

# 高端啤酒市场份额或将进一步上升

在高端白酒销售全面下滑、价格一路下跌的当下，啤酒企业对推出高端产品似乎情有独钟。青岛、雪花、燕京、珠江等国产品牌此前也推出了高端产品。据了解，国内啤酒市场中，高端啤酒占比 15%，未来在企业倾向性发展中的比重或进一步上升。

“当前啤酒行业的较量主要集中在高端啤酒市场，中低端啤酒比拼销量，高端啤酒市场塑造品牌形象是啤酒行业发展趋势。”啤酒专家方刚接受记者采访时表示。不过，尽管青岛、华润雪花、燕京三大本土品牌雄踞国内市场三甲，但在高端啤酒市场上，以百威、喜力、嘉士伯等为主的外资品牌却早已捷足先登。事实上，价格高端化并不是高端啤酒的精髓，肯定不能靠把之前的酒直接进行价格提升，必须在啤酒的风味特色、品牌、包装等方面满足和引领消费者的需求，更重要的是看哪家啤酒企业的内涵与文化更能获得目标消费者的心理认同。

## 从抢份额到抢利润

事实上，啤酒是个利润率不足 5% 的微利行业，提高高端啤酒的市场占有率，已经成为啤酒企业的选择。而一直以并购为主旋律的国内啤酒行业，如今可供并购的目标已为数不多，这也倒逼着啤酒企业把战线从抢市场份额到追逐更高的利润。

“纵观国内啤酒市场，优化产品结构，提高单品利润贡献率是啤酒业中高端产品发展的大趋势。”方刚分析指出。燕京啤酒公关部负责人表示，随着新一代消费群体的不断崛起，80、90 后将成为未来的消费主力军。据该负责人透露，希望未来中高档酒比重能够不断提高，包括易拉罐、鲜啤的销量不断提高，目前公司中高档酒占比在 1/3。

在中投顾问食品行业研究员梁铭宣看来，虽然高端啤酒的总消费量不大，但却是啤酒企业的主要利润增长点。一般情况下，高端啤酒的利润比一般啤酒高出 5 倍。在夜场出现的一款青岛啤酒铝瓶产品“炫舞激情”售价



达 60~80 元/瓶，华润雪花啤酒旗下一款“超高端”产品雪花“脸谱”每瓶在高端会所、夜场的零售价就在 60~80 元。

面对高端啤酒市场的潜力，国内啤酒企业动作不断。雪花推出纯生、自然之美，燕京则打出无醇的概念，而青岛啤酒则陆续推出了青岛啤酒“鸿运当头”、“炫舞激情”、“奥古特 5 升桶”、“逸品纯生”、黑啤、炫奇果啤等中高端特色产品。珠江啤酒副总经理张文生表示，珠啤在天猫、京东上销售的产品主要以中高档啤酒为主，销售表现理想。据青岛啤酒公司营销中心销售负责人介绍，青岛啤酒一直致力于在中高端市场发展。如今几大啤酒企业青啤、雪花、百威英博、燕京之间的强强之争已然演变成成为品牌之争。

## 高端不能仅是价格高

虽然各个啤酒巨头都在不遗余力开拓高端品牌，但现实却很残酷。有统计数据显示，洋品牌以高达 70% 的市场份额占据高端啤酒领域，其中百威以 40% 的市场份额名列第一，远超所有中国品牌共有的市场份额。

2014 年 8 月，百威英博也重夺原本属于

优势是夜店。青岛啤酒营销中心销售负责人告诉记者，消费者有需求的地方都是中高端啤酒渠道建设的方向，这包括电商、夜场、商超、酒店等在内的渠道。

由于产品的定位不同，针对夜场渠道，华润雪花此前推出高档啤酒品牌——零点啤酒，主要目标消费群体为 18~25 岁的年轻人群。而在商超、餐饮、烟杂小店等渠道上，雪花通过价格管控、区域管控来统筹管理，并引入经销商评级制度，达不到底线要求的经销商会被淘汰。

