

逐年增长 市场正在释放潜力

——2017 年黄酒行业分析

■ 汪雯

与其他酒类相比,黄酒具有高营养、低酒精度、低粮耗的特点,随着消费升级和饮食理念的变化,黄酒需求在稳步增加。“互联网+”发展迅速,而“互联网+”需要黄酒这样一种传统产业与互联网形成更为有机的结合。黄酒的发展是一个不断增值的过程,而在新的时代里,黄酒产业也将光芒四射。

随着消费的升级和健康饮食的兴起,黄酒需求在稳步增加。从目前黄酒行业销售趋势来看,黄酒行业主营业务收入绝对额呈逐年增长的趋势。未来随着“互联网+”等新模式的加入,黄酒行业必将拥有更广阔的前景。

什么是黄酒

在最新的国家标准中,黄酒的定义是:以稻米、黍米、黑米、玉米、小麦等为原料,经过蒸料,拌以麦曲、米曲或药酒,进行糖化和发酵酿制而成的各类黄酒。黄酒是中国的汉族特产,属于酿造酒。在世界三大酿造酒(黄酒、葡萄酒和啤酒)中占有重要的一席。酿酒技术独树一帜,成为东方酿造界的典型代表和楷模。

按黄酒标准分类,可以分为绍兴黄酒(执行《绍兴黄酒国家标准》)和黄酒(执行《黄酒国家标准》);按生产工艺分类,可分为传统(手工)酿造黄酒和机械化酿造黄酒;根据《黄酒国家标准》,按产品风格分类,可分为传统型黄酒、清爽型黄酒、特型黄酒。绍兴黄酒为黄酒的一种,是地理标志产品。根据《绍兴黄酒国家标准》的定义,绍兴黄酒是“以优质糯米、小麦和保护范围内的鉴湖水为主要原料,经过独特工艺发酵酿造成的优质黄酒”。

与其他酒类相比,黄酒具有高营养、低酒精度、低粮耗的特点。第一,高营养。酿造黄酒的原料大米、小麦中的蛋白质经微生物酶降解,绝大部分以肽和氨基酸的形式存在,极易为人体吸收利用,因此黄酒富含氨基酸、蛋白质、功能型低聚糖、维生素等多种营养物质。第二,低酒精度。黄酒一般酒精度为 8%~17%,在酒类行业中属于低度酿造酒。第三,低粮耗。黄酒用粮较少,出酒率高,符合国家节约资源的方针。同时以粮食为原料,1 吨粮食可制成黄酒约 2 吨,而 1 吨粮食仅能生产普通白酒约 0.6 吨。黄酒除饮用外,也可用作烹饪料酒、制作其他药酒或补酒的原酒、中药辅料等。

行业规模现状分析

2016~2021 年中国黄酒(米酒)行业市场需求与投资咨询报告显示,黄酒行业主营业务收入绝对额呈逐年增长的趋势,2014 年主营业务收入达到 158.56 亿元,2009~2011 年,行业营收增速随着经济的高速增长逐年增加,从 2012 年开始,营收增速受经济下行、反腐等不利因素影响呈现了逐步下降的态势,2015 年 1~10 月行业营收增速达到 12.85%,出现了明显复苏势头。2011 年以前,依赖于整个行业成本费用控制以及产品结构升级,利润总额的增幅超过营收的增幅,2013 年行业的利润总额达到 17.12 亿元。

报告指出,酒的消费有传统消费区域和非传统区域之分,传统区域集中在浙江、江苏和上海,而其他地区则为非传统区域。

黄酒行业于 2015 年 7 月首次突破 100 家,传统区域集中了众多大型黄酒企业。其中,浙江省集中了中国黄酒的主要生产企业,

“互联网+”需要黄酒这样一种传统产业与互联网形成更为有机的结合。在条件成熟的情况下,“互联网+黄酒”的可操作范围将会更为广泛,有可能涉及到整个供应链体系。



如会稽山、古越龙山、塔牌等;上海本地黄酒企业以金枫酒业为代表;江苏省的黄酒企业近年来发展势头良好,代表企业有张家港酿酒厂和江苏丹阳酒厂。非传统区域的黄酒生产企业结合当地特色,推出符合当地消费者口味的黄酒产品,其中代表企业有陕西谢村黄酒、山东即墨黄酒厂等企业。

