



舍得酒业任仁：老酒的未来与“用户思维”密不可分

江楠

3月6日上午,2021年春季酒展重磅主题活动之一“曾品堂-老酒讲堂”在广州保利世贸博览馆举办。此次“曾品堂-老酒讲堂”活动邀请到了河南省酒业协会会长熊玉亮、曾品堂创始人曾宇、阿里拍卖老酒集市负责人程梁、舍得酒业老酒中心副总经理任仁等众多资深老酒玩家,精准聚焦老酒风口,旨在为广大酒企和酒商提供老酒产业逻辑价值和抓住老酒风口的新机遇。

舍得酒业老酒中心副总经理任仁出席本次活动并发表《品质之上,唯有老酒》的主题演讲。

2021年,中国老酒市场规模预计突破千亿,任仁认为,不论香型,喝好酒才是未来行业的发展趋势:“不论是酱香趋势还是老酒趋势,我认为消费者对品质的追求,喝好酒才是未来的趋势,而老酒是白酒品质的最高表达。所以说我觉得老酒不仅是风口,更是未来的趋势”

任仁表示,老酒的独特价值体现在多个方面,除令人愉悦的饮用价值、富含健康成分的健康价值外,老酒也是时代社会生活文化的见证者,能够彰显不同时代的背景和地域文化,同时也因为其稀缺性一直深受收藏圈的认可:“优质的老酒被誉为能喝的古董,浓香型白酒由于酿造工艺的原因,高端浓香型白酒产量极少。”2019年高端浓香型白酒产量仅为6.09万千升,占整个白酒产量的0.7%。而浓香老酒产量就更为稀少。

任仁认为,不论在老酒生产环节或是经销环节,老酒的未来与从业者的用户思维密不可分,从老酒消费者的角度来看,提倡健康饮酒的理念是抢占老酒消费者心智的关键,“喝少一点,喝好一点,喝老一点”是现阶段消费者的需求,“我们提升转化率核心是要把酒卖出去,如果这个酒无论里面的溢价率有多高,也需要有消费有购买才能实现。”

对此,舍得在近期提出了《舍得老酒怎么玩》的“6+4”战略执行方案,对老酒营销提出了具体指导意见。未来,舍得老酒将借助平台商的影响力与渠道力快速布局,并尝试用KOL引导销售模式,实现口碑营销和二次传播,从而扩大圈层半径,触发良性互动。

为什么说黄酒是世界上 最古老的酒

任沁林

黄酒的起源来自于谷物酿酒,采用的是双边发酵法,即发酵过程中多种产酶微生物进行淀粉糖化发酵的同时,酵母产酒精同时进行,从而赋予了黄酒独特的风味与功能。这是中国酿酒物质起源的根本所在,因黄酒在酿造工艺、产品风格等方面都有其独特之处,是东方酿造界的典型代表。

第一,它是中华民族原创的酒;第二,它有悠久的历史;第三,它对中国的历史和文化有着重大且深远的影响;第四,它有愉悦的品饮体验和符合中华民族的审美体验。作为传统酿造食品,黄酒具有悠久的历史文化,在世界各地尤其是对日本、东南亚等地区影响深远。

黄酒酒性和顺,酒味纯美,酒体丰满,淋漓尽致地体现了华夏民族内在淳朴、寓刚于柔的文化精神。黄酒以“柔和温润”著称,集甜、酸、苦、辛、酸、涩六味于一体,自然融合形成不同寻常之“格”,独树一帜,令人叹为观止。儒家主张“和为贵”,《中庸》曰:“中者也,天下之大本也;和者也,天下之达道也。”“黄酒兼备协调、醇正、柔和、优雅、爽口的综合风格,恰如“中庸”之秉性,被誉为“国粹”之不为过。

黄酒不但营养丰富、补血养颜、舒筋活血、怡神舒畅的作用,还提倡温文有度、儒雅谦恭的消费环境和氛围,这与儒家崇尚“仁义”的精神境界和最高道德准则是息息相通的,充分体现了人与人的关系,是在尊重关怀他人的基础上,获得他人的尊重和关怀。

黄酒生性温润,醇厚绵长,在漫漫中华酒文化长河中,黄酒以其独有的“温润”受人称道,黄酒的文化习俗始终以“敬老爱友、古朴厚道”为主题,这与中华民族传统文化追求的“忠孝”精神一脉相承。

黄酒是世界上最古老的酒,更是世界美酒的活文物,酿酒文化传承至今,从无间断。具有浓厚的中华民族色彩,是中华民族优秀传统文化的重要体现,中华文化与中国黄酒有无法分割的特殊关系,悠久的历史孕育了同样悠久的历史,黄酒堪称诠释中华文化内涵、传递文化自信的最佳载体之一。

抢抓老酒机遇,省级酒企如何打好“老酒牌”?



