

精英观点

中国酒业协会副理事长兼秘书长 宋书玉： 原酒成行业高质量发展的关卡

多元化下消费趋势，消费者对白酒的品质要求日益提高，而个性化的消费要求，为富有特色的产品提供了充足的生存空间。随着酒类市场逐步改变着酒业人的传统认知，所谓的创新理念在白酒领域逐渐弥漫开来。但产品的创新，依然需要回归品质，原酒作为白酒产业中的重要一环，其品质的提升同样体现着行业的高质量发展。在中国酒业协会副理事长兼秘书长宋书玉看来，原酒是未来高质量发展的重中之重，在此理念下，建立起科学、规范、标准的品质体系，成为整个产业持续健康发展的必然选择。

真实的产区表达

白酒市场的发展、消费者需求的提升，催生了越来越多的企业入局白酒领域。在此情形下，部分品牌业者和原酒业者，似乎忘却了对于产区概念的坚守。宋书玉表示，目前存在的情况是，很多企业连生产所需的原材料到底从何而来都不甚了解，而事实上，大量的原材料已经不是本地所产，甚至不是中国生产，而是来自海外。部分企业一边购买海外原材料，一边编造虚假的故事来为其产区概念镀金。而这些来自国外的原料，已经在酿造上、产品风味上，带来了许多问题。

但是，这种非当地的原料，非真实的故事还不是更危险的，对于原料品控的漠视，是值得业界警惕与关注的问题。宋书玉指出，目前存在的情况是，很多原料仅仅只是进行简单的检测，原料品质把控过程中需要关注的多种要素均被忽略。而事实上，原料与产区、生态有着密切的关系。因此在产区表达上，不能仅仅满足于产区有好的可见生态，即好的水源、好的自然环境等。更需要关注到看得见的微生态，这其中便包含了特殊的酿造环境、酿造

场所和酿造窖池。

宋书玉强调，对于原料的真实性和平产区的真实性表达，未来谁在这上面弄虚作假编造故事，都会付出惨痛代价。因为真实性不仅仅是一个单方面的要求，而是消费者需要有知情权，需要能够进行自己选择，需要消费得明明白白。而从协会的角度来看，接下来会通过成立包括关于窖龄认定的技术委员会等，来进一步保证产区的真

以酒庄酒构建高品质

宋书玉提及的第二个维度，便是酒庄表达。而所谓的酒庄表达，通过技艺和文化传承的清晰脉络、酿造场所、酿造原料以及酿造工艺传统化的极致，来共同构建酒庄。而酒庄酒，则代表着品质。

从当前白酒行业的情况来看，酒庄热正逐渐现出端倪。以四川郎酒为例，企业耗巨资打造的郎酒酒庄集参观、度假、品酒以及销售等功能为一体，随之而来的郎酒庄园酒则被列入郎酒高端产品的序列中。不仅仅是郎酒，从公开消息可以看到，目前包括泸州老窖、古井贡酒等知名企业，都在酒庄酒这一



概念上大做文章。

宋书玉认为，白酒酒庄的发展，不仅可以满足消费市场对于产品特色化的需求，同时也能够迎合当前居于热潮之下的体验式消费。推动白酒产业从单纯的规模效益和品牌效益，向品质效益和特色效益进行转变。不过，宋书玉强调，当前还没有一家酒庄获得中国酒业协会的认定。但接下来，随着白酒酒庄模式的逐步完善，酒庄体系也会逐步规范。未来，中国酒业协会将依据酒庄标准体系的要求，对酒庄进行认证。而符合准入条件，酿造、原料符合酒庄酒的标准化体系表达的酒庄和产品，就代表了品质。

不过，宋书玉还强调，酒庄表达作为中国白酒的一个重要表达体系，系统、规范、完整，都是在做减法，而不是做加法。不会出现越评选越多的情况，这样就难以体现出品质。因此，酒庄体系的表达，接下来也会系统进行构建。

建立标准化体系

在新的品质体系下，无论是原酒还是品牌，尽管不同品类、不同香型的白酒，会有不同标准的评价体系来进行衡量。但在新形势下，标准的制定将日益细化，甚至以更加细分的标准来对香型进行标注。

宋书玉表示，在品质和价值表达体系中，标准化体系建设十分重要，而中国酒业协会未来拟通过系列标准的修订与制定，构建起一套完整的白酒标准表达体系。事实上，2018年，中国酒业协会已完成白酒年份酒标准、白酒产品溯源体系标准、饮料酒分类标准的修订，从战略的层面做好了顶层设计。以将在2019年推出的年份酒标准为例，旨在用简洁明了的方式来表达年份酒。这些措施的目的在于，让原酒企业、使用原酒的企业明白，什么是好的原酒，并借此保护真正的产区品牌。

