

名家讲坛 | Expert column

# 酒企应该如何正确理解健康白酒?

■ 邹凌远

半年前,国内酒业出现过“健康白酒”热,但多数酒企普遍把这一概念落到产品上,且大家对此也不是非常关注。当时“健康”概念也只是一阵风,在业内并没有引起多大的反响,甚至于当你在跟酒企讲要聚焦“健康”的时候,酒企都不以为然,觉得这概念太空。

事实上,早在2014年国务院发布的46号文件《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》中明确提出了将全民健身上升为国家战略。这不只是一个政治策略,更是未来3-5年,国内社会主流价值观念和消费观念的转变导角。“健康中国”策是一个自上而下全国落的措施,旨在为全民健康着想,保障全民身心健康,这将引发全民意识的警惕及改变。

为什么会在这个时候提出“健康中国”策?显然,在环境污染问题日益突出的当下,中国人的身体素质问题已经十分严峻,政府不得不把它提上解决议程。那么,这对国内酒业会有什么影响呢?虽然国家政策对大众饮酒并没有命令禁止,但自从“健康中国”策提出后,全国各省/地区就先后发布公务员最严禁酒令。对于大众而言,未来更讲究地喝酒,更科学地喝酒,更理性地喝酒是必然趋势,这就意味着白酒消费的频次和总量会面临挤压。或许酒企还会存在侥幸心理,白酒古自古以来都是适量饮用有益身体健康,这是中医不争的事实。

然而,时代的车轮总是会不停的碾压所有的腐朽思想,为新思潮提供养料。任何产品都是在与时俱进的过程中不断创新,顺应社会发展潮流。“现如今国内有三个趋势对白酒不利是非常明显的,一是国人身体素质下降,各种重大疾病突出,且患病人数从城市到农村近两年井喷式陡增,医生都会有关医嘱不能饮酒;二是白酒从业人员,尤其是销售,因长期喝酒患各种不同病症问题明显,且患病概率比普通人高;三是近两年因喝酒或醉酒出现死亡事故的案例普遍提升,让大众产生了警惕心理。随着“健康中国”策的全面落实,在因酒引起的各种突出问题面前,大众会做出什么样的选择,答案无须争辩。”

所以“健康中国”策对酒企来说,它是一种未来白酒消费的市场信号,也是酒企如何顺应时代发展的风向,更是酒企长远发展的战略指引。谁也无法阻挡社会向更健康的方向

“健康中国”策  
在未来5年内,它将是上至中央,下至地方政府重要工作内容,而大量社会资源也逐渐引导向全民健康转移,这是酒企不可抗拒的大势。



向迈进,在大时代和大政策背景下,酒企需要做的不是墨守成规,而是理解正确的价值观,遵循政治正确,在发展中创新有效去落实,创造符合大众核心价值的生活方式。健康之于酒企,不只是关乎所生产销售的产品,更关乎酒企本身,这是涉及方方面面的系统工作。总结来说,应该做好以下几个方向。

## 打造健康的企业文化体系

企业是一台永动机,而员工是保持它永动的能量元。一个企业给人一种什么样的印象,全然取决于企业文化体系给人的感官,张瑞敏靠砸冰箱砸出了海尔精益求精的品质意识。酒企亦是如此,企业文化的渲染等同于消费者对产品的综合认识。而每个从酒企走出去的销售人员,都是酒企流动的宣传窗口,他们的专业素质和形象代表着酒企的品牌影响。

政策要求企业越来越精细化的经营理念,以人为本越来越被重视。原本酒类销售就属于高患病率的风险行业,而销售人员在工作过程中喝酒更是家常便饭。以往大多数酒企并不重视员工的身体健康状况,一味以销量作为业绩衡量标准。酒企并不会组织或是有计划的引导一线销售人员构建合理的健康生活,甚至连最基本的年度体检都没有。很多一线销售人员都是常年喝酒,最终导致身体出现各种不同病症。近年来类似问题尤为突出,即便是年轻力壮的销售人员进医院已经是常事。加之员工猝死案例频发,这不得不迫使企业考虑长久发展问题。而国内大型酒企都是几万人的企业,健康的企业文化就格外重要。这就包括企业管理层健康理念的形成、

