

中国葡萄酒还能“遥遥领先”吗?

中国葡萄酒在向“金字塔”塔尖方向的奔跑中,忽略了价格攀高的步伐快于品质提升的速度,容易导致供需失衡。因此,企业还是要回归商业本质,以质量为抓手,多生产让消费者买得起的高质量产品。

本报记者 张瑜宸 发自北京

近五年,提到中国葡萄酒,有几个关键词始终绕不开:产量“跌跌”不休,市场连续下滑,上市公司业绩不佳……相比起啤酒的一路高歌,白酒的向阳而生,进口烈酒的野蛮生长,葡萄酒始终在孔乙己笔下的“回”字里打转。

而翻看近几年的中国葡萄酒数据,《华夏酒报》记者先长叹了一口气,倒不是怒其不争,也没有哀其不幸,而是不知道该用什么样的词汇来形容这些年中国葡

萄酒的发展才贴切;也不知道到底拿什么来做比较,才不会显得这个产业那么特别。

而业界人也多表示,除了葡萄酒,很难见到一个酒种在调整中连年倒退,没有最差,只有更差。

但根据否定之否定规律,事物的发展是螺旋式上升和波浪式前进的过程。正如学者曾仕强所言:“消极是暂时的休息,休息是为了走更远的路。”

难上加难的产业现状

所以,中国葡萄酒还能像华为那样“遥遥领先”吗?

在回答这个问题之前,我们需要先回顾一下中国葡萄酒的现状。

从产量上来看,自2012年到达138.2万千升的高点之后,便开启了“十年”连降,一路滑至21.4万千升,仅为峰值时的15.48%。到了2023年,虽然刚刚出现止跌转增,但是能否保持昂扬的态势仍是未知数。据统计,2023年1~11月,中国规模以上企业葡萄酒产量12.1万千升,同比增长3.4%;另据海关总署发布的数据显示,同时期,中国累计进口葡萄酒22.822万千升,近乎是国产葡萄酒的两倍。

值得关注的是,虽然进口葡萄酒从2018年开始出现双降,并延续至今,但无论其降速快与慢,进口量总是高于规上企业的产量。此外,A股的葡萄酒上市公司也出现了业绩低迷的现象,至今,半数以上的企业还在亏损。

“头部企业发展不理想并不能代表全部产业的发展现状,盘子大而不精也不是什么好事。放眼世界,葡萄酒产业的发展都不是依靠大企业主导,大企业主导的反而不健康,葡萄酒就该是百花齐放的。”著名酒评人小皮在接受《华夏酒报》记者采访时表示,说白了,葡萄酒是非必需品,未来几年市场都不会回到曾经的高歌猛进。如果不是非葡萄酒不干,那么该割肉割肉,该退出退出,把钱留着看看别的机

会,或者买点稳健的理财。

“如果还喜欢这个行业,就要趁着潮水退去,在危机中找自身的问题,调整产品线、改变渠道策略,先撑过低谷,再求增长。”小皮坦言道。

的确,采访中,产业链条上的很多方都表示短期不太乐观,内有进口葡萄酒的不断冲击,外有啤酒、烈酒、白酒的强“围攻”,行业早已在夹缝中求生存。

为什么会如此?

GVS总经理陈子豪总结了三点原因:首先,很多酿酒师或者酒庄庄主因为有海外求学背景,习惯于将西方的酒评家推荐+餐饮渠道的营销方式复制到中国市场,造成推广和营销方式不够接地气,不畅销就会导致市场的盘子做不大;其次,定价过于理想。企业普遍对消费者的消费能力、市场容量以及同等质量下的海外竞品缺乏足够了解,存在价格虚高问题;第三,生产链、供应链不完善,加上酒庄建设前期投资成本过高,在一定程度上削弱了国产葡萄酒的竞争力,降低了性价比。

很多时候,有关中国葡萄酒的狂欢更像是圈子里的“自嗨”,都在奔向“金字塔”的塔尖方向,却忽略了价格攀高的步伐快于品质提升的速度,容易导致供需失衡。因此,十年了,市场表现还是不及预期。

“最终还是要回归商业本质,以质量为抓手,多生产让消费者买得起的高质量产品。”陈子豪如是说。



中国酒业创新联盟企业展示



2018年-2022年中国葡萄酒产量数据

年份	产量(万千升)
2018年	62.91
2019年	45.15
2020年	41.33
2021年	26.8
2022年	21.37

数据来源:中国酒业协会

夹缝中焕发出的新生产力

“任何商品都是有品牌基因的,葡萄酒市场也不例外,只要路子对了、足够努力,再加一点点小幸运,在中国市场一定会诞生大品牌。”西鸽观兰集团董事长、西鸽酒庄庄主张言志对《华夏酒报》记者表示,西鸽逆势增长,是因为西鸽看到的是中国葡萄酒的大未来,有着长远的规划和坚定的信念,那就是以做好产品为基础,去打造中国自己的著名品牌。

“基于这种规划,西鸽认真种葡萄、用心酿好酒,努力做市场推广和品类教育,就会一点点得到市场的认可。”张言志进一步指出,西鸽做的事情,很多酒庄都可以做,也都应该做,等一批酒庄都实现逆势增长的时候,中国葡萄酒的春天才会真正到来。

显然,越是大事业,越充满艰难险阻,越需要艰苦奋斗,也越容易焕发出新生产力。毕竟,葡萄酒行业远没有白酒和啤酒等产业的集中度高,行业马太效应也尚未显现。既有大而美的酒企一路向阳,也会有小而精的酒庄逐步实现从0到1的突破。

“过去的三年是中国葡萄酒非常好的推广时机,一方面,运输不畅让国外葡萄酒进入到国内市场的速度大幅放缓;另一方面,国际旅行受限也让喜欢逛酒庄的经销商、消费者们开始把旅游目的地转移到国内的产区。可以说,国产葡萄酒的关注度空前高涨。尽管门槛低,碎片化,消费者黏性差,喜欢猎奇,‘太卷’是行业的现状,但实际上,葡萄酒很多元化,并没有一概而论的东西,往往挑战中也孕育着新机遇。”独立酿酒师、姜瑜酝酿创始人姜瑜对《华夏酒报》记者表示,不要老抱怨大环境,什么环境下都有做得好的和不好的,找准自己的定位、自己的市场、自己的产品风格,坚持下去就好了。

事实上,过去的两三年,中国葡萄酒行业“出圈”了一批如姜瑜一般的独立酿酒师和品牌。“2023年国产葡萄酒的表现可以说是两极分化,有品质、做品牌、坚持创新的酒庄还在不断发展,并且吸引了更多年轻用户,比如,银色高地

酒庄推出了添加了宁夏米酒的起泡酒《开屏》和苹果西打酒《山泉之舞》,还有独立酿酒品牌田园酿造,复兴了百年丹凤品牌,推出玫瑰香橙酒。”小皮分析指出,如果没有坚持品质和品牌,渠道又比较传统的酒庄,在这样的行情下就很困难。

归根到底,打铁还需自身硬。千百年来,这个道理一直好用,并且从不缺乏实例证明。至于中国葡萄酒到底会不会“遥遥领先”,《华夏酒报》记者想用中央电视台主持人康辉点评《中央广播电视台总台2023主持人大赛》时说过的一句话来回应:“成功是什么?无非就是站起来比倒下去又多了一次。”

愿新的一年,我们的葡萄酒行业不仅能站起来,还能坚定地走下去。因为从趋势上来看,早晚有一天,中国葡萄酒会与消费者们在顶峰相见!

欲了解更多美酒资讯,
请关注华夏酒报微信公
众号。

