

易道酒经 | Wine words

酒言大观 | Wine words

白酒业逐渐走出寒冬 白酒酒庄或成下一个风口

■ 章玉

提起酒庄,人们首先联想到的多是葡萄酒。然而,作为中国传统文化的重要载体,白酒酒庄的研究与建设近年来也在兴起。近日,一场以“白酒酒庄时代中国酒业的传承与创新”为主题的高峰论坛在成都召开,近400多位嘉宾共赴盛宴,探讨白酒酒庄时代下酒业的创变之路。

铸就新型产业发展模式

相较于中国几千年传承的白酒产业而言,白酒酒庄的出现算是很晚了。但有业内人士认为,白酒酒庄是产业发展的必然产物,其强调的是对传统工艺的继承保护,也强调科技创新发展和品质提升。

白酒酒庄的出现,能够发挥其在品质直观、亲身体验、休闲旅游、个性定制方面的作用,并能实现经营性和实效性的聚合保障,既传承了传统白酒产业,又发展于传统白酒产业,是白酒产业拓展出的新的业态形式,并有望成为中国白酒行业的新机遇。

商务部流通产业促进中心主任路政因对此曾表示,随着中国酒业逐渐走出寒冬,白酒业将迎来新一轮的持续上升,在这个历史机遇下,承载着厚重历史的传统白酒,融合了国际通用的文化理念,铸就了中国酒业新型产业发展模式,迈向了一个全新的历史阶段——中国白酒酒庄时代。

早在2014年,中国酒业协会就发起设立了“中国白酒酒庄联盟”。中国酒业协会秘书长宋书玉曾指出,中国白酒原本就类似于酒庄的发展模式,只是规模化、工业化之后,以品牌概念取代了字号而已。中国白酒的老字号、老作坊不胜枚举,传统的手工、传承的工艺、优秀的品质将是消费者所向往。

专家指出,白酒酒庄是一个以酒庄为主体,集白酒酿造、酒庄主题旅游、酒庄主题农业三产业联动的大酒庄经济。结合酒庄终端互动体验、特色酒庄产品定制、社群营销体系的搭建,形成了全方位的酒庄整体营销模式,将为酒业发展带来全新的活力。

此外,作为国际化的通用语言,酒庄可改变酿酒工业的传统生产模式。独特的生态环境、优质的酿酒资源以及独特古老的酿酒技艺,构成了不可复制的酒庄核心生产资源,再通过差异化的产品打造,可实现以白酒生产



●全亚洲第一座白酒酒庄——文君酒庄



在历史机遇下,承载着厚重历史的传统白酒,融合了国际通用的文化理念,铸就了中国酒业新型产业发展模式,迈向了一个全新的历史阶段——中国白酒酒庄时代。

为核心的区域产业综合体,提升企业的整体品牌价值。

据了解,目前洋河、古井、国井扳倒井等企业均建设了酒庄,以自身独特的特点与优势,丰富着白酒酒庄的内涵。

个性化和高品质将是关键点

北京华夏观峰品牌管理有限公司董事长杨永华认为,2017年是中国酒业的“马太效应年”,未来白酒企业的发展将呈现“冰火两重天”。

为什么白酒酒庄是中国酒业的下一个风口?杨永华表示,用一句话总结是——得顾客者得天下。企业一定要找买点,找到消费者为什么买,怎么样让人家体验,怎么样买第一次,这就是产品驱动。白酒的下一个黄金十年

是品牌和渠道驱动增长,下一个十年将是产品驱动增长,品质为王是未来的增长力来源。企业要找到自身的比较竞争优势,构建比较竞争优势,是实现增长的基本原则。中国白酒酒庄不仅是绝大多数二、三线品牌的出路,更是它们的活路。

在贵州国台酒业集团有限公司总经理张春新看来,中国白酒酒庄现阶段主要是满足小众的需求,酒庄一定有前途,但是要做好,需要做到四点。第一是匠心,第二是创新,第三是文化,第四是好看,可感知可体验。酒庄是一个趋势,各个产业生态都有独特的存在和定位,规模决定大小,标准决定高下,定位决定未来,目前需要的是顶层设计、统筹规划,特别是重要产区,要定位清楚,标准公认,产品区隔,形成组合,市场秩序才会规范,产区合力才会聚集。

成都摩创设计咨询有限公司董事长王安权表示,未来白酒业的竞争是产品的竞争,是营销精细化的竞争,更是品牌综合价值的竞

争。对于传统酿造企业而言,需要重新架构产业结构。酒庄具有不可复制的资源系统,在酒庄和原产地的法定认证标准下其稀缺性、排他性和对标水准不断得到加强、传承并持续增长。

