

中国精酿啤酒行业
迎来首个新规

■ 刘一博 许伟

1月29日,中国酒业协会正式发布关于公开征求《工坊啤酒及其生产规范》(征求意见稿)团体标准意见的函,针对工坊啤酒生产场所、风控制、存储销售提出了多个意见。业内人士称,此次规范中进一步明确了工坊啤酒的定义,并对生产区域进行了严格规范。该标准的出台是推动工坊啤酒规范发展的第一步。

新规出台

在国内市场中,工坊啤酒更多被称作精酿啤酒。不过,业内人士表示,由于考虑到产品名称是对行业的定性,规范命名时选用了工坊啤酒代替精酿啤酒这一说法,这将是国内推动工坊啤酒规范发展的第一步。

作为工坊啤酒行业的第一个标准性文件,此次规范首次明确了工坊啤酒、啤酒工坊以及工坊啤酒厂的定义。所谓工坊啤酒,规范定义是由小型啤酒生产线生产,且在酿造过程中,不添加与调整啤酒风味无关的物质,风味特点突出的啤酒;啤酒工坊需拥有糖化麦汁能力10千升/批以下的小型啤酒生产线、固定生产场所、即饮售卖场所和少数固定从业人员,依法取得食品经营许可证,从事小规模啤酒酿造、坊内销售,或提供餐饮服务的经营单位;工坊啤酒厂则是指拥有完整工坊啤酒酿造生产辅助生产体系、固定生产场所和从业人员,专门从事啤酒生产加工且依法取得啤酒产品食品生产许可证(SC)的生产单位。

此外,规范还对生产区域进行了严格规范,要求工坊、餐饮店、酒吧选址及环境应远离可能产生有毒、有害物质的工业企业地段,选择有给排水条件和电力供应的地区,远离污水池、暴露垃圾场(站)、旱厕等污染源,并需距离畜禽产品、水产品销售或加工场所10米以上,难以避开时应设计必要的防范措施。

另外,规范指出,生产区域、营业场所及办公生活要适当分离,且营业场所设置、布局、分隔和面积应符合《餐饮服务许可审查规范》的规定。

除此之外,规范还对啤酒存储、运输、桶装啤酒销售进行了规定,并建议工坊啤酒厂建立啤酒加工过程中的微生物监控程序,包括对生产环境的微生物监控和过程中的微生物监控、工坊、餐饮店、酒吧应制定微生物监控程序,定期委托第三方进行微生物检测,以确保生产环境及生产过程微生物的有效监控。

市场良莠不齐

国家统计局数据显示,中国啤酒产量从2013年的4982.79万千升逐年下降到2016年的4506.44万千升。不同于整体啤酒产量的下滑,中国工坊啤酒市场自2015年起进入高速发展阶段。2016年,精酿品牌“熊猫精酿”、“高大师”等还先后获得了资本青睐。2017年,精酿品牌“酒花儿”完成数千万元A轮融资,精酿品牌“开巴”和“拳击猫”则被啤酒巨头百威英博收购。

目前中国工坊啤酒消费量仍不足整体啤酒市场的1%,但年市场增速高达40%。在高增速的背后,是工坊啤酒品牌数量的层出不穷。粗略估算,截至目前已有800家工坊啤酒从业品牌。据不完全统计,目前北京市共有精酿啤酒馆及餐吧100余家,分散三里屯、西单、五棵松等各个商圈。这些精酿啤酒馆中,除了知名酒企旗下的精酿餐吧,还有许多不知名店铺。

随着越来越多的工坊啤酒品牌出现,产品风险也在逐渐加大。资深啤酒行业营销专家方刚表示,由于此前工坊啤酒一直没有严格统一的行业规定,啤酒工坊在工艺把控、菌群控制等基础质量把控标准参差不齐,势必会造成市场泛滥、鱼龙混杂。规范实施后,一定程度上可以规范企业和行业的发展,但仍需注意到,规范具有两面性,推得过早或过迟都不利于市场发展应用,产品本身品质能否被市场认可,产品是否安全才是当前工坊啤酒市场最需重视的。

