

做中国企业的思想者

企业家日报

中国酒

Chinese drinks weekly 周刊

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第 030 期 总第 10340 期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 责编:杜高孝 版式:黄健 全年定价:450 元 零售价:2.00 元

2022 年 2 月 12 日 星期六 壬寅年 一月十二

新闻周刊 | News bulletin

7 位青啤员工 参与冬奥火炬传递

2 月 2 日至 4 日,北京冬奥会火炬传递在北京、延庆、张家口三个赛区进行,7 位来自青岛啤酒不同岗位的员工代表作为北京 2022 年冬奥会火炬手,参与到了荣耀的火炬传递当中。他们在奔跑中传递“更快、更高、更强——更团结”的奥林匹克格言,也传递着青啤人砥砺奋进的昂扬精神。“奥运蕴含着拼搏奋斗与自我超越的精神内涵,我们要将这种精神传递到今后的工作中,勇当青岛啤酒高质量发展发展的‘火炬手’,为生活创造快乐。”青岛啤酒的火炬手们纷纷表示,手持“飞扬”一起向未来的这段奔跑,充满激情,毕生难忘。

洋河大曲 《长津湖之水门桥》 联名定制酒将预售

电影《长津湖之水门桥》自建档虎年大年初一以来,热度迅速攀升。在全国观众的期待中,洋河股份作为《长津湖之水门桥》白酒行业独家合作伙伴,在虎年第一天,陪观众一起回望历史,致敬英雄。同时,洋河股份还推出洋河大曲《长津湖之水门桥》联名定制酒,2 月 1 日上线预售,并将 2 月 1 日~3 月 1 日期间的销售额全部捐赠给中国退役军人就业创业服务促进会。

遵义提出 2026 年 白酒产值达 3000 亿

日前,遵义市人民政府全文刊发遵义市第六届人民代表大会政府工作报告,从多个维度描绘遵义白酒产业的现状和发展蓝图。《报告》提出,到 2026 年白酒产值突破 3000 亿元,工业总产值突破 6500 亿元,开发区工业总产值占 90%,建成世界酱香白酒产业集聚区、全国优质绿色食品工业基地和全国重要的军民融合产业基地。

泸州老窖取得 “十四五”开局首战胜利

春节前,以“奋进 2021·突破 2022”为主题的泸州老窖股份有限公司 2021 年度总结表彰大会在泸州老窖浓香国酒荟大厅隆重举行,泸州老窖股份有限公司党委书记、董事长刘淼在大会上谈到,2021 年,泸州老窖始终保持“在良性发展的基础上能跑多快跑多快”的态势,企业发展各项指标高速增长,全面取得“十四五”开局首战胜利。

舍得酒业 春节旺季剑指“开门红”

布局 12700 家核心终端、举办 265 场答谢会,舍得酒业春节旺季剑指“开门红”。近期,舍得酒业通过“虎年春风起,舍得万象新”主题宣传在消费者、终端、经销商等各个层面掀起了回馈热潮,营销热度不断攀升,有力推动了产品的动销。部分机构也对舍得酒业的春节营销进行了关注,对舍得 2022 年实现“开门红”表示看好。

古井贡酒 5 亿元 购买银行理财产品

日前,安徽古井贡酒股份有限公司发布公告称,近日使用闲置募集资金 5 亿元购买了银行大额存单理财产品,起息日为 2022 年 1 月 24 日,到期日为 2023 年 1 月 24 日,资金来源为募集资金,预期年化收益率 2.1%。(综合)

生肖酒王者归来 酒企“老虎”出山



■ 张瑜宸

最近,53%vol 500ml 贵州茅台酒(壬寅虎年)频登酒圈儿“话题王”。

先是瓶身颜色与《王者气》的画作引发网友关注,接着就是预售“高烧”不退,导致市场价格比指导价高出数倍,带上 6000 元价位段。可以说,在茅台的带领下,生肖酒市场一片“火热”,引来各路酒企争相效仿。但潮流兴起的背后,并不是所有的酒企都能“如虎添翼”“虎虎生威”。

赛道拥挤的生肖酒

据不完全统计,酒业目前有超过上百个品牌推出了虎年生肖纪念酒,横跨白酒、葡萄酒、啤酒、黄酒、果酒、威士忌、白兰地等不同酒种。

在这之中,最早发布虎年生肖酒的是来自澳大利亚的葡萄酒品牌——天鹅庄。2021 年 6 月 28 日,天鹅庄“王者归来”虎年生肖酒发布会在泰山脚下举行。

一个月后的 7 月 22 日,LVMH 旗下知名苏格兰威士忌品牌——格兰杰也推出了该品牌第一款生肖酒,并在酒标上标明“这是一款为迎接 2022 中国虎年而推出的优雅单一麦芽威士忌”。值得关注的是,该款酒的酒体选用了蒸馏于同样是虎年的 1998 年,并且装瓶数为 888 瓶。