曹泽浩

对于大多数省级酒企来说,传统的盒装老酒在多年之前是起身发家的资本,当时100元价位的酒品是时髦的象征,也是企业重要的基本盘。面对中国市场庞大的大众白酒需求和老酒热的趋势,省级白酒品牌如何在老酒上实现突破式的进展?

返璞归真 充分利用情感需求破局

如今诸多的名酒品牌在老酒品类中寻求突破时总会打出感情牌。例如,泸州老窖推出“特曲60版”、五粮液推出“五粮液·致80年代”、古井推出“古井贡酒·老瓷贡”、沱牌推出沱牌曲酒中国名酒复刻版。在这股消费浪潮中,众品牌纷纷打出“回忆杀”,以复古元素唤醒消费者对过去的集体记忆,将人们拉回曾经熟悉的年代。

这种方式的本质是挖掘自身特有的时代印记,从外观设计、材质风格到文化理念等方面对曾经的“经典产品”加以还原、创新,推出各种复刻老酒产品,让消费者喝到那入口熟悉的味道。

省酒企业在这方面同样有着雄厚的资本,在老酒的目标消费群体里,不是人人都是喝着名酒长大的,省酒企业可以挖掘自身的老酒基因,将上个世纪的老味道再拎出来作为卖点,效果不一定比名酒差,毕竟你复刻出来的老酒才是这些目标消费群体从小被熏染到大的那一瓶记忆中的老酒。

稳固内功 深挖复刻情怀老酒固有优势

1.渠道网点分布密集,覆盖率高。大多数

省级区域性酒企经营大本营根据地多年,在根据地内的网点覆盖率高,基本做到了精细化覆盖,包括大部分二三级市场,在大本营市场老酒的渠道完整性与实际效率是优于部分名酒品牌的,这是老酒品牌深耕市场多年所带来的优势与强特点,也是企业可以使积极利用的部分。

2.消费者受众广。省级酒企多为本地酒厂,深耕细作本地市场多年,一旦准备复刻情怀老酒品牌,则地缘优势明显,因为复刻老酒群众基础深厚,人群认知度高、认同感强烈,消费者对于老酒品牌有归属感、有记忆点,消费者受众较为广泛。

3.距离感弱。省级酒企距离消费者更近,老酒品牌与目标消费者的距离更近,没有类似于品牌壁垒区隔的存在,所以复刻老酒进行市场竞争时,对于目标消费者的锁定可以做到更加精准,基于此展开的各项针对性活动将更加直接与便捷。

直击要害 锁定情怀复刻老酒核心消费者

老酒归其本质是深耕于大众消费者的一类商品,抓住核心消费者则是永恒不变的主题,但是老酒消费群体中的核心消费者相比较于高端、次高端产品而言,多且杂,这是难以改变的客观事实所以做好老酒针对核心消费者展开动作是必然动作。

1.锁定核心消费人群。第一步先通过核心烟酒店、核心酒店以及市场业务人员选择经常饮用本品老酒同价位的人员;在选择核心消费者过程中重点关注部分已经退休或者临退休人员,比如学校的老师、主任等有一定影响力且经常组织酒局的人员。

第二步再确定该阶段锁定核心消费者数量,为保证活动的执行效果以及影响范围必

须在每个市场锁定一定规模的消费者才能达到效果。

2.针对核心消费者建群。针对核心消费建群的目的有两点:一是通过群内互动,教育消费者加深对企业老酒品牌的认知,推动核心消费者饮用本品老酒,认可本品内涵、推荐本品,最终达成核心消费者转化的首要目的。二是由于现如今时代的变迁,新媒体线上活动平台成为了人们不可或缺的一部分,人们消费在手机上的时间越来越多,在生活中占到了极大部分的比重,所以通过线上建群这种最基本线上召集手段,将核心消费者聚集在一起通过开展微信群内活动的方式吸引流量。例如线下品鉴体验卡,根据微信群内互动活动实际持卡情况进行发放,发放时体验卡进行核心消费者实名,既可以方便对品鉴卡领取,又可以体验卡使用情况进行跟进统计,以便于后续的活动复盘。

