

# 酱酒降温，酒商又盯上了谁？

4月11日，河南郑州酒商李金锋告诉《华夏酒报》记者，春节过后，特别是近两个月，白酒销量迟缓，在疫情防控常态化下，消费更加谨慎。酱酒动销主要集中在三四个头部品牌，其他品牌和贴牌产品几乎没动，在价格上，浓香品牌在消费端远超酱酒。

山东白酒经销商高建业从事白酒运营近20年，经历了各种香型白酒的高峰期和低谷期。在高先生看来，不管是20年前风靡全国的清香型，还是10多年前崛起的浓香型，或是现在火热的酱酒，它们的成功之处在于品质和品牌是成正比的，不注重品质，可能只会火一阵子。

“在酱酒火热背景下，酱酒品牌经过不断洗牌，众多鱼目混珠的开发、贴牌产品不被消费者认可，消费主要集中在两三个品牌的主线产品，但主线产品的价格并不太适应当下消费。相比之下，一部分品质好的浓香品牌受到消费者青睐，未来可能会加大浓香品牌的培育和推广。”高建业说。

## 品牌聚焦，酱酒“马太效应”凸显

业界认为，“马太效应”在酱酒品牌中日益凸显，随着消费者对酱酒的认知更深入，在不断发展中，酱酒品牌实现了聚焦。随着酱酒百亿俱乐部的扩容，郎酒、习酒、国台等品牌实现业绩百亿元，金沙、钓鱼台、珍酒、黔酒等品牌在不断提升，企业主线产品的市场占有率在持续增长，一些蹭流量的开发、贴牌产品消费市场在萎缩，团购渠道的消费空间也在减小，酱酒经销商面临诸多危机。

在酱酒龙头茅台的引领下，众多酱酒品牌和非主流品牌相继走出贵州，走向全国，酱酒持续火热是品牌+品质的结果。在酱酒推广中，有着长期思维和以品质为核心的品牌在发展中脱颖而出，在短短几年内，业绩突破二三十亿元、四五



资料图片

十亿元和百亿元，在酱酒发展中奠定了江湖地位，成为消费者青睐的品牌。

在茅台的带领下，2021年习酒营收130亿元，国台营收突破百亿元，金沙酒业营收60.66亿元，郎酒实现销售回款超过150亿元。今年习酒目标177亿元、国台剑指115亿元、金沙酒业力争突破80亿元，郎酒远在150亿元之上。同时，珍酒、钓鱼台、黔酒、金沙古等酱酒的品牌张力在逐年增长，品牌聚焦成为酱酒企业后半场的法宝。

在酱酒品牌聚焦的当下，还有众多良莠不齐的品牌和成千上万的开发、贴牌产品以次充好，依靠酱酒核心区和酱酒品质故事忽悠消费者。随着消费者对酱酒认知的提升，消费主要集中在头部品牌，但头部品牌主线产品的价格和多次提价让一部分消费者望而却步，在疫情不确定等诸多因素下，好品质下的其他香型成为消费新趋势。

河北白酒经销商宋先生表示，酱酒头部品牌主流产品动销好于非主流产品，多数开发、贴

牌产品动销很慢。年前在团购渠道还能买的非主流品牌，节后也没一点动静。在宋先生看来，酱酒产品价格过高是一部分原因，消费降级也是一部分原因，最主要的是酱酒低端产品的性价比远没有好其他香型好。

酱酒的下半场就是“品质+品牌”的竞争，随着4月2日仁怀白酒产业综合治理示范项目在茅台镇集中破土动工，酱酒产业无序发展的局面会逐步改变。从去年8月至今，仁怀市1643家白酒生产企业在生态综合治理中关停白酒企业622家、改造提升799家，不难看出，酱酒核心产区在打造“抓大放小”和生态保护共生模式。

从茅台、习酒、郎酒、珍酒、金沙、金沙古、国台等酒企扩建可以看出，酱酒未来品牌聚焦将会更明显。

河南大齐雅致商贸有限公司总经理齐瑞锋告诉记者，他主营的白酒产品以酱香型为主，其他香型为辅，在香型销量上还是酱香酒占比大。今年酱香酒销量减少主要是因为高端酒涨价幅度太高，消费者不愿意去买

单。还有就是全国酱酒品种成千上万，外行跟风进来，品质把控不严，只要有故事讲就是好酒，动不动就上千元，实则酒质鱼龙混杂，让大家对酱香白酒产生一种不好的印象，这也是酱酒消费减少的一个原因。

业界认为，在疫情防控常态化和消费不确定的当下，酱酒产品的高价位和高成本成为消费频次减少的主要原因。高利润下，酱酒需要在保证品质的前提下降低价格，让酱酒实现万家共享。

## 消费放缓，酒商盯上其他香型

记者在对北京、武汉、西安、长沙、郑州、石家庄、杭州、广州等地白酒经销商电话采访时获悉，今年3月初至今，随着疫情的反复，白酒消费相对迟缓，酱酒的销量不太稳定，在部分地区，高端酱酒除茅台部分品牌外，其他品牌下降得很厉害，非主流品牌更是雪上加霜。