企业内部健康管理的梳理、企业自上而下健康活动的落实。酒企的高层领导可以经常参与体育锻炼,作为一种表率;企业内部可经常组织相关健康文化活动,如:职工运动会、健康大讲堂等,甚至是企业园区内可以适当性的增加大众体育设施。从内到外,从领导到员工,都展现出一种积极向上的企业文化氛围,让人能够直观的感受到一种强烈的健康氛围。

## 提出健康的核心卖点

当前行业内也有不少主打健康概念的产品,如沱牌主打的生态酿造园区,洋河推出的微分子酒、五粮液提倡的生态纯粮酿造酒。这是健康白酒风潮催生的产物,也是顺应趋势的概念新品,符合行业下一步发展态势。但健康白酒不只是一个诉求的表面功夫,而是关乎整个酿造生产过程的真健康。尤其是全民健身的全国普及,健康将深入人心成为社会主流价值观念。因而,白酒产品的首要诉求就不能与之相悖,而是要与之充分匹配。

昨天的太阳照不进今天的大地。在坚守传统的过程中,创新是十分必要的,如此才能保证与时代为伍。眼下行业内已经有健康产品的萌芽,势头一片良好。只是目前这些主打健康的概念过于传统,还是白酒营销的老套路。在各种黑科技盛行的年代,完全可以大胆地引入各种先进科技理念作为产品健康的强大背书。从产品产地的特殊自然条件,到酿造原料的稀有物种,再到生产环节的各种设备,再到包装视觉综合呈现,整套环节都可以进行独特核心卖点的提炼。比如,针对塑化剂问题,完全可以主打国际什么标准生产设备;再

比如针对白酒勾兑问题,也可以引入国内乳业的全程可视化无菌生产车间诉求等。甚至是到酿造白酒的关键微生物,在什么高科技环境下复制,又或是从哪里发现并培养……这些都是可以证明白酒质量过硬的独特卖点,也是让消费者安心购买的直接诱因,更是酒企实力的表现。当前国内白酒行业的关键就是要让消费者喝着放心,喝着舒心,才能长此以往的购买。怎么让消费者信服你是健康白酒,不是你告诉消费者你很健康,而是让大众不管从哪个方面感知到你与众不同的优势。

## 输出健康的创意传播内容

长时间关注国内酒业的人不难发现,当行业被传统媒体主宰的时候,各大酒企蜂拥传播各自的历史有多悠久,能编到多就编到多久远。当行业逐渐转向新兴媒体的时候,各大酒企又开始大肆宣传各自产品有多好,香型、工艺、原料,但凡能用上的好词都用上。当行业开始向新媒体倾斜的时候,各大酒企又开始弘扬各种文化,并赋予产品文化印记,什么样的文化就贴上什么样的文化标签。虽然这是一种多样化的传播手段,但是这不是一种有延续性、有沉淀性、有专属性的传播方式。而白酒行业的传播内容一向过于传统,甚至是酒文化内容严重过剩,极其缺乏品牌创意新鮮内容。

健康中国来临,大众虽然不是非常了解各大品牌白酒,但大多数对中国酒文化还是基本的认知。怎么让消费者认同酒企的健康,接受健康的产品?这不是一味地传播传统酒文化或是社会名人就能起作用,而是需要酒企从实质性的传播内容出发,从自媒体出发,从引导消费者对白酒的健康认识点滴开始。可以利用图文、视频、漫画、动画等多种传播方式去诠释白酒与健康的关联,然后在这个过程中融入白酒消费引导。如,白酒养生秘笈告诉消费者白酒从古至今什么时候喝,喝多少,和什么搭配一起喝对身心健康有利,时令节气怎么喝酒……或是在日常传播过程中多与一些健康运动挂钩,更加生动直观地借势健康之势。再比如,白酒妙用宝典告诉消费者除了喝之外,白酒还能用在什么地方。对于酒企来说,白酒从分销商手里变现就是成功,至于购买者是喝掉了、送掉了或是用在别处,酒企无法要求。

