

香糖特别报道

席卷春糖 酱酒热的喜与忧

“今年的春糖会简直就是酱酒会！”一位经销商在糖酒会现场不禁感慨。放眼第104届全国糖酒商品交易会，酱酒无疑成为“顶流”，展台超过半数，相关论坛遍地开花，经销商们更是一“酱”难求。风口之下，对于酱酒发展的思考也层出不穷。在关于酱酒的大小论坛上，诸多业内专家与酒企代表对酱酒热进行交流，既有对酱酒热原因的探溯，也有对酱酒热下隐忧问题的冷思考。

扎堆涌入

北京商报记者梳理发现，数十个以酱酒为主题的相关论坛亮相春糖。论坛内容从行业到企业，从生产到销售，覆盖酱酒发展的方方面面。中国酒类流通协会常务副会长刘员对北京商报记者表示，酱酒是当下以及未来很长一段时间最热的品类，正在进入最好的发展时代。

4月7日-9日，北京商报记者在西博城传统酒类展区观察发现，酱酒企业展台接近半数，展区内门庭若市。一位经销商对北京商报记者表示，酱酒是现在最热的品类，这次来春糖，也是为寻找几款酱酒产品，但酱酒销售之快完全超出想象。

在此背景下，一批酱酒新品在酒企的热望中出场。金沙酒业、钓鱼台酒业、珍酒等若干家“原生”酱酒企业纷纷推出酱酒新品。值得注意的是，酱酒热还吸引了许多“酱外人士”。黄老五号女儿红、“保健酒第一股”海南椰岛、浓香头部企业水井坊等其他品类龙头酒企也选择跨界染指。

相关数据显示，2020年，中国酱酒产能实现翻倍，约占白酒产能的8%，总产量约60万千升，同比增长9%，销售收入1550亿元，占总体白酒的26%。

在金沙酒业董事长张道红看来，酱酒热的主要原因就是茅台热。在消费者认知中，茅台是酱酒代表，但由于茅台价位较高，“茅台”需求开始不断涌现。

茅台引领

根据贵州茅台2020年报，去年贵州茅

台实现总营收949.15亿元，归属上市公司股东净利润466.97亿元，基本每股收益37.17元/股。此外，贵州茅台毛利率达91.48%之高，其中茅台酒销售毛利率则高达93.99%。而在资本市场方面，贵州茅台去年一路领涨，股价突破2000大关，成为龙头中的龙头股。

值得一提的是，在诸多酱酒论坛中，茅台虽然不在场，但却被常常提起。在业内人士看来，茅台强劲的发展势头给酱酒品类发展提供了强大背书，也为酱酒企业树立起极大的信心。正是在茅台带领下，酱香型白酒在行业内占比持续走高。除了企业培育、引领，消费者自身需求也在发生转变。

江南大学副校长徐岩认为，进入新时期，消费者对白酒的品质要求和健康要求不断提高，希望“喝少一点，喝好一点”，更愿意选择高品质、健康的酒，因此消费升级下酱酒成为更多人选择的对象。

数据显示，目前42度以下的低度白酒已占市场销量的50%，50度以下的降度白酒和低度白酒已经占到白酒市场90%以上的份额。同时，相关调查显示，低度化、健康化、多元化成为国际饮酒趋势。

