

米酒想成为新一代年轻人的“葡萄酒”

■ 界面

米酒这种古老的的中国家庭酒,最近开始被年轻人喜欢上了。

24岁的邹玉婷最近会把聚会地点定在长沙太平街的一家中式酒馆内,那是一家装修得像龙门客栈的酒馆,招牌只有一个——米酒。不过不同于传统米酒,这些米酒装在酱色的迷你酒坛里,有桂花、玫瑰、青梅甚至咖啡等各式创新口味。邹玉婷几乎从不喝酒,因为不喜欢高度数酒里的那股苦味,但她不抗拒这种传统又新奇的米酒,“度数低,好喝,像甜酒一样。”

如今,米酒已经和精酿啤酒、果酒、利口酒等低度酒都被归位新兴酒类,开始进入年轻人的生活。根据行业预测,2016年新兴酒类的市场规模在104亿,2017年则测算预估为123亿。

过去几年,几乎其每年都会出现几个米酒品牌,它们面向不同定位的年轻消费群体。比如,2010年创立的糯言米酒则针对相对高消费、注重设计感的消费人群;2015年上市上的米酒品牌“米懂”直接与宾利合作,赞助全球网红大赛,给自己打下轻奢的标签;今年成立的米酒品牌漫米效仿江小白一样做一个二次元风格的低价品牌。

大多90后还没有固定的饮酒的习惯,这便是许多新兴酒类获取市场的机遇所在。“80%以上的90后对酒没有那么大的依赖性,他们对酒的感觉是要么觉得好喝,要么觉得潮,不像70后注重口感。”漫米的创始人王大军在接受采访时说。

王大军看到了低度酒的潜力,他认为米酒大多遵循传统方法手工酿造,醇厚的口感

如今,米酒已经和精酿啤酒、果酒、利口酒等低度酒都被归位新兴酒类,开始进入年轻人的生活。根据行业预测,2016年新兴酒类的市场规模在104亿,2017年则测算预估为123亿。

和酿出来的甜味都比西式的调制酒更符合国人喜好,群众基础广泛。

三个月前,漫米刚获得主打校园项目的校友嘉100万的融资。不过虽然投资人都认为低度酒是个必将爆发的风口,但现在米酒行业的相关数据太少,不少投资人还在观望中。

毕竟,在各种低度酒的竞争中,要把传统的家庭醪糟改造成商业品牌,需要公司自己承担巨大的市场教育成本和市场风险。“人们不是不去消费,是根本不知道有这东西。”2015年成立的甜言米酒的创始人艾庭这样描述米酒从业者的困境。据艾庭估计,米酒目前占酒类消费市场份额仅0.2%,而在这个行业里所谓的“龙头企业”一年的销售额也就在6000至8000万元。

在醪糟行业排名前列的窝窝醪糟生产者,成都巨龙生物科技股份有限公司就在2014年推出过按浓度和口味划分的升级版米酒醉香田。但企业的公开转让说明书显示,推出一年后,这款酒的销量只有203万

元。2016年的销售额倒是比同期提高了4倍,原因是重点开发了餐饮渠道,可直到今天,这还是一款主要在川渝地区才能见到的酒。

创新米酒品牌们如今在做的事情依然是努力通过各种方式寻找市场教育的突破口。

比如,糯言米酒的创始人黄禹曾任上海世博福建馆设计师,他将拿手的中国元素注入到米酒,包装上采用牛皮纸和书法的结合,篆刻因素塑造传统风格。为了推广米酒,他还开了两家中式酒馆,用空间里的原木、藤条和绿植营造古典韵味,并不时开展米酒品鉴会。

为了破除消费者对米酒就是醪糟的印象,黄禹不强调糯言的米酒身份,而是宣传为中式中国酿造酒,并研发出来酿香槟等中西结合酒,它在营销推广上合作的对象是兰博基尼和时尚KOL。糯言去年的销售额已经达到了在1000万。