高端市场密度小

消费升级背景下,高端精酿啤酒市场迎来新的红利期。近年来,国内啤酒企业也纷纷在高端市场上进行布局,国产啤酒品牌也开始卡位高端。青岛啤酒旗下的鸿运当头、奥古特、经典1903和纯生,华润雪花啤酒旗下的雪花纯生、雪花脸谱等系列,燕京啤酒旗下的原浆白啤,珠江啤酒旗下的雪堡精酿系列都是瞄准中高端市场布局的产品。

不过,受到产量、风格和市场等因素的影响,精酿啤酒的市场占有率相对较低,属于小众之列。即便在精酿啤酒产业相对更为发达的美国,精酿啤酒厂也仅有约5000多家,市场占有率约为20%,与工业啤酒相比份额较低。

不过精酿啤酒生命力旺盛,前景被普遍看好。特别是80后、90后成为新一代消费主流后,消费口味和消费能力迭代,人们对个性化、多元化啤酒的需求也逐渐增多。

“以前中国的食品行业是高价等于高端,但事实上,高端策略是需要从两方面进行解读的。”中国食品产业分析师朱丹蓬解释,首先,在食材、工艺等方面需要按照行业标准实施,真正做到高品质;其次,在渠道端,随着企业经营成本高企,也在试图通过提价或推出高端产品,匹配企业品牌发展及利润需求。再加上随着市场的成熟,中国啤酒市场正不断向品牌集中的方向发展,大型啤酒企业之间的高端市场竞争日趋激烈,市场也在倒逼企业实施高端策略。

回望中国进口酒的2018

■ 王莹

贺岁档轮番预热,方知新年已至。今年头波朋友圈刷屏的却是一个被称为“佩奇”的家伙。一则《啥是佩奇》的宣发,成了这个冬日最暖心的作品。城里的孩子见惯不怪的动漫人物,却让深山里的爷爷抓耳挠腮。故事的背后,正是快速发展的中国社会的一个缩影,也反映出中国消费市场对国外品牌的自我认知。这点在葡萄酒的市场表现上,尤为突出。

大数据看市场

数据是反映市场的晴雨表。海关数据显示,2018年1~12月,中国市场五大进口来源国除智利外均有不同比例下降。其中,法国葡萄酒进口额为10.0613亿美元,相比2017年度的11.0256亿美元下降8.75%。澳大利亚葡萄酒进口额为7.0272亿美元,相比2017年度的7.2830亿美元下降了3.51%;智利葡萄酒进口额为3.4355亿美元,相比2017年度的3.2877亿美元增长了4.5%;意大利葡萄酒进口额为1.5567亿美元,相比2017年度的1.6136亿美元下降3.53%;西班牙葡萄酒进口额为1.5493亿美元,相比2017年度的1.9398亿美元下降了20.13%。

中国市场对葡萄酒需求减少了?未必尽然。事实上,中国葡萄酒的人均消费正在攀升,那么缩小的原因来自哪里?

首先,来自国家统计局分析报道:一是受国际贸易摩擦加剧、全球经济增速放缓等多重因素影响,市场需求下行压力加大,企业采购预期趋于谨慎。二是受外部环境变数较多,内部需求放缓等因素影响,直接导致近期进出口景气度走低。新进口指数为45.9%,环比下降1.2个百分点,均持续位于临界点以下。三是受部分国际大宗商品价格大幅波动等影响,价格指数持续回落。还包括汇率波动的影响。这些都是造成2018葡萄酒销售与消费受限的重要政策面因素。

其次,目前中国进口葡萄酒经过近四年持续增长和发展,各产酒国(特别是头部的法澳智等国)在华市场占有份额基数开始增大,竞争也更为激烈,增长速度会在未来几年逐渐降下来。即使未来在行业发展空间扩大的同时,市场份额反而较难提升。在某种“此消彼涨”的态势下各自成长会越来越有限。

