

“守正创新·未来之露” 千年露酒迎来发展新机遇

鲁中久

近日,以“守正创新·未来之露”为主题的2021中国露酒高峰论坛暨中国酒业协会露酒分会年会在山西太原隆重举办,本次会议由中国酒业协会主办,汾酒集团承办,全国政协常委周然、中国酒业协会理事长宋书玉、中国酒业协会执行理事长王琦、食品发酵工业研究院副院长宋全厚、山西省酿酒工业协会名誉会长赵广虎、中国酒业协会副秘书长杜小威、成天真等政协及行业领导,汾酒党委书记、董事长李秋喜、汾酒党委副书记、副董事长、总经理谭忠豹、华润三九党委书记、董事长邱华伟、汾酒集团党委委员、董事、汾酒股份副总经理、竹叶青产业公司党委书记、执行董事杨波、劲牌有限公司副总裁刘源才、汾酒总经济师张春生等企业领导,以及中国中医科学院、江南大学、哈尔滨医科大学、天津科技大学、中北大学等单位 and 院校的专家分别以现场演讲和视频会议形式参加本次盛会,参加会议的还有全国露酒企业代表和媒体。

露酒是中国独有!

中国露酒起源于商朝,正是因为它是白酒、黄酒为基酒,再加入更珍贵、更丰富、更健康的食材或药食同源的药材而形成,所以露酒自诞生之日起,就代表了超越一般性酒类需求的更高追求。

露酒在古代常常显耀于皇官贵族、文人墨客的笔下,全国政协常委、知名中医药专家周然在讲话中指出,露酒在中国有着悠久的历史,是“元老级”的酒类,到了唐朝露酒开始高速发展,在唐代的饮用酒中,露酒占有很大比例。

即使到了近代战乱时期,露酒仍然是中国大城市消费的主要酒种之一,到了新中国成立之后,以竹叶青为代表的露酒,依然是出口量最大的酒类产品之一,到了八十年代,全国范围内曾有120多家酒企以“竹叶青”为名称生产露酒。可见,中国露酒曾经是中国主流酒类市场上最闪耀的明星。

中国酒业协会理事长宋书玉在讲话中指出,露酒是中国独有的,国际表达就是“LU JI-



U”,在世界饮料中具有的独特地位。天然之后必有善作方得其露,天然食品资源的精选、加工、浸提、复蒸、提取等工艺技术,都需要追求至善,方可酿制出上佳的露酒,所以,露酒未来在科技创新上大有可为。

露酒核心价值是“健康”

中国露酒最核心的价值就是“健康”。汾酒党委书记、董事长李秋喜在讲话中指出,人们对健康产品的需求急剧增加,今年上半年,竹叶青销售收入已经超过去年全年总量,发展势头迅猛。竹叶青将与各大酒企一道,扩大露酒产业集群,把习近平总书记提出的“将健康融入所有政策”这一理念贯穿始终,用实际行动为健康加码。

露酒的健康价值不能仅仅停留在对传统工艺的传承上,最根本的是要通过科技创新,把露酒的健康成分用现代技术解析清楚,把露酒的健康属性全面应用于现代人的生活需求,把露酒的健康价值用现代人听得懂的语言讲出来。汾酒党委副书记、副董事长、总经理谭忠豹在讲话中指出,未来露酒的消费行为,将由价格敏感型向品质敏感型,稀缺追求型向体验追求型,注重实用向追求精神转变,从基础上提高了中国露酒的品质要求,必将树立中国露酒“高端化”的产品形象。

中国酒业露酒研究院揭牌!