“发展中国白酒酒庄的意义,在于一改以往白酒生产工业大批量工业化的酿造模式,促使更多个性鲜明的高品质白酒的酿制和供应,满足更多更高要求的市场和消费群体的个性化需求。中国白酒酒庄和中国白酒酒庄主,也将成为未来中国白酒行业最为特别、最为引人注目的力量。”王安权说。

南京码动通信科技有限公司副总经理常维翔表示,政策和大环境的变化使得白酒的传统营销模式发生转变,年轻人喝白酒也在变化,喝传统白酒的比较少,他们要喝有内容、有场景的小酒。因此,要建设一个集品牌直观、亲身体验、旅游、私人定制为一体,并结合经营性与时效性为一体的酒庄平台。

名家讲坛 | Expert column

中产阶级崛起下中国白酒行业的“变与不变”

■ 王鹏洪

中产阶级崛起,消费升级,未来酒行的趋势是什么?对于酒商而言下一个“风口”又在何方?对此,在今年成都春糖上,酒业大佬、行业专家从不同角度进行了全面的解读。对于中产阶级崛起下,白酒行业的趋势分析,众多大佬从不同的角度给出了不同的观点,细心的新锐行业专家邹强则从消费者着眼抛出了:中产阶级崛起下“感官营销”迫在眉睫的观点。

随着中产阶级的崛起,重视白酒品质和消费者体验已成为酒行业发展趋势所向。然而如何将好品质传递给消费者,并通过什么样的介质让消费者得已体验?对此问题新锐

行业专家邹强认为,当今白酒行业存在一个问题就是忽视了引导消费者用感觉器官去体验白酒,久而久之,降低了消费者感觉器官对白酒的敏感度,从而造成“感官缺失”。白酒行业在营销上重视广告的推广,在产品上强调技术,然而如何从广告、技术上升到消费者感官体验上这一点值得行业深思。于是,邹强从以下三个方面做了深入的剖析。

一是,体验与感官缺失的矛盾。消费者对白酒知识的积累和酒文化的感知必须源自体验,没有体验永远只是喝酒,而不会成为会品酒的消费者。一方面消费者追求极致的感官体验,一方面我们无所作为造成感官缺失,结果是白酒远离消费者,消费者不了解白酒,进而对白酒产生错误认知。

二是,感官缺失影响了品质认知。首先,感官缺失下,品质信息失真。当下消费者仍然存在这样的疑惑:

关于酒精的问题,这个酒里面有没有酒精?关于勾兑的问题,这个酒是不是勾兑的呢?关于原料的问题,这个酒是不是粮食酿的呢?

关于产地的问题,是不是四川的酒好?关于香型的问题,是不是酱酒最好呢?看似很肤浅的五个问题,但是消费者对此的认知却是很低。特别是去年一篇关于“国家领导人为什么用酱酒”的文章完全属于一种对白酒品质信息的失真。

其次,感官缺失下,正确品质观的缺失。对于白酒,我们需要构建一套更为落地消费

者理解传播品质评级的体系,在此基础上才能更好地定义白酒品质。

三是,借助感官营销一路向C(消费端)。随着经济的发展,中产阶级迅速的崛起,他们对消费体验的追求日益强烈,但是白酒行业却缺乏通路,导致消费者对品质的误解,因此,这就要求白酒行业要加强对消费者的感官营销,利用消费者的视觉、听觉、嗅觉等五种感官,来影响他们的白酒消费行为。

另外,白酒一定是川酒好吗?显而易见,这种认知更加偏激。还有很多消费者认为白酒没有科技含量,这更不科学。向消费者还原白酒品质所具有的真实性,培养消费者对品质的鉴别能力,还要引导消费者感知。总而言之,终究还是要回归C(消费端)。

白酒业从“弱复苏”走向“强崛起”?

■ 王鹏洪

2016年,对白酒行业而言,是从多年低谷走向“弱复苏”的一年,价格上涨则是白酒业回暖的重要信号。进入2017年,白酒业延续了2016年的“涨价潮”,不少酒企都在为涨价做动作或谋划,而刚刚过去的成都糖酒会,也被视为近年来“最火爆”的一届。经历了此前几年的深度调整,白酒行业是否会迎来拐点,走向全面复苏呢?