虽然从年前甚至近两年的进口数据看,相对乐观,也有不少资本/新面孔/新模式入行入市,但始终无法改变“供大于求”的中国葡萄酒现行初级成长型市场的发展阶段。即便中国市场摆出“冷静”的态势,依旧吸引着来自全球各地的协会与产区在中国市场上进行自己的形象展示。

2018年“组团”来中国推广葡萄酒的国家和产区数量增多,频率增多。2018年澳大利亚葡萄酒管理局和智利葡萄酒协会在全年举行了多场巡展或路演活动。在9月阿根廷葡萄酒协会携23家酒庄来华路演,意大利对外贸易委员会一如既往的发起“我爱意大利葡萄酒”活动。在11月召开的进博会上,能看到大部分葡萄酒主产国推销自家产品的身影。各个产区的协会或代表还积极参与中国各地举办的国际葡萄酒博览会或论坛,寻找



日前,来自中国海

关的2018年度葡萄酒进口

数据显示:2018年度中国葡萄酒

(包括瓶装静止酒、起泡酒和散装酒)

进口总量/总额相比2017年出现整体

下降,尤其在第四季度较为明显,进口葡萄

酒已经成为中国消费者餐桌上的常客,而

对它们的选择上,中国人不再是过去

的盲目,而变成了理性。这样的转

变来自多方面,却也成为逝去

2018年最好的话题。

非

一线城

市葡萄酒

消

费力

释

放,促进葡萄

厂商将渠道进一步

下沉,在沿海地区县级城市也

有葡萄酒专卖店。而在葡萄酒消费相对不成熟但需求量增长的内陆二三线城市,下沉的

渠道有助于营造消费氛围。

2019进口葡萄酒市场预想

除了即以成数据的2018,在未来一年,中国葡萄酒市场又将会有哪些“坐标”,不由得让你我先预判一下。

品丽珠火了。作为赤霞珠、梅洛的爸爸,长久以来不受重视的品丽珠终于等到了它的出头之日。如今果香主导、酒体轻盈的风格逐渐赢得主流,卢瓦尔河谷的品丽珠成为了所时有Wine Bar和顶级餐厅的必选酒。这些清爽易饮的葡萄酒早在几百年前就是巴黎街边餐馆最受欢迎的配餐酒,而诸如Clos Rougeard这样的有志名庄更是通过他们的努力证明了该品种表达风土的能力。随着勃艮第黑皮诺价格的疯狂上涨,一瓶来自Chalon或Bourgueil的品丽珠成了最好的代替品。除了法国之外,美国、南非、智利的品丽珠也值得关注。

法国小众产区走俏。波尔多一统天下的时代已经一去不复返,勃艮第仍然火热,但却太过稀少昂贵,南法更像是扶不起的阿斗。Jura、Savoie和Loire就这样走入了人们的视线。这些产区虽然产量小,但却个性十足、选择丰富。多样的本地品种、优雅轻盈的风格,都与当今最时兴的概念——“冷凉气候”和“多元化”——不谋而合。另外,许多葡萄酒世界最不走寻常路的人物在这些产区卧虎藏龙:比如自然酒先驱Jura,当之无愧的老大Pierre Overnoy,比如Savoie的鬼才Gilles Berlioz,更负盛名Loire巨星Didier Dagueneau和新近封神的Edmond Vatan等等。这些产区绝对是追求小众尖端之酒友们的最佳选择。

意大利本土品种的兴起。作为全球头号葡萄酒生产国,意大利拥有2000多个本土葡萄品种。除了广为流传的ABBBC,更多鲜为人知但潜力十足的品种会在新的一年获得关注:北方的Garganega,中部的Montepulciano,以及南部的Nero d'Avola等等。一些新兴产区也开始崛起:Alto-Adige, Friuli, Abruzzo和Marche……这些葡萄酒不仅能提供与众不同的感官享受,同时也能表现意大利当地风土的特色。