比较了黄酒行业古越龙山、金枫酒业和会稽山三家上市公司,2011~2015Q3 间三家公司的营业收入,古越龙山的规模大于金枫酒业和会稽山。受经济下行、其他黄酒企业竞争冲击等不利因素影响,三家企业 2014 年的营收增速均为负值,2015 年 1~Q3 营收增速重回增长轨道。古越龙山净利润增速于 2013 年达到低谷后,又开始重新领跑,拉开与其他两家上市公司的差距。

“互联网+”成为行业发展机遇

随着互联网技术发展而形成的电子商务及后来 O2O 模式在一定程度上是在“互联网+贸易”或者是“互联网+渠道”的革新。而“互联网+”需要黄酒这样一种传统产业与互联网形成更为有机的结合。在条件成熟的情况下,“互联网+黄酒”的可操作范围将会更为广泛,有可能涉及到整个供应链体系。

“互联网+”并不是狭义的营销渠道,而是广义的以互联网平台为基础的一个完整体系。比如“互联网+黄酒采购”,组建采购同盟,未来可以把所有行业内的上游商家整合成 B2B 平台,进行集中采购;比如“互联网+黄酒生产”,未来可实现生产智能化、网络化和物联网化,并打通追溯系统及数据采集等环节;再比如“互联网+销售”,除去现有的黄酒电商平台,O2O 等模式,开创新业态。

当然,现在不少企业已经借助信息化技术建立了财务管理系统和 ERP 系统,未来行业发展还需要不断进行模式创新及观念创新,也需要不断实践。在新形势下,在黄酒数千年的发展历史中,好的东西需要传承,但同时也需要结合时代和新技术进行传承。

黄酒行业发展前景

黄酒的发展是一个不断增值的过程。黄酒产品本身有一个特点:陈酿的年头越多,产品的价值越高,从某种意义上说,黄酒的品质



就体现在陈年度上。黄酒是内涵最为丰富的酒种,无论是从历史、文化,还是从营养、保健的角度分析,黄酒都要远远超过其他酒种。在未来的很多年中,黄酒都将处于一个释放、挖掘潜能的过程中。黄酒的酿造工艺复杂,具有手工酿制的特点,绍兴酒属于原产地保护产品,受原产地保护企业的年产量、储酒量都有严格记录。随着市场的不断扩展,优质黄酒的稀缺性会不断显现。黄酒属于“后知后觉者”,多年来一直采用传统的营销方式,没有经历过度营销的透支,现代营销方式的逐步采用将唤醒黄酒沉睡的价值。

最近白酒行业谈论比较多的一个词语是“老名酒价值回归”,其实,真正应该“价值回归”的是中国黄酒。在整个酒类市场中,黄酒是一只潜力股,它不但有极大的市场空间,也有极大的升值空间。

主销区域拉动整个市场销售。黄酒的生产和消费主要集中在长三角区域,目前,长三角是中国经济最活跃的地区,区位优势对黄酒的推广具有积极意义。随着长三角经济地位的进一步提升,黄酒比较容易随着经济的交流形成“从高到低”的流动效应。华东经济强劲,杭帮菜、上海菜的市场越来越大,黄酒随着餐饮的输出走到了很多地区。长三角的经济文化正在影响着周围地区以及整个中国,与经济交流同步,长三角的生活方式正在推广,许多人到上海打工,年底一般都要带几瓶黄酒回家,生活方式的推广起到了潜移默化的作用。另外,终端连锁超市的壮大为黄酒的推广提供了契机。大型连锁超市的总部基本上都设在上海,黄酒企业可以和麦德龙等大型超市合作,借助它的渠道,将产品投放到其他主要的城市,这些城市与新型黄酒的消