在2021中国酒业协会露酒分会年会上,

“中国酒业露酒研究院”正式揭牌,这是在中国酒业协会指导下,成立的首家以“露酒产业研究”为核心的研究院,汾酒集团党委委员、董事、汾酒股份副总经理、竹叶青产业公司党委书记、执行董事杨波被聘为研究院院长。

杨波在主题发言中讲到,今年8月份,汾酒集团竹叶青产业公司申请的“中国露酒植物提取与健康”山西省重点实验室获得山西省科技厅批准,竹叶青将充分发挥“重点实验室+研究院”的双重作用,进一步担当起中国露酒科技创新的责任与使命。

在“中国酒业露酒研究院”揭牌仪式上,研究院还与天津科技大学、中北大学两家高校进行了合作签约。今年以来,汾酒集团竹叶青产业公司与科研院所、高校、专业领域名企开展了深入的跨界合作。华润三九党委书记、总裁邱华伟在讲话中表示,华润三九与竹叶青有着相同的健康理想和服务理念,致力于为大家提供更健康的产品、服务与生活方式。华润三九与竹叶青的深度合作,共同为中国露酒产业的传承与创新助力。

露酒产业如何定义未来?

露酒的发展,需要充分吸收啤酒工业化、白酒产业化的经验和教训,正视当前很多传统行业面临的两个普遍性问题,一是技术与需求相割裂,二是物质与精神相割裂。没有物质与精神合一的体验感,将越来越难以打动消费者。

江南大学教授毛健在主题发言中指出了



露酒的优势所在,露酒是高端酒,是白酒、黄酒的升级版。在体验感上它保持了白酒、黄酒的基本风格,增加了新风味,弥补了白酒的缺点,饮后的体验感更好,口感更柔润。在增益减害上,露酒也降低了酒对人体的伤害。

杨波在主题发言中讲到,露酒具备其他酒种没有的“三大超越性”,一是技术超越性,露酒技艺传承千年,但绝不拘泥于某一项技术;二是文化超越性,露酒脱胎于传统酒文化与中医药文化,但绝不局限于历史文化;三是社会超越性,露酒属于酒类,但其价值绝不禁锢于酒类价值。

在健康大时代下,露酒人应当更加自信,努力率先实现“三个双”,即率先让传统理念和现代科技实现双支撑,率先让文化效益和市场效益实现双转化,率先让经济效益和社会效益实现双丰收,让露酒成为中国酒业打破发展天花板的突破口。

“未来之露”什么味道?

在中国露酒高峰论坛召开的前一天,全国政协常委周然、中国酒业协会理事长宋书玉、食品发酵工业研究院副院长宋全厚、中国中药协会药酒专委会副主任委员兼秘书长刘根喜、江南大学教授毛健、汾酒集团党委委员、董事、汾酒股份副总经理、竹叶青产业公司党委书记、执行董事杨波、郎酒股份常务副总经理蒋英丽、劲牌研究院副院长杨强、泸州老窖养生酒业总经理兰余等领导,通过现场和视频会议方式参加了竹叶青酒高端产品专家评酒会,

挑战和机遇并存 精酿啤酒如何突围?

吴勇毅

从萌芽期到爆发式增长 国内精酿啤酒前景凸显

今年4月,2021 BeijingBrew北京国际精酿工坊啤酒展在北京举行,百余家精酿啤酒品牌参与,包括京A、大跃、拳击猫、鹅岛等。国内精酿啤酒快速升温。

自2014年起,国内啤酒行业产量就开始连年下滑,截至2020年底,啤酒总产量较2013年峰值已下滑超过30%,仅有3400万吨左右。令人惊讶的是,在工业啤酒行业总量停滞增长情况下,高端啤酒的销量却增幅达160%,占整体啤酒市场4%的销售量和18%的利润额,其中,精酿啤酒整体以每年40%的复合增长率逆势上扬。

这一方面体现在企业数量的增长上。2018年底我国精酿啤酒企业数量已接近2000家,而到2020年这一数字更是飙涨至接近5000家,两年时间实现翻倍增长。企查查数据显示,截至2021年6月30日,国内又新增了595家精酿啤酒相关企业。

经过多年的发展,国内精酿啤酒的渗透率和消费量还比较低。浙商证券研报显示,2019年,国内精酿啤酒的消费量占比仅为2.4%,市场规模占比约5%,处于一片蓝海。以美国市场作为对比,截至2020年底,美国共有7500家啤酒厂,其中精酿啤酒厂有7346家,占比98.7%,精酿市场占有率高达27%,可见精酿啤酒在美国啤酒行业中占据非常重要地位。而今国内精酿啤酒渗透率不到3%,与美国25%的渗透率相比,未来提升空间很大,且当前这一赛道仍未出现头部企业,前景凸显。与此同时,精酿啤酒的毛利率还比较高,零售渠道毛利率高达60-70%,是一项增长空间广阔且利润丰厚的好产业。因此在我国,精酿啤酒是刚起步的朝阳赛道。