在国内,社会主流价值观基本代表大众主流购买意识,也代表着群体消费取向。“健康中国”策在未来5年内,它将是上至中央,下至地方政府重要工作内容,而大量社会资源也逐渐引导向全民健康转移,这是酒企不可抗拒的大势。只有转而接受并围绕这一国策深入做文章,才是未来创新转型发展关键。

酒言大观 | Wine words

“一百多年的青岛啤酒不仅要传承‘好人好酒’的工匠精神,还要符合时代发展、符合当代消费者的需求,特别是要符合当代年轻人的需求。因此我们品牌的塑造、产品的设计、风味的调配,包括产品所传递的企业文化,这些都要随着时代的发展,不断地创新。”

——青啤董事长孙明波如是说。

“作为仰韶文化的传承人,在当下的中原经济创新发展中,我们有责任和义务去推动豫酒风格创新,引领豫酒品牌振兴,今后要继续为中原文化和中原酒文化的繁荣做贡献。”

——2月28日晚,在第七届“河南经济年度人物”颁奖盛典上,仰韶酒业董事长侯建光获大奖如是说。

“中国白酒要实现国际化,一方面需要国际化的人才,另一方面则需要通晓国际规则,用国际化的语言来推进中国白酒。可口可乐在中国,能让原本不喜欢可乐味道的中国人喜欢上可乐。同样的,我们也要用国际化的语言来传播中国的白酒文化,融入国际化当地的生活方式。”

——白酒行业资深营销专家肖竹青如是说。

“中国白酒的国际化实际上是企业宣传的一种方式。茅台、五粮液作为中国的一线白酒品牌,需要有国际市场来炒作话题。”

——白酒行业分析师蔡学飞如是说。

易道酒经 | Wine words

# 话说清香型白酒新时期价值

■ 陈亮

清香型是白酒的三大基础香型之一,在五次全国评酒会中共有汾酒、黄鹤楼、宝丰三家获得“中国名酒”的殊荣,在建国后的很长一段时间内曾经是清香型。近些年大清香型更是在进一步的细分成为亚品类,北方有以汾酒为代表的传统大曲清香,以牛栏山、红星为代表的二锅头工艺,以衡水为代表的白干香型,川渝等地还有独居特色的小曲清香等。

那么,清香型的价值到底在哪里呢?

第一,清香型白酒的体验价值在于“纯净”,也就是纯粹干净。喝过清香型白酒的一般都知道,喝清香型白酒就像春天在农家乐吃刚采摘的新鲜蔬菜,简单、清新、纯粹、质朴,西红柿是西红柿的味道,清香型白酒就是清淡自然的味道。餐饮业正在从“盐重好色”向“清淡健康”发展,我们也有理由相信,“清、正、甜、净”的清香型白酒更容易成为年轻化消费者的入门之选。

