



# 酒业“大健康”进入规模发展期

张瑜宸

2018 是酒业搭上大健康产业风生水起的一年。这一年不仅有劲牌、椰岛等传统保健酒持续加码,也有茅台、五粮液、泸州老窖等名酒企的同向发力。

近几年,酒类行业开始全面渗透到大健康产业里来,这之中,养生保健酒行业正以30%的年增长率迅猛发展。据国务院印发《关于促进健康服务行业发展的若干意见》指出,“到2020年,健康服务业总规模达到8万亿元以上,成为推动经济社会持续发展的重要力量”。可以预见,2019年酒业加码大健康将进入规模发展期。

从目前的市场份额来看,劲酒、椰岛、竹叶青等保健酒品牌面向全国市场,致中和、张裕三鞭酒、宁夏红枸杞等已成为区域性名牌,传统保健酒品牌正纷纷提速创新。还有不少白酒企业布局健康酒、养生酒,如茅台白金酒、五粮液黄金酒、洋河微分子酒、泸州老窖“茗酿”、古井贡37°毫菊酒等。过去的一年,保健酒行业迅猛发展,品牌集中度越来越高。

如此巨大的市场自然也引来不少业外资本的觊觎,特别是药字号企业,纷纷加码保健酒。

2018年4月,由修正药业和茅台集团合作推出的健酱酒问世。据悉,这是修正药业二次进军保健酒行业。

半年之后的11月13日,由国药药材股份和朝阳家赫酒业共同投资的国药酒业控股有限公司在北京成立,宣布正式进军酒业市场,未来发展目标是覆盖白酒、保健酒、药酒、黄酒及特色酒的全产品线。

实力雄厚的药企跨界做保健酒除了有药材、配方上的优势,也解决了眼下保健酒产品功效同质化的难题。据《中国健康养生白酒白皮书》预测,未来五年健康养生酒市场规模将达到500亿元,年度复合增长率在15%左右。可以预测,未来或有更多的药字号企业跨界保健酒,而且还有进一步研发健康酒、养生酒的可能。

有药企跨界白酒的先例,自然也有酒企入局医疗行业,进一步掘金大健康。

2018年初,茅台投资19.42亿的贵州茅台医院正式开业。在8月举行的茅台医院建设情况调研座谈会上透露,茅台医院有望2020年投入使用。深入健康管理、养生、养老等不同领域的多元化产业布局,会是茅台未来加码大健康的核心重点。

还有白酒巨头五粮液。2018年7月,五粮液集团与四川大学华西医院达成战略合作,双方将共同建设华西五粮液健康产业创新中心和华西五粮液大健康中心两大项目,通过优势互补和资源的优化配置,深度开发白酒与健康、保健酒品开发、健康饮酒、保健食品、保健药品和高端生物医药、医疗器械等领域,打造健康全产业链。

保健酒公司的引领、名酒企业的推波助澜,药企的跨界合作,已让中国酒业全面进入“大健康”时代,细分品类带来的新机遇,健康白酒也有望成为下一个十年里最有机会的单品。

保健酒市场逐年扩大,其隐藏的问题也逐渐浮现。为解决行业问题,规范市场秩序,2019年2月1日起,T/CBJ5101-2019《保健酒》和T/CBJ5102-2019《保健酒生产卫生规范》团体标准正式实施。新标准首次对保健酒进行了明确定义,规定保健酒应取得保健食品批号或备案,并对保健酒的理化要求、污染物限量、塑化剂及其他有机化合物限量等提出了重点要求。

随着保健酒产品团体标准的出台和实施,保健酒行业有望得到进一步规范。

如果说2018年是健康白酒的提速年,那么2019年则是健康白酒的爆发年。当前的酒水行业正面临着重大的发展机遇,国内消费群体稳定,次高端市场持续扩容,消费者消费需求日益个性化和多元化,对品质、品牌、健康化的要求越来越高,更多的还是面临在渠道模式调整、产品组合优化、营销创新变革等比较迫切的问题。在新的市场环境,以劲酒、海南椰岛酒业为代表的传统保健酒企业或许更具备竞争优势。