根据Euromonitor机构的预测,与我国低端啤酒市场将趋近饱和的状态相比,高端啤酒中的精酿啤酒市场规模预测将在2023年增长到751.3亿元,到2025年国内精酿啤酒市场规模约为875亿,渗透率达到11%,5年CAGR约为22%,前景远大。

抢占高端市场 大型酒企涌入精酿啤酒赛道

潜力巨大的市场前景不仅吸引了高大师、牛啤堂、东湖、新梅河精酿、酒花儿等小而美的精酿企业入局,工业啤酒巨头同样也通过高端化转型纷纷加入精酿啤酒赛道。

2011-2020年,国内高端啤酒销售额增速

在35%-40%间波动,而低端啤酒销量占比则由89.1%下降至76.5%。近几年,精酿啤酒正以每年近40%的增长率成为行业转型的内驱动力,也正在以全新的品质和品类教育打开国人对于啤酒世界的认知。

传统啤酒行业巨头也嗅到了精酿啤酒的市场机会,纷纷投资于这个高端市场的“王冠”品类,近年来精酿啤酒领域的投资额已达数百亿之巨。如今五大啤酒集团都纷纷跑马圈地,布局精酿啤酒品类,精酿的消费浪潮正席卷而来。

百威啤酒于2017年收购上海精酿品牌拳击猫、鹅岛以及帝亚吉欧旗下精酿品牌健力士在中国大陆五年代理权;青岛啤酒斥资2.5亿元建设精酿啤酒花园项目,推出了IPA、经典1903森等精酿品类的高端产品;燕京啤酒则于2019年推出了“燕京八景”精酿系列啤酒;嘉士伯则入股了精酿啤酒企业京A;华润啤酒则通过近年收购喜力中国业务拿到喜力旗下多个高端啤酒品牌;珠江啤酒布局精酿啤酒生产线及体验门店建设项目,推出皮尔森、红色艾尔等多款精酿啤酒。

目前国内精酿啤酒产业链条上主要有四方典型参与者:以销售进口或国产精酿啤酒产品为主的专业渠道;前店后厂的酒吧;精酿啤酒爱好者;专业啤酒生产厂商。

兴业证券研报显示,本轮国内高端和精酿啤酒的快速增长,一方面得益于消费人群的需求快速变化。随着国内90后和00后消费者正成为消费主力,其消费更标榜个性、崇尚潮流,早已不满足于传统“工业水啤”的口感,他们越来越注重追求高品质的生活。精酿啤酒以味道多变、醇厚口感、浓郁酒花香气,诱人的酒体色泽,令人眼花缭乱的酒标等等丰富且极具吸引力的特色,立刻在追求个性与新鲜的年轻消费群体当中流行开来。相对而言,精酿啤酒麦汁浓度在12°以上,酒精浓度在4°以上,较高的酒精浓度因此并不适合“牛饮”的饮用习惯,主流的精酿啤酒以小包装为主也迎合了人们的健康品质需求,促动“喝少但喝好”的消费需求更加强烈,而一些新、奇、特口味的产品,亦满足不同消费者的口味需求。

除了更加注重品质养生,精酿啤酒的网红属性也掀起了一阵社交狂潮。新消费层级、商务人士基于品质的消费需求,精酿啤酒可以作为标记属性类商品,而基于好看、好喝,可以发朋友圈的网红爆品属性,精酿啤酒可以作为年轻群体情感表达、个性诉求的载体,因此也愈受青睐。正是基于此,精酿啤酒很好的满足了



全运会的举办,炫动了2021体育营销季,各大啤酒品牌的厮杀愈加激烈。其中精酿啤酒成为今年各大品牌主打的新武器,大型啤企纷纷入局精酿啤酒,抢占高端市场。中国的精酿啤酒就完成了从无到有,从十几家到几千家的行业规模,国内精酿啤酒行业快速完成了从萌芽期状态,到爆发式增长。

