

起泡酒将成中国酒市新热点

知名国际葡萄酒市场研究与咨询公司酒智(Wine Intelligence)近日发布了《2018 中国起泡葡萄酒市场报告》。该报告通过在线调查工具 Vini-trac 对线上 1000 位中国中高产阶级起泡酒饮用者进行了调查,并通过对于部分进口商和经销商的访问作为补充。报告认为,随着中国进口商和经销商不断转向高性价比的起泡酒,起泡酒将成为中国市场的下一个热点。

中国起泡酒市场发展滞后

从全球来看,起泡酒的增长速度远远超过静止葡萄酒。总体而言,起泡酒消费量仅相当于葡萄酒的 1/10,但在世界最大的起泡酒市场——德国,每消费 5 瓶葡萄酒中就有一瓶起泡酒。起泡酒之所以不像葡萄酒的消费那样普遍,部分原因在于许多人把它作为一种庆祝用酒,而非日常饮品。但在中国市场,起泡酒的消费热潮并未到来。根据葡萄酒研究机构 IWSR 的数据,2016 年,中国市场共消费了 1.6 亿箱(9 升/箱)起泡酒,仅相当于葡萄酒消费量的 1%,远低于 10% 的全球平均水平。然而,一些新的迹象表明,消费者正在逐渐认识到以往对于起泡酒的偏见,这可能将从根本上改变中国的起泡酒消费习惯。

调查表明,多数中国消费者并未对香槟(Champagne)、卡瓦(Cava)和普罗塞克(Prosecco)等起泡酒产生兴趣,主要是由于对它们缺少认知度。正如一位葡萄酒教育人士所说:“比起起泡酒,中国人更了解红葡萄酒,其中一个原因就是并没有多少场合让他们想起可以喝起泡酒。”该人士认为,“缺少场合”一方面在于消费者缺乏对于起泡酒的了解,另一方面由于没有看到起泡酒的价值,如果他们想要喝点什么爽口的饮品,会直接选择啤酒。

年轻一代成为消费主力

报告收集的数据表明,中国人普遍感到与起泡酒几乎没有任何关联。多数都市中高产阶级消费者更容易选择红葡萄酒,高达 73% 的受访者称他们在过去 12 个月间曾喝过红葡萄酒,而喝过香槟和意大利起泡酒的受访者分别占 29% 和 28%。不过,调查也表明,新一代的中国葡萄酒消费者,尤其是受教育程度较高的都市新千年消费群体,这部分人在过去 10 年中从大学毕业,比起年龄更大的消费群体,他们更愿意探索传统的波尔多红葡萄酒之外的酒款。他们喜欢享受生活,拥抱西方生活方式,愿意尝试新鲜事物,起泡酒正是满足了他们的这些需求,带来与众不同的饮酒体验。也许还有更重要的一点,起泡酒是他们父辈们所不曾接触过的。数据表明,年轻的消费者是起泡酒消费的主力军,52% 的起泡酒消费者年龄在 18-34 岁之间。

虽然香槟是中国人最广泛了解的起泡酒,但它的高昂价位意味着只有极少数人消费得起,人们一般把它与礼品馈赠和庆祝场合相关联。然而,进口商和零售商们预测,香槟以外的起泡酒未来将获得突破,一是在于其亲民的价格,二是由于其口味更适合中国消费者,这两个特点使得起泡酒适合在非正式场合消费。此外,由于中国的年轻一代逐渐摒弃了“干杯”文化,低酒精度对他们来说也具有相当的吸引力。

引导消费习惯是关键

来自消费者和行业人士的调查均表明,在中国市场最有潜力的起泡酒是口感较甜(并不像糖一样甜但足够平衡酒中的高酸)、微起泡、低酒精度和具有成熟果香的类型。比如,Martini 和 Cavicchioli 起泡酒在中国市场取得了一定的成功,是由于它们的口感非常容易让消费者接受,其低廉的价格也使其成为休闲、朋友聚会等场合的新的替代之选。

起泡酒,尤其是法国香槟,往往被中国消费者认为是一种高端、奢侈、浪漫的饮品,这使得起泡酒无法被经常饮用,从而制约了起泡酒的增长速度。“中国人通常把起泡酒作为一种正式的庆祝活动专用酒品,比如年会、婚礼等场合。”

尽管如此,一位实体销售商表示,起泡酒长期被中国消费者忽视,“但总体来看,起泡酒的前景仍然相当可观。”起泡酒品牌运营商应该及时认识到这一现状,将起泡酒作为一种“清爽、易饮和易于接近的饮品”进行推广,引导消费者培养居家和餐馆消费起泡酒的习惯