2019年,保健酒、健康酒、养生酒的市场空间还将进一步扩大并继续呈现增长的态势。但相对传统酒业高端、次高端产品引领的新一轮增长点,健康养生酒还在次高端的价格段上处于一定的空缺状态,健康养生酒需要充分发挥自身优势,并结合新中产的独特、品质、健康的消费追求,构建符合市场需求的健康养生酒次高端特色酒。因此,2019年,或将迎来领跑者的加码。

随着大健康产业与酒业的多角度融合,未来健康酒不仅会成为方向,更加会成为一个产业。

# 面对年轻消费群体,白酒企业积极行动 or 原地等待

蔡金伟

为什么会有白酒年轻化的思考?

据调查数据显示,2017年高端白酒销售增速为37.3%，“80后”超过“70后”成为白酒消费主力。白酒万亿以上消费中,“80后”占比为42.1%，“70后”占比为29.4%，“90后”占比为23%。从这个数据中不难看出,“80后”、“90后”白酒的消费比例正在上升。

但是一直以来,大多酒企都在尊崇复古文化,作为白酒固有的消费主力群体的50、60一代正逐渐老去。如何与年轻消费者对话,也成为了诸多白酒企业不断思考的问题。

## 白酒年轻化的三道门槛

年轻人的白酒消费虽在同比例上升,但有关白酒在年轻人中普及率不高的忧患却依然或多或少的存在。

口感。就笔者所认识的90后同龄人而言,比之啤酒、洋酒,白酒的高酒精度数、辣等特点让初次体验白酒的年轻消费者难以产生良好的感官体验。按照目前这个社会的人口结构与酒精摄入量对比,人的饮用方式和酒种是有内在规律适应性的。伴随着年龄的增长,酒精的单次摄入量在不断提高,步入老年之后,又开始减少摄入量,呈现两头小,中间大的饮用结构。

但目前我国白酒标准的制定者主要还是是一些老酒厂的品酒师,他们按照传统工艺给白酒行业制定标准,所以按照现在的标准,优质的白酒一般是含有很多风味物质,但是这种风味物质不能适应年轻群体在以及未来的口感,很难说。因此白酒的标准问题不能让年轻人参与进来,这将直接影响了白酒是否能够年轻化。

渠道。解决渠道和消费场景问题是白酒年轻化的第二道门槛。现今传统白酒企业的运作渠道仍然集中在餐饮、烟酒店、团购,年轻人接触的渠道相对较少,所以白酒的饮用场所必须得到拓展,像酒吧、ktv、特色餐饮等都是年轻人爱玩爱聚餐的场所。但这些特通消费渠道的进店成本都相对较高,这使得用渠道利益来培育消费场景的难度会变的更难。

文化。部分酒企开始通过线上消费场景的植入来进行突围,依托于移动互联网平台,迎合年轻人喜欢的文化来重新定义白酒品牌。但在中国白酒行业,主流的品牌依旧是通过



据调查数据显

示,当中高端白酒在销售中所占据的优势越来越大的同时,“80后”消费者逐渐成为酒类消费主力,“90后”群体的酒类消费崛起,让白酒年轻化这一命题日趋成为行业关注的话题。如何与年轻消费者对话,也成为了诸多白酒企业不断思考的问题。

历史悠久、形象面子、工艺香型的独特性来塑造产品的差异化价值。

但是年轻人并不一定接受你是多少年,你有多少历史的说辞,他们可能更关注的是酒本身好不好喝,适不适合自己的个性与品味。并且绝大多数酒厂也很难愿意抛弃自己过去的白酒文化去做一个年轻化的白酒文化,所以如何让中国的白酒厂家在工艺与历史的信任下,去创造新的品牌文化、新的时尚白酒品牌,是中国在白酒年轻化课题上的第三道槛。