据糯言的品牌运营负责人夏凉介绍,糯言花费千万自建厂房,改造米酒的酿造方式,以让米酒保存更久,口感更丰富;渠道上则走微信、淘宝和线上生活方式平台。据夏凉称,糯言坚决不进商超,“我们不想和家酿米酒在一起对比。”和最初的葡萄酒一样,糯言希望与红酒对标,只走精品道路,不过不进商超的另一个原因是发酵酒运输条件太高,暂时做商超渠道还不成熟。

糯言米酒从几十元的鲜酿系列到799元的原酿系列都有,虽然糯言表示消费者会因为好奇和包装选择高档米酒,但最受欢迎的依旧是最低价的鲜酿款,零售价42元310ml。

“米酒就是个痒点产品,消费者一个季度买一次就满足了。”夏凉坦言目前糯言遇到

的销售问题。与糯言不同,漫米希望把米酒做成像饮料一样的随手消费品,它的定价18元365ml,有点类似江小白或者小茗同学,定位二次元人群的漫米也用漫画包装瓶身,同时在哔哩哔哩、快手等平台建立漫米的营销账号,并走进高校进行宣传。

王大军意识到线下是扩大市场的必备渠道。“(线上卖酒)是一个养的过程,但是线下就很简单,只需要交给我们大渠道往下扑,”王大军说。目前他已经签下了北京簋街的一些餐饮店、轰趴馆和中商惠民系统里的便利店。等最新一批酒的品质稳定,就开始推向这些渠道了。

不过,在夏凉看来,目前米酒作为一个标准化的新工业产品并不成熟,许多市场上售卖的米酒依然是作坊式生产,“我非常了解那些加工作坊,它们能偷工减料就一定会偷,很多米酒到后面就发展成了勾兑酒,”夏凉说。她觉得糯言目前的重点依然是做产品和包装的迭代。

其实除了米酒,黄酒、白酒等传统酒类的年轻化也面临相似的问题。如黄酒企业近年也出现一些改造发酵方式,注重包装设计和网络传播的升级品牌,但都效果不大。前瞻产业研究院《中国黄酒行业产销需求与投资预测分析报告》数据显示,2015年,黄酒行业销量达到185万吨,占整个酒类消费比重不到3%。

传统酒中的绝对大佬白酒一开始也转型艰难,现在茅台推出78元一瓶的悠蜜蓝莓酒、泸州老窖推广白酒鸡尾酒,大厂的跟进为白酒的升级转型提供不小推力。但相比茶饮,传统酒的年轻化效果依旧不明显。

品牌窗口 | Brand Window

要向崖谷寻美酒 网红“一坛好酒”结缘邛崃产区

■ 周显彬

11月7日,重庆·金六福·一坛好酒线下发布会举行。“这也是2017年市场拓展的收官之战。”金六福品牌创始人吴向东表示,“此前,已经在北京、济南、南京、郑州四个城市举行了线下发布会。”据介绍,一坛好酒是金六福品牌针对大众消费推出的新产品。这款白酒界的“新晋网红”,来自誉为“千年美酒窝”的邛崃。

“质优价平”迎接民酒时代

据四川在线消息,“中国白酒新品成功率已经不到1%了,并且只有一次机会!”虽然一坛好酒被誉为2017行业最受关注的产品,但是吴向东却非常清醒。

据介绍,和之前的旗舰产品金六福不同,一坛好酒是一个全新的产品系列,是面向“优质平价”消费时代的主力产品。在发布会期间,一坛好酒相继公布了喜坛、2017大事件纪念版、艺术坛等新产品,不断丰富产品阵容和使用场景。一坛好酒?喜坛已在11月初正式上市与消费者见面。

营销视野 | Marketing vision

抓住消费升级4大特征 葡萄酒商业模式创新将撬动千亿市场

■ 佳酿

从中国酒业协会对二级分会的设置看,酒的亚品类应该大致有白酒、啤酒、葡萄酒、黄酒、果露酒、酒精等。从每年的统计数据看,白酒毫无疑问稳居老大,最耀眼的品牌既有经营收入更有经营利润;啤酒是当之无愧的二哥,但不好意思的是据说行业总利润不如白酒的一个茅台;葡萄酒尽管屈居第三,但是却是以高成长性备受瞩目;黄酒、果露酒、酒精等就暂不去说了。那么,如何看待葡萄酒的市场机遇呢?

