

广告

华南地区产品品鉴

酒煮三国青梅酒



产地:广东·佛山·九江酒厂
酒精度:11%vol
酿造原料:大米、青梅果、多晶体冰糖

G·R 官荣评分:72
年份指数:1
原浆指数:2
甜爽度:1
G·R 酒评:这款酒最大的特点就是外观和酒质非常新奇。开瓶即有浓郁的果酒香气,入口甜腻,如饮黏浓的糖水,后味酸爽。如果配上老坛酸菜泡面的前酸后咸,定会酸爽加倍。

客家莲韵浓香



产地:广东·梅州·莲泉酒液酿制有限公司
酒精度:52%vol
香型:浓香型
酿造原料:水、高粱、小麦、玉米
G·R 官荣评分:86
年份指数:4
原浆指数:4
甜爽度:3
G·R 酒评:蓝色调的外包装和玻璃喷釉瓶,带有客家文化。此酒有着淡淡的粮香,浓浓的陈香感,酒体比较厚重,真实度较高,后味绵长,一丝丝回甜感,整体风格还不错。

五年高明红



产地:广东·佛山·高明华醇酒厂
酒精度:35%vol
香型:豉香型
含量:500ml
酿造原料:大米、糯米、黄豆
G·R 官荣评分:82
年份指数:3
原浆指数:4
甜爽度:3.5
G·R 酒评:这款酒是一款广东典型的豉香型白酒,该酒整体风格较典型,该酒的豉香香气纯正(有点油闷油闷的感觉),有如久未见荤腥,突然开锅闻见猪蹄浓汤香。该酒醇香突出,入口醇甜爽净,无其他邪杂味。

内忧外患、夹缝中求存 果酒应该如何突围?

■ 杨雯

近年来,果酒也在崛起。经过记者调查走访,发现市场上涌现出许多包装精美、价格亲民、风格独特的果酒,其中使用青梅、杨梅、山楂、石榴、桑葚等作为原料的品牌最为众多。据4月26日在京召开的果露酒分会暨保健酒工作委员会理事会(扩大)会议公布的数据显示,自2017年来果酒在主要电商平台销售情况约732.8万瓶,销售金额约1.38亿元,目前果酒行业销售规模在10-20亿,整个行业发展潜力较大。

其实,果酒的历史远比想象中要长,在三国时期便有“青梅煮酒论英雄”的典故;如今,不少家庭也还有自酿果酒的习惯。然而拥有悠久历史和广泛群众基础的果酒发展并没有很如意。通过记者的调查发现,许多果酒企业规模小、分布散、知名度低、区域性强,往往只在本地销售,很难在全国范围内流通,如吉林的圣雪山山楂酒、五粮液仙林果酒、广东的十二岭果酒、宁夏红枸杞果酒等等。此外,果酒行业也没有建立起行业标准和规范。

近日,四川大学博导、四川大学锦江学院白酒学院院长张文学教授携记者前往四川米秀才酒业有限责任公司,在公司总经理陈水波的带领下一同参观工厂,就如何酿造好的桑果酒、四川果酒产业未来如何发展的话题进行交流。

张文学教授谈到,品质才是重中之重。作为一个新兴酒企,要想做好品牌,最首要的是做好品质。其中,好的原酒是基础,优质的水果是重点,纯熟酿造工艺是技术保证。

与政府联合发展当地扶贫项目

四川米秀才酒业初创于2010年,选址成都金堂县。凭借世代传承的古法酿酒技术工艺,历经两年时间投资百万研发,于2018年正式推出《米秀才》品牌系列发酵米酒、花果酒。

“上个世纪90年代,作为酒三代,继承从爷爷、父亲辈多年来传下来的酿酒手艺,从湖南岳阳远赴四川成都开办酿酒作坊,主要从事散装白酒生意。公司经过多年准备和探索,终于选定以米酒作为散装酒向瓶装酒转型的方向。”陈水波说。

作为一个新品牌、新企业,仅有一款米酒作为“门面”似乎还不够。经过公司领导人深入市场调查、分析消费者习惯、分析中国酒业发展现状等一系列动作,决定“杀”入果酒市场。

不仅能将公司转型升级,还能响应国家“产业扶贫,服务三农”的号召,与当地政府扶贫有关部门合作。

据陈水波介绍,金堂县是对口帮扶甘孜州理塘县的,公司连续两年响应县政府号召进入理塘对口发展经济贸易,对口发展当地



果酒作为小品类酒的一种,多年来一直在白酒、红酒、啤酒等传统主流酒的“夹缝”中生存。近日,四川大学博导、四川大学锦江学院白酒学院院长张文学教授携记者前往四川米秀才酒业有限责任公司,在公司总经理陈水波的带领下一同参观工厂,就如何酿造好的桑果酒、四川果酒产业未来如何发展的话题进行交流。

农产品深加工产业

四川现代经济作物产业(金堂)示范基地建设予以支持,加大对经济作物深加工产业发展,如:桑椹深加工桑果酒,羊肚菌深加工羊肚菌米酒,草莓深加工草莓米酒等等。既带动当地农民增收致富,又发展本地特色产品、创建特色品牌以及发展特色产业。

桑果酒的酿造工艺

据记者了解,市场上常见的果酒多为20%-60%左右的原果汁含量,其他成分均为水调制而成。

米秀才公司酿造的桑果酒却不一样。米秀才的酿酒专家介绍:桑果酒的酿造主要分为两大部分:发酵米酒。先筛选、清洗糯米;再将糯米倒入温度为23℃-28℃左右的水中浸泡5-8h;再蒸煮泡好的糯米;再淋饭、拌酒曲,用二级过滤饮用水淋饭,饭温控制在32-36℃,同时淋除浸出的淀粉,使饭粒松散不黏连。拌特制酒曲,比例为糯米原料的0.3%-0.6%。最后转缸糖化发酵:按要求在缸中装入拌曲的糯米饭,整形、搭窝、上盖,放进恒温室中以28-32℃培养36-48h,以酿液测定理化指标,要求总糖30g/100mL以上(以葡萄糖计)结束初次发酵过程。