涨价声音不断

2016年开始,白酒涨价成了白酒企业不约而同的举措,从白酒龙头茅台五粮液到知名品牌郎酒、洋河,都对旗下产品作出了价格调整,不少企业甚至一年内提价十多次。白酒行业的涨价潮也一直延续至今。最近泸州老窖就在成都糖酒会开幕之前宣布上调产品价格。

3月21日,泸州老窖在2016-2017经销商表彰暨营销会议上宣布,其52度国窖1573经典装出厂价每瓶上涨40元至680元/瓶。实际上,从去年开始,泸州老窖就一直在谋划涨价,仅在2016年一年之内,泸州老窖就对旗下的国窖1573做了9次价格调整。

在泸州老窖涨价的同一天,白酒龙头贵州茅台则传出了不同声音。虽然茅台集团强调将坚守价格底线,但不少业内人士认为是其坚守底线的背景恰恰就是建立在白酒涨价声音不断的基础之上。而在今年,随着茅台的供

应量与市场需求量之间不平衡的加剧,让业内人士对其价格走向持有乐观态度。

推新意愿增强

除了价格调整之外,今年糖酒会上释放出的另一个信号就是白酒企业推新意愿增强,不少企业推出了新的单品。在白酒业内,最出名的单品当属飞天茅台和52度水晶瓶五粮液。如今,各家酒企聚焦“大单品”已成为一大重点策略。

去年以来,沱牌舍得就开始清理旗下产品,在3月23日,沱牌舍得方面还表示,2017年将对“沱牌”系列低端产品中规模小、销售少的老产品完成清理。更早之前,另一知名酒企郎酒更以旗下部的改革为旗下产品线调整铺路。3月16日,郎酒将三大事业部整合为新的郎牌特曲事业部,明确了以青花郎、红花郎、郎牌特曲以及小郎酒四大品牌走向全国的战略布局。

一直打造高端白酒的水井坊经过调整后,也重新推出一款高端产品“水井坊·典藏大师版”,而这款产品也是水井坊打造的又一大单品。同样,酒鬼酒也在成都推出了“柔”系列新品,对于新品的定位,被称之为继续抢占次高端价格带的第二支全新单品。

弱复苏或将持续

不管是白酒价格调整声音不断还是各大酒企纷纷推出新品,这些都被视为市场彻底



走出自2012年八项规定出台、限制三公消费以来持续几年低谷的信号。虽然如此,仍有不少业内人士对于白酒市场是否将彻底走出低谷甚至于迎来强“崛起”持怀疑态度。据行业自媒体所报道,五粮液一位高管在内部经销商会议中表示,“当前市场有所好转,但还未真正地全面复苏。”汾酒集团市场部部长杨波也表示,“如果行业内只有几个企业收入利润同比增,并不是真正的复苏。”

而国家统计局数据显示,去年1-12月,全规模以上白酒企业完成酿酒总产量1358.36万千升,同比增长3.23%。而纵观白酒发展历史,如今白酒产量的增速已经远远不及以往,2011年我国白酒产量增长高达30%

以上,2012年也有近20%,就算与2015年的5.07%增长速度相比也有差距。

盛初集团董事长王朝成在接受媒体采访时表示,量价背离将是白酒行业2017年的一个关键词,量会继续向下,价格却继续向上,白酒产量很快会进入负增长长期。在此背景下,外界之所以会判断白酒行业复苏,很重要的原因是疯涨的贵州茅台,其实际上掩盖了白酒行业的真实情况。尤其是对中小酒企而言,由于缺乏品牌知名度不敢提价,但却面临着原料成本、人工成本的包材成本的上涨,在双重压力下,市场形势将更加严峻。白酒行业销售收入大增很大程度上只是被价格上涨拉动的,行业当前只能说仍处于弱复苏阶段。

“中国白酒业应该以国外消费需求为导向,开展对国外消费文化、消费包装和消费习惯的深入研究。此外,还应充分发挥中国白酒的文化优势,利用中国传统文化丰富内涵进行系统的策划包装,将白酒与中国的历史、文化和艺术进行关联,讲好中国故事,让国外消费者在对中国文明产生浓厚兴趣的同时,自然而然地接受和喜爱白酒。”

——中国轻工业联合会会长张崇和如是说。

“行业进入弱复苏,中国的白酒已经从第一个阶段年轻人的旺盛期开始进入中年人的成熟期。这影响是非常非常大的,关系到整个白酒产业未来的命运。”

——近日,盛初集团董事长王朝成在营销趋势高峰论坛上表示。

“中国白酒目前发展形势就像一个金字塔,分层拉升就是高端名酒先提升,高端往上一走,这个空间上去了,那么次高端就会跟着往上走,恢复元气,然后是中高端、中档,然后是中低档,最后是低档往上走。缓慢反弹就是在中国白酒乍暖还寒的态势下,变暖的趋势缓慢反弹的过程。”