一流的企业卖文化，二流的企业卖品牌，三流的企业卖产品。在愈加年轻态、个性化的今天，啤酒企业必须将目光从传统的产品层面转向更关注消费者的心理诉求。青岛啤酒营销中心销售负责人称，青岛啤酒高端产品的推广策略与中低档产品推广策略有所不同，除传统营销推广外，未来会更多地利用口碑营销和品鉴体验来推广。

不过，要让我喝惯了几元一瓶啤酒的消费者去接受几十元一瓶的青岛、燕京，着实难度不小。“突破消费者的认知瓶颈，必须在啤酒的风味特色、品牌、包装等方面满足和引领消费者需求。”在梁铭宣看来，价格高端化并不是高端啤酒的精髓。“虽然青岛、雪花、燕京三大企业均将高端化视作重要发展方向，相对而言青岛啤酒在高端化领域享有一定品牌优势。主要是其产品定位针对高端消费群，品牌的塑造、推广更加细化，而非单纯提升产品价格。”

拿青岛逸品纯生和另一款高端啤酒奥古特来说，青岛啤酒就进行了区隔。“虽然同样定位高端，两者的文化定位却不同。奥古特张扬高贵、成就和荣耀，逸品纯生则彰显高雅、品位和淡定。”青岛啤酒营销中心销售负责人介绍说。

只不过，目前国内啤酒企业对高端的理解仍有一定误区，从雪花推出脸谱此类超高端产品来看，其能否为市场接受仍存疑。方刚表示，对于国内啤酒企业而言，高端啤酒领域是个全新的战场，增长方式和经营策略也必须转变，而这一转变意味着国内啤酒企业有相当长的一段路要走。

## 北京马连道茶叶市场

## 春节前开启“私人定制”

年味渐浓，此时置办年货也已然成为了消费者的主要日程，茶叶作为传统礼品，有着恬淡宁静的意味，自然成为佳节选购的宠儿。除了家庭送礼需求外，不少单位也将茶叶礼品作为年终福利派发给员工，无形中促使茶叶加入了争夺岁末黄金消费大战。记者通过对马连道茶叶市场走访发现，春节前的茶叶市场吹起了一阵贴心的“私人定制”风。

在马连道茶叶市场，几乎家家都在显眼位置上挂起金骏眉、普洱的大旗。据某茶叶店主透露，相对一般的老茶饕对习惯口味的坚持，绝大多数的消费者还是更为看重健康，价格 300~500 元一斤的中低档茶叶，是当前消费者的热门选择。此外，冬天喝红茶能够暖胃助消化，像金骏眉、正山小种之类的红茶，其口感也为大多数人所接受。

虽然口感受众者虽然不及金骏眉，但凭借醒酒解烟毒功效的普洱茶，还是在年底掀起了小热潮，部分年轻消费者甚至分别购入，装在两盒装的礼盒中送人，以此突显贴心用意。

除了传统红茶，近年来颇为流行的白茶也凭借零加工火了一把。店家表示，与其他茶类相比，白茶口味偏淡，除了备受老茶客的喜爱之外，还吸引了很多以前不喝茶的人，尤其是年轻女性。记者走访多家茶城发现，往年难觅身影的各类白茶，今年被不少店主摆在了显眼的货架上。

根据饮食习惯，北方人对于花茶有着更多的偏爱，茉莉龙珠等产品由于气味浓郁清香，造型别致，备受青睐。另外，近几年被炒得火热的铁观音也培养了相当数量的老茶饕，这些茶叶成为热门选择。

老北京人习惯拎着礼品茶盒走亲访友，透着健康和京味文化，这使得年前茶叶包装市场呈现一派生机，其中仿木纸盒因外观精美、价格实惠。除此之外，当前市面上绝大多数茶叶包装都以红色、金色及各式传统图案示人，格外讨喜。