## 品牌IP化 寻找链接年轻消费者的接触点

以江小白为代表的青春小酒,通过自建IP,创造出年轻人感兴趣的文化符号,深得了一批消费者的喜爱。也让一些酒厂开始尝试将品牌IP化,更快速、更精准的切入到年轻消费者的思维认知和生活场景中。

那究竟什么是IP呢?IP,英文全称是intellectual property,中文意思是知识产权的意思。显然营销中的IP并不是知识产权的意思,但是IP一定是一个有着强烈文化内涵的东西,请记住“强烈”这个形容词,他会帮助你理解IP的含义。

笔者眼中的IP具有两大特征,首先他必须具备强烈的文化内涵,通过向消费者表达一定的价值观念,来引起目标群体的认同和

共鸣,其次自带流量也是IP的最大特点,也正因为它自带流量,才具备了商业价值。IP在形式上多种多样,可以是一部文学作品,一个人物、一个地方,像茅台的季克良、四大名著、黄山泰山等。

那白酒行业又该如何运用IP来推动品牌发展,提高企业的销售业绩呢?白酒行业的IP营销通常有三种形式:

利用热门主IP去借势创造一个全新产品。像泸州老窖通过当时的热播剧《三生三世十里桃花》打造的新品“桃花醉”就是品牌IP化的体现;

自主运营全新IP。如江小白通过营造简单、轻松的年轻人文化,与目标消费者产生情感共鸣,借以开发新的白酒品牌;

在白酒营销中的ip运营思维。这就需要大多数酒企站在消费者的角度去做品牌传播与诠释,利用内容引爆消费者心中已存在的东西对品牌进行传播,提升传播的有效率。

所以如何给现有的品牌文化赋能,让传统变的时尚,让古板变的有趣,让更多年轻人参与其中产生共同话题也是值得我们去深究的一个课题,毕竟江小白式的自建ip成功大多酒厂很难去复制,热门ip的嫁接又往往仅收割第一波流量后便随着潮流大江东去,形不成可持续发展的趋势发展。

## 充分理解年轻消费者的前提是企业内部拥抱年轻人

纵观市面上存在的年轻化白酒产品,对消费者的理解还是存在着一定的偏差,吸引年轻消费者不能仅靠油头粉面的包装和矫情做作的产品故事,充分理解年轻群体的价值观念和生活方式是我们需要去认真思考的一件

事情,这种仅浮于表面的认知断层,其实很大程度上与传统酒企的文化环境与决策人的年龄结构有一定关系。

这种现象在区域酒厂更是明显,人员结构的老龄化让企业本身失去了活力,年轻血液的缺少也让四五十岁的决策人很难去换位思考年轻消费者的用酒需求。所以我们在主动迎接市场变化的同时,不仅仅着眼与新产品的布局、新概念的提出,企业内部也必须发生变化来配合市场的运作和品牌的推广,这就对管理制度提出新的要求,也对企业的用人标准提出了新的要求。企业自身足够年轻活力,才具备同理心来理解年轻消费者对白酒的态度,才能够抵御住盲目跟风的诱惑,选择真正适合自己的发展之道。

## 白酒消费具有递进性,白酒年轻化重培育而非迎合

作为白酒从业者,谁是真正的消费者需要观察清楚,以日常白酒用量较大的婚宴市场为例,年轻的新人往往被认为是婚宴市场用酒的主导者。事实上,在以婚宴、升学宴等为代表的民间宴席上,当事人的父母或长辈才是左右酒品选择的关键,而这部分人也正是白酒市场的主力消费人群。所以仅靠数据贸然强调白酒年轻化这一概念是存在着一定的问题。通过文化概念打入包括年轻客群在内的不同群体,从契合消费的氛围和场所,满足大众消费市场的需求入手,更应该是白酒企业首要考虑的问题。