此后,国际烈酒公司如三得利、帝亚吉欧也相继发布专门针对中国市场的生肖酒,他

们或在外包装上添加虎的元素,尽显中国风;或联袂中国艺术家,大打文化牌。这让具有中国传统文化标记的生肖酒赛道上也开始涌现更多的“外来者”。

不过,若要论“接地气”的程度,还是白酒在包装设计上更具国潮风。

其中,泸州老窖窖龄酒生肖(虎)酒和洋河虎年生肖酒“财智虎”的设计灵感都来自入选国家非遗项目的传统工艺品——布老虎,前者一改牛年几何立面、现代简约的设计,瓶身采用国瓷永丰源材质;后者则是一组老虎,且度数较高,为 68 度,既有福虎生风的大老虎,还有两只萌趣可爱的小老虎。

而珍酒发布的 2022 虎年生肖酒——“珍酒·错金铭文虎”则更复古,该酒视觉呈现取自西汉时期调兵遣将的令符。引人注目的是,虎身上的斑纹用了 60 片金箔片做成,因此这款 1.5L 的虎年纪念酒售价也较高,达 4088 元/瓶。

此外,牛年才首次推出生肖纪念酒的五粮浓香公司也推出了壬寅虎年生肖礼盒,酒瓶外观设计基本延续了以往的风格,但礼盒内增加了观色杯、闻香杯、品鉴杯,极大丰富了生肖酒的场景化表达。

舍得酒业上新的虎年生肖酒,则是国内首款以“生态环保”为主题的文创白酒。有意思的是,两款产品都是从 2021 年两亲生态热门事例中汲取的灵感:一款是“虎归山野”,一款是“象归林海”。

而作为生肖酒的开创者和引领者,茅台

生肖酒的发布,时间最晚、数量最多,关注度也最高。2022 年 1 月 5 日,备受关注的茅台壬寅虎年生肖酒正式发布,茅台四个品牌共推出 5 款虎年生肖酒,指导价从 988 元至 3599 元不等。

总体来看,白酒生肖酒的瓶型和设计更丰富和多元化。相比之下,啤酒的生肖酒则更注重外在包装,而葡萄酒多在酒标设计上下功夫。

比如长城五星 2022 壬寅虎年生肖纪念酒,其创作灵感源于世界非物质文化遗产——南京云锦;龙亨酒庄的壬寅年生肖酒的酒标设计源于苗家刺绣;西鸽酒庄也在今年首次推出生肖限定款葡萄酒,酒标用了明亮橘红配色,并融入繁花、茂林等充满生命力的元素。

一路走来,虎年生肖酒成为年底市场中的一股不容忽视的潮流。

“虎是百兽之王,天生自带王者之气,又寓意吉祥。因此,今年市场上,生肖酒有关产品的热度较往年更旺,自然也就引来了更多的入局者。”有业内人士告诉记者,总体来看,有酒企是认真积蓄文化内力的,也有相当多的在“干蹭”热度,上演“新瓶装旧酒”或者盲目跟风。

切勿搞乱文化符号

近年来,随着国风文化和国潮兴起,国货迎来了新的发展契机,特别是生肖文创类的产品频受消费者热捧。因此,每年中国农历春节前大批生肖酒上市,也逐渐成为行业惯例。

究其原因,除了传统文化贴近消费者日常生活容易共情,还因为生肖酒具有独特的收藏价值,尤其是茅台生肖酒的持续火热,使得生肖酒的市场也跟着水涨船高。

“既然大家都‘认’茅台的生肖酒,那作为一个特殊类产品或文创类产品,我认为,酒企是有必要推出生肖纪念酒的。这样可以加深消费者对酒企的品牌认知度。”江西省酒类流通协会藏酒专业委员会会长、曾品堂创始人曾宇告诉记者,但有些品牌力不够的酒企,加码生肖酒赛道意义却不大。

不可否认,酒类收藏市场上,最紧俏且升值空间最大的还是茅台,特别是原箱生肖纪念酒。据记者了解,羊年生肖酒价格最贵,已超过 3 万元;马年生肖酒其次,接近 2 万元;而猴年生肖酒在 6200 元左右。其他年份,如猪年、狗年、鸡年、鼠年的生肖酒价格基本维持在 4100 元~4400 元。

尽管虎年生肖酒刚上市不久,但价格屡被炒至新高,有望超过猴年生肖酒。对比来看,茅台生肖酒的价值呈几何倍速增长,增幅远高于普通飞天茅台。“因为它是基于传统,大众认可的名酒标品上的一个价值。”贵州省酿酒工业协会副秘书长肖进春在接受记者采访时表示,生肖酒到底能不能做?重要的还是看谁做。

对此,曾宇也表达了相同的观点,在他看来,既然茅台已经在生肖酒的领域立下了标杆,未来,其他酒厂再推生肖概念酒,未必能形成收藏的风气。但要想借势,还得创新。

“酒企可以结合中国文化元素,再去做一些其他领域的突破,比如梅兰竹菊、二十四节气等,但具体谁能做出来,现在谁也不清楚。”曾宇补充道。

说到底,生肖酒是加持,不是重构,其时间价值、文化价值、稀缺性不会因为设计而产生,而是通过消费趋势,未来成长的空间和发行的数量来决定。“如果酒不好,又缺乏消费者的价值认同,做生肖酒就是有意无意模仿或者盲目跟风,这样会把文化符号搞乱。”肖进春指出,酒毕竟是消费品。所有离开品牌价值体系的文创构建都是浮云。