费市场基本是吻合的。

主流企业发展带动整个行业前进。一个产业的发展离不开主流企业的带动,黄酒行业的主流企业主要集中在绍兴和上海两地,绍兴的“古越龙山”、东风绍兴酒厂的“会稽山”、塔牌酒厂、上海冠生园华光酒厂、第一食品金枫酒厂是目前黄酒行业最大的五家生产企业。

工艺以及品牌诉求的现代化给黄酒带来了新的消费群体。业内将黄酒分为绍兴黄酒和海拔黄酒。海拔黄酒以和酒与石库门上海老酒为代表,口感上与传统黄酒有所差异;传统黄酒口感上略带苦涩,久置易出现沉淀。海拔黄酒采用新工艺,在黄酒中添加枸杞、蜂蜜等,色泽透明、口感爽口,满足了年轻消费者的口味要求。海拔黄酒的作法也影响了绍兴黄酒企业,绍兴酒企业也推出了不少新型黄酒,如状元红、帝聚堂、老台门等。在改良产品的同时,黄酒品牌的诉求也在发生变化,重点吸引新兴消费群体。在上海,年轻人消费黄酒的风气正在形成,许多 30 岁以下的年轻朋友在消费黄酒,就像唐装的流行一样,黄酒正在被年轻人用“古老表现流行”。黄酒的成功运作开辟了黄酒营销的新思路,黄酒的诉求是“品和酒,交朋友”,将时尚因素融合进来,这种理念很容易被沪上青年接受和传播。到现在,黄酒的市场已经是翻着跟头向前冲,上海老酒、石库门的跟进也推动了 this 潮流的加速发展。

随着新兴消费阶层的出现,一个大市场正在释放潜力。新兴消费人群保证了黄酒市场的发展,同时还培育了新的推广渠道,黄酒加冰的饮用方式,已经在一些酒吧中兴起,给黄酒推广加了把柴。

“大数据”资源整合

对于酒水行业而言,相较于医药、保健等行业,营销方面落后久矣,无非还是依托广告投放来树立品牌概念,依靠消费领袖拉动整体消费。大数据骨头难啃,但总有脆弱的地方,此时强调的就是“聚焦”,也就是所谓的区域化,精细化。根据产业链上不同分支的属性,原酒企业可以利用不同的媒介(互联网等)锁定一个省份,抑或是一个城市,发现这一区域目标人群的消费习惯甚至消费规律以及酒企统计情况,进行有的放矢的原酒推介,必将起到事半功倍的效果。

对于原酒行业而言,做“大数据”营销其实不难,难的是信息资源的整合以及思维的转变。目前来看,能够给酒水行业出具“大数据”演讲的只有两类网站,一类是全国比较知名的酒水电商网站,另一类就是综合性的门户网站,可是由于自身的优势反而又成了限制它出具数据演讲的劣势。

大数据是一座还未完全被挖掘的金山,如何系统地开采,还需要专业的人做专业的事,将一个“圈子”有机黏合在一起,最终成为系统的社会化营销。

话说白酒品评基本方法

■ 黄志瑜

白酒的品评的方法有很多种,主要还是从颜色、香气、口感、风格这四个方面进行综合评价,而这四个因素的所占的权重却是不相同的。一般来说,香气所占的权重是最大的,它对白酒质量的影响也最明显。其次是口感,主要是以酒在口中的滋味来判断。这需要长时间的练习才能分辨出各种滋味,并能找出其中最细微的差别。

下面给大家介绍一些实用的品评方法。**品评方法分类**
①明评法;②暗评法;③差异品评法。
国内外的酒类品评,采用差异品评法,主要有下面五种:一杯品尝法、两杯品尝法、三杯品尝法、顺位品尝法、五杯分项打分法。

