

## G·R 官荣总评榜

行家论酒 | Expert on wine

# 规范果露酒市场 促行业健康发展

中国酒业杂志 邢元秋

随着电视剧《三生三世十里桃花》的热播,剧中热品“桃花醉”逐渐为人们所熟知,而此款“桃花醉”则是老牌酒企泸州老窖为电视剧特别推出的定制酒,是泸州老窖去年10月份推出的果露酒新品的改装,该产品果汁含量超过50%,以20-35岁女性为主要消费群体。

近些年来,果露酒业不断有新的产品开发,大牌企业的纷纷加入,令行业发展有了更多声音,但行业发展仍欠缺整体思路。如何摆正果露酒行业所处的位置,才能将这个品类带向新发展。

### 行业发展现状

在整个酿酒行业中,销售收入、利润及税收等增速上,果露酒当之无愧是全行业最高的,但是2016年的增速较之前减缓,甚至出现了一些势头的回落。

果露酒,实际上包括了露酒、果酒等,即使是同一酒种,众多产品之间风格各异。因此,产品之间的共性少、个性多,品牌仍以区域性品牌为主,全国性品牌较少。这需要业界从深层次思考,更新理念,创新技术,做好产品,做大行业。

目前整个果露酒的新产品不断出现,白酒企业纷纷以养生酒等名义介入露酒生产。果露酒产品在部分水果产区仍是外来资本投资的热点,用当地的水果开发果酒。但是,除个别产品外,大部分产品或品牌没有形成较高的认可度。露酒的生产格局仍然没有改变,强者恒强,领头企业比重继续增大,与第二层次的差距仍然在拉大。劲酒在保健酒市场一家独大,在烟酒专卖店这一渠道,五粮液、茅台等白酒大头的保健酒产品难觅踪影。普通烟酒专卖店除了劲酒外,通常会销售一些自制保健酒或市场上不知名的小品牌保健酒。

果露酒在大部分的新产品的开发过程中,由于理念存在问题,同时技术研发方面,很少考虑所使用原样的酿酒特性,采取有针对性的技术手段,基本是照搬葡萄酒的技术,使产品缺失自身产品应有的特点和个性。最终是开发的产品永远“成不了葡萄酒,却又不是自己”,影响了产品及行业的发展。露酒在产品开发过程中,对如何开发适应市场和消费者需求的产品考虑不够。在品牌建设和市场推广上,果露酒的品牌建设还没有引起很多企业的重视,产品的推广模式滞后。特别对于新产品而言,如何让消费者能够充分了解,并且认可产品,需要改变原有的市场营销模式。

随着白酒行业进入深度调整期,行业增速整体放缓,一些边缘果露酒悄然占据了市场。虽然果露酒行业曾经在2015年经历了过山车式的增长走势,由于白酒行业的回暖,果露酒行业本身增长遭遇阻力,曾经的市场的



预期增长反而成了一句“笑话”。而反观出现这样结果的根本,在于企业自身,将果露酒发展作为白酒行业调整期的跳板,当大众再度关注白酒本身价值的时候,果露酒被“没收”的不仅仅是大众的目光,更是企业的投入。同时,在销售走势保持适度增长的前提下,果露酒行业利润出现显著下滑,而利润空间要想最终兑现,都需要通过市场走势的过程去实现。一方面消费者对这类产品的选择开始持谨慎态度,另一方面国家有关部门加大对这类产品的监管和查处力度,使包括保健酒在内的其他酒行业,销售开始遭遇阻力。所以规范这个行业发展的准则的提出,已经刻不容缓。

### 规范标准制定

果露酒既不是传统意义上的白酒,也不是红酒、黄酒。目前,国家还没有形成统一的生产、工艺标准,企业自己的标准也是各不相同,推出的产品概念也是各式各样。如在枸杞酒中,目前已出现纯酿枸杞酒、干意枸杞酒、枸杞冰酒、枸杞蒸馏酒、调制枸杞酒、泡制枸杞酒等近十种说法。

尤其是在品质保证的一些关键环节,如产品保质期、主要技术参数、主要工艺要求

等,业内都没有相对统一的标准。有一些果露酒企业所打“健康”牌,也缺乏有力支撑与新意,无法将饮用果露酒的真正价值表述清楚。因此标准不阻碍了整个行业的健康快速发展。

同样一些发泡类的露酒在行业发展面前也具有一定的问题。目前,我国尚无关于保健酒确切和统一的定义,更没有制定相关规范政策和行业标准,保健酒目前属于《保健食品管理办法》的管理范畴。但按照《保健食品管理办法》的规定,没有“国食健字”俗称“蓝帽子”标识的保健酒都属于未通过认证的产品。目前保健酒批准的保健功能主要是缓解疲劳或免疫调节。