石湾酒厂开启粤酒产业标志性工程 迎接中国白酒黄金周期新起点

近日,振兴粤酒产业标志性工程之“眼前一亮,擦亮粤酒招牌”中国最大米罐彩绘——朱紫街米罐彩绘亮灯仪式在广东石湾酒厂集团总部举行。此次亮灯仪式的举行,不仅是石湾古镇宝峰塔之后另一项文化地标建筑物的亮相,更是标志着振兴粤酒进入新时代新阶段的启动。

广东石湾酒厂集团董事长范绍辉致辞,总结企业近年来开展振兴粤酒产业工程带来的发展成果,传达了石湾酒厂集团代表粤酒产业迎来高速发展新阶段,战略筹备对接中国白酒新一轮黄金发展期的强大信心和愿景。

广东省酒类行业协会会长彭洪,佛山市委宣传部分副部长、市文明办主任甘绮霞,禅城区委常委、区委宣传部部长张红兵,石湾镇街道党工委副书记党来明,广东石湾酒厂集团董事长范绍辉,广东石湾酒厂集团党委书记兼副总裁周文燕等领导嘉宾共同为“朱紫街米罐彩绘”启动亮灯,共同见证粤酒产业这一文化标志性项目启动。

佛山市委宣传部副部长、市文明办主任甘绮霞致辞,对石湾酒厂集团将企业精神贯穿在生产经营活动,实现了经济效益和社会效益的双丰收的战略推进表示高度肯定。

“未来我们的美丽中国、美好生活我想都一定会有美酒相伴,美德美酒美景一定会酿成美好的幸福的生活!”佛山市委宣传部副部长、市文明办主任甘绮霞在致辞中对石湾酒厂集团弘扬新时代的工匠精神和工匠精神,打造佛山制造业的金质品牌作出的重要贡献表示肯定,并鼓励企业推动升级加快发展。甘绮霞认为,石湾酒厂集团建成全国最大的米罐彩绘,是企业加快转型升级的体现,希望企业站在新的起点上,抢抓机遇、主动作为,充分发挥作为省级培育和践行社会主义核心价值观示范点的龙头带动作用,充分发挥文化立企、以文酿酒的优势,积极探索粤酒品牌化、国际化的新路子,推动石湾酒老字号的新辉煌,让石湾酒成为全国乃至全世界一张靓丽的佛山名片。

近年来,石湾酒厂集团开展振兴粤酒产业系列工程,从技术研发系统提升、岭南酒文化传播平台搭建、品牌形象建设和产品结构完善升级、营销系统提升等多方面开展战略部署和行动,显著提升粤酒产业价值形象水平和整体竞争力,加快粤酒在中高档市场的抢夺和加速走向全国市场步伐,粤酒迎来历史以来最佳基础条件参与和分享中国白酒黄金发展期机遇。

加快建成岭南酒文化朝圣地

广东石湾酒厂集团前身是创立于清朝道光十年(1830 年)的“陈太吉酒庄”,在原址不间断生产经营已有近两百年历史,在朱紫街一期“太元茶楼”建成的基础上,2017



年通过复建朱紫街二期文化古街,并于 2017 年 12 月 23 日发起组织百名美院学生参与举行“岭南醉欢乐”百人集体彩绘大米罐活动,启动了朱紫街米罐彩绘工程。进行彩绘的三个大米罐高达 30 米,直径 10 米,总体彩绘面积达 1500 平方米,每个米罐可装 1200 吨大米,项目的完工打造了国内最大的米罐彩绘工程,成为朱紫街建设成为岭南酒文化朝圣之地的点睛之笔,也是石湾古镇宝峰塔之后另一项文化地标建筑物,是进入“陶醉文化”醉·醉·欢乐街区带来视觉冲击的酒文化恢弘巨作,结合提升粤酒产业在全国的影响力和文化高度。

作为石湾酒厂集团历史传承的重要体现,陈太吉酒庄近 200 年酝酿生生不息,石湾酒蕴含岭南地域文化内涵,也是依岭南生态而创生发展。三大米罐彩绘内容包含了东平河景、传统酿酒场景等内容,表现当年陈太吉酒庄繁忙生产的热闹景象,更透露出石湾酒根植岭南文化酝酿不息、岭南酒源远流长的文化内涵,大米罐彩绘的完工,加上岭南酒文化博物馆、陈太吉酒庄、广东省新石湾美术馆,以及朱紫街项目的有序推进,加快广东省唯一陶醉文化“醉·醉·欢乐街区的建成,推进岭南酒文化朝圣地的建设步伐。同时,通过总部形象的战略提升,呼吁社会共同关注粤酒产业在中国白酒新一轮黄金周期发展中的脱颖而出。

