



吕梁加速建设清香型白酒核心产区

■ 杨文

近日,山西吕梁市委副书记、市长张广勇表示,吕梁将在“十四五”末建成全国最大的清香型白酒核心产区,预计届时产区内白酒产能达到 60 万吨,产量达到 50 万千升,产值突破 500 亿元。数据显示,2021 年吕梁市规上清香白酒产量 18.5 万千升,占全国清香白酒的五分之一、全省的五分之四,白酒及相关产业实现产值 240 亿元。这意味着到“十四五”末,当地清香白酒产量将比之现在增加 170%,产值比之现在增加 108%,实现整体翻番。

值得注意的是,中国酒业协会理事长宋书玉在第 5 届山西酒博会上发布表示:经国家商务部审批同意,由中国酒业协会主办,吕梁市人民政府、汾酒集团协办的“山西(汾阳·杏花村)世界酒文化博览会”,将正式提档升级为“中国杏花村国际酒业博览会”。

为何从此前凸显“山西”,变为凸显“杏花村”?这背后的文化意蕴不容忽视。

“杏花村是无人不晓的诗酒第一村。”宋书玉表示,吕梁、汾阳也凭借“世界十大烈酒产区”与“世界美酒特色产区”的区位优势,成为中国清香型白酒核心产区名片,引领清香的复兴与未来。

酒业专家蔡学飞认为,“山西”为地域名称,“杏花村”虽然最早也源自地域名称,但经过了千年文化积淀,其早已成为美酒的“文化符号”,这种称谓的改变,显示出主办方以及吕梁地方政府,更愿意从文化的角度去介产区,更何况现在“杏花村”本身已经成为了公司名号与品牌名号。

也有业界人士认为,吕梁产区的核心企业为汾酒,其近年来特别注重文化培育,这种作风势必影响到了在吕梁举办的酒博会。以汾酒为代表的清香型白酒的国际化问题也受到外界关注。

宋书玉在提及这一问题时表示,“杏花村酒博会”的举办,无疑将成为地方政府、行业协会、龙头企业三方共建的产业新实践,以名酒品牌作为引领和支撑,以产区共建为蓝图,推动产城融合发展,也必将进一步提升吕梁作为“世界十大烈酒产区”的国际影响力。

根据与会的山西省外事办二级巡视员连耀峰提供的信息,目前山西省已与全球 28 个国家的 64 个地方政府建立了国际友城关系,与 49 个国家的 113 个地方政府建立了友好合作伙伴关系,这些已经成为全省各地对外交往的重要渠道。不断巩固“大国际”“朋友圈”,持续拓宽对外交流合作空间,势必也会对吕梁清香白酒的国际化提供支撑。

“2021 年度白酒工业增加值占全市总量的近十分之一,白酒产业集聚集群发展的格局初步形成。”张广勇表示,吕梁建设“全国最大的清香型白酒核心产区”,是有底气有信心的。

为了达到“十四五”末清香白酒产量 50 万千升,产值 500 亿元的目标,吕梁地方政府从多个方面入手来推进各项建设工作。

在产业环境方面,吕梁规划了“一村、一城、一区 and 两中心”。“一村”即“中华名酒第一村”杏花村,是汾酒故乡,也是中国历史文化名镇;“一城”即“中国白酒第一城”中国汾酒城,是中国最大的清香型白酒生产基地;“一区”即杏花村经济技术开发区,是山西省唯一以白酒为主导产业的开发区;“两中心”即国家级白酒质量检验检测中心、国家级白酒交易会会展中心。

当地还制定出台《吕梁市白酒产业高质量发展 2022 年行动计划》《支持白酒产业高质量发展若干政策措施》,组建白酒产业发展工作专班,分管副市长担任白酒产业链链长,组织保障力度前所未有。

与此同时,当地按照“绿色、有机”标准,推进酿酒专用高粱种植基地建设,明确大曲、麸曲工艺等项目产能要求,严格行业准入标准,规范白酒生产项目审批。组建山西杏花村酒业集团公司,整合小酒企和基酒市场,打造白酒行业新“旗舰”。

不过,从目前状况来说,汾酒依然是吕梁产区的核心所在。2021 年,吕梁规上清香白酒产量总共 18.5 万千升,当年度汾酒产量 14.45 万千升,销量 12.91 万千升;系列酒产量为 1.41 万千升,销量 1.09 万千升。