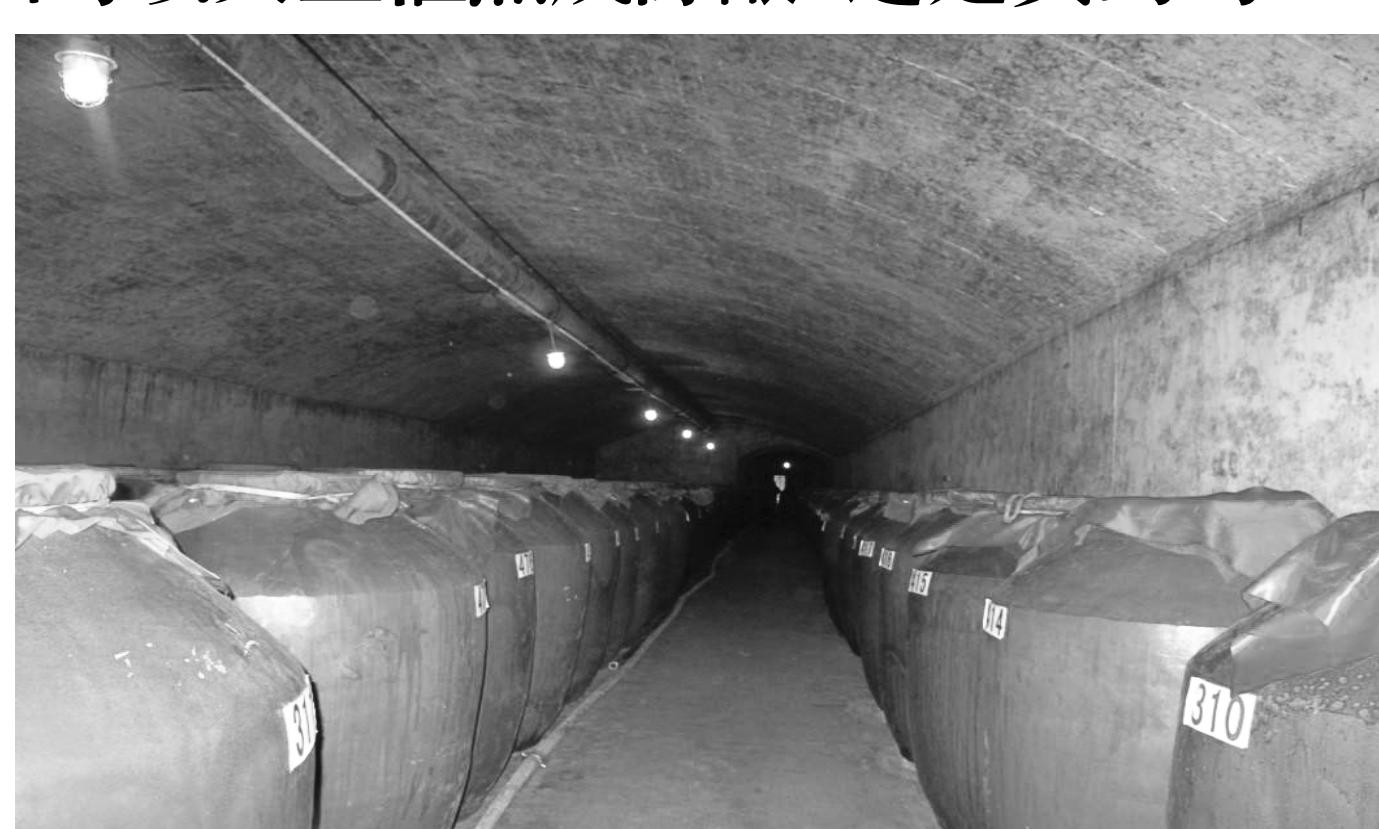
第二,清香型白酒的技术价值在于“清和净”,也就是一清到底。清香型白酒采用清蒸清糟酿造工艺、固态地缸发酵、清蒸流酒,强调“清蒸排杂、清洁卫生”,即都在一个“清”字上下功夫,“一清到底”,不应有其他异香和邪杂气味。

第三,清香型白酒的升级价值在于“国际化”,也就是容易与国际标准对接。酱香型、浓香型白酒工艺相对复杂,清香型白酒更容易将酿造智能化、工艺标准化、生产无人化,这方面内蒙古的河套酒业(呼市工厂)、台湾的金门高粱已经走在前列。所以,清香型白酒未来可以将国家标准、行业标准或企业标准提高,向伏特加学习,以标准规范化向海外消费者简单化讲清楚清香型白酒,这很可能是白酒国际化的捷径(当然茅台以稀缺品牌国际化也是一条路径)。

第四,清香型白酒的产区价值在于“黄河”,也就是黄河名酒带。从历史上看,黄河流域(包括黄河冲积形成的华北平原)都是以清香型白酒为主的,甚至现在黄河流域的浓香型白酒也与长江名酒带、淮河名酒带的有明显的区别,主要特征是“淡雅、清雅”。

第五,清香型白酒的市场价值在于“成本”,也就是低成本可以给予产品更高的性价比。清香型相对酱香型、浓香型白酒,原料简单化、生产机械化、发酵周期短等优势明显,这使得基酒成本可以相对低。因此清香型白酒完全可以回归本质,以“100%纯粮固态酿造”的产品卖点对接大众消费市场的需求。

