、总经理、总工程师杨官荣在对话中表示,伊犁河谷是微生物喜欢的地方,再加上好的高粱、好的泉水,具备酿好酒的物质基础,营销团队要在此基础上做好传播,做好服务。

中国食品发酵工业研究院首席专家、全国白酒工业标准化技术委员会秘书长宋全厚也提及,伊犁酒业则需要挖掘最好的创新成果体现在酒中,譬如山、水、云中含有的特殊

物质,都要用细节、标准进行呈现,最终为消费者所接受。

“技术和营销不是两张皮,是一张皮,就是如何用技术的语言讲述消费者听得懂的故事。”北京君度咨询董事长林枫提到的这句话,或许是“将好酒特性最大化”的又一思路。

会议中,家春秋、冰青等产品创始人王墙认为,一个企业应当找到一个核心的文化,并以核心产品为载体,进行文化输出,对于伊犁酒业而言,从丝绸之路到“一带一路”,伊犁既是门户,也是一个重要的文化符号,一旦用好这个符号,伊犁酒业很有可能成为未来新名酒的代表。

在华印品牌文创研究院创始人徐诗云看来,当下卖酒已经在向“卖生活方式”转变,美酒和“美山河”的结合成为必然,消费者不缺一瓶酒,但向往诗意与远方,而这正是伊犁酒业可以挖掘并且可以打造的文化、精神制高点。

国家级白酒评委、伊犁酒业技术总工黎贤书这样说道,“几乎所有来过伊犁的人都会喜欢上伊犁,在这里酿酒是一种陶醉、是一种幸福。”当两天考察结束后,我们有理由相信,人们真正了解伊犁的美酒,也定会像我们这般沉醉于此。

或许未来有一天,伊犁河谷产区真的诞生一家知名酒企,成为新疆的又一标志,就像伊犁酒业党委书记、董事长魏鹏举说的那般,“我们想做一个产品、一个品牌,能够走出新疆,并代表新疆。”

## 澳洲酒如何面对“新”的中国市场?

■ 徐菲远 编译

目前,中国政府正式取消了对进口澳大利亚葡萄酒征收的惩罚性关税,为面临20亿升“酒池”的澳洲葡萄酒行业带来了一个巨大的提振机会。

然而,行业分析师警告称,重新回归的澳大利亚生产商将面临一个与几年前截然不同的中国市场。如何适应新的形势,在这个曾经最大的市场重建声誉,成为每家酒庄的必修课。

### 澳洲酒强势回归

在3月底关税取消后,澳大利亚在4月份成为中国第三大葡萄酒供应国(按价值计算)。进口额同比增长8189%,达1044万美元;进口量增长657%。

尽管有些令人印象深刻的数字,澳洲酒的进口量仍然远远低于法国和智利,也落后于意大利和西班牙,这表明,大量高价澳洲葡萄酒涌入中国市场。在散装葡萄酒领域,澳大利亚也表现出显著增长,反映了酒商随着贸易恢复开始进口澳洲原酒。

香港《南华早报》报道称,随着加征关税取消,4月,澳大利亚对中国的葡萄酒出口激增,分析师预计生产商将很快重返这个利润丰厚的市场。

报道援引中国社会科学院专家吕祥的话说:“如果两国关系正常,那么,葡萄酒将带着巨大的潜力回归。”

中国驻阿德莱德总领事李东说,澳大利亚对中国的葡萄酒出口在4月和5月显示出快速复苏的迹象,南澳葡萄酒企业有信心重返中国市场。“从中长期来看,中国市场对澳大利亚葡萄酒行业仍将具有巨大的吸引力,只要澳大利亚的政策保持稳定,双边葡萄酒贸易的未来是有希望的。”

### 中国市场今非昔比

事实上,由于澳大利亚葡萄酒这几年退

出竞争,其他产酒国一直在试图填补这一空白。此后,法国以49%的市场份额位居第一,智利以17%的市场份额紧随其后。但这些国家分得的蛋糕要小得多,中国葡萄酒市场在过去几年里大幅萎缩。

贸易数据监测公司的官方进口统计数据显示,中国的葡萄酒进口总量是5年前的1/3,从2018年的6.88亿升降至2023年的2.48亿升。按价值计算,自2019年以来,中国进口葡萄酒市场的规模减小了一半以上,从33亿澳元降至去年的15亿澳元。2023年,中国进口葡萄酒的前四大来源国——法国、智利、意大利和西班牙都出现了大幅下降。

中国市场在过去五年中发生了重大变化,这主要是由于中国进口葡萄酒市场规模的下降。新冠疫情以及相关的禁售期、消费者信心低迷,加剧了2020年后葡萄酒市场的下滑,澳大利亚退出葡萄酒市场加速了这种衰退。

