

以绿色科技的创新力量支撑酒业绿色发展



王莉

茅台集团党委副书记、总经理

一直以来,茅台始终践行“绿水青山就是金山银山”理念,深入推进“一基地一标杆”建设,高效布局生产、生活、生态“三生空间”,聚焦水、能和碳、气、声、固废“五条流线”,构建形成“135”生态环保和绿色发展体系,保护了“水土气微”协调平衡的生态系统,并通过产区生态保护、产业可持续发展生态产品提供,走出了一条“绿水青山”和“金山银山”的价值转化路径,为赤水河生态保护与可持续发展输出了“茅台样本”。

一是引领产区系统保护,共建赤水河生态平衡。赤水河流域酱香型白酒原产地和主产区的生态系统,以及茅台酒15.03平方公里核心产区的独特特征,造就了茅台酒的神秘与独特。维护流域生态系统平衡。赤水河酱香型白酒产区生态系统集中体现在自然生态和人文生态,以及在此基础

上形成的微生态。自然生态包含了“水土气”三大要素,水即水量、水质、水生态,土即地理特征、土壤、植被,气即空气质量、气候,水、土、气等多要素自然组成的自然生态,为微生态的形成搭建了载体,而人文生态的选育和驱动,进一步造就了微生态的独特。

与世界上其他的烈酒相比,以茅台酒为代表的酱香型白酒,有着以谷物为主要原料、自然混菌接种、开放式固态发酵、甾体固液蒸馏、陶坛长期储存、以酒勾酒等特点,这背后是工匠精神,它们共同构成了产区的人文生态。因此,要保护好产区的生态,就是要维护好自然生态、人文生态和微生态之间的平衡关系,才能维护好整个产区的系统平衡,做到人与自然和谐共生。

维护微生物多样稳定。微生物多样性的平衡稳定,是产区生态系统的

基础。宏观层面,赤水河流域酱香型白酒原产地和主产区,有区别于其他烈酒产区的典型微生态环境;中观层面,赤水河流域各小产区,如茅台酒核心产区、茅台镇、和义兴、习水、二郎产区等,都有着各自的生物多样性特征;微观层面,例如在茅台酒核心产区,不同车间、班组、窖池等,在微生物多样性上也有差异。

持续实施生态补偿。产区生态源自流域生态,因此,上中下游都要共同致力于流域生态保护。一方面,茅台积极推进上下游生态补偿,累计出资4亿元,专项用于赤水河流域生态保护,践行赤水河流域生态补偿和长效保护机制;另一方面,变“输血”为“造血”,坚持发展成果共享,引领带动地方经济社会发展,推进产业反哺惠农、兴农,大力支持农村产业发展,努力让发展成果惠及区域百姓。

二是推动产业绿色发展,提升产业专业化水平。茅台酒的酿造讲究顺天应时、因地制宜、循法而成,追求自然生态、微生态和人文生态的平衡。其背后的本质,就是坚持人与自然和谐共生,以绿色科技的创新力量来支撑绿色发展。

三是聚力产品价值转化,创造最大化综合价值。依托赤水河独一无二优良的自然生态,通过茅台万千匠人的匠心独运,酿造出极具生态属性的茅台酒,实现了“绿水青山与金山银山”的极大价值转化,赋予了茅台酒独特的生态价值内涵。

未来,茅台将持续在国际化传播上,讲好产品含“绿”量和含“文”量的故事,努力实现从单一产品出口向集产品、文化与服务于一体的全方位出海转变,在推动中华优秀传统文化对外传播上,展现更大茅台担当。

年份将成为酱酒品质的重要竞争维度



权国

权国酱酒工作创始人

自2018年-2022年酱酒繁荣周期带来的酱酒产能扩张,到2024年已经进入拐点。2024年,中国酱酒产能约65万千升,同比下降13.33%;实现销售收入2400亿元,同比增长4.35%;实现利润约970亿元,同比增长3.19%。

头部酱酒企业无论是出于产业战略,还是基建的延续性,未来还是会稳产(茅台还在继续扩产),但三四线酱酒和主产区中小酱酒已进入产能出清期。未来,我国酱酒产能结构将发生很大的变化,有效产能将保持在60万吨-70万吨,供给市场的酱酒产能将维持在50万千升左右。其中,80%的产能将由酱酒企业的TOP10占有,中小酱酒企业产能大部分将永久出清。

据统计,目前我国酱香基酒库存已经达120万吨,其中,酱酒主产区贵州产区的酱香基酒库存已达100万吨,这为酱酒产业未来发展奠定了品质优

势。未来五年,过去已投产的酱酒产能将全部释放,这也意味着,酱酒产业和市场供给压力将不断增大,酱酒品质的品质竞争将不断升级,年份将成为酱酒品质价值最重要的竞争维度。

价格是消费市场的晴雨表。2024年,大部分酱酒明星大单品的市场真实成交价,整体回落10%-20%左右。在2024年酱酒消费市场减弱的背景下,多数酱酒企业还在供给端不断增加市场投放,这势必导致渠道积压、价格下滑、动销减缓等问题。同时,酱酒市场的主销价位端也在同步下移。在上一轮繁荣周期,酱酒市场形成了四个主销价格带:中高端价格带300元-500元、次中高端价格带600元-800元、高端价格带1000元以及超高端价格带2000元以上,而现在,这四个价格带已经回落到中高端200元-300元、次高端300元-500元、高端500元-800元、