# 中国酒文化讲的就是一个“拼”字

■ 牛角

临近年末，全国各地好酒之人在网上接力开展了一场拼酒大赛。继江苏徐州、河北河间相继出现了“一斤哥”、“二斤哥”、“三斤哥”、“四斤哥”、“五斤哥”之后，记者发现 12 月 26 日，河南南阳与江苏丰县同时涌现“六斤哥”。医生已对这股风气发出疾呼：珍爱生命，赶快暂停这种接力拼酒炫酷风。

美国作家何伟在他的作品《江城》里就总结过：“四川人喝酒可不是为了放松休息。它经常乃是竞赛性质的，通常会用到白酒，一种强烈的，口感恶心的谷物酿的酒。男人们相互敬酒，一口干掉，而这种饮宴很有发展为恃强凌弱的倾向，参与者相互刺激，直到某个人喝出病来。”看了这段视频，我们就知道完全可以把文章里的四川人换成中国人。中国人与其说是能喝，不如说是敢喝。换句话说，大多数中国人是没有日常饮酒的习惯的，中国人的酒主要是在各种社交场合里用拼杀的方式干掉的。世界卫生组织 2010 年的报告显示，中国 15 岁以上人口年人均消费酒精约

6.7 升，跟俄罗斯 15.1 升、捷克 13 升、法国 12.2 升这些恐怖数字相比差远了。其实跟韩国也没法比，韩国人均消费酒精 12.3 升，看来韩剧里的各种酒局并非浪得虚名，人家是真爱喝。

我国当然也有爱喝酒的人，但数量绝对比我们以为的少多了。酒文化在我国，与其说是一种饮食文化，倒不如说是一种社交文化。恰恰是因为不能喝，所以在东方文明里，能喝成为了一种性格豪迈的表现，“何以解忧，唯有杜康”的曹操，斗酒诗百篇的李白都为我们津津乐道。虚构人物就更不用说了，连千八碗的武松和喝酒如喝水的萧峰，那都是大英雄。这样的文化传承下来，酒量和性格就挂了钩，敢喝，敢往死里喝被认为是性格豪爽可交、够朋友讲义气的表现。

而这种酒品看人品的解读方式，在中国这个讲关系靠人情的社会里，就进一步加剧了拼酒文化的蓬勃。相比之下，欧美人虽然能喝，但在讲求规则和契约的文化里，他们不需要靠喝酒来表决心、拉关系，所以他们没有发展出拼酒文化。虽然他们也是酒鬼满大街，但

基本上是自愿的，而我们这边，却很大程度上是不得已而喝之。

中国的拼酒文化，除了传统以外，还和现实环境有很大关系。微信公众号“大象公会”曾经发表过一篇文章，探讨中国什么地方的人更能喝，结论是北方人比南方人能喝。我们笨想也知道，这个结论肯定和生理没关系，它和环境有关。所以更准确的说法是，北方人比南方人更敢喝。那么是什么样的环境造成了这种特点呢？文章给出的理由是，酒桌文化的强弱跟体制化程度正相关，越是体制化高的地方，拼酒文化就越旺盛。道理很简单，体制化程度高，等级就森严，上级对下级的影响就大，上有所好，自然下必甚焉。

上世纪 70 年代以前，相比于南方，北方大型工厂更多，农业集体化的程度更高，酒桌文化自然也就更兴盛。而改革开放之后，南方的经济迅速发展起来，人们对体制的依附性就更低了，所以和北方的酒文化差异就更大了。这就造成了如今北方人比南方人能喝的现象。如果从职业来划分能喝群体，官员肯定