3.定期召开微信群内活动。不断的出现在消费视野里是品牌寻求增量的一大秘诀,看到了才能知道,知道了才能熟悉,熟悉了才想尝试,尝试多才能形成消费记忆,形成消费记忆才能自然而然的成为本品消费的KOL即平民消费代言人,这是恒古不变的道理。而微信群内活动可以大致分为以下两种导向:提高消费者认知、认可类的活动;增进客情,提高线下聚集品鉴频次的活动。

4.对群内可信人员进行二次梳理。当微信群内已经有一定规模的声势了以后,必须要对群内人员进行二次、三次的梳理整合,将平时在群内活动积极、愿意参加我品活动,愿意向别人推荐我品的且有影响力的核心消费者组织品鉴活动。

2021年开年以来的白酒市场跌宕起伏,行业形势一片大好,名酒动作不断,多类大单品持续涨价,酱酒依旧强势。此时,大多省级白酒品牌的老酒品类,仿佛被积压在了角落难以起量。面对中国市场庞大的大众白酒需求和老酒热的趋势,省级白酒品牌如何在老酒上实现突破式的进展?

1.明确区域,集中爆发,扩大声势。对于光瓶酒市场区域的选择,第一阶段一定要做小区域市场,省级酒企的光瓶酒上市初期因为品牌力等因素的桎梏难以动销,那就先选定一个小区域市场(一个地级市场或一个县级市场),在这个划定的小区里广泛投放广告、宣传品牌、细化渠道、做好精细化,在短时间内形成品牌共振、大势能,这样才能在最短的时间里集中爆发,营造火热销售的声势;

第二阶段一定要做大区域市场,走向一个省级市场进行全面运作,利用区域市场的热度病毒式的向外围扩散,形成裂变式的效果,最终达成全省华运作。

2.市场精细化运作。在市场运作要求上,精细化的市场运作显得尤为重要,市场的运作模式和组织结构在某种程度上决定了这个产品的未来。而光瓶酒的市场开拓,我们基本上都是要求经销商直供,甚至在某些区域、某些产品上,经销商承担的职能只是配送商,所有的市场基础工作和业务工作开展都是由厂家人员执行。我们常说的“快消品式”的运作和管理目前是光瓶酒运作的最好模式。“抓网点、抓动销、抓大户”;是我们的基本要求,“做陈列、搞互动、强宣传”是我们撬动市场的口子,“勤跑店、好服务、稳价盘”是我们能够持续发展的保障。

3.专业队伍打造。强有力的队伍打造,也是核心之一,业务团队的主观能动性、执行能力、市场的判断能力都十分重要。所以说,在准备启动市场的时候,企业一定要有好的模式和强有力的队伍。

陈年酒(老酒)回收再利用和流通是否合法?

网易酒香

随着老酒文化和陈年酒市场的不断发展,陈年酒的概念应运而生,在消费者日常生活中出现的频次越来越多。陈年酒的品饮、收藏与交易,经过近十年的发展,已经形成非常有潜力的酒类细分市场,也越来越引起更多酒企、酒商和消费者对老酒文化推广和陈年酒交易业务的高度重视。根据中国酒业协会2019年发布的《中国老酒市场指数报告》预测,到2021年陈年酒市场规模将达到千亿以上。但是由于相关政策规定,酒业生产企业无法直接参与陈年酒的交易,使得酒类企业利用陈年酒勾调高质量新酒的做法无法顺利进行。

缘起

使用回收食品作为原材料生产加工食品的问题,一直都是食品安全监管部门在进行监督管理过程中重点关注的问题,在相关法规中的体现主要有:《中华人民共和国食品安全法》第三十四条第(一)项的规定:“禁止生产经营下列食品、食品添加剂、食品相关产品:(一)用非食品原料生产的食品或者添加食品添加剂以外的化学物质和其他可能危害人体健康物质的食品,或者用回收食品作为原料生产的食品。”原国家质量监督检验检疫总局于2006年12月13日发布《关于严禁在食品生产加工中使用回收食品作为生产原料等有关问题的通知》(国质检监[2006]619号),以下称《通知》,《通知》第一条对于回收食品进行了界定,其中包括由食品生产加工企业回收的在保质期内的各类食品及半成品,第二条中列举了严禁食品生产加工企业在生产加工过程出现的情形,其中包括使用回收食品(无论是否超过保质期)作为原材料用于生产各类食品,或者经过改换包装等方式以其他形式进行销售的。一些地方性法规亦援用了前述关于回收食品的界定,如《上海