早在几年前,中国酒业协会牵头成立的“中国保健酒联盟”。以企业为主导,充分征求整个联盟企业的一些意见,初步出台一个保健酒的行业标准,以及生产卫生的一些规范要求。这本意是将它作为一个台阶,通过整个行业的共同努力,促使保健酒行业专业化发展,进一步规范行业规章制度,明确行业标

准,同时为保健酒行业企业搭建一个经验共享平台,促进技术交流,整合各方资源,把保健酒行业共同做强、做大。在行业自律的基础上,搭建果露酒标准体系,推动果露酒行业标准的建立。

这个想法符合行业的发展模式,有效的促使在联盟内的企业为这个行业共同奋斗,今年更是将保健酒主导公司实行了“轮值”制,这样的目地显而易见,以更多的思想与声音,来碰撞出这个行业发展路上指引的光辉。

### 未来产业方向

中国果露酒行业还没有形成一个强大的产业,众多的果露酒企业需要调整好自己的心绪,把自己的目光放得更远一些。它不应该作为时代的“救赎者”出现,它应和中国白酒一样发展成为一个有组织有规划的行业。

那么要求企业所要做的,就是企业要理性的对待这个市场,认识它,引导它,开拓它……

反观当下,大部分果露酒企业的发展有套用其他酒行业发展模式的明显痕迹。很多企业在条件不成熟时就盲目的扩张,迅速的铺开网络后,只能粗放式经营,结果可想而知。

实行差异化营销,果露酒由于其自身的可供开发产品空间非常巨大,可以适当拓宽产品线结构,在当前产品高度同质化的时代差异化产品、差异化营销就是出路。

现在的果露酒企业再不能抱着陈旧的思维模式参与市场竞争,而是要创新突围,刷新行业竞争的游戏规则,跟进策略是选择制造同质化的功能产品,单纯寻求技术上的创新,超越策略是改写行业规则,制定竞争标准。

就产品与市场的切合程度本身而言,目前各果露酒企业急需加强产品研发酒体要适应市场需求,包装要精美,不仅要从口感、色泽、瓶型、标签、外盒上,迎合消费者的普遍感官愉悦,还要从人体饮用后可汲取的有效成分上提升产品功能,更要针对消费人群的细分进行产品细分,推陈出新,为各类型消费群研发出适应其需求或者潜在需求的分众产品。更应该凭借优良产品质量树立可信赖的品牌形象,从而掌握打开消费者“腰包”的金钥匙。

果露酒品牌想在市场上站稳,还需以消费者需求去做,以独特的、聚焦的方式在消费者大脑中获得一席之地才有生存的机会。品牌是创造的,传播只是途径。企业需要审视自身内外环境,适合、适应才能有所作为,结合战略定位、区域市场布局、市场启动策略、传播及推广科学有效、销售队伍及资源配称等,打造和发挥竞争优势。

## 泸州老窖封坛原浆永盛烧坊



度数:60%vol  
香型:浓香型  
G·R 官荣评分:81.50分  
原料:水、高粱、小麦、大米  
年份指数:5  
原浆指数:5  
甜爽度:3  
生产厂家:泸州老窖股份有限公司  
G·R 官荣酒评:这款酒有着风风火火的性格。它的香气大,以己酸乙酯为主的主体香气明显,清爽但热烈。它酒体结构合适,酸度一般,醇味强烈,回味较甜,没有太多缺陷。

## 茅台15年



度数:53%vol  
香型:酱香型  
G·R 官荣评分:98.50分  
原料:水、高粱、小麦  
年份指数:5  
原浆指数:5  
甜爽度:4  
生产厂家:贵州茅台股份有限公司  
G·R 官荣酒评:此款酒内外兼修,有华丽的外表,也有丰富的内涵,可谓一大杰作。应该是选用酱香生产工艺中优质基酒组合而成,且经过时间的磨炼,酱香突出,陈香舒适,闻其香令人身心愉悦,尝其味口感丰满,拥有美妙的质感,圆润,落喉不燥,回味悠长细腻,满口留香,特别是空杯留香持久,令人沉醉。