是其中的佼佼者，因为他们的体制化程度比其他行业都高，当然，最强的一定是体制化程度最高的军队了。

传统文化和现实环境组合在一起，就形成了中国特有的拼酒文化。当然，它的坏处显而易见，对身体不好就不必说了，各种酒后闹事酒后驾驶自然也极其危险，而各种酒桌上的人情往来也是腐败巨大的温床。但要说把拼酒文化说割舍就割舍了，那也太难。美国人就干出过台禁酒令这种蠢事，最后自食恶果。文化这种东西，最终只能被新的文化所取代，这是个潜移默化的过程。从文化传统看，中国的年轻一代似乎渐渐地不再接受拼酒这一酒桌文化，而是和西方接轨，更多地去享受喝酒的过程，这也是如今洋酒走红的主要原因。而体制中的酒文化，自然要规章制度来规范，其实规范的不是酒文化，而是其衍生出来的公款吃喝、腐败等问题。当拼酒文化不再能充当拉关系讲人情的工具，它也就失去了存在的土壤了。

虽然喝酒好不好这种事见仁见智，但酒文化应该回归到饮食文化的范畴，爱喝就喝，不爱喝就不喝。

# 过节买白酒注意三大问题 网传辨别方法不靠谱

由于消费者不善辨识，年份酒、定制酒和调制酒是最容易出问题的三种白酒。

春节临近，随着白酒销售旺季到来，无论是自己喝还是送人，名优白酒的真伪都让人揪心。业内人士指出，现在白酒市场，比较混乱的有三个问题——好酒是真是假，年份酒靠不靠谱，这酒是纯粮食酿造还是酒精调制的。

## 定制酒假的多

1 月 18 日，第二届中国白酒科学技术大会在京召开，国家食品质量监督检验中心有关负责人在会上介绍了“近十年白酒质量安全控制现状”，他说，白酒现阶段的疑难质量指标控制主要表现在白酒真实性鉴定上。白酒真实性鉴定主要包括三方面内容：一是名优白酒的真伪鉴别；二是白酒年份酒的鉴别；三是纯粮固态发酵白酒特性表征及非法添加混合香酯等的识别。

这位负责人说，名优白酒的真伪鉴别主要是针对一些名酒，如鉴别贵州茅台酒（包括年份酒）、五粮液酒、剑南春酒、国窖 1573 酒、水井坊酒、洋河蓝色经典酒等十余种名优白酒品牌。消费者每年都有这方面的鉴别需求，国家食品质量监督检验中心每年承担的名优酒真伪鉴别批次都达到几百批次。

白酒销售专家肖竹青介绍，从正规的、可信任的渠道，消费者就可以买到真的好酒，一是大卖场，如家乐福、沃尔玛等；二是茅台、五粮液等授权的旗舰店；三是茅台、五粮液等官网。

专家介绍，判断好酒的真假，也有些简单的指标，一是价格，市面上有些卖几十块钱、一百多块钱的茅台，百分百是假的，真的茅台出厂价就要六七百，不可能赔钱卖。凡是打着各种定制酒在外面公开销售的茅台都是假的，如奥运会定制酒、检察院定制酒、法院定制酒等，都是假的。有些定制酒根本就没有，有些定制酒即使有，数量也很少，不可能规模化销售。

## 网传辨别方法不靠谱

目前，白酒企业一般采取破坏式防伪，要把酒盒子撕掉，才能把酒拿出来，或者把酒盖子破坏掉才能把酒倒出来。另外，现在一般的酒庄、酒店有动态防伪码，比如西凤酒庄之前都会贴一个标，消费者可以去查询，辨别真假。

最近一段时间，一篇“四招辨别白酒优劣”的文章在网络热传，也反映了消费者“求真”的心态。文章提到，观察酒花变化，酒花密集且消失缓慢的是优质酒；从主料栏里看酒质，质量最好的酒是大曲酒。这其实就是针对“好酒是真是假”的问题。

“这两种辨别方法却没有任何依据”，中国酒业协会副秘书长宋书玉认为，首先不同香型、不同工艺的白酒酒花变化都不一样。酒花的大小与酒度有关，高度酒酒花比较大、低度酒酒花比较小。另外，影响酒花的密集程度和消失速度的因素比较复杂，从感官很难判断。