市食品安全条例》第三十条第二款第(一)项规定:“前款所称的回收食品,是指符合下列情形之一的食品:(一)由食品生产经营者回收的在保质期内的各类食品及半成品。”第三款规定:“禁止使用回收食品作为原料用于生产各类食品,或者经过改换包装等方式以其他形式进行销售或者赠送。”

根据前述规定,酒类企业回收陈年酒作为原材料生产新酒以及通过回收后改换包装后进行二次销售的行为被明确为违规行为,导致酒类企业无法直接参与陈年酒的交易。

转机

2019年12月1日起开始实施的《中华人民共和国食品安全法实施条例》(2019年修订)第二十九条第二款规定,食品安全法所称回收食品,是指已经售出,因违反法律、法规、食品安全标准或者超过保质期等原因,被召回或者退回的食品,不包括依照食品安全法第六十三条第三款的规定可以继续销售的食品。该规定将《通知》中关于回收食品的定义进行限缩性解释,限定为已经售出,因违反法

律、法规、食品安全标准或者超过保质期等原因,被召回或者退回的食品。结合GB7718-2011《食品安全国家标准 预包装食品标签通则》第4.3.1款规定:酒精度大于等于10%vol的饮料酒可以免除标示保质期,对于无质量问题的酒类的回收则不属于其界定的回收食品范围。

行政法规的效力高于地方性法规及部门规范性文件,故在对同一事项的约定存在不一致时,以《中华人民共和国食品安全法实施条例》的规定作为依据。虽然《通知》以及地方性制定的依据已经被废止、失效或被修订,但在没有被清理或废止前,依然属于有效的状态,在实践中是否仍作为有关部门认定是否存在违法行为的依据,我们暂无法作出准确判断。

潜在的新机遇

如《通知》被废止,且地方没有相关规定对《中华人民共和国食品安全法实施条例》做“扩大性”解释且明确回收陈年酒作为原材料生产产品或重新包装后再次销售为违法行

为,那么,根据市场环境无法禁止即可为的基本原则,相关主体(包括酒企)进行陈年酒回收后,进行二次生产加工和二次销售,是否仍然属于违反食品安全相关规定?监管尺度如何?稳妥起见,需要咨询各地的食品安全监管部门。

但可以肯定的是,如允许相关主体利用陈年酒进行生产加工或重新包装后进行二次销售,也需要严格按照具体要求来确保食品安全,如:根据《无证无照经营查处办法》第二条:“任何单位或者个人不得违反法律、法规、国务院决定的规定,从事无证无照经营”以及《中华人民共和国食品安全法》第三十五条关于销售食品需要获得食品生产经营许可证的规定,从事酒类的生产经营应获得相关营业执照和许可证;根据《中华人民共和国食品安全法》第五十条第一款、第五十二、第五十三等的规定[《中华人民共和国食品安全法实施条例》第五十一条第一款 食品生产者、食品经营者在采购食品原料、采购食品的过程中,应尽量审慎的检查、核实相关产品的合格证明、确保食品安全。食品生产者采购食品原料、食品添加剂、食品相关产品,应当查验供货者的许可证和产品合格证明;对无法提供合格证明的食品原料,应当按照食品安全标准进行检验;不得采购或者使用不符合食品安全标准的食品原料、食品添加剂、食品相关产品。第五十二条食品、食品添加剂、食品相关产品的生产者,应当按照食品安全标准对所生产的食品、食品添加剂、食品相关产品进行检验,检验合格后方可出厂或者销售。第五十三条食品经营者采购食品,应当查验供货者的许可证和食品出厂检验合格证或者其他合格证明。]、食品生产企业和经营单位在采购原材料、采购产品时要尽到合理审慎的注意义务,对有关合格证件进行检查,如无相关的合格证明,需要按照食品安全标准进行检验,在产品出厂前进行检验。

第五十三条食品经营者采购食品,应当查验供货者的许可证和食品出厂检验合格证或者其他合格证明。]、食品生产企业和经营单位在采购原材料、采购产品时要尽到合理审慎的注意义务,对有关合格证件进行检查,如无相关的合格证明,需要按照食品安全标准进行检验,在产品出厂前进行检验。