白酒品评的具体步骤
(1)眼观色
白酒色泽的评定是通过人的眼睛来确定的。观察酒样有无色泽和色泽深浅,同时做好记录。在观察透明度、有无悬浮物和沉淀物时,要把酒杯拿起来,然后轻轻摇动,根据观察,对照标准,打分并做出色泽的鉴评结论。

(2)鼻闻香
白酒的香气是通过鼻子判断确定的。当被评酒样上齐后,首先注意酒杯中的酒量多少,把酒杯中多余的酒样倒掉,使同一轮酒样中酒量基本相同之后才嗅闻起香气。在嗅闻时要注意:鼻子和酒杯的距离要一致,一般在 1~3cm;吸气量不要忽大忽小,吸气不要过猛;嗅闻时,只能对酒吸气,不要呼气。

在嗅闻时按 1,2,3,4,5 顺次进行,辨别酒的香气和异香,做好记录。再按反顺次进行嗅闻。排出质量顺位。再嗅闻时,对香气突出的排列在前,香气小的、气味不正的排列在后,初步排出顺位后,嗅闻的重点是对香气相近似的酒样进行对比,最后确定质量优劣的顺位。

喷香性;也称溢香性。喷香性突出的酒,一倒出就香气四溢,芳香扑鼻,且香气协调,主体香突出,无其他邪杂香气,说明酒中的香气物质较多。

留香性;一入口,香气就溢满口腔,大有冲喷之势,说明此酒中含有较多低沸点的物质。咽下后,口有余香。酒后作嘔时,还有一种令人舒适的特殊香气喷出,说明此酒中的高沸点酯类较多。

三种鉴别白酒特殊香气的方法

①用一块小滤纸,吸入适量酒液,放在鼻孔处细闻,然后将滤纸旋转半小时左右,继续闻其香,确定放香的时间和大小。

②在手中滴入一定数量的酒,握紧手与鼻子接近,从大拇指和食指间形成的空隙处,嗅闻它的香气,以此验证香气是否舒适。

③将少许酒置于手背上,借体温使酒样挥发,嗅闻其香气,判断酒香的真伪、留香好坏与长短。

(3)口尝味

白酒的口味是通过味觉确定的。先将盛酒样的酒杯端起,吸取少量酒样于口腔内,品尝其味。在品尝时要注意:

①每次入口量要保持一致,以 0.5~2.0ml 为宜。

②酒样布满舌面,仔细辨别其味道。

③酒样下咽后,立即张口吸气,闭口呼气,辨别酒的后味。

④品尝次数不宜过多,一般不超过 3 次。每次品尝后淡茶水漱口,防止味觉疲劳。

⑤品尝要按闻香的顺序进行,先从香气小的酒样开始,逐个进行品评。在品尝时将异杂味大的异香和暴香的品质放到最后尝评,以防味觉刺激过大而影响品评结果。

(4)综合起来看风格

根据色、香、味的鉴评情况,综合判定白酒的典型风格、特殊风格、酒体状况,是否有个性。最后根据记忆或记录,对每个酒样分项打分和计算总分。

(5)打分、写评语

①打分。一般各类酒的得分范围是:高档优质酒得分 92~95 分,一般优质酒得分 90~91 分,中档酒得分 85~89 分,低档酒 80~84 分。

②写评语
评语描述要全面(色、香、味、格)选用香型、标准中的常用语,并尽量保持一致性;评语中应明确表示出该酒样的质量特点,风格特征及明显缺陷。评语对企业改进提高酒质有明显帮助。

酒言大观 | Wine words

“中国各大白酒企业应组建一个‘抱团发展、合力运营、同闻共赢’的名酒联盟体,这个中国名酒联盟体就像 NBA 一样,虽然球队之间是相互竞争的,但是所有的球队在一起是一个团结的联盟体。他们遵循着联盟的规则,服从联盟的指挥,最终分享共同的利益。”
——古井集团董事长、董事长梁金辉

“企业没有因为做小而死掉的,多半是做大而死掉,所以一定要量力而行,顺势而为。企业可以多元化投资,但最好不要多元化经营,最好是一元化经营。”
——劲酒生产企业劲牌公司董事长吴少勋