可见,汾酒是吕梁清香白酒产区的最重要发动机。

汾酒集团党委书记、董事长袁清茂也强调,将讲好汾酒故事、推进品牌建设、强化市场攻坚,提升汾酒影响力。国内市场方面,汾酒继续围绕“1357+10”的全国化市场布局,聚焦“环山西、华东、华南”三大基地市场,坚定不移推动汾酒跨过黄河,逐鹿长江以南,逐步深化汾酒品牌的全国化发展。国际市场方面,汾酒将重新对重点市场、发展市场和潜力市场三大板块进行划分,提升品牌在国际市场的总体竞争力。

低度酒赛道创造哪些新商机? 巨量算数《2022 低度酒观察报告》发布

■ 王紫兆

近日,巨量算数发布了《2022 低度酒观察报告》,以啤酒和即饮酒作为典型代表,对低度酒的消费人群、饮用场景、品类等领域进行了综合分析,颠覆了大众对低度酒的刻板印象。未来,低度酒如何满足消费者的个性化需求?用户的认可和线上平台的蓬勃发展又会给厂商带来哪些新的商机?

品类众多 “总有一款是喜欢的”

《报告》定义低度酒为“酒精度数在 15 度以下的酒”,包含即饮酒、啤酒和葡萄酒。其中,即饮酒(RTD)为含有酒精的预调饮料,包含预调鸡尾酒、西打酒、苏打酒、highball/嗨棒、咖啡酒、茶酒、花果酒等;啤酒包含工业啤酒和精酿啤酒。

《报告》显示,近 90%的消费者认为低度酒更适合女生饮用。在抖音的低度酒兴趣用户群体中,男性群体占比略高于女性群体;女性对于低度酒的好感度与日俱增,女性兴趣用户量同比增速超过 130%,高于男性用户增速。此外,近三分之二的人群认为“预调鸡尾酒”就是即饮酒,超过一半的人提到啤酒第一时间就想到“纯生”,预调鸡尾酒和纯生分别成为即饮酒和啤酒的销量大户。同时,这也反映出消费者对于低度酒的品类认知有些以偏概全。“适合女生的小酒”“没有度数的酒”“没有酒味的酒”“果味的酒精饮料”“晚安酒”等众多标签贴在低度酒上,“水果味的酒精饮料”是大部分人对低度酒的印象。

但是大部分消费者对低度酒酒精度数的认知很明确,接近三分之一的用户认为低度酒包含了啤酒、即饮酒和葡萄酒。

值得关注的是,《报告》表示,以白酒为主的烈酒和葡萄酒依然是大家最常饮用的酒精饮品种类,占比近 50%;只有接近三分之一的人群曾经喝过啤酒;喝过即饮酒的人不足 20%。

从品类销量增速来看,2017 年至 2021 年中国大陆地区各低度酒销量同比增速中,即饮酒从 2017 年的 12.0%增长至 2021 年的 19.1%;啤酒从 2017 年的 -0.3%增长至 2021 年的 5.1%;葡萄酒则从 2017 年的 -0.5%下降至 2021 年的 -8.9%,2020 年甚至降低到 -

好酒知时节 开窖正香醇 第三届金种子手酿开窖节举行

■ 金安

日前,以“秉承馥香,润启华章”为主题的第三届金种子馥合香手酿开窖节暨馥香白酒科研成果发布会分别在金种子酒文化广场、天筑豪生大酒店精彩呈现,来自全国各地的行业大咖、专家学者和经销商 200 多人共同见证了这一酒界盛典。

中国酒业协会理事长宋书玉,特邀嘉宾、华润雪花啤酒党委书记、CEO 侯孝海,阜阳市政府党组成员、一级巡视员刘玉建出席并讲话,国务院发展研究中心市场经济研究所原所长任兴洲,中国酒业协会副秘书长刘振国,香港中华总商会会长王福生,阜阳市委常委、宣传部部长卢晓云,阜阳市人大常委会副主任王雪峰,金种子集团党委书记、董事长贾光明,金种子集团总经理陈萌,金种子酒业总经理何秀侠出席活动。