重新进入中国市场的澳大利亚生产商将面临与几年前截然不同的局面。Sinowine执行总经理Rob Temple表示:“澳大利亚生产商正满怀信心地重返中国,但从经销商和消费者的角度来看,我们需要重建信任。”

### 酒商:乐观不乏谨慎

尽管谨慎,但中国的进口商们已经为再次接受澳大利亚葡萄酒做好了准备,一些人希望这能重振近年来的进口酒市。

ASC精品酒业的首席执行官Makoto Nagae表示,该公司已准备好重建澳大利亚葡萄酒组合。“我们期待这一刻已经很久了,并已做好了充分的准备,不仅要恢复澳大利亚知名葡萄酒品牌的进口和分销,还要迎接新的合作伙伴。”

库纳瓦拉是南澳的精品葡萄酒产区,当地的赤霞珠葡萄酒广受推崇。一家中国民营企业收购了历史悠久的大型酒庄Rymill Coonawarra,保留了酒庄原有的所有技术人员,延续了当地葡萄酒的传统和风格。酒庄管理顾问李捷(音译)表示,中国市场的扩张为

收购后的Rymill酒庄带来了新的前景。

由于奔富在中国市场的巨大成功,在征收关税之前,富邑集团(Treasury Wine Estates)是中国最赚钱的澳洲葡萄酒生产商。首席执行官Tim Ford福特很清楚未来的挑战:“我们很高兴将更多的澳大利亚奢侈和优质葡萄酒带回中国市场,但我们也意识到,可持续地恢复供需需要时间。”

这些谨慎乐观的情绪是澳大利亚生产商的普遍反应。自疫情以来,中国葡萄酒市场发生了很大变化。一些分析师认为,中国目前的葡萄酒消费量仅为2017年市场峰值的1/4。

“我们非常希望中国消费者能重新爱上澳大利亚葡萄酒,但如果认为我们的销量会很快恢复到2019年的水平,那就太天真了。”维多利亚州布朗家族葡萄酒集团(Brown Family wine Group)第四代酿酒师和营销经理Katherine Brown告诉《葡萄酒观察家》(Wine Spectator)。“要在这个市场上重建‘澳大利亚品牌’,还有很多工作要做,只有在整个澳大利亚的葡萄酒都以一致的质量为基础,我们才能做到这一点,而且我们不能以低价供酒。”

### 白葡萄酒或成新宠

克莱尔谷Wakefield Wines的第三代酿酒师、董事总经理Mitchell Taylor认为,澳洲酒最大的希望在于奢侈葡萄酒。“我们将把相当多的注意力集中在这个市场上,因为,中国人喜欢我们最好的葡萄酒。”他透露,该酒庄计划推出他们的顶级葡萄酒,每瓶价格从130-1000澳元不等。

中国市场一直是澳大利亚的优质瓶装葡萄酒市场,澳大利亚出口到中国内地的葡萄酒,85%的价格为每升离岸价格5澳元或以上(零售价约为人民币80元以上)。

澳大利亚在2020年的市场地位也主要集中在优质葡萄酒的销售上。据IWSR称,2020年,澳大利亚葡萄酒的平均每瓶售价为19美元,而其他进口葡萄酒为每瓶14美元,中国国产葡萄酒为每瓶5美元。到2020年,



澳大利亚在高档葡萄酒(每瓶售价在100元人民币以上)市场的份额为34%。澳大利亚葡萄酒将致力于重新夺回市场上的这一高端地位。

猎人谷名庄Tyrrell's Wines的出口经理Andrew Moody表示:“中国市场和以往不同了。以前以红葡萄酒为主,与消费群体年龄偏高以及宴请、礼品馈赠有关,我们现在看到年轻人更喜欢白葡萄酒。”他透露,近期,从中国收到的订单主要是白葡萄酒,有两家客户的货柜中有2/3是白葡萄酒。

中国进口商桃乐斯中国(Torres China)对此表示赞同。华南市场及直销总监Nancy Yang表示:“作为进口商,我们一直在培养消费者基础,并战略性地推广我们的品牌。展望未来,我们计划专注于中等价位的清新风格的葡萄酒,特别是在餐饮和休闲场所,价格在100-200元之间。”

尽管未来可能面临挑战,但毫无疑问,也有着新的机遇。“自2020年征收关税以来,6400万中国人达到了18岁的法定饮酒年龄,我们现在有机会向这个新的消费群体介绍澳大利亚美味的葡萄酒。”Brown说。

(参考资料来源:Wine Australia, Wine Spectator, South China Morning Post等。)