在笔者看来,酒类消费也会随着消费者的成长而变化。二十岁左右的低龄消费者在初尝酒类产品时,啤酒往往是第一选择,该阶段年轻人对酒的需求,既要满足精力宣泄,同时也要符合他们的消费能力。到了谈婚论嫁的阶段,富有情调的红酒出现在年轻消费者的视野中。但随着年龄增长,踏入成家立业的阶段,生活重心转入职场,白酒开始大范围进入消费者的生活当中,并且随着消费层级提高,所选择的白酒档次也会随之提高。

所以从一定程度来说,酒企并不需要去大刀阔斧的剥离传统创造年轻文化来讨好消费者,因为年轻人的消费层级还未达到这一阶段,传统酒企只需要通过一系列文化概念的输出,让年轻消费者知道产品的优势、中国白酒对于文明发展的贡献、品牌背后的文化底蕴。在这潜移默化的熏陶之下,到了30岁之后,消费者需要选择白酒产品时,你的产品自然会成为首选。

对于大多数酒企来说,与其坐而论道、盲目焦虑,不如踏踏实实做好产品与市场,相信随着90、00后一代的成长,白酒在酒类消费品中的主流地位依旧毋庸置疑。

# 揭秘浓香型白酒中的杂味及其形成原因

提高浓香型白酒质量的措施就是“去杂增香”,如果能有效去除杂味的干扰,相对的就提高了白酒的香味,笔者在多年的生产实践中体会到除杂要比增香困难得多。增香是技术问题,如延长发酵周期,采取双轮底工艺等;除杂则更多的是管理方面的问题,在生产工艺上,原料应清蒸透,搞好清洁卫生工作,加强窖池管理,在缓慢蒸馏,量质摘酒,分级贮存,酒库管理等全生产过程中都不能马虎,否则就会产生邪杂味而降低产品质量。特别是在生产香气淡雅、口味丰富舒雅的浓香型白酒时,对基酒的除杂要求更高。

香味与杂味之间并没有明显的界限,某些单体成分物质原本是呈香的,因其过浓,或组分间失去平衡,以致香味也变成了杂味,如丁酸乙酯,在一定浓度时呈菠萝香气,过浓时则呈现臭味。要防止邪杂味,除了加强生产管理,严防基酒中产生邪杂味外,需要勾兑时恰当地掌握各微量成分的量比关系,科学地利用其相乘、相杀、掩盖、变味等作用,使酒中的杂味不显现、不露头,生产出口味纯正、协调的好酒。

浓香型白酒生产中,易产生的邪杂味种类繁多,成因复杂,现就生产过程中几种常见的邪杂味及其成因简析如下。

## 糠味

杂味中最常见的是糠味。容易给人以粗糙不愉快的感觉,并造成酒体不净,后味中糠味突出。生产中使用的糠清蒸不彻底或用糠量过大,都易使酒中有糠味。所以在生产过程中一定要采购新鲜、干燥、无霉味,无杂质的糠,并加强库房管理,不要随意露天堆放,以防止风吹雨淋;严格按照工艺要求对糠进行清蒸:清蒸可以排除其邪杂味,减少糠味带入酒中。清蒸时火力要大,时间要在40分钟以上,清蒸完毕后,一定要及时出甑摊凉,收堆备用;严格控制粮糠比,用量过大既影响酒的质量又增加成本。

## 臭味

浓香型白酒中都含有臭味成分,只是因



为极其稀薄(在阈值以下)或被香味刺激性成分掩盖所以不突出,不过有两种情况例外:一是质量次的酒及新酒有明显的臭味(气),如新酒中含有硫化氢、硫醇等称为新酒的杂味;二是当某种香味物质过浓和突出时,有时也呈臭味,如丁酸乙酯稀薄时是水果香,浓时呈汗臭味;双乙酰在啤酒和葡萄酒中呈馊味,但在白酒中是重要的香气成分。在贮存过程中,随着低沸点的臭味物质大量挥发,异味逐渐减少,口感也变得越来越柔和。另外,也可采取提高流量温度的办法,在蒸馏时排出大量的杂味物质。