波尔多小规模回潮。经

历了十年左右的低谷期,波尔多也一直在等待着春回大地的那一天,但这次的主角却不再是列级庄们。

作为产区奢华形象和大名庄之间争奇斗艳的牺牲品,小酒庄一直艰难地勉强度日,在他们中间有一群志向远大、艰苦奋斗的人们终于突出重围。像Tertre Roteboeuf、Château Bel Air Marquis D'Aligre、Domaine de Galouche这样的小规模酒

庄,通过有机或生物动力法、辛勤的田间劳作和回归前帕克时代的传统酿造方法,以优雅复古的Claret风格,吸引着新一代Cool Kids的喜爱。

生物动力法的地位难以撼动。过去的一年里,又有不少酒庄皈依生物动力法之门,其中竟然包括波尔多一级名庄Château Latour,曾被主流酒圈视为“邪教”、至今依然被奉为“玄学”的生物动力法已征服了相当规模的世界顶级酒庄。气候变化、可持续发展、养生已成为现代社会最重要的议题,不管这些酒庄是出于真心的选择,还是为了迎合市场风向,为了人类和生态环境的健康,这个发展的方向都是值得鼓励。向生物动力法转型的代价是巨大的,所以作为顶级葡萄酒发烧友,不要再把生物动力法看作是商家卖酒的噱头了。事实上,它已经从葡萄园里渗透到了我们的生活中。那些喝酒专挑果日的朋友们,也是时候了解一下所谓500,501制剂是什么了,因为在不远的将来,这些神秘的植物饮料也许会变得和橡木桶熟化一样司空见惯。

理性看待自然酒。无论你喜不喜欢,自然酒的风潮一时半会儿是不会消失的,还越来越有跻身主流的架势。自然酒的倡导者认为:葡萄酒不应该是充斥着化学添加剂的大批量工业饮料,或是浮华矫饰的奢侈品,葡萄酒应当是质朴而纯粹的农产品,让饮者能够直接感受到大自然最本真的活力。无论是理念、酒标,还是酿酒师的形象,自然酒给人的第一印象非常酷,但它带来的体验却更像是一场赌博,一不小心,你就点到了一瓶喝起来像醋或者闻起来很臭的酒。不少自然酒确实存在缺陷,过度的brett或挥发酸、难以忽视的瓶差,这些问题曾经在自然酒兴起的最初因其神秘的光环而被刻意忽略了。现在,随着自然酒热度的上升,酒迷们应该知道:自然的,并不保证是好喝的,其中不少是滥竽充数的。而自然酒倡导者和葡萄酒从业者更应该坚定地将口味作为首要标准。

而终吗?那么为什么我们不去换一个内部人员利益分配方法——费用降下来,让销售人员也做老板,还能提高他的积极性。

渠道策略。再来说渠道策略的问题,中国企业由于发展时间短,资金短缺,所以不可能像外资企业那样,可以先亏上多年,建立了品牌再赚钱。

中国的企业大多是通过渠道的运作来建立品牌,所以渠道竞争就非常激烈——有的业务员向我抱怨说,酒店是真难跑,进了酒店服务员能把你全身上下都摸个遍,除了某个部位和钱包之外都归他!更有很多酒厂老板,美其名曰有魄力,把渠道当独生儿子养,几乎要什么给什么——有一年在聊城见到一个品牌的白酒挨个酒店送不要钱。送完了这个酒也不见踪影了,好像记得是老明光酒。渠道和酒厂的关系是生意关系,送你能赚多少利润呢?

所以就要想办法让他们得到比其他品牌给他们更多的利益,这样优质渠道和你合作——诚心诚意的合作就是自然而然的事了,方法就是让他们得到足以让他们疯狂的利益。

促销。再简单说说促销,一个不争的事实就是:很多促销费用已经被经销商当仁不让的作为为了利润。那你何不把他们转成利润,把促销简单化呢?