产能之困

处在极盛时代，酱酒的发展看似一片光明大道，但通途之下实则隐忧丛生。从眼下看，由于市场过热，酱酒产能不足、供不应求。产能问题成为束缚酱酒做大的第一道坎。

资深酱酒专家权图指出，2023年中国酱酒市场将达到供需矛盾最大的时期，真正放量在2024年。酱酒企业如果没有5000吨产能会难以生存，如果没有2万吨以上的

产能和储存就没有参与主流酱酒品牌竞争的机会，如果没有5万吨的年产能将失去冲击一线阵营的机会。

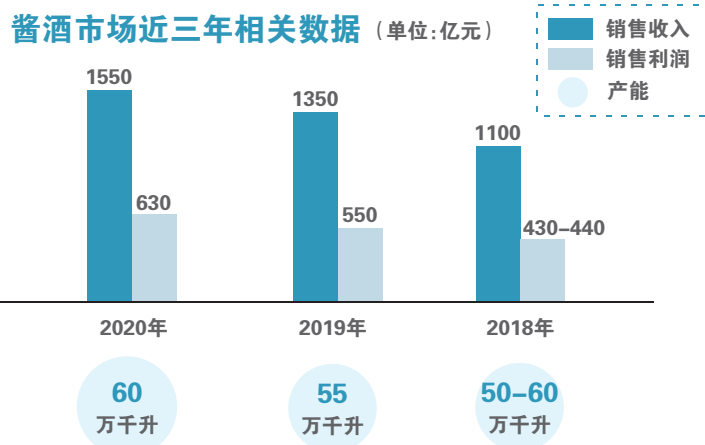
产能考核着酱酒的未来，各家酒企对扩产能趋之若鹜。赤水河流域的企业，如茅台、习酒、郎酒等，近年陆续宣布扩产计划。据不完全统计，本轮酱酒扩产，最终将新增酱酒产能约20万吨。此外，赤水河外的酒企也“远程”投产，如京糖酒业、景芝酒业等，陆续在仁怀产区投资、建厂。

据不完全统计，仁怀市白酒核心产区87.43平方公里，拥有涉酒企业2900余家，其中白酒生产企业346家，拥有酒类注册商标4300多件。

放眼未来，只顾产能快速扩张未必利好酱酒发展。张道红表示，3-5年后，酱酒新增产能40万千升，集中释放产能将达80万千升。目前酱酒正处于供不应求的状态，但3-5年后进入下半场，市场竞争更加激烈，进入品牌厮杀时代，小品牌会被淘汰，品牌开始规模集中更加明显。

“物以稀为贵”，当产能海平面上升，众人还会追捧去吗？换言之，当潮水退去，才知道谁在裸泳。权图认为，酱酒投入门槛非常高，生产方面需要4-5年时间，酒厂品质体系稳定下来并形成自己的风格，需要十年以上。另外酱酒中名酒品牌不多，在品牌建设方面也需要投钱，当两头都需要投钱的时候，中小型资本难以支撑。酱酒“捡钱”时代结束，一定要对品牌有深刻的理解，做好长期的准备。只有专业化、系统化、长时间地运作，才能享受酱酒的红利。

北京商报记者 刘一博 实习记者 赵丹



加强产区化 国内葡萄酒市场格局待破

在刚刚闭幕的第104届全国糖酒商品交易会上，北京商报记者注意到，多家葡萄酒企业提出产区化。随着商务部对澳大利亚进口葡萄酒征收反倾销税，众多企业对澳洲葡萄酒释放出的市场份额虎视眈眈。在此背景下，产区化、高质量成了中国葡萄酒企业的发力点。中国食品产业分析师朱丹蓬表示，中国葡萄酒产区化是必然趋势。葡萄酒市场通过产区化，可以有效降低恶性竞争。在整合资源、将品牌最大化的同时，企业的运营成本和宣传费用也将逐渐降低。

瞄准产区化

北京商报记者获悉，在春糖会期间，通化产区提出，五年内要实现葡萄酒产业规模和效益明显提升，即酿酒葡萄基地达到6万亩，规模以上葡萄酒企业产量达到3.6万千升，精品酒庄达到10户，使鸭绿江河谷带成为全国知名的山葡萄酒产业基地。

中粮酒业副总经理徐菲则告诉北京商报记者，长城葡萄酒未来将继续高度重视葡萄酒建设与管理，聚焦产区特色，深挖产区风格。

烟台市葡萄酒与葡萄酒产业发展服务中心则组团出现在春糖会上，16家企业共同开启全新的产区形象，充分体现了产区概念，形成了巨大合力。

无独有偶，在新疆昌吉州天山北麓葡萄酒产区推广新闻发布会上，北京商报记者获悉，天山北麓产区已成为新疆规划发展的四大葡萄酒主产区之一，昌吉州也正在构建葡萄酒产业发展新格局，致力于推动葡萄酒产业高端化、品牌化、集群化发展。

