

冰青青梅果酒 开创低醇赛道

■ 清梅

低度潮饮在近年兴起，吸引了越来越多的资本进入这一赛道。其中,既有历史传承、又有潮流性创新的“青梅酒”引起了业界的关注。

日前,一家专注于青梅果酒生产研发、销售运营的全产业链公司“冰青”与中粮名庄荟携手推出多款青梅果酒,强强联手背后,或将开创低醇赛道新变革。

地标产区 大邑青梅

中国是青梅的故乡,追溯历史,青梅在我国栽培已有 7000 年历史,食药史已有 3000 年以上历史。中国的食梅文化,使青梅酒自古便拥有中国基因和高贵血统。青梅酒最早记载于汉代,到了唐代成为宫廷珍饿受到王侯将相喜爱,宋代流入寻常百姓家,被广泛饮用。

时光流转,新国风兴起,青梅酒再次回归中国人的餐桌,并成为最具代表性的果酒之一。中国青梅文化的复兴,“与国同潮”也蔓延至果酒品牌身上。冰青,一家专注于青梅果酒生产研发、销售运营的全产业链公司,致力于打造出中国青梅酒代表作,重建青梅果酒饮用场景,将“冰青”打造成为新消费时代的社交果酒。本着对品质的严格要求,冰青甄选位于四川盆地西沿、西岭雪山脚下的大邑县作为原料基地。

西岭产区拥有得天独厚的地理环境和千年青梅种植史,北纬 30 度、平均海拔 1000 米的高山冷凉气候使其成为一大产区中青梅生长周期长、采摘期较晚的一个,更有利于风味物质的积累。据记载,四川本为“梅”之物种起源地之一,西岭产区出产的青梅酒早在 2013 年已获批实施“江青梅酒”地理标志产品保护。冰青自有原料基地“西岭梅谷”的青梅,果大、肉厚、核小、酸度高、肉质柔软、果香浓郁,赋予青梅酒独特的自然芬芳,为冰青青梅果酒的成功奠定基础。

冰川水源 蜂蜜调味

冰青酿酒用水,采用四川成都第三水源地、西岭雪山冰川水源。雪山海拔高达 4000 米以上,终年积雪覆盖,高山冰雪融水经地下层层过滤,融入地层中的矿物质,以现代工艺净化处理,使得冰青口感更加清冽、爽口。冰青采用特定产地、特定品种的天然蜂蜜,代替传统白砂糖进行调味,增加青梅酒营养价值,使酒体酸甜平衡口感更为自然,不会过于甜腻。终端饮用方式简单方便,无需稀释便可常温或冷藏后开瓶即饮。

原果发酵 匠心传承

芒种时节,8 成熟的新鲜青梅由手工采摘并于 24 小时内送入冰青自有工厂,人工甄选出合格原料,清洗沥干准备发酵。完整的青梅鲜果经过初次发酵分离出汁液,酒液经严格筛选品控后才能进入半埋地下的陶坛进行三年以上的陈酿。风味熟成的酒体经后续处理,酿酒师根据对应等级配方选用不同年份的青梅基酒调配,最终呈现出时光的味道。

冰青多年来深耕于青梅果酒领域,坚持做原果酿造好产品,注重研发,为推动青梅原果发酵酒的发展与技术革新努力投入。2020 年,冰青与中国农业大学食品科学与营养工程学院进行校企合作,开展青梅酒课题研究,相关科研成果于 2021 年开始陆续发表于国际期刊。同时,对青梅酒消费者喜好与消费习惯进行科学调研,为冰青产品提供技术指导,为未来市场发展方向提供数据支持。

行业推手 社会责任

2022 年中央一号文件指出,从容应对百年变局须着眼重大战略需要,做好“三农”工作,持续全面推进乡村振兴,确保农业稳产增产、农民稳步增收、农村稳定安宁。中国拥有丰富的水果资源与庞大的水果产量,果酒酿造是水果深加工最好的途径之一。作为新消费时代的国货品牌,冰青坚持将企业战略与社会责任相结合,利用自身产业链优势,积极响应国家政策号召,与当地政府合作,推动原产地青梅种植、果酒酿造的发展与技术创新,为带动当地经济发展尽一份绵薄之力。