葡萄酒行业正在快速长大

首先,葡萄酒正在成长为一个大规模、大容量、高增长、高盈利的品类,不远的几年内将是千亿级的产业。

葡萄酒在健康、优雅、传承、时尚等方面的持之以恒的消费者教育,在由南到北、由东到西的普及型饮用培育,都不断地拓展和壮大用户群体;中国的细分市场都是欧美

此前,这款网红产品已经在全国举行了四场线下发布会。“单一的营销渠道是有限的,线上线下的结合推广能够更快地实现规模的提升。”对有业内人士这样表示。“既然定位民酒,那么规模和质量一个都不能少。”

邛酒亮剑大众消费创新突破

除了高科技的声光电演绎和顶级国际超模走秀,在发布会上吴向东更是化身“邛崃产区”代言人,用种种翔实的数据、科学的研究成果和食品工业协会的检测报告,详细讲述了“崖谷”的奥秘——邛崃也因独具天时地利的酿酒条件为其提供了强有力的品质支撑。

“金六福汇集多位酿酒大师,推动白酒升级创新的技术研发;邛崃则凭借独具天时的地利的酿酒条件为产品提供了强有力的品质支撑。”吴向东这样告诉记者。

中国食品工业协会白酒专业委员会秘书长马勇则在现场分享了这样的观点:“好的产品诞生正在经过从自发形成到自动创造的阶段,新一代的民酒产品必然是技术



和生态叠加的结果。”

这也并不是邛崃白酒产业在行业新阶段交出的首份答卷。据邛崃市委常委、常务副市长杨竞介绍,从今年以来邛崃白酒产业不断开启新的合作模式,此前已经先后与燃

点集团推出了燃点·邛酒版,与红旗连锁共同推广全新产区概念小酒“崃一口”。“拥抱‘民酒时代’在大众市场实现创新突破,邛崃这样的知名产区拥有深厚的积累和巨大的潜力。”有业内人士这样评价。

李俊:巴拿马纪念酒 将是汾酒拓展全国疆域的一把利器

■ 黄筱 王琦

11月9日上午,以“不忘初心、传承经典”为主题的汾酒巴拿马系列纪念酒新品发布会在重庆举行,汾酒销售公司总经理、竹叶青营销公司总经理李俊在发布会上致辞。

李俊在发言中谈到,“刚刚过去的十九大,为我们描绘了一个伟大的‘新时代’,也使中国白酒行业迎来新格局,就在前几日公布的20家白酒上市公司三季报中,各大老名酒企业百花齐放,汾酒更是以78.54%的增长率一枝独秀。这样的利好成绩,代表着营销改革工作成效显著,也预示着汾酒发展进入了新形态。我们仍将积极转变新思想,树立新观念,摸索新途径,为明年的工作赢得一片新局面。”

李俊表示,“在向新时代高歌猛进的同时,汾酒时刻牢记历史,再造百年辉煌。在1915年,汾酒走出国门,漂洋过海惊艳巴拿马万国博览会,由此开始了百余年的世界名酒史。这荣耀不仅仅属于汾酒,同时也是中国白酒在世界舞台上浓墨重彩的一笔,是中国人骨子里的文化骄傲。巴拿马系列酒,正是为了纪念这次殊荣应运而生的。这一系列新产品依然采用当年获奖的经典黑釉陶瓷瓶型,以甲等金质大奖章为主题,提炼专属图腾,优化材质工艺,厚重、朴实的外形中蕴含着独特的力量和气质。它承载着我们与历史穿越百年的隔空对话,诉说的是千年来汾酒精湛酿造技艺和清香的品质,是世世代代汾酒人不懈的努力和不倦的匠心。它将成为汾酒拓展全国化市场疆域的一把利器。”