朱丹蓬表示，中国葡萄酒产区化是必然趋势。葡萄酒市场通过产区化，可以有效降低恶性竞争。在整合资源、将品牌最大化的同时，企业的成本和宣传也将逐渐降低。

市场新机会

中国葡萄酒此前因为价格战，在降低价格的同时，也在不断降低质量，导致长期以来进口葡萄酒成为中国葡萄酒市场的主要产品。

澳大利亚葡萄酒管理局首席执行官

官 Andreas Clark 此前曾表示，尽管澳大利亚葡萄酒出口量整体下滑，但澳大利亚仍然是中国排名第一的进口葡萄酒来源国，市场份额占比37%。

业内人士指出，随着商务部实施反倾销后，澳洲葡萄酒因中澳自贸协定享受的价格优势荡然无存。这部分市场份额对于国内葡萄酒企业是难得的市场机会。

事实上，近三年，中国进口葡萄酒数量也呈现下滑态势。据公开数据显示，2020年，中国葡萄酒累计进口量4.71亿升，同比下降28.8%。进口金额为28.3亿美元，同比下降19.9%。自2018年以来，葡萄酒进口量连续三年下滑。

朱丹蓬表示，澳大利亚的葡萄酒占中国葡萄酒37%的市场份额。随着反倾销的实施，中国葡萄酒市场也将出现较大市场空间。中国葡萄酒企业在品质、品牌、服务体系和客户黏性方面，仍有较大的提升空间。

打破单一化

据国际葡萄和葡萄酒组织发布的数据显示，2019年中国葡萄酒园种植面积为855千公顷，仅次于西班牙的966千公顷，排名第二。但中国葡萄酒产量自2015年开始，已出现连续下滑。

业内人士表示，中国葡萄酒市场缺乏对消费者的培育，这就使得葡萄酒的推广愈发艰难。同时，葡萄酒的生产、葡萄酒制作过程中的规范度，仍有待提高。

除缺乏消费者培育外，产品单一化也是中国葡萄酒市场面临的另一问题。随着消费水平提升，消费者对葡萄酒的认知不断加强，低度化与个性化饮酒趋势的发展，为中国葡萄酒产区创造了巨大的市场需求，而葡萄酒单一化问题也将日益凸显。

据公开数据显示，中国葡萄酒企业在种植上，红葡萄酒占比高达80%，其中红葡萄品种赤霞珠占比60%。中国葡萄酒市场品种较为单一，使得中国葡萄酒缺乏个性化、多元化。

业内人士则指出，中国葡萄酒市场想要解决单一化问题，就要重视原料基地建设。品牌需要培养出优质小产区品质，实现葡萄酒质量的多元化、优质化发展目标。

北京商报记者 刘一博 翟枫瑞

行业挤压增长 省酒龙头亟待突围

今年春糖对省酒来说，是在名酒、酱酒围攻下寻找出口。北京商报记者梳理发现，春糖期间，名酒、酱酒声势浩大。而另一边，多家省酒龙头企业参与主题论坛及展会，众多酒企人士及专家聚焦行业集中化趋势下省酒龙头面临的挑战与增长之道。

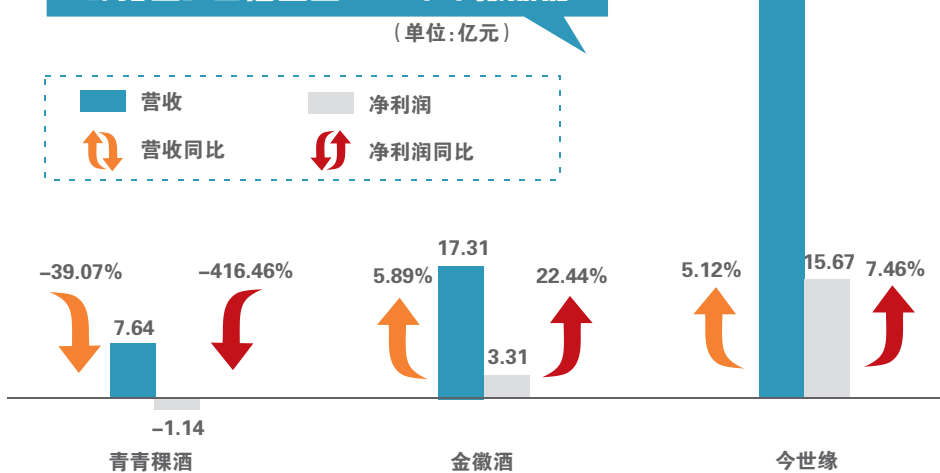
据了解，在春糖期间，景芝酒业、水井坊、金种子酒等省酒龙头企业纷纷推出新品，企业相关论坛十余个，展厅里吸引了众多经销商前来选购。中国酒类流通协会专职副会长刘员表示，目前白酒行业马太效应明显，品牌集中度增强，本地市场的争夺和全国化市场的布局都变得更具挑战性。