连续举行三届开窖节活动,每一届都有不同的核心主题,2020 年成立了馥香白酒研究院,2021 年金种子酒文化博物馆开馆,2022 年金种子馥合香科研成果发布。每一年开窖节都是在金秋九月这个好时节。董事长贾光明在现场发言中指出,馥合香手酿开窖节已经成为金种子标志性文化符号,成为金种子响当当的活动 IP。

今年开窖节活动备受业界关注,还有一个重要原因就是新股东国企华润集团的首次亮相,本次活动主题“秉承馥香,润启华章”,既是表达坚守传承馥合香创新技艺,又是彰显华润赋能金种子的美好未来。那么本次开窖节活动,有哪些亮点呢?又释放出哪些市场信号呢?

高端新体验 品质显价值

“我宣布,金种子馥合香开窖。”金种子酒业总经理何秀侠在活动现场宣布开窖仪式启动,并通过现场大屏幕带领嘉宾一起见证开窖过程。

随着阵阵锣鼓和掌声,工人师傅们喊着响亮的口号小跑来到窖池旁。随着师傅们集体喊号“一锹起紫气东来,二锹起传世头排,三锹起馥香美扬”,紧锣密鼓的开窖工作开始了,酿酒师傅熟练的将酒醅装入推车中,迈着矫健的步伐,将酒醅运往拌料区。有着丰富经验的酿酒师傅,熟练的捋起铲子,将酒醅均匀的洒在甑锅中,精妙掌控,精准拿捏酿造过程的每一个细



19.7%。

从品类销量占比来说,2021 年中国大陆地区低度酒分品类销量中,啤酒占比 91.6%,葡萄酒占比 6.1%,即饮酒占比 2.3%。

不止品类众多,不同用户对低度酒的爱好原因也有不同。《报告》发现,超过 50%的人群是因为味道和口感而喜欢即饮酒,即饮酒口味丰富、气泡带来击喉感、酒精度数低不易醉,色泽好看、包装精美也是大多数用户选择即饮酒的主要原因。

对于工业啤酒来说,多数消费者是因为价格实惠和购买便利而喜欢,而且工业啤酒承载着大部分国人的休闲生活和“夜经济”的烟火气。精酿啤酒则以独特多变的酿造工艺、丰富可选的酿造原料、浓厚的麦芽香气,收获了越来越多的粉丝。

低度酒增长迅速 即饮酒潜力与竞争并存

整体看来,年轻人更爱喝即饮酒。而且,即饮酒首先在年轻人中盛行,之后才逐渐渗透到其他年龄段的人群中。

在《报告》中,有近 70%的用户表示听说

过预调鸡尾酒,其次是苏打酒、茶酒、西打酒、咖啡酒。众多细分品类,为即饮酒的崛起开拓了巨大的发展空间。

虽然即饮酒在 2021 年中国大陆地区低度酒分品类销量中,占比仅 2.3%,但其不断上升的增速已经显示出,人们对好喝又多元的品类保持着“上头”的趋势。《报告》显示,2021 年,即饮酒在大陆地区的销量同比增速接近 20%,其在整体低度酒中的销量也是逐年上升的。以抖音用户为例,2022 年上半年,即饮酒抖音兴趣用户同比增速达到 115.2%,用户群体保持着较高的增速。

消费场合和消费者认知的变化是即饮酒增长的主要因素,低酒精度数的特点也将满足更多消费者的需求。酒量不错的人群在《报告》调研中表示也会选择即饮酒;酒龄高的用户大都偏爱烈酒,他们在喝惯了白酒洋酒之后,仍然还会选择低度酒。

值得关注的是,消费者在即饮酒和精酿啤酒上的花费要高于工业啤酒,基本都在 50 元以上。在抖音电商下单的低度酒用户也维持了较高的同比增速,其中,即饮酒下单用户同比增长超过 50%。随着线上电商的蓬勃发展,即饮酒企业之间的竞争逐渐从线下实体

零售转移到以线上电商为主的非实体零售渠道。2021 年,即饮酒在电商渠道的销售量占比接近 20%;2022 年上半年,即饮酒动销店铺数量同比增长 203.5%。

啤酒迎来反弹增长 线上营销声量扩大

在低度酒中,啤酒占了很大一部分比例。随着市场复苏,2021 年啤酒迎来一波触底反弹增长。《报告》显示,2021 年,啤酒在中国大陆地区的销量同比增速为 5.1%。

