

百酒百科 |

下酒零食成新卖点
“一酒一菜”仍需专研

■ 贾洵

近日,一家英国公司专门给不同的酒类,设计了专属的下酒饼干,四种口味的产品可与英国所有受欢迎的酒精饮品进行搭配。而这与在国内消费市场“独领风骚”的下酒零食产品——花生米,形成了鲜明的对比。

随着年轻一代成为消费市场的主力人群,更为轻松与多元化的“小酌自饮”模式,逐渐成为新的饮酒文化。年轻消费群体更注重享受多层次味觉体验的饮酒风格,对于搭配酒饮的下酒零食,也提出了新的品质需求。

业内人士指出,“一酒一菜”的概念或成为未来食品企业转型、助力酒业营销的新卖点。

新酒饮文化带来新需求

艾媒咨询数据显示,国内拥有庞大的酒饮消费体量和消费规模,2019年1—11月,中国白酒、啤酒销售收入分别为4927.4亿元、1466.2亿元,同比增速19.9%和18.3%。另一方面,酒类消费群体也逐步年轻化,2019年中国白酒消费者平均年龄为37岁,而啤酒、洋酒、葡萄酒的消费者平均年龄为34岁,80后、90后逐步成为酒类消费的主体。

随着全民健康意识与消费品质的提升,适度饮酒、注重饮食搭配成为日常饮酒的新模式。不少年轻消费者,将饮酒视作减压、放松的晚间休闲项目,美酒佳肴的聚会也变成了一人一杯的小菜小酌。

在国内知名互联网公司从事法务工作的郭女士对记者说:“紧张的工作结束后,喝一杯葡萄酒可以舒缓工作上的压力。但是,啃着泡椒凤爪,喝着葡萄酒的画面实在是太尴尬了,但市场上适合搭配葡萄酒、洋酒的零食真的是非常少。”

口味单一 忽略味型搭配

7月10日,记者在多家购物平台搜索“下酒零食”看到,花生、豆干、卤味依旧是平台销量的“前三甲”。

在北京丰台区一家大型超市的散装零食区,销售人员向记者介绍,现在像蟹黄瓜子、油炸花生、风味豆干、泡菜酸笋等小包装咸味零食产品卖得很好,都是很好吃的下酒零食。记者询问,有没有适合搭配葡萄酒或者洋酒的零食产品。销售人员幽默的对记者说:“其实,3块钱一袋的豌豆脆,也并不耽误您喝82年的拉菲啊。”

然而,在专业餐饮人士看来,佐酒食品与酒的搭配是非常重要的。

北京东三环某星级酒店西餐厨师李成信在接受记者电话采访时说:“我们都知道不同的餐食要搭配不同的酒饮,但其实也可以反过来说,不同酒饮的味型设计也针对不同的餐食。在现代的餐饮理论中,味型搭配是一件严谨而复杂的事情。比如,甜度较高的酒适合搭配清爽、咸鲜的菜肴,浓烈醇厚的酒则需要搭配一些红烧、熏制的荤食。这么做不仅让酒饮更加适口,体现出餐食丰富的味型层次,还能够中和酒性,减少并缓解酒后不适反应。”

小众市场蕴含深度潜力

记者了解到,造成下酒零食产品单一的主要原因是此类产品目前仍属小众产品。

北京大兴区留一锅食品企业负责人在接受记者采访时表示,花生米之所以成为“金牌下酒菜”主要是因为在国内的酒类消费中,啤酒和白酒的占比最大,花生米是与之最匹配的大众产品。专属下酒菜是一个相对小众的冷门品类,产品属性过于专一,消费圈比较窄,而且研发成本高、后续推广风险大。如果味型把握不准,消费者也不会“买账”。

业内人士指出,“一酒一菜”目前虽然属于小众消费品类,但是却蕴含着深度潜力。其一,可以为零食生产企业拓展新的产品思路,打破现有产品辨识度不高,缺乏差异化竞争的固化局面。下酒零食可以考虑针对女性和男性的不同体质进行产品研发,或者根据中老年人低盐、低脂、低糖等健康诉求进行研发,甚至可以借鉴药食同源的理念,研发属性寒凉与热性的下酒零食;其二,可以为传统酒业注入新的营销亮点。国内众多酒企可以此为发力点,针对自身酒品特色,与零食企业跨界联合,打造专属零食产品,并与本品牌酒类进行捆绑式销售。比如,喝二锅头吃老北京棋子酥,喝川酒吃巴蜀小酥肉等。这些营销组合不仅迎合了消费者的时尚消费和品质升级需求,还能够通过制造话题,带来产品的网络流量,给消费者增添了饮酒时的仪式感。

酒馆里,有另一种选择

■ 快讯君

今年的疫情,食、宿、行、游、购、娱6个产业在所有行业中受影响相对最大,其中酒吧、夜场等娱乐场所,在完全禁止营业的几个月时间内,面临倒闭的不在少数。即使在4—5月,全国除武汉以外的各地酒吧已经恢复营业,酒吧行业元气大伤,需要时间回归正轨。