“带着感恩之心做每一瓶白酒,把自己的产品质量当成一份社会责任。”
——河南省张弓酒业有限公司董事长孟艳

“可以说,2016 年是白酒行业的复苏年,但在经济新常态下,移动互联网日益蓬勃发展,白酒行业仍然会面临新一轮的洗牌,逸卢酒要想在市场上站稳脚跟,必须用工匠精神去铸就这场这一品牌。”
——山西卢逸酒业业有限公司董事长张永刚

原酒资源整合亟待变革

■ 杨官荣

原酒产业的集群效应初显于上世纪 80 年代,发展到近几年四川有原酒企业大约 2000 家。以优势资源利用的最大化为目的,凭借得天独厚的白酒酿造环境、精湛酿造技艺和产业政策,大量的浓香型四川原酒被源源不断地输往全国各地酒厂,这也使得全国市场出现了浓香遍天下的局面。最近十几年随着茅台价格的不断攀升,也让酱香型白酒逐步火了起来,尤其像茅台镇出现了一大批中小型白酒企业,通过向各地客户销售酱香型原酒而生存发展。

原酒整体状态低迷

原酒企业在近两年中,经历了前所未有的困难。经过多年高速发展的白酒行业,一些原来需要外购原酒的品牌企业逐步建立了自身的原酒生产体系,生产能力基本能够满足自身需求,因此,对于外购原酒的需求逐渐减少,加之白酒行业整体低迷,销量大幅缩减,库存量大。这正使处于产业链条上游的原酒企业首当其冲地受到影响。

业内人士强调说,“行业的高速发展实质上

掩盖了诸多问题,以原酒生产、销售为主的企业整体亦是如此。“在经历了一轮近乎疯狂的扩张后,诸多原酒企业负债累累,由资金链断裂引发的债务危机成了破产倒闭的导火索。”

品质为本市场乃大

在大环境如此恶劣的情况下,依然有大部分原酒企业迎来了小阳春。但目前看来,白酒销售形势严峻,白酒的税率也相对比较高,融资成本高,资金短缺,这些都成为原酒企业发展的制约因素。就在这样大浪淘沙的态势下,一些真正将品质作为企业生命的厂家获得了市场的认可。实际上,原酒企业的生存根基就是品质,抛弃过去高利润的怀旧情结,扎实做好原酒品质才是根本。行业大势不好,消费者饮酒的习惯不会改变,只是需要企业去提供更多质优价廉的产品而已。

整合为大势所趋

随着酿酒行业的现代化、科学化发展,原酒交易已经不再是简单的买卖关系,而是代表了酿酒行业在精细分工趋势中对优势地域资源的充分利用。生产、加工、营销的精细分

工是酿酒行业走向成熟的必经过程,它是符合行业及消费者长远利益的科学趋势,原酒作为产业链条中的重要组成部分,必将为中国白酒的发展做出重要贡献。

而经过过去十多年的高速发展,产能过剩已经成为摆在行业面前最大难题。很多这几年开工的原酒企业扩建项目至今尚未完工,遭遇资金紧张的问题,原酒产品的销售也遇到了很大的阻力,内忧外困的原酒企业遭遇了瓶颈期。

在 2014 年建成的四川省原酒联合投资有限公司和宜宾万联酒业临港白酒产业整合投资项目就预示着原酒产业链内外资源的整合已经开始。不过整合不是一蹴而就的事情,而且目前业外资本也不像过去对酒业有强大的投资欲望。

营销专家杨毅认为,原酒企业应该从过去简单的 OEM 商向价值链服务商转变,提升产业链的服务水平和服务能力,将原酒供应的附加值做出来。产区的一些原酒企业通过整合科研资源、包装设计资源、渠道策划资源再加上企业的原酒酿造能力为中小瓶装酒企业提供综合的服务,探索出一条原酒企业全新的发展思路。同时也要加强对互联网技术的应用,借助互联网实现企业转型。