据李俊介绍,此次新产品的上市,是一次产品的传承和创新,更是一次对历史的回望与致敬,展现了汾酒全面复兴的新气象,也为所有信任、支持汾酒,并和汾酒共发展的朋友们临来了“新机遇”!相信这将是款承载百年历史的荣耀之作。”

最后,李俊坚定有力的声音在现场引起了众多经销商的共鸣,掌声雷鸣般地响起!他说,“方向比努力更重要,方向引领道路,方向成就未来!让我们坚定‘汾酒——中国酒魂’信仰,秉持‘用心酿造,诚信天下’的文化理念,响应习总书记进入新时代、迎接新使命、迈向新征程的伟大号召,用智慧和双手打造新汾酒时代下的共融、共享、共生、共赢的新经济生态圈,创造属于你我、属于汾酒、属于我们每一个人的共同发展、合作共赢的美好未来!”

彭州市华蓉陶瓷有限公司
专业设计生产:
陶瓷酒瓶、酒具及各种工艺品等,公司倾力于中国陶瓷酒瓶及摆件的设计与制造。
公司生产的会呼吸的陶瓷酒瓶,会交流神秘的陶瓷摆件,使华蓉更有魅力。
厂长:刘德银
手机:13088090770
13281090770
电话:
028-83833818
83833828
QQ号码:
814439265
1512026857
地址:
四川省彭州市桂花镇

济南瑞丰生物工程有限公司
本公司与齐鲁工业大学等高校密切合作,研究开发了增强固态白酒发酵的系列高效微生态产品,提高白酒质量,降低生产成本,减少劳动强度。
主要产品如下:
●白酒发酵微生态菌剂
●脱水活性窖泥功能菌
●根霉菌
●优质成品窖泥
●浓缩液体己酸菌
●浓缩液体产酒香酵母菌
●芝麻香型白酒高效微生物菌剂
●酯化红曲
企业宗旨:优质产品 优质服务 合作共赢
总经理:陆泰勇
联系电话:13905416779
0531-87483989
邮编:250308
地址:山东省长清区张夏工业园区
E-mail:ruifengshengwu@163.com

您发财 我发展
华西酒曲厂是在其前身——成都市成华区高科技生产化技术研究所彭州实验厂的基础上,经25年发展和积累而成立的专业从事生物制品科研和生产加工企业。
研究和开发的微生物系列产品有:
◆根霉菌曲
◆生料酒曲
◆纯根霉甜酒曲
◆固体麸皮活性生香干酵母
◆工业级纤维素酶
◆食品添加剂红曲米
◆酱油曲精
厂址:四川成都彭州经济开发区
联系人:罗忠
手机:13679061105
电话:028-837028146(办)
传真:028-83708978
邮编:611930
网址:www.mainone.com
E-mail:cdservice@mainone.com

酒品如人品
我公司是一家专业以五种粮食酿造的优质浓香型原酒、多种风格调味酒、陈年老酒以及酱香型大曲酒的生产企业,拥有合义坊、川辉两类商标品牌,欢迎贴牌加工,愿与全国各大厂家共谋发展。
公司名称:四川省邛崃市正方酒业有限公司
成都市合义坊酒业有限公司
公司地址:四川省邛崃市卧龙镇中国名酒工业园
董事长:宋一明
电话:028-8878439(传真)
手机:13908225762
13548108555
邮编:611530
网址:http://www.sczfjy.cn/
http://www.cdhyf.cn/

四川百年苏公老酒坊 全国招商
提供:
原生态清香、浓香、酱香白酒和养生酒、水果酒及贴牌代工业务。
财富热线:4008842899
加盟专线:15881033359