振兴粤酒工程成效显著

范绍辉董事长在致辞中表示,石湾酒厂集团 2017 年实现全年销售收入和实现利润均超 20% 以上的增长,开年以来迎来历史性的产销创新高纪录,前两个月产品市场更实现 40% 以上的大幅增长。

为满足市场的持续需求,石湾酒厂集团总部从 2017 年第四季度至今实行三班倒的生产安排,并预计该超负荷生产节奏将持续到 4 月底才能。此次在 2018 年新春开年的元宵之际举行米罐彩绘的“亮灯仪式”,呼

了“眼前一亮,擦亮粤酒招牌”的活动主题,广东石湾酒厂集团更借此活动契机,分享多年来振兴粤酒产业系列行动成果,树立行业信心。

本次活动的开展预示着石湾酒厂集团迎来快速发展时期,充分体现了企业多年来开展振兴粤酒产业系列工程显著成果。

一是传承升级百年酿酒工艺,带动中高档市场成功突破。

石湾酒厂集团以中国首席白酒品酒师为总工程师,组建起高技术水平实力的技术团队,并成立广东省酿酒工艺工程技术研究中心,在技术平台保障了工艺的传承和产品研发,同时获评“高新技术企业”。自 2007 年推出清雅型“石湾玉冰烧”产品以来成功实现了中高档酒市场的突破,有效提升了产品品质形象和价值形象,验证了粤酒与全国名牌产品同台竞争的基础与实力。

二是搭建岭南酒文化系统平台,有效提升及传播粤酒文化。

秉承“弘扬岭南酒文化、酝酿生生不息”的企业使命,石湾酒厂集团先后建立“岭南酒文化博物馆”,出版《岭南酒文化》专著,成立“广东岭南酒文化研究院”、建设酒文化街区“朱紫街”等,打造岭南酒文化朝圣之地,实现让大众真正了解粤酒,使粤酒成为中国白酒的重要板块;

三是产业结构及营销系统整合提升,建立起粤酒最强硬件平台及运营体系。

历经近 200 年传承及近年来的整合提升,石湾酒厂集团现已形成禅城、三水、阳春共四大基地的产业规模,实现传统玻香型酒、中高档清雅型酒和养生酒三大品类结构优势互补,综合提升了粤酒品牌在全国市场的影响力,三大事业部市场运营协作发力,实现了服务水平的高质高效,系列产品更得到消费者的高度认可,具备与全国品牌竞争的强劲实力。

中高档粤酒中心区域突围

智慧舍得荣耀上市 引领高端白酒市场



■ 王维强

2018 年 3 月 19 日,舍得生态酿酒工业园。智慧舍得上市发布会在全新落成的舍得艺术中心隆重举行。在万众瞩目的,舍得酒业改制以来唯一推出的一推出的舍得战略新品智慧舍得荣誉上市。发布会以科技及人文的表现手法,极具惊艳的视觉效果,同步推出了舍得全新的品牌口号“中国智慧”。

自 2016 年 6 月 30 日舍得酒业改制以来,大幅缩减产品品质,聚焦打造 400 元以上品质舍得,销售业绩一路凯歌。在此背景下推出的战略新品智慧舍得,将致力于在 600 元价位段形成引领作用,与品味舍得一起成为舍得品牌的两大主力产品。

与产品的上市同步,中国首部诗乐舞剧《大国芬芳》、舍得艺术中心、自动化智能生产线等在行业内举足轻重的项目同步落地,让舍得品牌成为 2018 年春季糖酒会期间备受关注的亮点。

以“中国智慧”彰显品牌定位新格局

习总书记在党的十九大报告中三次提到“中国智慧”,强调在推动全球和人类发展中必须“体现中国智慧”、“贡献中国智慧”。

白酒作为中国几千年文化的载体,相当于葡萄酒之于法国,威士忌之于苏格兰,啤酒之于德国,在国家彰显文化软实力的过程

中,具有重要的作用。

智慧舍得不仅仅是一款全新上市的产品,更是承载了舍得酒业改制后全面升级品牌战略,传播中国酒文化的战略使命。舍得酒业股份有限公司董事、四川沱牌舍得营销有限公司总经理吴健