不仅如此，中国白酒的标准化，不能只着眼于国内消费需求，更需要与中国白酒的国际化目标进行连接。因为不能实施标准化的中国白酒，将给海外消费者在理解上带来障碍。这些愈加清晰的辨识标准，不仅会涵盖直观的标志、外观，甚至在诸如液态酿造法与固态酿造法的分类上，也进行更为严格的区分，提供详细的辨识方法。而作为消费者，则能够通过更为简明易懂的标注，直接了解到产品的工艺、特色以及其所属的产品类型。在宋书玉看来，顶层设计的清晰化，也将助推更多系列标准的明晰。

北京商报记者 薛晨/文
图片来源：受访者提供

时隔六年 啤酒行业再迎年度产量增长

旺季将至，啤酒行业来势迅猛，不仅表现在资本市场，也反映在产销动能上。根据国家统计局数据显示，2018年，中国规模以上啤酒企业累计产量3812万千升，同比增长0.5%。2019年1-2月，中国规模以上啤酒企业累计产量539万千升，同比增长4.2%，同期累计出口啤酒5.838万千升，同比增长5.3%，金额为2.5019亿元，同比增长2.9%。值得关注的是，这是国产啤酒在2013年以来，产量经历连续下滑之后，首次实现年度性产量增长逆转。

产能提升

近年来，包括华润啤酒、青岛啤酒等在内的诸多国内啤酒企业，都不断加码在中国市场的产能布局，欲通过持续“瘦身”来推高利润率。其中，华润啤酒停止运营13家啤酒厂，青岛啤酒则先后关停了上海、芜湖等工厂。业内人士指出，从短期来看关闭工厂可能会造成一定的资产减值，但随着产能效率的提升，有助于进一步提高利润率。

连日来，啤酒板块迎来全面上涨。其中，青岛啤酒和珠江啤酒上涨超过5%，惠泉啤酒、重庆啤酒分别上涨3.46%、2.04%，港股青岛啤酒上涨5.71%，股价创8个月新高，华润啤酒股价也上涨5.96%，燕京啤酒更是出现了涨停。随着国内啤酒指数不断上涨，业内人士分析指出，从消费升级、增值税下降、提价滞后效应等多个方面来看，2019年啤酒板块有望受益于2018年提价滞后效应+产品结构升级+包材价格回落，进入加速释放阶段。

业绩上涨

在产能提升的背后，北京商报记者注意到，国产啤酒行业整体的业绩也出现了上升。北京商报记者梳理各家啤酒企业财报发现，2018年，青岛啤酒实现营业收入265.8亿元，同比增长1.1%，连续第三年增长。同期，华润啤酒实现营收318.67亿元，同比增长7.2%，创下2015年以来的最大增幅。珠江啤酒则实现营业收入40.39亿元，同比增长

7.33%。且在国内制造业等行业增值税率下降后，有望进一步带动青岛啤酒、燕京啤酒、重庆啤酒、珠江啤酒的净利润增加。

另外，北京商报记者发现，2018年初，青岛啤酒、燕京啤酒、重庆啤酒、华润啤酒等都对旗下产品进行了提价。其中，青岛啤酒对旗下中高端产品提价约5%，低端产品提价约10%；燕京啤酒针对重点地区低端产品提价约30%；重庆啤酒提价约3%；华润啤酒对中高端产品提价10%，低端产品提价5%。2018年5月，青岛啤酒对中端产品再次提价约4%。

业内有观点指出，由于啤酒市场的特性，前期的提价效果会存在一定“滞后性”。随着2019年啤酒成本价格趋稳，市场反馈会逐渐显现，盈利水平有望进一步提高。

市场拐点

随着消费升级的展开，消费者对品牌的关注度日益增长。在经历了价格与

规模的双重竞争后，市场逐渐开始向一线品牌靠拢，国内啤酒行业也开始从“量”的竞争向“质”的竞争转变。

据悉，目前国内中高端啤酒市场收入占比已超50%，随着消费需求的提升，国内啤酒行业整体的高端化进程还将进一步加快。业内人士指出，高端市场的逐步壮大，一定程度上也改变了啤酒行业的利润结构及竞争方式。“随着国内啤酒消费水平的提升，以及啤酒企业经营改良、区域竞争格局边际改善等，未来，国内啤酒行业及重点龙头企业仍有较大的投资配置机会。”

在啤酒营销专家方刚看来，2019年，啤酒行业将迎来业绩拐点。但这一拐点不是规模的拐点，而是啤酒企业之间，从价格战到价值战、从低端到高端的竞争转型的拐点。另外，有观点指出，伴随着进口啤酒的冲击以及精酿啤酒的盛行，还有鸡尾酒等诸多酒类产品的竞争，未来，国内的工业啤酒仍有待进一步提升品质和扩充品类。

北京商报记者 刘一博 许伟