其中,工业啤酒 2021 年的销量增速为 4.6%;精酿啤酒销量在啤酒中的占比也持续上升,除特殊时期外,精酿啤酒的年同比增速始终维持在 20%以上。2022 年上半年,工业啤酒的抖音下单用户同比增长接近 75%,精酿啤酒的下单用户数量同比增长 196.5%。另有相关数据显示,预计到 2025 年,中国精酿啤酒消费量可达 26 亿升,渗透率从当前的 2.2%提升至 6.7%,精酿啤酒零售市场规模可达人民币 1040 亿元,年复合增长 26%。

在营销方面,越来越多的抖音创作者成为啤酒领域的达人,他们通过丰富的内容助力品牌扩大声量,达人营销和直播带货也成为啤酒销量增长的重要因素。《报告》显示,2022 年上半年,抖音啤酒达人数量同比增速为 430.1%。并且,这些达人覆盖的粉丝数量同比增速超过 70%,渗透率也增长至 30%。在啤酒的兴趣用户中,接近三分之一的用户关注了啤酒相关的达人,发展潜力巨大。

值得关注的是,达人效应显著。2022 年 6 月,啤酒达人发布视频数量在所有啤酒内容中占比不到 5%,但其内容的整体播放量在啤酒内容中占比接近 40%;和去年相比,达人发布视频的数量占比和整体播放量占比都有了明显的提升。具体到啤酒直播带货上,2022 年上半年,通过直播下单购买啤酒相关产品的用户同比增速超过 165%。

低度酒良好的电商直播生态环境需要“人-货-场”等多方共同维护。《报告》表示,产品品质、价格和售前售后服务是支撑商品的基本要素;货品的陈列顺序、价位区间和 SKU 的组合也都会影响直播间的最终转化效果。优质内容的呈现会让观众在直播间停留更久,也将助力品牌多圈层渗透,创造更多品牌价值。

分为主要代表的亚品类细分是白酒品类繁荣的重要驱动力,而开创并主导一个新的亚品类,是塑造品牌的重要路径。金种子馥合香,选对了向上发展赛道”。

协会、企业、专家在手酿开窖节共同发声,深度传播了“金种子馥合香”的品类价值与品质优势,赋予了“涅槃重生”金种子向上生长的新力量!

华润加持力 只待丰收时

“我对金种子酒的品质充满了信心,对馥合香的品质充满了信心,对金种子馥合香未来发展更加充满了信心。”侯孝海在活动现场对金种子的发展信心满满。他特别强调了四点:

第一,金种子馥合香拥有得天独厚的酿造环境。阜阳正好处于“黄金酿酒带”黄淮名酒带核心区;

第二,金种子馥合香拥有源远流长的白酒文化。阜阳被誉为“中原之都”,是中国酿酒文明最早的发源地之一,酒文化博大精深,金种子酒文化与阜阳酒文化一脉相承;

第三,金种子馥合香拥有科学独特的技术优势。公司注重产学研合作,组建了中国馥香白酒研究院等 10 个高能级科研平台;

第四,金种子馥合香拥有先进的管理理念:金种子在白酒界曾经拥有过辉煌,拥有良好的管理基础,今年 2 月份华润集团投资金种子以后,7 月份新的经营班子组建,用华润的管理理念、管理经验快速赋能金种子,借助华润遍布全国的优势渠道资源加持金种子,推动金种子快速成长。

侯孝海还讲到,馥合香顺应了消费升级的趋势,满足了消费者对高端品质的需求、对多样化品饮的需求、对健康饮酒的需求,希望以此次成果发布会为契机,更好地传播馥合香美酒,弘扬中华酒文化,推动中华酒道发扬光大。

自年初官宣携手华润战投以来,金种子一直被视为徽酒本土品牌竞争格局的最大变量。此次开窖节,作为金种子酒业整合后的首个市场大动作,华润集团高管团队集体出席,重视程度可见一斑。会上,不仅侯孝海首次清晰指明了金种子的发展方向,金种子酒业总经理何秀侠也系统阐述了未来公司“润启华章”的新战略规划,就是“坚定高质量增长战略”,未来金种子将坚持“品牌+渠道双轮驱动”,打造两大增长引擎。