中产阶级、新生代消费群体、商务人群以及啤酒爱好者对啤酒的新消费需求;少、精、好,即是产量有限(供应量有限,少数派的饮品),品质较高(质量、口感、风味高于工业水啤),高颜值(包装多样与个性、色彩鲜艳、国潮)。

另一方面,受益于中国持续稳定发展。从经济发展水平来看,未来中国人均GDP可预期的持续增长,将为高端及精酿啤酒需求的释放提供有效支撑。

所以,精酿啤酒首先在经济发达、信息沟通方式多、传播速度快,容易引发潮流兴起和引领潮流的北京、上海、成都、武汉、重庆、南京等一线城市市场上率先活跃起来了,随后精酿啤酒也逐渐开始渗透到了二三线城市啤酒市场。

做大做强 如何以优雅姿态走进百姓家?

精酿啤酒是啤酒企业在行业高端化趋势下的差异化选择。纵观我国的啤酒行业发展历程,发展势头由高爆发转为稳健,行业结构调整发展明显,行业目前进入“量稳、价升、利增”为特征的发展阶段。与产量趋于平稳相反的是营收呈现出上升的态势。分析近几年国内五大啤酒企业的年度财报可知:营收持续增长、高度重视利润指标,高端啤酒产品在整体营收中

的占比不断提升是共同特征,啤酒行业整体营收和利润增长转向以价增为主的扩张动力阶段,高端市场已成为各大龙头的主要战场,“得高端化者得天下”。虽然目前精酿啤酒市场仍属小众市场,但是精酿啤酒符合消费升级、品质化消费的消费趋势。所以说,在行业高端化趋势下,精酿啤酒是啤酒厂商差异化竞争新赛道的机会点。

然而这条赛道也让中国精酿进入到一个小众的“玻璃房子”——小众价格(均价基本都在20元以上)、小众人称(高收入阶层)、小众场景(酒吧、精酿啤酒屋),让精酿品牌们躲在自己的圈子里“自嗨”却难以壮大。要想破解这一难题,就需要在遵循市场规则的前提下,突破自我设限的“小众思维”,突破自酿自销的小作坊规模瓶颈,突破曲高和寡的价格和渠道桎梏。

那么国内精酿啤酒如何进一步突围,以更优雅更舒适的姿态走进千家万户,做大做强?一要打造独特个性,满足个性化多样性。精酿啤酒与传统工业啤酒最大不同就是随性、率真、自由、独特、品位,因此容易与年轻消费群体共鸣。因此精酿啤酒要脱颖而出,就必须抛弃传统啤酒老味道老品种,不仅要黄啤、白啤、黑啤等多个不同品种,还应有独特丰富的口味,独树一帜,可供消费者选择与记忆,炫耀,要满足具有鲜明品牌特征或产品概念的代表性大单品。譬如:高大师的婴儿肥,具有鲜明的国潮特点;莱宝标志性的“小钢瓶”;鹅岛波旁世涛2019的产品概念是橡木桶桶藏工艺,产品宣言是具有威士忌风味的精酿啤酒;等

对青享30和“未来之露”两款竹叶青高端酒体进行了品评。

针对青享30酒体,宋书玉理事长提出了“绿金”的概念,可以把酒体描述为绿色的金子。酒体具有菊花香、砂仁香、陈皮香、坚果香、青苹果香馥郁,优雅结合得非常完美,同时,在这么复杂的香气和丰富口感为前提下还特别干净,这款酒做到了净爽、陈雅的独特风格,是传统竹叶青升级提档产品。

宋书玉理事长认为,“未来之露”酒体是对传统露酒非常好的一个创新工艺,色泽更接近白酒,视觉上区别于传统的露酒,淡花香、草本香、果香更加馥郁优雅,同时甜润干爽,甜但不会有腻感。这款酒更匹配白酒消费者的更多消费场景。

毛健教授认为“未来之露”酒体在香气上是一种淡雅的风味,香气清雅,同时在功能上酒体的功能物质多,这种兼具淡雅风味与功能物质的创新,在市场推广上更具优势,也更有战略意义,能够引领未来的发展。