当前经济脆弱、困局当下、消费群体迭代,冰青作为中粮名庄荟低醇部门重点合作项目,机遇与挑战并存。名庄荟传承中粮集团“全产业链”战略,本着为消费者优中选优、层层把关的坚持,在众多低度果酒品牌中严苛挑选、反复对比,最终选择冰青这一潜力品牌。力求以自身渠道能力、品牌优势,将更适合中国年轻饮酒群体口味的青梅果酒推荐给大众。

双方将通过紧密合作,共同发挥优势,在低醇领域创造历史性转折与全新变革。低度酒、果酒市场蓝海显现之初,中粮名庄荟与冰青未来可期!

白酒“出海”在“海外”的现状如何？

■ 张瑜宸

百年间,白酒“出海”的案例并不算少,不过近两年受新冠疫情影响,白酒走出国门放慢了脚步。时至今日,中国白酒在“海外”的现状到底如何?事实上,中国白酒的国际化之路可以追溯到 1915 年。然而,参考进口葡萄酒、威士忌的在中国的“成长”之路,白酒想要畅销“全球”确实需要多“接地气”。

记者海采了在加拿大、俄罗斯、澳大利亚、德国、韩国等地的华侨华人,他们有的是酒商,有的是白领,有的从事科研工作,有的在做边境贸易。但作为中外文化交流、融合的亲身参与者,他们对中国白酒的海外“生存”更容易感同身受,或许他们的观点与看法也能为中国白酒“出海”启迪出新的“火花”。

德国对中国白酒没有天然的好感

在德国从事科研的赵博士,是位来自酒窝子的川娃子。据他介绍,白酒在德国基本只出现在中国超市里,德国本土超市几乎难觅踪影。

“德国也是传统的酒类消费大国,酒种非常多,中国白酒如果不做普及和推广,很难有市场,因为德国人都不懂。”赵博士在接受记者采访时表示,

一般跟中国人关系比较好的德国人,或者说有一些中国人好朋友的德国人才会知道白酒,知道茅台。

“我们实验室的同事,还有外面关系好的德国朋友,我都请他们喝过茅台。”赵博士笑着说,请他们喝茅台的时候,自己会和大家普及一下背后的白酒文化,以及茅台的价值和其在中国白酒的地位。

“通常跟他们讲了之后,他们反而都觉得茅台很好喝。而且基本上都是属于后续可能自己也会买了再喝的那种感觉。”赵博士告诉记者,德国人对中国白酒并没有天然的好感,需要普及背景知识再来饮用才行。不过 320 欧元一瓶的售价对普通德国消费者来说,容



易让人望而却步。

“茅台近两年在德国的价格不仅‘水涨船高’也有点‘一瓶难求’。听说是因为国内市场的消费水平上来了,导致出口的数额减少了。”赵博士表示,但相对其他酒种,茅台的确更容易被接受,也是因为其口感丝滑,有喝不上头,酒后身体舒适度佳等特点,所以有时候喝完,茅台的瓶子会被同事们拿回去做收藏。

韩国中国白酒价格居高不下

作为中国白酒第一大出口国,再加上地缘优势,韩国消费者对中国白酒来说并不陌生。统计数据显示,2021 年中国白酒出口到 80 个国家和地区。在中国辖区以外,韩国是白酒出口量第一大市场,出口量为 0.55 万千升,占比达 31.92%。

“在韩国最广为人知的白酒是烟台高粱酒和茅台酒。前者在饭店消费,一瓶 500 毫升的烟台古酿需要 200-300 元人民币,而后者价格高达 6000 元人民币。”在韩国留学后工作的毕女士对记者表示,尽管出口量看上去挺大,但其实在韩国能喝到中国白酒的地方也不算多,只有在韩式中餐厅和烧烤店才能