## 今年酒业618 “战报”到底如何?

■ 张瑜宸

今年的618,时间太长,长到一度怀疑活动究竟是何时启幕的,又为何在618当日之后,还在遥遥无期地延续着……

据统计,以往,各大电商平台普遍采用20天至30天的促销周期,但本年度,全面取消预售后,促销活动时长便有了显著延长,多数平台都将活动扩展至30多天,部分甚至超过了40天。

按理来说,促销的时间拉长,业绩应该也相对更乐观。但星图数据显示,2024年618期间,全网销售总额为7428亿元,同比下滑近7%,这也是自2018年以来,首次迎来负增长。

所以,大概能理解,为什么今年,各电商平台在大促之后不再公布GMV(商品交易总额),转而更多地强调用户参与度、订单量增长、新品发布效果或是特定类目的表现等指标。

据京东黑板报微信公众号消息,截至6月18日23:59,京东超市酒类板块方面,名酒溯源、老酒鉴真等服务拉动老酒自营成交额同比增长5倍,自营白酒成交额增长30%,进口红酒成交额增长84%,海外名庄葡萄酒成交额同比增长100%,自营洋酒成交额增长45%,自营精酿啤酒成交额增长125%。

值得注意的是,直至记者截稿之时,多数电商平台对于酒水类目的“战报”仍保持“沉默”,这一现象引发了业界的多重解读:

一方面,考虑到如快手等平台的大促活动持续至6月底,延期发布成绩或反映出平台需要更多时间来整合与分析整个活动周期内的销售数据,确保对外公布的统计数据能够全面而准确地反映促销效果;

另一方面,业界也不乏猜测,未及时发声可能暗示了某些平台的酒水销售表现与预期存在差距,未能达到此前设定的乐观目标。

要知道,在电商竞争“卷上加卷”的趋势下,即便是轻微的数据波动,都可能在资本市场的消费者信心层面引发连锁反应,并进一步对品牌产生影响。比如,最近一直在“风口浪尖”上的茅台,受618“低价”的冲击,飞天茅台的价格不断下探至2200元左右,连带着茅台1935,也跌破800元大关,报780元/瓶。

近日,不少酒企负责人和酒商在接受记者采访时,都透露出焦虑的情绪,并形容“繁华过后,一片哀鸿”。他们纷纷表示,如今,电商平台普遍采用高端名酒作为特价引流产品的策略,已经对白酒行业的线下市场价格体系构成威胁,并引发价格混乱与市场秩序失衡。长此以往,不仅容易导致消费者对产品的价值认知产生偏差,同时也增加了线下渠道维护价格稳定性的难度,影响传统销售渠道的健康发展与品牌价值的积淀。

所以,这个号称消费狂欢的节日里,在投入了巨大的补贴,打了史无前例的折扣后,薅了谁的羊毛,又“革”了谁的命?

## 山东秦池龍琬酱酒 新品上市发布会举办

日前,秦池龍琬酱酒10/20新品上市发布会在广饶蓝海大酒店成功举办,来自广饶的200余名经销商、消费领袖、品鉴顾问等参加发布会,山东秦池酒业有限公司总经理王建伟出席,共同见证龍琬酱酒10/20在广饶的璀璨起航。

酒业总经理王建伟表示,秦池龍琬酱酒10/20的上市,将进一步满足广饶消费者对高品质、亲民价位酱香酒的需求,是秦池在广饶积极拓展大众酱酒市场的重要举措。衷心希望大家在各自领域都能成为龍琬酱酒的产品推广大使,未来,秦池与广饶市场经销商携手并肩、紧密合作,共享美好生活,共创美好未来。

发布会上,白酒国家级评委、山东秦池酒业有限公司总工程师西玉玲带领现场嘉宾一同鉴赏龍琬酱酒10/20的传奇酱香品质与价值。从口感到品质再到价值,经过国家级白酒评委的引领品鉴,产品得到了现场嘉宾的一致称赞。

智邦达咨询公司李涛经理为各位嘉宾详细解读龍琬酱酒10/20的运营战略,并表示只要秦池和广大客户朋友们能够真正通过有效沟通、共同携手,就能打造一个良性的市场环境,实现双方的良性发展、合作共赢。

秦池龍琬酱酒10/20广饶代理商邵建同代表经销商团队郑重承诺,会坚守住价格红线,分配好现有资源,将客户服务作为头等大事,积极围绕龍琬酱酒10/20两支产品展开一系列的产品运营推广工作,让所有合作伙伴取得辉煌耀眼的成绩。

现场的歌舞、乐器等节目表演,为在场嘉宾呈现了一场精彩纷呈的视觉盛宴。此外,发布会还设置了一系列生动有趣、形式多样的抽奖活动,将气氛推向了高潮,欢声笑语此起彼伏,预示着龍琬酱酒10/20在广饶未来的市场征程中,必将落地生花,书写壮美篇章。

(辛文)