## 茅台飞天



酒度:43%vol  
香型:酱香型  
G·R 官荣评分:94.00分  
原料:水、高粱、小麦  
年份指数:4  
原浆指数:5  
甜爽度:5  
生产厂家:贵州茅台股份有限公司  
G·R 官荣酒评:酒体酱香突出,陈香舒适,闻其香令人身心愉悦,尝其味口感丰富,拥有美妙的质感,回味悠长细腻,香气持久。度数为43%vol,如果从收藏的角度来考虑,它没有53%vol的飞天更具备贮存价值,所以给了相对低一点的分。不过依然不失为一款经典白酒。

## 五粮液水晶瓶



度数:52%vol  
香型:浓香型  
G·R 官荣评分:98.00分  
原料:水、高粱、小麦、玉米、糯米、大米  
年份指数:5  
原浆指数:5  
甜爽度:5  
生产厂家:宜宾五粮液股份有限公司  
G·R 官荣酒评:此酒开瓶即闻芬芳,五粮香气突出,陈香舒适,完美结合,入口喷香感强烈,酒体甘冽爽净,唇齿留香回味无穷,让人爱不释手,堪称中国白酒之经典,名酒称号当之无愧。

## 五粮液1618陶瓷瓶



度数:52%vol  
香型:浓香型  
G·R 官荣评分:98.00分  
原料:水、高粱、小麦、玉米、糯米、大米  
年份指数:5  
原浆指数:5  
甜爽度:5  
生产厂家:宜宾五粮液股份有限公司  
G·R 官荣酒评:此酒是一款非常值得珍藏的白酒。当倒出酒液的瞬间,品酒室都充满了它的芳香。它窖香浓郁,陈香舒适,其多粮的芬芳感和老窖的香气很自然的融为一体,令人惊叹。它的酒体结构优秀,酸度适中,真正能到达入口绵柔,醇厚饱满,层次感极强,回味甘甜、悠长。

## 红酒品鉴 怎么向盲品高手迈进?

路兰

身在酒圈,盲品好像总是绕不过的话题。朋友们聚在一起喝酒的时候,总是有些人会为了证明自己“见多识广”,而展示自己盲品的技能,有些人凭借自己多年的品酒经验,让在座的各位叹为观止,因此这也成了朋友们聚会时最佳“装逼”神技能。凡是品酒爱好者或多或少都有过盲品的经历,而高段位的盲品达人也总是收到很多人的崇拜。你认为做到那种境界简直比登天还难,其实不是的,只要你嗅觉和味觉正常,经过训练,通过盲品分辨品种和产区根本就不是问题。那么,都有哪些训练技巧值得我们学习呢?

最近,牛津-剑桥对14位大学生的盲品比赛成绩做了分析。在比赛中,每位成员品鉴了12款不同品种的葡萄酒,红白各6款。最终47%的参赛者猜中了所有的品种,而37%的人猜中了所有产区。虽说这是在英国,葡萄酒文化比中国盛行,不过这些盲品高手可都是“业余选手”。

分析的另一项结果为“盲品经验说”做了进一步佐证:参赛选手中有一位在白葡萄酒的品鉴中几乎全对,但在红葡萄酒的环节表现不佳。这显然不是天赋造成的,而是他在红

葡萄酒方面的经验不够。所以说,想要成为盲品高手,就需要有足够的经验,找到你对每一个品种和产区的感知点,然后再针对自己的盲点查漏补缺。

### 推荐训练酒单

以下是一些经典产区的经典品种,想要成为盲品高手,就从熟悉它们开始吧。

#### 红葡萄品种

赤霞珠(Cabernet Sauvignon):波尔多(Bordeaux)、纳帕谷(Napa Valley)、库纳瓦拉(Coonawarra)

佳美(Gamay):博若莱(Beaujolais)

黑皮诺(Pinot Noir):勃艮第(Burgundy)、俄勒冈(Oregon)、中奥塔哥(Central Otago)

歌海娜(Grenache):罗纳河谷(Rhone Valley)、普里奥拉托(Priorat)

丹魄(Tempranillo):里奥哈(Rioja)、杜埃罗河岸(Ribera del Duero)

梅洛(Merlot):波尔多(Bordeaux)

西拉(Syrah):罗纳河谷、巴罗萨(Barossa)

#### 白葡萄品种

雷司令(Riesling):德国、阿尔萨斯(Alsace)

赛美蓉(Semillon):猎人谷(Hunter Valley)、苏玳(Sauternes)