事实上,笔者今天要谈的并不是酒吧,而是另外一个、与酒吧有一定的相似、有着古老的历史文化、作为酒业场景体验生态载体的酒馆。据笔者市场走访发现,疫情虽然重创了几乎所有酒吧,但对有一类酒馆却并未产生多大的影响。

那些印象中的酒馆

中国的酒馆文化,历史悠久,古代的酒肆、酒楼、酒坊等都是酒水消费的场所,发展到现代,正如日本当代作家村上春树认为,如果一个城市没有愿意开小酒馆的人,那这个城市无论多有钱,都只是一个内心空虚的城市。如今酒吧、酒馆文化的盛行,简单粗暴,这里是年轻人恣意玩闹的天堂。事实上,大多数人印象中的酒馆,就是酒吧。

当初一首《成都》带火了成都的小酒馆。笔者走访发现,在成都充满文艺与现代气息的大街小巷里,隐藏着无数的酒馆。成都的酒馆以中式鸡尾酒馆为主,近两年,鸡尾酒市场火热,结合到酒馆中就诞生了一批以成都“贰麻酒馆”“七堂酒馆”“隔壁子”为代表的例子,这类酒馆酒具以及饮用方式、出品方式的特点,装修风格的古色古香,民族风,以及颇具武侠情结以及时代与潮流结合而成的“网红”特色,成为成都打卡地之一。

这一类酒馆相当于日本的居酒屋。据中研产业研究院发布的《2019—2025年中国酒吧行业市场前瞻与未来投资风险预测报告》统计数据显示:2018年我国酒吧行业规模约451亿,数量约6.02万家,比2017年的5.63万家增加了0.39万家,主要分布在以北京、天津为中心的环渤海地区和以上海、江浙为中心的长三角地区和深圳、广州为中心的珠三角地区。

以上这类酒吧式酒馆,是酒水终端消费的主要渠道之一,当然不仅限于白酒。而还有一类酒馆,则是完全以白酒为主的中式酒馆。这类酒馆充斥着古代的建筑特色,古色古香、客栈式的装修,背离闹市,可以在胡同里,可以在城郊处,酒馆安静处在富有文化气息的小院里,给人一种大隐于市的感受。

东书房酒坊的那些手艺人

■ 峰航

提起手艺人,我们马上想到的是陶工、铁匠、木匠等等,然而“手艺人”的定位是相当宽泛的,所谓“三百六十行,行行出状元”,只要娴于一技,都可以被称为“手艺人”。他们用双手承载艺术,花样百般材料在指尖跳舞,厚实粗糙的手掌托起整件作品,手的力量在这动静之间完美呈现。这双手或粗糙如麻布,或干枯如树干,却能演绎出中国匠人的情怀。

人生有很多事急不得,你需要等它自己成熟,自然而然的水到渠成。东书房酒的手艺人是一群在茅台镇土生土长的酿酒人。在人无三分银,地无三分平的云贵高原,他们的命运基本上定格于成年以后,便入酒坊帮工,混口饭吃再补贴家用,世世代代、祖祖辈辈如此,唯值得庆幸的是,相比于面朝黄土背朝天,酿酒有太多的乐趣,疲惫困顿时,喝一口自己酿的酒,顿时口舌生津,劳累尽除。

十年学酒,十年酿酒,十年懂酒。30余年的酿酒生活,让这些东书房酒的老手艺人活的更加透彻。我在与一位老酿酒人闲聊时,他对我说:“人啊,不能孤独的活着,所以要酿



而这类酒馆的创始人,都是在酒业里风雨飘摇十几年,甚至二十年的老玩家,在酒市场上摸爬滚打数年之后,沉淀了对白酒不一样的理解,也以酒馆的方式开始了自己对做酒的突破。从以下两个案例中,我们可以发现,当大家都在说酒商难、越来越难的时候,多数人对酒商转型泛泛而谈,突破传统,到底该怎么做?

酒业不可能只是“名酒圈”

如果一个经销商拍着桌子、斩钉截铁地给你说:“卖酒赚钱。”那他肯定是茅台经销商。但能拿到茅台酒入场券的,毕竟是少数。

可以看到,自2017年五粮液提出将品牌、品质和渠道作为未来发展的三大核心战略进行推进,同时提出“百城千县万店”工程;洋河规划推进新江苏市场战略,即省外打造455个县区级重点市场的战略,一线名酒加强了对市场和渠道的管控能力,具体表现在市场下沉、组织强化、终端打造、消费培育四个方面。尤其在茅台提出加强直营之后,名酒对经销商的职责削弱非常明显。