第六,清香型白酒的品牌价值在于“创新”,也就是创造全新的消费群体。不仅仅是80后,现在90后都已经超过27岁了,逐步将是烈酒的主流群体,清香型更纯粹更容易成为烈酒入门之选。但是新群体的购买动机、购买行为、沟通传播都发生了根本变化,所以“创新产品、创新便捷、创新传播”,将产品时尚化、渠道电商化、沟通娱乐化等,将是清香型白酒彰显品牌价值的重要方式。只有这样才能将清香型白酒卖给新人类,而不是继续陷入卖给“老酒鬼”的红海竞争。



杂增香,减少新酒的刺激、燥辣,使酒的口味协调醇厚。陶土容器的封口常用塑料布扎口,再用面板、木板或沙袋压紧。在贮存的过程中也有渗漏和挥发现象。通常老式陶坛渗漏在3%-5%,新式陶坛渗漏约1%左右。酒厂在使用新陶坛之前,先装上水进行试用,检验是否有暗纹或其它原因渗漏,使用的过程中也不断检查,但老式陶坛的渗漏仍无法避免。这是陶坛本身材质和制作工艺决定的。

血料容器:用荆条或竹蔑编成筐,或用木箱、水泥池内壁糊有猪血料作为传统贮酒容器之一。所谓血料,是用猪血和石灰调制成一种可塑性的蛋白胶质盐,遇酒精即形成半渗透的薄膜。其特征是水能渗透而酒精不能渗透。对酒精含量为30%以上的酒有良好的防腐作用,称为“酒海”。

金属容器:铝罐是早期贮酒容器之一。在使用的过程中,随着储存时间的延长,酒中的有机酸对铝有腐蚀作用并产生混浊沉淀,大型酒企早已停止使用,目前都使用不锈钢大罐。不锈钢大罐结构稳定,不会影响储存白酒的质量。但不锈钢大罐的造价较高。经不锈钢贮存的白酒与传统陶坛贮存酒相比,老熟可以

慢。

## 白酒的催陈老熟

高温催陈。高温熟化在杀菌的同时也可以使白酒更加醇和,这是一种传统的酒老熟方法,其温度可控制在50-60℃。微波辐射使酒老熟是另一种热催陈法,其微波频率在3000MHz-1500MHz,因为微波辐射可对酒产生2个作用。一方面使酒的温度上升,挥发掉酒中的低沸点物质,改善酒质;另一方面使酒中极性分子旋转,加速分子间摩擦和撞击,促进分子间的缩合作用。

光催陈。将各种可见光、红外线、紫外线、激光、射线等白酒催陈方法统归为光催陈,其对白酒均有不同程度的催陈作用。在波长514.5nm-530nm处有较好的催陈效果,波长过长的光对白酒催陈效果不是很明显。普通强光源(碘钨灯、汞灯等)具有很宽的连续光谱,是较好的催陈光源。

高电压脉冲电场催陈。近年来,高压脉冲电场白酒催陈技术发展迅速,并具有相当优势,如处理周期短,产热少,有效的保护食品

营养成分,能减少食品热加工所产生的有害物质(丙烯酰胺等),成为白酒催陈的有效手段之一。将高电压脉冲电场的优势应用于白酒老熟技术中,以电场作为能量源,促进各类型化学反应的发生,特别是氧化和酯化反应,使酒中的醇类物质和酸类物质减少,并且产生新的酯类物质,有效提高白酒的质量品质。高电压脉冲电场在白酒的快速催陈领域应用也比较广泛,且效果明显,步骤简便,处理周期短,几十秒就可完成。

超声波催陈。超声波作用于白酒的催陈过程,提高分子的活化能,分子碰撞激烈,促进酯化和氧化还原等反应发生,有利于白酒醇香味的形成。与此同时超声波还能加强白酒中各个结合成分间形成缔合体的力度,特别是增加乙醇和水分子的结合度,形成大而稳定的极性分子缔合群。

其实洞藏也好,催陈也好,既不能神话洞藏的作用,也不能完全否认催陈的功效。洞藏的本质是在恒温恒湿的环境下促使酒体自然缓慢的老熟,催陈的本质是用外力来促进各类型化学反应的发生加快酒体老熟。用科学说话是认清事物本质的最好方法。