在质量差的浓香型白酒中,最常见的是窖泥臭味,有时并不是太突出,但是在后味中随着时间的延长越来越明显。出现窖泥臭味主要是由于在培养窖泥时窖泥营养成分比例不合理(蛋白质过剩),窖泥发酵不成熟,酒醅酸度过大,出窖时因操作不慎混入窖泥等原因造成。窖泥及酒醅发酵中,生成硫化物臭味的前体物质主要是蛋白质,即蛋白质中的含硫氨基酸,其中半胱氨酸产硫化氢能力最强,胱氨酸次之。梭状杆菌、芽孢杆菌、大肠杆菌,酵母菌都能水解半胱氨酸,并生成丙酮酸、氨及硫化氢。生成硫化物臭味能力最强的是梭状杆菌,酵母

菌次之,窖泥中添加的豆饼粉和曲粉,氮源极为丰富,所以在培养过程中,必然产生硫化物臭味,其中以硫化氢为主。

## 油臭

棕榈酸、油酸、亚油酸3种脂肪酸形成的乙酯,是引起白酒浑浊,产生油臭味的主要原因。谷物中的脂肪在其自身或微生物(特别是霉菌)中脂肪酶的作用下,生成甲基酯,这种成分造成脂肪的不良油臭(油哈臭,哈刺味)在长时间缓慢作用下,脂肪酸经酯化反应生成酯,又进一步氧化分解,出现油脂酸败的气味。含脂肪酸的原料(玉米)若不脱胚芽,长时间在高温多湿的情况下贮存,最容易出现这种现象。另外,窖池管理不善,烧包透气侵入大量霉菌,酒醅也容易产生这种现象,这些物质蒸入酒中会出现油臭味、苦味及霉味。

## 苦味

酒中的苦味常与涩味相伴,有“涩苦”之说。白酒中的苦味是由原料带来的,如马铃薯芽中的龙葵碱,高粱中的单宁及其衍生物,黑斑病的番茄酮。生产中使用霉烂的原料,则出现苦涩味,并带有油臭味;五碳糖过多时,生

成焦苦味的糠醛;蛋白质过多时产生大量的杂醇油,其中的丁醇、戊醇都有苦味。用曲量过大,大量的酪氨酸生成的酪醇,酪醇的特点是奇苦,但又有香味,这就是所谓的“曲大酒苦”的成因。在生产过程中,还应加强卫生管理,防止杂菌污染,如侵入青霉菌产生青霉素,都是造成酒苦的原因。

## 霉味

霉味多来自原料及辅料的霉变(辅料保管不善),窖池“烧包漏气”霉菌丛生所造成。清洁卫生管理不善,酒窖内混入大量的高温细菌,不但苦味重,还会导致出酒率下降且不易改善。酒库潮湿,通风不良,库内布满霉菌,也会造成库存酒出现霉味。因为白酒对空气中的杂味有较强的吸附力,将环境中的霉味吸于酒内所致。

## 腥味

腥味大多是因为白酒接触铁锈造成的。接触铁锈,会使酒色发黄,浑浊沉淀,并出现鱼腥味。铁质容器、管道、阀门都容易发生此现象。用血料加石灰涂的酒窖,酒海长期贮酒,血料中的铁溶于酒内,易导致酒色发黄,并带有铁腥味,还易引起浑浊沉淀。用河水、池塘水酿酒,因其中有水草,也会出现鱼腥味。

## 尘土味

尘土味主要是辅料不洁,其中夹杂大量尘土造成的,再加上清蒸不彻底,尘土味未被蒸出,蒸馏时带入酒内。另白酒对周边的气味有较强吸附力,若酒库卫生管理不善,容器上布满灰尘,尘土味亦会被吸入酒中。

## 橡胶味

白酒有橡胶味是最令人难以忍受的。一般是由于抽酒的橡胶管路和瓶盖内的橡胶垫的橡胶味被酒溶出所致。酒内一旦溶入橡胶味,是没有办法解决的,因此,在整个白酒生产过程中切忌酒体与橡胶接触,以免造成不应有的损失。(摘自酒参卷)