超高端1500元以上。

但是,酱酒明星产品价格回落并非完全是坏事。一是可以挤压市场价格泡沫,二是增强动销,夯实市场基础,抢占其他香型的市场份额。况且,酱酒的四大主销价格带均是中高端以上价格带,即使回落,也依然能保证产品品质和企业利润。

但值得注意的是,随着市场下行给很多酱酒企业带来较大的销售压力,部分企业试图把主销产品价格定到几十元或百元价格带,这是一个战略误区。这一价格带的产品只能是复糟酒(翻、碎沙酒),并不是酱酒的核心优势。同时,这一价格带无论是基酒的酿造效率,还是品牌传播效率,都无法与浓香和清香两大品类竞争。

酱酒的贴牌和基酒业务都是短周期的业务模式,只能出现在酱酒繁荣期,在头部酱酒厂家尚未完成全国市

场布局时起到市场补充的作用,但一旦遭遇酱酒调整周期,受到挑战最大的也是酱酒贴牌产品和中小酱酒企业的杂牌产品。

头部酱酒和二线城市酱酒是酱香名酒化的受益者。行业和市场调整期,反而是名牌酱酒扩大市场份额的最好机会,此时,头部和主流酱酒企业更应该坚持品牌打造,提升市场专业化水平,夯实基础市场和消费者基础,为下一轮市场回暖时企业再次快速发展蓄势。

同时,酱酒的品类特点也决定了在未来的酱酒消费市场,除了主流酱酒的快速发展外,精品酒庄酒和圈层品牌也必然迎来较好的发展窗口。精品小众酱酒可以凭借良好的产品品质、较好的渠道利润、更加精准的消费培育和产品的品质价比,形成独特圈层的消费基础,而当前也是众多中小酱酒企业转型的关键窗口期。

中国市场滑坡,法国葡萄酒与烈酒出口遭重创



Arabella Mileham

The Drinks Business撰稿人

法国葡萄酒与烈酒出口商联合会(FEVS)最新发布的出口报告,为该行业描绘了一幅黯淡的画面。实际上,作为法国酒类核心市场之一的中国,其需求放缓是下滑的主因——对中国内地出口额暴跌20%,跌破10亿欧元关口。报告显示,2024年法国葡萄酒和烈酒出口额为156亿欧元,较2023年下降4%;出口量微降0.1%,为1.74亿箱(9升装)。除对中国内地出口额暴跌20%以外,对新加坡和中国香港也分别下降25%和12%,这三个市场占下降的90%。

烈酒跌幅最大,出口额下降6.5%至45亿欧元,出口量减少1.8%至4,660万箱;干邑出口额下降11%,但出口量仅下降1%;葡萄酒出口量微增0.7%达1.24亿箱,出口额下降3%至109.4亿欧

元。

FEVS认为,中国对欧盟白兰地的反倾销调查是影响因素之一。2025年1月1日起,白兰地(涵盖法国干邑)的进口关税从5%上调至10%,进一步加剧了经销商的成本压力。有经销商表示,关税上调导致成本上涨至少6.5%以上,加上20%的消费税和其他进口环节税率,综合成本大幅增加。在当前市场需求放缓的环境下,这无疑是对经销商的又一重击。

长沙葡壹精品酒业总经理方奕分析称,法国高端葡萄酒品质优秀但价格过高,低端产品则质量欠佳,而中端酒利润微薄。例如,中庄(Cru Bourgeois)、超级波尔多(Bordeaux Supérieur)等品类,对经销商利润贡献有限,而顶级勃艮第葡萄酒虽需求

旺盛,却受价格过高和供应短缺制约。

FEVS主席 Gabriel Picard 强调,尽管数据下滑,2024年仍是法国酒类出口史上第四高年份。他表示:“在2023年出口量骤降后,2024年趋于稳定,但代价是价值缩水。通胀和地缘政治不确定性削弱了前几年的高端化趋势,消费者从昂贵的葡萄酒转向更实惠的选择也是原因之一。”从数据来看,2024年法国香槟的出货量下降9.7%至1,240万箱,出口额下降8%至38.6亿欧元。

法国2024年的葡萄酒和烈酒出口数据为该行业描绘了一幅黯淡的画面,但情况真的是这样吗?事实上,法国的葡萄酒和烈酒出口在过去两年有所下降,是从历史高点回落。法国葡萄酒和烈酒在2022年达到了172亿欧元的峰值,2023年同比下降5.9%至162亿

欧元,2024年又下降4%至156亿欧元,但这一数字仍高于疫情前的水平。

值得注意的是,2024年,法国葡萄酒和烈酒对主要市场美国的出口出现复苏,增长5%至38亿欧元。对美出口价格反弹明显,上涨了8.4%,而烈酒价格则保持稳定(-0.1%);其对英国出口保持稳定,微降0.7%至17亿欧元。虽然葡萄酒出口额下降3.9%至14亿欧元,但烈酒增长21%至2.6亿欧元。

尽管全球市场波动,法国凭借强大的品牌声誉仍维持了一定市场份额。但伴随着澳大利亚葡萄酒回归、中国消费趋势变化及通胀压力等因素,法国酒类行业亟须调整策略以应对新格局。法国政府已采取“危机蒸馏”和“10万公顷葡萄酒园剔除计划”等措施,以缓解产能过剩和市场压力。

(本版文章仅代表作者观点,不代表本报立场。您对上述观点有何见解,欢迎通过新浪微博@华夏酒报进行讨论。)