“大曲酒品质最好？这种看法只能说是一种偏好，并不准确”，宋书玉说，采用小曲工艺做出的米香型等白酒的酒质也非常好。另外，

新工艺酒采用传统工艺酒基，酒的原料也都可以在配料表中标注出来。所以，通过查看配料栏并不能对白酒品质做出判断。

## 年份酒销售将近百亿元

近年来，白酒市场“年份酒”鱼目混珠，不少企业在年份标注上大玩“数字游戏”。年份酒的年份是指酒从原料生产出来（原酒），经过储存（陈酿）、勾兑成成品的时间，即陈酿时间。据了解，年份酒最初流行于国外，是对葡萄酒、白

兰地、威士忌等酒类的等级概念。20 世纪 90 年代，古井贡酒推出“10 年原浆酒”，将“年份酒”的概念移植到白酒上。

宋书玉介绍，一款年份酒，也可以是百分百用某一年的酒来调配，但更多的企业，是可能用了不同年代的酒来调配它，但会以某一年的酒为主导。为此，将要出台的白酒年份酒标准，很可能会用加权平均年份来确定，因为里边用了不同年代的酒来调配它，若加权平均年限大于十年，可以说是十年年份酒。

一份抽样调查显示，销售额前 100 名的白

## 相关链接

白酒销售专家肖竹青介绍，从第三方检测来讲，关于年份酒的检测一直都是一个难题，目前为止，还没有任何办法去辨别，这也是为什么市场上面各种乱七八糟的年份酒特别多的原因。

据了解，目前的年份酒拍卖，也没有第三方的检测检验报告，一般都是厂家直接参与与拍卖，或者委托厂家来背书，比如去年底，在泸州举行的“中国四大名酒获奖年份原酒收藏拍卖会”，就是直接参与拍卖，可信度就比较高。其他地方拍卖年份酒，大多是委托厂家来背书，比如拍卖茅台年份酒，则委托茅台酒庄出个证明，或者是茅台某个负责人出面来鉴定它。

## 年份酒年龄难确定

一般来说，年份酒究竟用了哪一年的基酒，哪一年的原酒，装瓶以前是没有办法鉴定的；但装瓶以后，是可以辨别的，就像文物一样，每个时期都有它的痕迹，比如某一年出产的茅台，其酒瓶、封口、纸箱、封箱带等，都要符合当年出厂的历史痕迹，这方面酒庄或者是批发商，都可以鉴定。

宋书玉介绍，如何鉴定白酒的年份及其中的不同年份酒的比例，国内已有三种成型的检测方法，包括荧光光谱法、挥发系数法和碳十四同位素鉴定法。但由于白酒工艺、原料、酿造环境和储存条件的不同，检测方法很难统一。而且，这些方法都有一个前提，就是要把相关企业相关年份的酒先测

酒企业中，近八成都推出了年份酒，年销售额近百亿元。然而，目前国家并没有出台关于年份酒的标准，也没有相关部门鉴定年份酒中陈酿的含量，在白酒业内曾流传着一个夸张的段子：“有企业用牙签蘸一点陈酒放在酒池里搅一下，一池老年陈酒便生产出来了”，段子的内容有些夸张，却道出了年份酒的乱象。

宋书玉表示，目前 6 家科研单位和 38 家白酒骨干企业正在开展科研攻关和技术创新，力争通过科技手段准确鉴定白酒年份。

（林文龙）

过一遍，建一个库。就像我们有身份证，去火车站或飞机场一扫就知道我们的信息。年份酒也是这样，相关年份酒的信息要提前采集到，提前记录好，这个酒就可以做鉴定了。

专家表示，在现有分析方法基础之上，结合白酒年份酒贮存方式及鉴别技术要求，通过条件优化，国家食品质量监督检验中心建立了四种白酒中年份酒相关因子定量分析的方法。白酒年份酒的鉴别主要是对名优酒公司的原浆酒、基酒和成品酒的年份进行识别，然后对拍卖公司和北京、上海、广州、深圳等地的酒类交易中心提供的样品出具相应的检验报告。