喝到。

“不过,在韩国一般喝的烧酒度数是 17-18 度左右,而白酒的度数很高,大多数韩国人还是很难喝习惯。”毕女士指出,尽管喝不习惯,但白酒因为价格过高,所以在韩国被定义为高端酒。给韩国消费者的印象也是高级饮料和昂贵的高端酒的感觉。

“最近白酒在韩国的人气越来越高,虽然有实感,但也不是容易接触到的酒。”毕女士如是说。

俄罗斯中国白酒生存的空间不乐观

“中国白酒在俄罗斯市场的生存空间比较不乐观,超市里也很少有卖的。有的话也是在中国超市或者中餐厅。”在俄罗斯从事边境贸易的长达 10 年的满先生对记者表示,白酒是很难进入俄罗斯人的生活饮食中的,一是因为俄罗斯饮酒文化根基虽然深厚,但伏特加基本是不二选择;二是因为在口味上,白酒与伏特加相比有巨大差异,虽然香型更加多元化,但味道过于复杂,不如伏特加纯净、清冽。

“无论是配香肠、配奶酪,伏特加都是固定搭配的佐餐酒,而且即便是年轻人,伏特加

也可以兑着果汁喝,所以在俄罗斯的超市里伏特加绝对是最畅销的产品,其他就是葡萄酒和啤酒。”满先生告诉记者,即便是风靡全球的日本烧酒、清酒在俄罗斯也是不温不火,基本只出现在日料店或日式超市。

“白酒想要进入俄罗斯市场,感觉光靠市场推广和宣传不太行,恐怕还要在口感的度数上做让步。”满先生建议道。

加拿大韩国的烧酒盛行

与满先生有同样观点的还有来自加拿大温哥华的酒商鹿先生。

“现在加拿大的酒水市场,基本上都让韩国酒垄断了,连日本酒都竞争不过。当下,加拿大人喝烧酒已经成为一种新时尚,非常风靡。消费者到我们店里购买酒水时基本都会问有没有烧酒,从来不会问有没有中国的白酒。”鹿先生表示,酒精饮料的消费不仅仅是一个产品的问题,更是一种生活方式,还是一种文化输出。

“韩流文化在加拿大盛行,一些电视剧、文学作品经常出现韩国人喝烧酒的场景对消费者心智占领十分有益;再就是韩国的烧酒在海外宣传也多,他们的留学生、商人和朋友聚餐时,都爱分享烧酒。最重要的是,烧酒在迎合国外消费者上做了非常多的努力,不仅度数比较低,口味儿还很多元化,酸奶味、葡萄柚味、香蕉味等应有尽有,基本国外消费者喜欢的口味儿,烧酒都涉猎到了。”鹿先生指出,反观中国白酒,基本上都不愿意根据国际市场做一些自我调整。那对消费者来说,不符合需求,自然也没有消费的冲动和欲望。

“其实,国内主流白酒品牌在加拿大都能看到和买到。茅台、五粮液、泸州老窖、汾酒、西凤、古井贡、二锅头都有,只是消费断层非常厉害。购买者多数为年龄较大的华人,他们有思乡情结也有喝白酒的习惯,但是二代或者土生土长的年轻一代对白酒基本无感。”鹿先生对记者表示,如果白酒不做出改变,在加拿大市场的生存只会愈发“艰难”。

山东市场清香白酒热度不浓

■ 季磊

随着酱酒热逐渐降温并进入冷静期,同时汾酒的业绩频频突破,“清香热”的概念越来越多地被行业所提及。有专家预计,未来三年内,清香品类的市场占有率有望从现在的 15%提升至 20%左右。但是,清香能达到的热度有多高、区域有多广? 谏策咨询团队针对山东省市场进行了调研分析。

胶东半岛区域的酒类消费形态一直以来有别于山东其他区域,白酒的消费并不占绝对的主导地位;例如烟威地区高端以下的消费白兰地市场容量远超传统白酒。目前胶东市场的清香型品类布局呈现出“抓两头策略”,百元档以下以光瓶酒为主以及在次高端价位进行布局,中间价位档由于胶东地区白兰地盛行以及浓香品类的饱和式挤压,目前并未形成有效布局。

