

广告

华中地区产品品鉴

白云边  
十二年陈酿



产地:湖北·松滋·白云边酒业

酒精度:42%vol

香型:浓酱兼香型

酿造原料:高粱、小麦

G·R 官荣评分:86

年份指数:3

原浆指数:4

甜爽度:3.5

G·R 酒评:浓香中带有酱香,酱香中伴有浓香,还有吸引人的陈香阵阵飘来,搭配刚刚好,酒体醇厚,香味协调,一净到底,回味也让人很愉悦畅快。不愧是兼香白酒领军品牌,具有大家风范。

稻花香珍品一号



产地:湖北·宜昌·稻花香酒业

酒精度:42%vol

香 型:浓香型

酿造原料: 高粱、小麦、大米、糯米、玉米

G·R 官荣评分:89

年份指数:3.5

原浆指数:4.5

甜爽度:4

G·R 酒评:以“人生丰收时刻”广告语而享誉白酒市场的稻花香珍品一号,让人不禁想起了宋代词人辛弃疾的著名词句“稻花香里说丰年”。这款酒香气浓郁,陈香幽雅舒适,入口绵甜醇厚,喉落爽净,滋味较丰富,回味较长,非常值得各位酒友一试。

武当小酒版



产地:湖北·十堰·武当山特区仙尊酿酒有限公司

酒精度:52%vol

香 型:浓香型

酿造原料:高粱、小麦、大米、糯米、玉米

G·R 官荣评分:79

年份指数:2

原浆指数:3

甜爽度:1.5

G·R 酒评:这款酒最大的特点是初入口香大且刺鼻,酒中醛类和酯类物质的含量应该不低。酒体中段香味还是比较幽雅,有一股淡雅的粮香若隐若现,总体上,入口刺激性较强,刺舌感明显,后味显涩,欠爽净,应该在后端处理技术上下功夫。

走不出的江浙沪 黄酒价值如何回归?

■ 赵述评 翟枫瑞

随着秋季的来临,也到了大闸蟹的销售旺季。黄酒作为与大闸蟹搭配的酒类,在刚过去的双节也迎来了一波销量旺季。记者从市场了解到,会稽山双节期间在浙江地区销量有所增长,孔乙己黄酒的新产品茴字酒销量也有所提升。在北京地区,记者在走访多家商超了解到,黄酒的销售旺季通常在九月底十月初。有消费者向记者表示,买黄酒只是为了配大闸蟹,平时基本不会购买黄酒。酒类专家晋育锋表示,黄酒作为区域型酒类,品牌力相对较弱。作为佐餐酒,黄酒不适合定位高端市场,应该回归大众消费。

业绩下滑

记者查看 2020 年我国黄酒企业半年报发现,作为黄酒行业的龙头企业,古越龙山 2020 年上半年营收 5.79 亿元,同比下降 39.32%,净利为 6712.14 万元,同比下降 33.87%。对于业绩的下滑,古越龙山向记者表示,上半年营业大幅下滑,主要是由于疫情所致。会稽山上半年营收 4.53 亿元,同比下降 18.22%,净利润为 4808.45 万元,同比下降 28.7%。金枫酒业营收 2.46 亿元,同比下降 29.57%,净利润为亏损 1462.27 万元,同比下降 187.74%。通过数据不难发现,今年上半年,我国黄酒企业的营收、净利均出现大幅下滑。

业内人士表示,黄酒企业对区域市场依赖过大,在突发疫情冲击下,今年黄酒市场大概率会出现一定程度的下滑。黄酒企业与已实现全国化布局的白酒企业相比,可回旋的余地相对较小,因此在突发疫情面前,黄酒企业受到的影响更大,这也是造成我国黄酒企业上半年业绩大幅下滑的重要原因。黄酒今年的结构性增长会比较乏力,整体行业能否回暖,还要看今年第四季度。