郎酒股份常务副总经理蒋英丽评价两款酒体,从香、味、协调感上,产生了一种自然美,这代表了我们对美好生活的一种追求,就是追求四个字——真实自然。这既是一种创新,也是一种回归,回归到人们最需要的真实自然的状态。郎酒股份常务副总经理蒋英丽

今年以来,竹叶青加大科技创新力度,首次采用植物代谢组学、脂质组学技术,深度解密了竹叶青传承千年,通过草本植物对身体的调理来提升免疫力的健康密码。同时,以数字提取技术,研发出OPC(低聚原花青素)玫瑰露和沙棘黄酮白玉酒,显著提高了现代人对美容养颜、保养身体等健康需求的功能性元素。

竹叶青不仅加强自身科研技术,同时也与多家院校开展合作。哈尔滨医科大学药学院教授王金辉在主题报告中讲到,通过建立不同类型的肝损伤模型,分别从整体动物行为、生物学指标、组织学病理变化、免疫组织化学等角度分析研究,结果表明,竹叶青酒提取物对化学性、药物性、酒精性小鼠急性肝损伤,均有不同程度的保护作用。竹叶青酒提取物可在一定程度上缓解因饮酒过量,所带来的肝脏损害。

等。

二是构建良好的消费场景体验,抢占现饮渠道。国内精酿啤酒的发展历史和市场的远不成熟,对精酿啤酒的概念和内涵及品类区别,大多数人都陌生,因此培育与体验相当重要。然而精酿啤酒在市场推广过程中,既要做精酿啤酒的文化推广、消费者的培育工作,还要面临着销售推广的困难。因此,结合啤酒消费特点和精酿啤酒现状,构建精酿啤酒现场地就非常有必要。通过重要消费场所、门店旗舰店形象、标志性场地、品牌体验馆等形式,既可以向消费者传播品牌文化、树立品牌形象,又可以逐渐提升消费者忠诚度、提升销售收入等。譬如:滕州将建设精酿啤酒和啤酒博物馆;力波精酿的力波1987创意园区和力波1987精酿餐厅的开业;熊猫精酿早就携手KA/CVS等现代渠道(比如全家、盒马、沃尔玛、Ole、Today等等),以及餐饮渠道;新梅河口精酿的啤酒节和精酿梦工厂。理想的场景应该是社区型的小酒吧,结合啤酒社交属性推广精酿文化,能够把不同人群聚集在同一个空间当中,与消费者形成有效链接,打造第三空间。

三是大胆创新营销推广方式。精酿啤酒企业不能照搬传统啤企的运营手法,而是要以差异化、创新力为导向,根据自身情况与资源有所侧重的发展,走出一条适合自己企业、充分符合年轻人品味的精准营销之路。例如:白熊精酿在2020年12月份,在其官方公众号VEDETT白熊啤酒中推出了到处趣玩系列微电影;熊猫精酿2019年在北京、上海、成都、杭州、广州、深圳等地,开展了“中国境内没醉过”的市场推广活动;泰山原浆杀出了重围不仅仅是7天产品和供应链,关键是在全国布局了上千家社区店;优步则利用社区店+社区社群模式实现小众全国化布局。

四是以小程序为主,线上线下结合创新渠道推广。成功的精酿啤酒案例表明,有计划、有步骤的与传统渠道进行合作,线上线下结合会加快和加速市场扩张的步伐。浪花鲜酿在业界小有名气,在营销方面进行多方面的创新,开发了“浪花鲜酿”小程序,以打造品牌的私域流量,并推出线上酒窖系统,用户可以通过小程序直接下单,然后推出类似于用户买单分享可抽取优惠券活动。通过用户每次的消费以酒窖的形式赠予一定分量的酒,线上酒窖中酒满了之后就能免费领酒;浪花鲜酿为教育用户买单,还推出了一分钱喝啤酒的外卖线上活动,一下子就吸引数万粉丝。浪花鲜酿也入驻饿了么、美团等线上外卖平台,不但开拓本地市场,也为以后品牌走出全国,打下基础。

当前,国内精酿啤酒品牌仍处于群雄逐鹿、战国演义的格局,最终胜出者,或成为令人瞩目的行业独角兽!