清香品类市场表现

随着经济的发展及通胀的不断攀升,消费升级在胶东市场表现尤为明显,而消费升级带来的消费两极化也愈演愈烈。

从光瓶酒市场来看,在品牌以及质量认知教育下,原来购买 20-60 元左右的盒装酒消费者,逐渐向同价位的光瓶酒转变,且对品牌的认知度较高,选择全国性品牌的意愿较大。而从目前的市场布局来看,浓香品类集中在百元档以上发力,而酱酒品类由于其稀缺性及高端品牌的引导,对光瓶酒市场的布局缺失,导致光瓶酒消费无全国性名酒品牌进行引导升级,大部分消费者的需求无法满足。

在这种情况下,清香品类代表性名酒汾酒敏锐捕捉到市场的变化,提前布局,从而形成了一个全国性爆发的光瓶酒市场档位。

玻汾在胶东市场呈现出一枝独秀的趋势,主要原因有三:首先是玻汾产品在胶东区域已经布局多年,从 2019 年的动销不畅到 2022 年的风靡一时;其次是玻汾自身全国性名酒品牌基因的引领作用;最后是中高线光瓶酒的价值感更强,还有就是其“净”的入口舒适度被消费者所接受,相比原有的低档盒装酒,品质及入口舒适度都有很大的提升。

从市场表现来看,2021 年烟台芝罘区、开发区和福山区的经销商在 10 月份就已经完成全年 500 万元的销售目标,而且经常处于缺货状态。同时,清香型另一主流品牌红星享受着清香品类在光瓶酒市场的爆发红利,在胶东区域全面全渠道布局红星蓝瓶,通过多容量、多度数来全面抢占胶东原有的低档盒装酒市场。在莱州一个市场,红星的代理商就从 2019 年的 300 万销量达到了 2021 年的



800 万销量。

从百元档以上价位来看,清香品类由于头部品牌的规模性不足,目前,在胶东市场与浓、酱品类无法形成抗衡,从市场表现来看,百元档产品消费者购买品类还是以浓香为主。

而在次高端价位,清香品类也只有汾酒青花系列在此布局,未能形成有效的品类集中及占有,更多的是品牌及档位占有而不是品类占有。目前汾酒青花系列产品的消费购买需求也远低于浓、酱两个品类。

在潍坊市场,清香型白酒目前处于两极分化的状态,在低端的光瓶酒市场一枝独秀,占据大部分市场份额;在高端及次高端的布局上,虽然红星、汾阳王、黄鹤楼纷纷布局高端产品,但从渠道覆盖率和终端的动销率来看,次高端和超高端仍以汾酒青花系列为主,重点聚焦名烟名酒店渠道以及团购渠道;在百元档,此价格带虽然汾酒的老白汾系列渠道覆盖率较高,但是由于受山东本地品牌的挤压和酱酒的冲击,市场动销率并不是太高;除去全国性名酒之外,潍坊市诸城的密州春酒业一直是“鲁派清香”的代表,但总体来看,仍然处于重新起步阶段。

清香型白酒青花汾酒渠道下沉明显,产品铺市率高,陈列牌面较好,根据终端规模给予不同陈列,汾酒 20 年 460 元/瓶,终端反映青花汾酒 20 年动销呈上升趋势;但是在次高端档位中,并非汾酒一家独秀,除了部分酱酒品牌外,剑南春、酒鬼、舍得等销售情况也较往年有较大提升;

浓香白酒目前市场份额仍是主流,名酒下沉趋势明显,市场品牌众多,大众消费价位

段集中。笔者通过市场走访了解到,洋河销售情况较往年有所下滑,古井略有上升,泰山、康王、彩山地方酒企依然占据 200 元档位以下的主流消费;