因此,我们也呼吁,在爆发式增长的生肖酒赛道上,酒企们需要多在品质基因和文化价值内核的融合创新上下功夫,而不是本末倒置,空有华丽的外表。否则,终被大浪淘沙掉的一定是同质化且没有灵魂的产品。

酒业论坛 | Observation

2022 低度酒迎来发展空间

■ 杨孟涵

越来越多的迹象表明,低度酒饮的市场开始增长,在一定程度上会挤压高度白酒的生存空间。

早在 2015 年前后,由锐澳等少数预调鸡尾酒带动,后来绝大多数名酒企业纷纷推波助澜的“鸡尾酒运动”,成为新时期里低度混合酒饮流行的最早信号。

2017 年,时任中国酒业协会副理事长、秘书长宋书玉指出,从世界范围来看,国际流行的酒度大部分在 43 度之下。如今社交性饮酒成为主流,喝酒频次增加,喝酒量提升,不上头、不口干、低醉酒、醒得快演变成核心诉求。所以酒度降低是必然,低度白酒的发展成为必然。

2021 年,天猫联合百润、青年志发布了《中国年轻人低度潮饮酒 Alco-pop 品类文化白皮书》,这份白皮书显示,尽管低度潮饮酒在中国的万亿酒水市场中仅占据 0.3% 的份额,但近年来其增速远超白酒、啤酒和葡萄酒,有着大量的增长前景。

根据国际葡萄酒和烈酒调查机构的统



计,低酒精和无酒精饮料市场继续增长,到 2024 年,预期消费量将增长 31%。英国独立酿酒协会(SIBA)发布的《2020 英国精酿啤酒报告》则显示,几乎四分之一的年轻人不沾一滴酒。年轻人不喝酒是推动无酒精或是低酒精啤酒销售的一个重要因素。

与此同时,越来越多的酒类消费者转向无酒精或低酒精饮料。这种改变既有出自健康的考虑,也有品类多元化带来的推动作用——与过去的鸡尾酒相比,新型的低酒精饮料往往混合各类植物风味,口感更为细腻、丰富。

在中国市场,2021 年一系列法规和标准的出台,为配制酒、露酒这些传统低度混合酒饮的发展提供了良好的基础。2021 年 12 月 23 日,中国酒业协会团体标准审查委员会发布“关于批准发布 T/CBJ 9101《露酒》、T/CBJ 9102《露酒年份酒(白酒酒基)》团体标准的通告”,这一标准将于 2022 年 12 月 27 日起实施。

以往,露酒属于配制酒的范畴,新标准对配制酒与露酒重新定义。

新标准中将配制酒定义为:以发酵酒、蒸馏酒、食用酒精等为酒基,加入可食用或按照传统既是食品又是中药材(或复合相关规定)的辅料或食品添加剂,进行调配、混合或再加工制成的饮料酒。

对露酒的定义是:以黄酒、白酒为酒基,加入按照传统既是食品又是中药材或特定食品原辅料或复合相关规定的物质,经浸提和(或)复蒸等工艺或直接从加入从食品中提取的特定成分制成的,不直接或间接添加食品添加剂,具有特定风格的饮料酒。业界认为,新标准在细化、明晰化露酒与配制酒区别的

同时,也呼应了国际市场上低度混合酒饮流行的趋势。传统上,配制酒与露酒多为低度化利口酒,具有入口轻松、饮后愉悦的特征,符合大众低度化、健康化的消费需求。

尤其是按照新标准,配制酒可分为果酱汁型啤酒、果风味型啤酒、利口葡萄酒、加香葡萄酒、果酒(配制型)、调香白酒、风味威士忌、风味白兰地、风味伏特加、风味朗姆酒、金酒(配制型)、调配白兰地及其他配制酒的类型,基本上涵盖了各类低度混合酒饮。

有市场观察人士认为,在国际流行因素渗透与国内标准明晰化的多重作用下,2022 年低度混合酒饮将迎来更大的发展空间。

从企业层面来看,白酒市场早已不是增量市场,而是存量市场,其份额越来越集中于少数名酒企业手中。在这种形势下,诸多寻求新增长空间的中小型企业或会加快品类革新,以更为新颖、更为健康的利口酒来重新赢得消费者。在这个过程中,一部分高度酒消费者也会逐步加入低度酒饮的消费阵营,从而对诸多高度酒品牌形成挤压。



中国年·喝习酒

为幸福生活干杯

贵州习酒祝全国人民新春快乐

新闻热线:028-87319500

投稿邮箱:cjb490@sina.com



企业家日报微信公众号 二维码

中国企业家网 二维码



双汇熟食

SHUANGHUI DELI

三重卤,更入味

广告



千年福禄寿 万家海葫芦

酿造单位:贵州省仁怀市王丙乾酒业有限公司

出品单位:贵州省仁怀市狄康春酒业有限公司

服务热线:18586361133 (沈先生)

13608529997(张先生)

广告