4月10日，长沙经销商徐磊告诉记者，相对于浓香品牌和酒鬼酒以及湖南本土品牌，

酱酒品牌价格高在消费端优势不太明显。以酒鬼酒馥郁香为例，通过近几年的培育，消费者的关注度有很大提升，经销商数量也在增加。

“我准备在湖南合适的地方申请一家酒鬼酒品鉴体验中心，做好消费培育，抢占商机。”徐磊表示。

河南白酒消费市场，中端价位产品增量很快，100至200元的产品成为消费主流，在五粮液、泸州老窖、剑南春、舍得等浓香品牌的带动下，河南本土品牌仰韶、宝丰、杜康、宋河、蔡洪坊、赊店、皇沟、贾湖等品牌也在增量，动销率大于酱香产品。

郑州的河南蔡洪坊酒业官方直营店负责人表示，蔡洪坊是以浓香为主、兼香和酱香为辅的白酒生产企业，春节后浓香产品动销率大于其他香型，品质成为白酒消费的动力，没有好品质就没有动销率。该负责人告诉记者，在动销率上，该直营店浓香白酒占比达到65%以上。

河南万康隆酒业董事长张守举，从事白酒商超运营，是河南郑州大润发、华润万家、丹尼斯和麦德龙等多家商超白酒销售渠道的供应商。

在张守举看来，春节后处于传统意义上的小淡季，但是随着白酒消费观念的转变，小淡季并非就是淡季，多数白酒品牌还是有很大销量的。一个多月以来，河南白酒消费与往年同期相比略有下降，特别是酱酒品牌下降的幅度大一点，但是酱酒头部企业的主线产品受影响不是太大。酱酒非主流品牌和开发、贴牌产品在品质和价格上无法与浓香、清香品牌相比，性价比远没有浓香、清香高。相比之下，浓香产品优势更明显。

“转向浓香型的经销商不在少数，但还有经销商更关注馥郁香型和其他香型，酒鬼、匀酒、李渡和皇沟御酒成为河南白酒经销商关注的热点。”齐瑞锋说。（陈振翔）

## 葡萄酒在什么温度下喝最合适

很多人都喜欢喝葡萄酒，在外面买了一瓶葡萄酒回来，却不知怎样才能让这瓶葡萄酒更好喝。其实，中间的学问也不少，今天就教你如何正确处理一瓶葡萄酒，更好地品尝它的风味。

### 葡萄酒的饮用温度很重要

一瓶葡萄酒最重要的，当然是酒本身。酒杯有一定的影响，但更重要的是，酒在什么温度下喝。通过调整它的温度，可以让一杯葡萄酒更好喝。

酒的温度越高（大约在20℃之内），就会有越多的分

子逸出，产生更多的香气。相反，酒的温度越低，则闻起来越寡淡。不同的葡萄品种香气不同，如长相思和雷司令比其他品种更香，可以冰得温度相对较低些。

葡萄酒的酒体对温度也有影响。越重的酒体，香气分子越需要挣扎着离开酒表面。所以，重酒体的白葡萄酒，如强劲的霞多丽和罗讷河白葡萄酒，与轻酒体的白葡萄酒，如雷司令、慕斯卡德或其他低于13%酒精度的酒相比，前者需要在相对较高的温度下，才能充分表现出来香气。

对于红葡萄酒，也是同样

的道理。轻酒体的红葡萄酒，如薄若莱、蓝布鲁斯科以及世界各地的低酒精度红葡萄酒，最好在低一点的温度喝，大约12℃时饮用。许多重酒体的红葡萄酒，温度过低时喝，会有些不对味。因为在低温中，年轻红葡萄酒中常见的单宁会加重，而单宁需要时间来逐渐软化。

### 何时开瓶？是否需要醒酒？

对许多人来说，开酒堪称一个宗教性的神圣仪式。由此，这其中也演变出了在倒酒之前不同种类的葡萄酒需要

“呼吸”多久的晦涩规则。

对一瓶年老且脆弱的葡萄酒来说，过多地暴露在空气中可能会摧毁它。但对一瓶年轻的葡萄酒进行适当地通气，可以模拟一定程度的陈年过程。比如，一瓶单宁很重、收敛的年轻红葡萄酒，甚至是一瓶紧缩、内向、拘谨的年轻白葡萄酒，暴露在空气中1至2小时，就会变得更容易让人体会酒的风味。

最有效的方法是醒酒。“醒酒”指的是把瓶中葡萄酒倒在一个干净的容器里。理想的状态是倒在中性玻璃的容器中，如玻璃壶。通常的设计会考虑到容纳750毫升的酒，让酒

与空气充分接触的面积足够大。

醒酒的另一个目的是分离酒瓶中的可能形成的沉淀物。沉淀物不仅看起来倒胃口，尝起来也有点苦。分离沉淀和酒最有效的方法就是让酒瓶直立1个小时左右，然后对着一个明亮的光源，如点着的蜡烛，把葡萄酒倒出来，与沉淀分离。

同时，喝葡萄酒前还可以进行“双重醒酒”，即把酒与沉淀分离，倒进壶或醒酒器中，仔细冲洗酒瓶，再把不含残渣的酒重新倒回酒瓶，在此过程中让酒尽可能多地接触空气。

（消费）