大众主流消费价位档:50-100 元/瓶,代表产品金泰山 55 元/瓶,彩山铁盒 80-85 元/瓶,泰山仙仙老款 85 元/瓶、新款 90 元/瓶,洋河青瓷老款 55-60 元/瓶、新款 60-65 元/瓶,玻汾 55 元/瓶,消费者自点率相对较高;

30 元以内(含光瓶酒):光瓶酒主要以低价位、个人私饮为主,目前市场上有一担瓶、牛栏山、红星二锅头等产品;盒装酒当地企业的彩山小黄盒、泰山的瓷曲、康王的绿康等仍占有较多销售份额。

中高低清香品类市场表现

低端光瓶产品:随着大众消费对光瓶酒的认知不断加深,在新国标的引导下,各厂家都在追求其产品品质。多年来,红星柔 8 主要集中在 20-30 元价位产品;注重打造文化气息的江小白,精准锁定目标消费群体,通过创新营销内容、建立线上+线下立体化营销体驱动全国化市场规模性增长。

中高线光瓶产品:消费者对品牌、品质不断加深认知的情况下,其自饮及朋友小聚场景用酒发生了改变,从低端向上在提升、从盒装酒向光瓶酒在转变,其转变的关键在于对品质的追求。

作为 40-80 元价位的清香代表玻汾表现尤为突出,在济宁等地区出现了玻汾一箱难求的局面,特别是地产酒在当地市场表现一般,价格带布局不严谨的地区。其火爆程度达

到了在终端不再零散销售的现象,其区域代理商捆绑滞销产品进行销售。玻汾的迅速发展主要得益于其名酒基因、产品的及时布局及近年来消费者对白酒品牌、品质的追求。作为吕梁地区的另一代表汾阳王虽然也有布局,但其市场表现一般,铺货数量有限。

百元价位盒装酒:泰安、济宁等地区受地产酒的强大地域支撑及其他浓酱产品影响,清香品类的百元价位市场整体表现一般。在部分市场,醇柔玻汾(老白汾)在汾酒次高端产品的影响下开始对市场展开布局,如泰安的肥城市场,近年来,老白汾的市场可见度在逐年提升,其市场促销力度也在阶段性增加。滨州、淄博等区域百元档的老白汾 10 年及 15 年也有一定市场份额,但是都会受到地产品牌的强势挤压。因此,从整体来看,目前百元档清香产品在山东地区缺乏持续性,无法抗衡地产酒的优势。

次高端产品:次高端产品受其产品属性及整体消费群体的影响,只有汾酒青花汾系列产品能够支撑其清香品类的高端产品,品牌过于单一,整体来看品类势能不强。

清香热能否顺利接棒酱香热？

中高线光瓶酒未来是清香型主导,但是品牌的效应要求较高,因此总占比重还是以浓香为主,清香型品类会集中在个别品牌的全国区域汇量。

清香百元档产品布局将会受到极大的阻力,消费者对红星、江小白等产品低端化的一贯认知,黄鹤楼、汾阳王等难以形成全国性的认知度及认可度的难以提升,靠汾酒一家去和浓香竞争,目前还很难形成有效成果。汾酒次高端档位的起量因素中,“名酒”基因功劳占比应高于其“清香品类”的基因,因此汾酒的崛起是老名酒复苏带来的风口。

汾酒成为清香型白酒中的“茅台”,处于“一家独大”的局面,虽然汾酒能进一步引领清香品类发展,带动清香品牌例如红星、牛栏山和宝丰、黄鹤楼、汾阳王等其他清香品牌成长,但是汾酒与其他清香品牌效应和市场规模差距过大,整体清香市场规模体量提升和发展后劲不及酱酒。

清香的产区优势也不明显,吕梁产区与仁怀、赤水河、宜宾等知名产区尚有较大差距,其尚未取得“清香之于吕梁”的认知;而缺乏产区的加持,清香的品质认知就不清晰。

综上所述,在结构持续提升的大背景下,清香型白酒的部分品牌产品将会有较大的发展空间与机会,但是现在谈“清香热”为时尚早。相对清香热,更看好老名酒复苏。