值得注意的是,十一期间,记者走访线下商超发现,回龙观地区的商超内,黄酒货架上的品牌很少,部分商超只有一款黄酒,与旁边货架品牌繁多的白酒形成鲜明的对比。在采访店内店员时记者了解到,随着吃大闸蟹的季节到来,店内的黄酒销量有所增长。据店员透露,双节前店内黄酒销量略有增长。每年在十一节期间,黄酒的销量都会有所提升。正在选购黄酒的消费者向记者表示,买黄酒只是为了配大闸蟹,平时基本不会购买黄酒,黄酒一般也都用于做饭时使用。由此可见,我国黄



酒企业目前全国化并不理想,主要消费市场仍以江浙沪地区为主。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,我国黄酒的体量相对较小,企业的品牌力不足,同时利润相对较低。而在江浙沪地区集中了诸多黄酒企业,我国的黄酒市场已进入行业天花板。酒类营销专家蔡学飞进一步表示,对于黄酒企业而言,利润下滑是因为产品装高端结构不稳定,高端产品价格刚性不足,容易受到市场冲击,因此本质还是品牌力不足,消费者教育不够的问题。

内忧外患

事实上,黄酒作为典型的区域型酒类,在江浙沪市场内面临着各种小企业的挤压,而江浙沪以外的市场,由于品牌力相对较弱,虽然持续发力全国化,但效果并不明显。我国黄酒市场缺乏消费培育,同时市场竞争和资源投入主要集中在江浙沪等核心消费区域。据了解,我国黄酒市场规模基本维持在 150 亿元至 200 亿元左右,而规模化黄酒企业有 115 家,民间小酒厂数量更是庞大,在有限的区域内高度集中,也使得黄酒行业长期处在低价恶性竞争的环境中。朱丹蓬表示,黄酒作为区

域型酒类,在江浙沪地区聚集众多中小黄酒企业,想要在有限的空间内实现增长是不可能的。谁先布局、谁先走出江浙沪地区,谁将获得先机。

值得注意的是,黄酒行业曾在 2019 年迎来小幅回升。据公开资料显示,2019 年我国黄酒实现产量 353.1 万千升,销售收入为 173.3 亿元,同比增长 2.7%,利润总额为 19.3 亿元,同比增长 11.5%。通过数据不难发现,2019 年我国黄酒销售收入和利润总额均有所提升。业内人士表示,我国黄酒市场 2019 年经过调整,行业产品结构和价值回归已初显成效。而经过年初疫情的影响,使得本就受区域限制的黄酒行业再次呈现出下滑趋势。

据财报显示,会稽山今年上半年其他地区营收为 2705.63 万元,仅占黄酒总营收的 6.11%,与去年同期相比,下滑 17.92%。金枫酒业今年上半年其他地区营收为 826.97 万元,仅占黄酒总营收的 3.45%,与去年同期相比,下滑 43.87%。通过数据不难发现,我国黄酒企业的主要市场依然为江浙沪地区,江浙沪以外地区的营收均出现大幅下滑。

长路漫漫

面对全国化发展不利的局面,黄酒企业也在不断寻找新的发展方向。而与白酒高端化不同,黄酒由于消费市场受限,同时品牌力性相对较弱,导致近年来高端化一直发展不

利。

记者查看黄酒企业财报了解到,会稽山 2020 年上半年中高端黄酒营收为 2.99 亿元,同比下降 18.27%。金枫酒业上半年中高端黄酒营收为 1.57 亿元,同比下降 28.23%。2019 年,古越龙山中高端黄酒营收为 12.03 亿元,同比小幅增长 4.07%。会稽山中高档黄酒营收 7.85 亿元,同比下降 1.66%。金枫酒业中高端黄酒营收为 7.94 亿元,同比增长 7.46%。通过数据不难发现,我国黄酒企业中高端产品虽有所增长,但效果并不明显。晋育锋表示,黄酒作为区域型酒类,品牌力相对较弱。黄酒作为佐餐酒,不适合定位高端市场,应该回归大众消费。