另外一个在促销方式上也应该动动脑筋。在促销方式上我们是不是可以多找办法呢:该不该利用传统的宣传式信息?能不能利用退款保证?假如信息的传播来自于总裁的个人信件,说服力会不会提高?这些都是可以尝试的。

老话说“一招鲜,吃遍天”,抛弃那些营销模式上的大路货,不捧那些“时髦固化思维”的臭脚,才能真正找到自己独特的、让别人跟着屁股后面追的成功营销战略。

如何打破白酒营销的“固化思维”?

■ 张宏武

为什么是固化思维呢?

在我们拿来一个模式或者理论的时候,很多酒厂都喜欢“忽略”,忽略什么呢?忽略实施新变革的条件不同。

试想每个酒厂在资金、发展阶段、竞争情况、人员情况、企业文化、老板性格、隐权力等各个方面都不同,怎么可能让同一个模式在如此不同的条件下获得同样的成功呢?

但是大多数的酒厂都在做这种“忽略条件不同”的工作:深圳的包装设计不错,那都到深圳设计包装还有什么区别?业务员要有提成激励,你刚入市让业务员提什么成?还怎么激励?都去深度分销,那片狭长的土地都被无数厂家精耕细作了无数遍了,你再去精耕细作怎么可能找到哪怕别人留下那么一点点的遗漏的果实呢?都去做铺货促销了,那还能叫促销吗?那不是行业联合大降价吗?都去品鉴会了,那就叫免费午餐了,还品什么鉴什么呢?都去一窝蜂的搞培训,真正有效果吗?都在搞流程管理,你的企业连个管理的节点都没有,流程不就成了一根线、一本锁在柜子里的制度了吗?

我们太忙了,忙到没空去想这些决定我们成功与否的根本的东西,我们要气喘吁吁的跟在别人屁股后面跑,最重要的是不能掉队——喘口气吧,停停吧,好好思考一下,总归只知道往前跑突然累倒在地要好!

有好多方面值得我们认真去想、去改变的,稍微的改动就能形成我们自己的差别化竞争优势,就能让我们有足够的理由获得成功——让别人跟在我们屁股后面跑!举几个例子,以作说明:

酒瓶。这两个心形的酒瓶,是我在一个创新网站上看到的,这个创意强调的酒瓶的形状,隐藏一层意思是红酒对心血管有好处。

我感觉这两个酒瓶弄得不好,有点血淋

淋的感觉。我看到的是两个酒瓶,无关联内容,

我们如果这样想:两个酒瓶装在一个酒盒里,每个瓶的酒度数不一样,那样不就会很好

地满足这一桌客人的不同酒度需求了吗——有喜欢喝高度的,也有喜欢喝低度的,还有喜

欢喝不高不低的那就自己勾兑着喝——附上一个说明,或者在酒瓶上搞几个刻度,到哪

里就成了多少度。这不就是个很好的产品创

意吗?

当然,同样的一个产品可以搞成两个不

同的容量包装:一个500毫升的,一个1000

毫升的,一个1500毫升的,这都可以。

价格策略。再来说说价格策略的问题,我

们知道价格策略有两个目的:

一是标注产品的价值。白酒比较特殊,

因为是精神产品,所以不是简单地价值决定价

格;

二是内外部利益相关者的利益协调分配

作用。外部的利益分配,酒厂基本上采用的是

由内而外的预算过程,今年计划卖多少?那

么哪一块就投入多少?投入在前,至于销售收

入能到多少就只能寄希望于阿弥陀佛了。要想

赢得市场,先要让核心终端对利润疯狂,改变

由内而外的外部利益分配思路。

另一方面是内部分配。我们想多数酒厂的

内部利益分配不都是这个模式吗?

我有个同学跟我说过一个自己好心办坏