“我们从优秀的中华文明中汲取营养,在大国崛起的历程获得灵感,舍得不仅是当代社会精英成就自我的处世哲学,更是一种胸怀天下的中国智慧。”舍得酒业股份有限公司董事、四川沱牌舍得营销有限公司总经理吴健说道。

“中国智慧”口号的推出,标志着将舍得品牌的核心诉求由人生智慧提升到大国智慧,品牌升级策略完美落地。

以“文化自信”占领品牌建设新高地

改制之后,舍得酒业引入“创新+全球化”理念,对公司战略进行系统规划,提出“传播中国白酒文化”的企业使命。天洋控股集团董事局主席周政说道“我们通过文化、艺术、科技的完美融合赋能给舍得品牌,让它脱颖而出”。

2017 年 7 月,中国高端白酒的超级大 IP《舍得智慧讲堂》隆重上线,汇聚中外名家思想精髓,分享引领群伦的舍得智慧,截至目前已获近 3.2 亿点击。2018 年 3 月 22 日,配合智慧舍得的上市,《舍得智慧讲堂》也将

全新升级。

2018 年 3 月 19 日,中国白酒小镇一期工程舍得艺术中心正式落成。多位世界级艺术大师在这里用艺术、文化、科技,演绎中国智慧,留下令人惊叹的作品。

2018 年 3 月 20 日,中国白酒首大型诗乐舞剧《大国芬芳》将在成都启动首演仪式,结合诗乐舞的艺术形式,发现中国酒文化之美。

一个又一个立意高远的项目惊艳落地的背后,是舍得酒业在“大国崛起”与“文化自信”的全新时代命题之下,以酒为媒,传播中国智慧,推动文化复兴。

担“品质革命”重任树高端白酒标杆

大国崛起与文化复兴带动了人们对美好生活的向往,而美好生活的核心就是对极致生活的无限追求。

在刚刚结束的两会上,政府工作报告明确提出“全面开展质量提升行动,推进与国际先进水平对标达标,弘扬工匠精神,来一场中国制造的质变革命。”

早在 20 多年前,舍得酒业就前瞻性地提出“生态酿酒”理念,首开“生态酿酒”先河,打造了行业首座生态酿酒工业园,形成了“精益求精、优中选优”的酿造工艺,成为第三家荣获全国质量奖的白酒企业。如今,舍得再次扛起品质革命的大旗,

投入巨资打造自动化生产线、立体仓库、水处理中心、酒体研发中心,改善酿酒微生态环境,全方位提升产品品质。发起成立“中国生态酿酒产业技术研究院”,推动中国白酒产业的整体发展。

根据刚刚荣获 2017 年四川省酒体设计职业技能大赛全省第一名的舍得品鉴大使陈柏蓉女士介绍:舍得陶坛储酒库优质原酒 10 多万吨,而“智慧舍得”每批仅仅选择其中的 2% 进行勾调,智慧舍得独具陈香久远、醇厚绵软的风味特征。

中国食品工业协会副秘书长马勇,参观了舍得酒业干净整洁的生产车间,对其精细化的生产管理提出了高度赞扬,认为这才是企业保证食品安全,对消费者负责的认真态度,并对其在酿造工艺上进行酒体创新提出了肯定。

智慧舍得,俨然已经是一款品质卓越的战略新品。

抓“消费升级”机会 提升名酒价值

市场调研数据显示,售价 500-600 元产品普遍高速增长,部分产品的在此价位段增量达到 50% 以上。

随着经济的发展,中产收入人群的剧增,以满足中产阶级人群、当代商务精英人群为主的 600 元价位段将成为高端白酒的一个主流价位段,智慧舍得恰恰处在这样一个增长的风口,具有持续增长的空间。

“智慧舍得的酿酒标准非常高,我们致力于将智慧舍得打造为中国高端白酒的品质标杆,成为消费升级的最佳选择”舍得酒业股份有限公司总经理李强如是说。

“全力构建 6 大营销体系,实施智慧营销,打造一流品牌。计划通过 3 年时间,将智慧舍得打造为 600 元价位的代表性产品。”吴健在讲话中提到。

自 2016 年改制以来,舍得酒业全面清理定制产品,从上千款产品收缩至不足 10 款,使得每一款产品成为中国名酒代理的稀缺资源。

作为舍得品牌的形象产品,智慧舍得备受追捧。截止发布会结束,已经正式签约打款的经销商已经超过 100 家,中国名酒战略新品的价值得到彰显和提升。

独家协办

中国食品工业协会
酒类食品高新技术培训中心

四川省川技王
酒类研究设计院

四川省广元市
酒类技术研究所

电话 **(0839)3600888**
(0839)3602639