据公开资料显示,2017 年至 2019 年,我国黄酒市场的规模分别为 340.8 万千升、334.8 万千升、353 万千升。通过数据不难发现,我国黄酒市场规模仍处于较为震荡的局面。我国黄酒企业目前主要依托传统渠道和客户,缺乏市场拓展投入资源的持续驱动力,市场切入方式和扩张思路不够精准。

蔡学飞则进一步表示,区域酒企的最大短板就是本地的品牌与渠道资源无法跨区域利用,导致跨区域发展门槛较高,因此,而黄酒又是一个高度集中江浙沪的区域酒品类,外部市场缺乏消费基础与认知,因此,区域酒企发展中高端黄酒市场,不仅需要解决品牌价值、渠道布局与品质教育问题,而且还要解决饮用场景等等问题,难度很大。

宋书玉：  
“适量饮酒、快乐生活”是酒企长期的产业使命



因为有酒,生活才健康

抗疫不能没有酒。自古便有:酒为百药之长。喝了雄黄酒,百病都驱走的说法,以酒治病,以酒驱魔在民间广为流传。近年来,在协会酒与社会责任委员会的努力下,适量饮酒的科学内涵已经成为我们重要的研究课题。今年的疫情给人们造成了诸多困扰,但这些困扰,更多的是对心理的影响。如何消除这种心理影响呢?酒在美好生活中扮演着知礼、化情、咏怀、助兴等等诸多不可或缺的角色,承载了无数的精神寄托。情绪的愉悦、心理的健康无疑是人们战胜困难,战胜疾患的关键所在。相约美酒,举杯欢畅,无疑是我们调节情绪,抚慰心灵的良药。

因为有酒,生活才快乐

这次疫情让人们重新评估幸福感,改变着生活和消费习惯。消费生态正在被一层口罩改写,网上约酒成为了一种时尚,“云约酒”、“云酒局”、“云喝酒”成为热词,消费者们也喝出了云罚酒、云倒酒、云接龙等层出不穷的酒局规则。隔空对酒,不是今天的创意,这是中华酒文化的传承和创新。云约酒或许成为新的时尚,没有酗酒、拼酒、劝酒,轻松的约酒姿态表达的是真实的快乐生活,并对“权力局”、“应酬局”产生冲击。新消费场景被真实地投射在云酒局里。喝什么、喝多少,选择权在自己,也不强迫对方服从自己的要求。少了“感情深一口闷”的套路,多了真情交流,只为

快乐生活干杯,为人生感悟表达,为健康幸福祝愿。去身份、去阶层、悦己化,成为趋势。这应该是“适量饮酒、快乐生活”的真实写照。疫情结束之后,这种情感追求也许会加速回归,这种回归是对简单生活、平常消费心态的重新审视。所以,“适量饮酒、快乐生活”不仅是在传递一种生活方式,更是在倡导一种新的生活主张!

因为有酒,生活才更加美好

据统计,我国大概有 4.5 亿饮酒消费者,中国酒业协会第六届理事会力争在“十四五”期间影响到 1.5 亿的消费群体,与消费者一起分享美酒、一起分享快乐,让“适量饮酒,快乐生活”的真谛在更多的消费者的心田里生根发芽,开花结果,进而在全社会形成“适量饮酒,快乐生活”的新风尚。尽管人们的生活正在变得越来越好,理性饮酒越来越被现代人所接受。但在生活当中,我们仍能看到过度饮酒、酒后滋事现象发生。为此在全社会倡导“适量饮酒、快乐生活”是一项长期的产业使命,更是一项从消费端出发,引导和培养消费者理性、适度、健康饮酒态度不可或缺的工作。因为只有这样,人民群众美酒相伴的美好生活才能更加美好,酒业才能基业常青。针对今年的“适量饮酒、快乐生活”主题宣传周活动,协会还推出微电影的拍摄、“美酒美图”的征集、适量饮酒、快乐生活的方言表达大赛,以多种形式向消费者传递“适量饮酒、快乐生活”的理念。宋书玉理事长表示,相信在全产业、全社会的共同努力下,随着“适量饮酒、快乐生活”理念的普及,一定会让美好生活更加美好!

(据中国酒业新闻网网)