霞多丽(Chardonnay):勃艮第、加利福尼亚州(California)、澳大利亚

长相思(Sauvignon Blanc):卢瓦尔河谷(Loire Valley)、马尔堡(Marlborough)、加州

维欧尼(Viognier):罗纳河谷

琼瑶浆(Gewurztraminer):阿尔萨斯

灰皮诺(Pinot Gris):阿尔萨斯、意大利

### 拉着同好一起练

一个人默默地练习不仅容易无聊,而且已经知道酒款了,没什么惊喜。所以找到同好,经常组局练习才是更好的锻炼方式。组局的时候,每人带上两三款酒,既分担了费用,又增加了趣味性。练习的时候记得做好品鉴笔记,然后给自己猜测的品种和产区逐一打分。

### 分析你的分数

分析你的盲品得分在训练中是很关键的一环:首先,比较一下自己的红葡萄酒的得分情况,如果两者差距较大的话,那就需要多

多练习弱项;接下来,再看看品种得分,除非阅酒无数,大部分人在这一块儿都会有所欠缺。如果你想成为猜品种达人的话,就把自己猜错的品种都记下来吧,然后多尝试这些品种的酒款找感觉;最后,可以看看产区的分数,和品种一样,如果哪一产区分数较低,就去有意识地积累该产区的经验。当然,除了网头狂喝以外,参加相关品种和产区的研讨会、大师班也会让你受益匪浅。

其实说白了,盲品就是经验的积累和针对性的训练,只要多喝多想,就一定能朝着盲品高手迈进。



## 新品新貌 | New product

# 新生命 新能量 新未来

## “2017年度白水杜康经销商大会暨‘白水杜康十三朝古窖’新品发布会”举行

易铭

7月16日下午,2017年度白水杜康经销商大会暨“白水杜康·十三朝古窖”新品发布会在西安香格里拉大酒店举行。中国酒类流通协会常务理事,进口酒专委会副会长,酒类知名专家吴勇、研成控股机构董事局主席,高级品牌顾问姚研成、陕西省酒业流通协会会长宣保国以及白酒泰斗,国际非物质文化遗产泸州老窖酿造技艺传承人赖高淮、全国酿酒大师赖登攀等10位全国著名白酒专家与全国500多为经销商、30多家新闻媒体共同出席了本次会议。

会议中,来自各方的白酒行业专家发表讲话,对于酒水行业发展形势以及白水杜康品牌

的发展现状及做出了分析,为白水杜康企业未来发展提出了希望和建议。在“白水杜康·十三朝古窖”新品上市发布会上,企业发布十三朝古窖“大秦帝国”、“大汉雄风”、“大唐盛世”三款新品,10位国家级品酒专家现场进行了新品品鉴,专家组给予新品高度评价,并赠予“酒体晶莹剔透,窖香优雅,粮香、陈香舒适,绵甜醇厚,酒体丰满,余味爽净,回味悠长”的评语。

“白水杜康”作为中国老牌名酒,全国著名品牌,多年来一直专注于酒水品质提升,自2002年起白水杜康的酒庄和窖泥相继搭载神舟三号、四号、五号、六号、七号、八号、九号、十号和第二十二颗返回式科学技术卫星飞上太空,千年传承的独有古窖池酿造法加上太空孕育的特殊酒曲和窖泥,白水杜康开创了

居于世界领先地位的高科技白酒酿造技术,酿造工艺更进一步,飞跃发展。

作为陕西的强势品牌,在行业大环境整体不景气的情况下,白水杜康市场销售业绩却逐年稳步增长。这一方面由于白水杜康近年来终于逐步走出杜康品牌之争的困境,企业可以将精力聚焦于品牌发展上。更重要的是由于白水杜康企业能够紧跟行业变化的脚步,面对市场竞争不断积极地做出调整。从内部组织结构、管理制度的调整,到省内重点市场布局计划的确立,再到对于新的营销思路、电商等新渠道的探索,白水杜康以自己的实际行动向整个行业宣告企业发展的决心,时刻不忘努力提升产品品质,也在向消费者和经销商展现企业“用心做酒”的诚意。本次经销商大会,白水杜康集团在

每年固有表彰的优秀经销商奖项上,增设了接近一倍数量的经销商大奖,对企业忠诚合作的老经销商及发展迅速的新经销商分别做出了激励,厂商共赢,其乐融融。“投之以礼,报之以桃”,之后企业宣读了2017年经销商大会活动奖励政策,各地经销商也反应热烈立刻在现场进行了订货签约活动,场面热火朝天,现场气氛达到高潮。

会议最后,白水杜康集团董事长张红军对大会做出了总结性发言,描绘了白水杜康企业发展的宏伟蓝图,希望白水杜康内外一同发力,在经销商朋友的支持与信任下,以积极的面貌冲破行业困境,以此次会议的召开为契机,寻求企业的更大突破,实现品牌的更大飞跃。