另一方面,在行业激烈的竞争下,常规化、标准化产品越来越不能满足消费者个性化、稀有性的需求。厂家与渠道在竞争的同质化中挣扎,特别是对地方酒企和经销商来说,

要寻找既能满足消费者需求,又具有差异化产品的新出路,并不是那么简单。而通过多数人的经验来看,做名酒不是唯一的出路,名酒的核心是品牌。

尤其当白酒行业进入挤压式增长的阶段,打造自身品牌占一席之地,成为了越来越多酒商的不二选择。笔者认为,酒业不应该只崇尚“名酒圈”。

而能够做到品牌、场景、产品一体化的,以酒馆为承接载体,既主打产品、又强化文化内涵,贵州慢醺酒业有限公司打造的“慢醺酒馆”是一个值得参考的案例。

“慢醺”是一个酒馆,是一个产品,更是一个品牌。2017年,“慢醺酒馆”面世。据笔者了解,慢醺酒馆分为两块,一是慢醺酒道馆,以酒喝文化为核心的体验,全国共分布32家;另一个则是慢醺酒馆,以餐为主,以酒为辅的经营模式,目前已在全国开设13家,功能性齐全。“慢醺酒馆”,融合了“餐、酒、会”融合场景营销模式,实现了“私服专家”的升级概念。

酒业人不一定非要钻“酒圈子”

真正让笔者关注到这一类酒馆,更主要的是因为聚集在酒馆里的人。本次酒馆市场走访,笔者主要深入了解了河南地区的酒馆生态,这也是目前酒馆模式中极具代表性的一类。他们最出彩的点在于:跨界圈层营销。

说到圈层营销,白酒行业并不陌生,作为白酒传统的主要渠道之一,圈层营销至今仍是许多产品的渠道。白酒行业与其他行业的联动性很大程度上直接影响了白酒的发展。几年前,白酒跨界圈层营销成为一种新生的营销模式,通过这几年不断的完善,白酒跨界营销可以说更加趋于整合,资源聚焦,形成了圈层“1+1>2”的效应。

对于圈层营销来说,在圈子内的每个人要有参与感是非常重要的。上述提到的“慢醺酒馆”在发展初期就坚持做跨界和合伙人制,聚会各行各业、各方面的资源,进行有效的合伙人的资源转化。

河南那些年实业有限公司落地的“520那些年小酒馆”项目由县级市延伸到乡镇,旨在打造城镇空间站。

520酒馆的经营模式很有意思,以加盟为核心,每一个酒馆以平台的方式做圈层营销,脱离了基础性的一些白酒方式,这种模式的核心是让更多人参与进来,合伙人一起来运营酒馆。

通过酒馆的例子,我们能够看到跳出传统的酒圈子,即使不去终端铺货,就靠整合酒行业外的社会资源来做酒,同样可以做得精彩。这种模式的核心在于“谁圈我,我圈谁”,逻辑上不难理解。

从这一点来看,酒馆是个很不错的选择。

■ 酒典钩沉 | Wine Classic



英雄酒

■ 畅怀

迎着清风,端着酒杯,就着月色下酒—这是我们祖先一种比较精彩的活法,在这月朗风清的氛围里,是没有理由不产生贤人骚客的,李白的月下独酌、东坡的把酒问青天,酒成为他们感情的发物,籍者烈气回肠,做着生命最根本的追问,酒就喝出了味道,喝出了生命。

我心里一直这样认为,能与酒肝胆相照,喝到旁若无人、荡气回肠的是一种境界,这种境界适宜培育英雄。他们大气、豪壮、本质,烈烈酒气烘烤出高洁不甘平庸的灵魂,他们永远鄙视鸡肚小肠的平庸之辈。

鸿门宴上,项羽问樊哙,壮士,能再喝一杯吗?樊哙仰脖畅饮。闯帐的壮士在生命的边缘籍着酒与英雄搭上了桥梁,而项羽已酒为镜看见了英雄的面目,惺惺相惜,即使是对手是敌人又有什么要紧?关键是项羽从酒中看见了自己的影子。那样的人曾经高山仰止却是孤绝的。英雄的吸引力在于酒总引发他们的多情,垓下之围时,英雄饮酒唱道,虞兮虞兮奈何何?一个骁勇善战的完美英雄形象丰富着世人的想象。大概是因为这些英雄们,酒有着丰厚的底蕴,酒很容易喝出胸怀。

江山专栏
每周酒歌
Weekly oenopoetic

出版有诗集《与梅对视》(五十年)。作家协会会员,在各类各级媒体发表文章多篇,嘉陵区供销社、中国科普作家协会会员,四川省江山,本名蒋川龙,现供职于四川省南充市。

跃州 金芮 / 摄影

愿

——酒诗系列之一百五十二

儿时的愿
在赶场天
炎热的中午
没有水喝
那时人们缺衣少吃无钱

读书时的愿
是刻苦的精神
上进的心
历尽了辛酸艰难
走出封闭的大山

工作时的愿
任凭你充满激情
创造了一个个佳绩
却没有你的位置
因为你不愿弯腰的铮骨

如今的愿啊
人到中年
你有经验有智慧
但看到的是失落
收获的却是希望