——河套酒业总经理刘立清如是说。

专家专栏 | Expert column

探讨绵柔浓香型白酒的生产

■ 张金修

雅,细腻。味长尾净。山东省济南高粱梁业技术人员在国家级品酒师的带领下,经过对比试验,多次品尝,一致认为在同样工艺条件下,五种粮食所产的原酒比用单一粮食所产原酒从香气上、丰满度、醇厚度、绵软度要好得多。

蒸馏

“生香靠发酵,提香靠蒸馏”可见蒸馏技术在白酒生产中可以提升酒质,增加出酒率。蒸馏操作的具体要求:拌料均匀,轻敲匀铺,探汽上甑,边高中低,缓火蒸酒,大火蒸粮,掐头去尾,分级分段,量质摘酒,保证入库酒的质量。

储存

储存是白酒老熟的重要手段,其过程主要是那杂味的挥发和香气的缩合。

由于刚蒸馏出来的白酒,含有较多的低沸点成分,如硫化氢、硫醇、硫醚、丙烯醛、游离氨等,使白酒带有强烈的新酒臭和刺激感,但由于乙醇分子之间或与水分子之间的氢键作用,使沸点比和它分子量相近的烷烃类要高的多。例如:乙醇(分子量是46)的沸点为78.3℃,而丙烷(分子量为44)的沸点为-42℃,在自然老熟贮存过程中,低沸点物质分子不断扩散和挥发,从而使白酒的新酒臭味和刺激感减弱,且随着温度的升高,挥发作用加快,一段时间后,使酒体变的柔和绵软。储存容器以陶坛最好,在制作过程中形成了微孔网状结构,这种结构在储酒过程中形成毛细管作用,将外界的氧气缓慢导入酒中,加速氧化反应的进程,促进酒的老熟。因陶坛本身含较多金属离子,也可以加速酒的老熟,减少辛辣味和刺激性,随着储存时间的延长,酒逐步呈现绵软柔和的口感。注意:储存温度在20-25℃,密封、避光为好。

勾兑与调味

此工序是每一个白酒企业生产过程中的重要环节,也是酒取长补短的过程。由于不同车间、不同窖龄、不同季节、投料不同,即使同一窖池上下层酒醅所产的酒口感都不可能一样,为使出厂产品统一酒质,统一标准,使每批出厂产品质量达到基本一致,红高粱人家绵柔型白酒选用储存期在一年以上、发酵期四十天的酒为基础酒,通过品尝和理化检验,确定基础酒香味成分的含量和风格特点,缺什么补什么,选择不同的调味酒,绝对不加任何香精香料,以减少酒体的浮香,真正起到画龙点睛的作用。绵柔浓香型白酒的勾调应遵循以下原则:适当降低总酯的含量,特别是己酸乙酯的含量,总酯的含量在2.5g/L以下;适当增加总酸的含量,总酸控制在0.9-1.3g/L之间较好。因酸是新酒老熟的催化剂,是重要的协调成分,辅助放香和改善口感,去除邪杂味,酸酯平衡是酒体协调的基本要素,酸适量,酒柔和爽口;多元醇因本身具有粘稠感,也能调节酒的绵甜度,使酒柔和,产生挂杯现象。合理使用以下调味酒,也能促进酒体的绵柔度。

调味

双轮底调味酒:增加酒的香气,补充微量成份,可以明显提高酒体的风格。

陈年调味酒:增加酒体的醇厚感,减少辛辣味,使酒体更绵柔。

醇爽调味酒:增加酒的团香,使酒质更净爽。

药香调味酒:增加酒的陈香,陈味,具有陈年老酒的风格。

芝麻香调味酒:因本身兼具浓、清、酱之风格,绵柔丰满,优雅细腻,香味协调,回味悠长,空杯留香经久不息,用此酒调味可增加酒的优雅、醇厚、绵柔,饮后令人心旷神怡,愉悦舒适。4.6 酱香调味酒:增加酱味,使酒体丰满厚实,优雅

细腻,降低酒的刺激性,增加酒的味道,促进酒体柔和。

作者简介:张金修,荣获首届中国酿酒大师称号,国家高级品酒师,山东省白酒评酒委员,中国食品工业协会高级酿酒师,高级品评师,《中国白酒》杂志技术专家组常务委员,中国食品科学技术学会高级会员。