白酒营销专家晋育锋进一步指出，如今不少名酒企业大力发展系列酒、副品牌、子品牌等，对区域品牌形成降维打击，进一步挤压市场份额。

纵观目前国内白酒市场格局，一线名酒深耕市场，进行渠道下沉，可以利用自身品牌效应进行市场推广，分割本地市场，此外，本就不多的省内市场份额还要受到小规模酒企的瓜分，这些都使省酒龙头企业面临着保境守土的压力。

守江山难，打江山更难。在全国化方面，今世缘酒业于2019年底发出向全国市场进军的动员令，酒鬼酒在2020年半年报中表示要继续推进“内参”品牌全国化营销。此外，迎驾贡酒、青青稞酒等省酒龙头企业均为全国化布局推出相应品牌或产品。

部分区域白酒企业2020年年报数据



然而，2020年半年报数据显示，省酒企业产品在省外市场销量多数低迷，全国化效果不佳。在此情况下，诸多酒企人士探讨省酒龙头企业的出路。盛初集团总经理柴俊指出，价位是白酒营销的牛鼻子。品牌升级实质是产品价位结构升级，企业的产品战略本质是价位战略，省级龙头企业能否在区域站稳脚跟、能否在目标区域成为价位段数一数二的代表，关键点在于是否能够锁定战略性价位，并在某一个价位段有一支主推产品。

四特酒有限责任公司副总经理吴文生则表示，未来，个性化风味与健康价值的提升将成为省级龙头与名酒角逐的生命线。同时，企

业要坚持品类高端化，提倡独特品质主张的表达是省级龙头企业突围的新动力。

在展会上，一位经销商对北京商报记者表示，目前不少省酒龙头企业最大的问题就是缺乏大单品。消费升级下，企业应该强化品牌性，输出战略大单品，让消费者一提到某个酒企就能与其产品相对应。

整个行业集中度趋势加速，进一步朝优势品牌、优势企业和优势产区集中。白酒消费持续升级给次高端白酒带来了新一轮发展机遇。未来，省酒龙头企业只有把握好核心人群的核心诉求，线上线下协同发展，才更有可能在激烈的市场当中胜出。

北京商报记者 刘一博 实习记者 赵丹

玫琳凯开启“你的潜力，我的动力”全国线下快闪体验活动



日前，玫琳凯开启了“你的潜力，我的动力”全国线下快闪体验活动。随着顾客们从线上商城走到线下体验，标志着玫琳凯全新的MKe创业支持平台已经形成闭环，玫琳凯迈入全新e时代。

据了解，玫琳凯自3月起支持独立美容顾问建立自己的线上“幸福小店”，当月即有数万家“幸福小店”陆续开业，在为期3天的线上闪购活动中共计零售破亿元。针对许多顾客表示想要进一步了解玫琳凯品牌、产品并体验美容顾问服务的需求，玫琳凯将线下的品牌体验活动“快闪”到了幸福店主们的身边。

事实上，“幸福小店”是玫琳凯MKe创业支持平台的重要举措之一，适合经验较少或是需要灵活工作时间的创业者们。

玫琳凯希望通过360度的平台支持，让女性能轻松简单地创业，大大增强她们在创业过程中的幸福感。MKe创业支持平台将从店铺形象设计、宣传引流、高科技服务及大数据工具、物流及客服等全方位地支持女性经营自己的事业。

未来，玫琳凯的线下快闪体验活动也将在全国多个城市举办，助力独立美容顾问们更好地与顾客连接，从线上到线下对其形成完整的新时代创业支持。