发酵桑果。采摘新鲜桑果,清洗干净,碾碎之后倒缸二次发酵;通过恒温发酵室的足时足期(不低于1200h)的观察,经测定理化指标达到出缸要求。通过膜、纳米层层过滤,去除杂质杂味。最后结合现代化灌装设备,进行杀菌、自动化灌装包装。

据介绍,桑椹酒是一种新兴的果酒,其营养价值远远高于葡萄酒,对于人类心脏及免疫系统的治疗及保护有10大作用的微量

元素硒,含量高于葡萄酒的12.41倍,蛋白质为葡萄酒的8.44倍,赖氨酸是葡萄酒的9.23倍,花青素是葡萄酒的5倍,还含有丰富的物质白藜芦醇,故是果酒中的极品,具有补血、强身、益肝、补肾、明目、降血脂等功效。

此外,米秀才公司目前酿造出来的酒还有:原浆米酒、桃花醉、桑果酒、参味米酒、羊肚菌米酒、桂花米酒、山楂米酒、火龙果酒、茶米酒等等。

销量不佳、发展受限果酒的机会在哪里?目前果酒行业中,市场规模上5亿的企业却很少,只有五粮液仙林果酒、茅台生态农业公司的蓝莓酒十二岭的销售规模超过1亿大关,其他的区域型稍有规模的果酒企业销售规模普遍在3000万左右徘徊,更多的企业还在生存线上挣扎。

据记者调查发现,果酒的销售量与价格有很大的关系。根据销售瓶数和价格区间的关系分析,低于50元的果酒很受欢迎,销售瓶数接近40%。同样,售价超过500元的产品销售量很小。而从销售价格区间分析,销售价90-199元的产品销售额达到34.3%,而销售500元以上的产品,销售额仅有1.2%。

此外,果酒的发展还受到水果产地的限制。以四川为例,四川省的果酒产业发展虽然已有半个多世纪的历史,但是由于品类多、规模小、产量低、区域分布分散,以及没有知名品牌、龙头企业和市场小众等原因,一直形成一款具有代表性的品牌产品。另外,不像白酒和啤酒,有固定的消费人群和饮用习惯,果酒的饮用场景也定位不明,就导致了消费市场不集中,果酒行业发展缓慢等问题。

不仅要解决果酒行业“内忧”问题,还要解决在白酒、啤酒、葡萄酒等传统酒的“夹缝”当中求生存的“外患”问题。因此,果酒企业想要突出重围,并不容易。

但是,酒类大企业的加入,也给不少果酒企业带来了信心。茅台生态农业公司推动蓝莓酒市场化,五粮液仙林果酒公司、泸州老窖果酒公司营销青梅酒。

还有在流通渠道上,果酒也迎来了发展契机。据《华夏酒报》记者了解,在四川葡萄酒

与果酒行业协会成立大会上,1919董事长杨凌江表示将拿出19个免费条码给果酒协会,在1919门店设立果酒专柜,给广大果酒企业一个接触市场的机会。

在大企业和行业协会的共同助推下,果酒行业迎来了发展机会。

果酒如何突出重围?

果酒市场的发展离不开年轻消费群体以及女性消费群体的发展。目前酒类市场竞争激烈,由于缺乏品牌效应,很难在市场上有竞争优势。很多果酒企业要么跟风模仿、要么采取低价策略,这样难以分析市场的发展演变以及满足消费者的消费诉求。

果酒要想突出重围,在竞争激烈的酒类市场占有一席之地,可从以下几个方面入手:一是洞察市场演变,精准定位消费人群。果酒要想做大做强,要形成自己的品牌优势。以前,果酒企业一直强调果酒的营养价值。但殊不知葡萄酒已经以“美容、养颜”作为诉求成功的圈了一波忠实女粉丝,白酒和啤酒也有自己固定的消费场景和消费人群。

米秀才公司的主推产品桑果酒,将美容养颜、补肾益肝、降血脂作为消费诉求,有利于消费群体的扩大和固定消费人群的培养。

二是借网络造势,打造品牌IP。去年七夕前后,泸州老窖推出的一款名为“桃花醉”的配制酒火爆全网,借着电视剧《三生三世十里桃花》强大IP的风头,这款桃花醉成为网红产品。此外,这款酒从定位到营销推广,全都精准投放。针对女性及年轻消费者,大手笔投放广告和话题、利用网红线上带货、利用节假日线下多点推广,赚足了眼球和销量。

三是分析消费场景,精准定位营销。目前来看,饮用果酒的人群还是以年轻人和女性居多,要引起他们的注意并不困难。米秀才公司与快活林醉椒牦牛肉火锅合作,在当时打造吃火锅,喝米秀才果酒的消费场景。冰青青梅酒打出“吃火锅,喝冰青”的口号,与火锅场景绑定,入驻朝天门、小天鹅、蜀大侠、谭鸭血、小龙坎等多家火锅品牌连锁门店2000余家,还营造约会、婚礼、聚会等场景下的饮酒场景。

张裕周洪江:为葡萄酒业插上数字化翅膀

■ 吴黎华

5G时代的到来,大数据的深度运用,正在全面改变传统行业的格局。作为中国第一个工业化生产葡萄酒厂家,张裕正在经历一场数字化主导的深刻转型,实现新旧动能转换,从一家传统制造业企业转型升级成为服务型公司。

“首先是种植的数字化。”烟台张裕集团有限公司董事长周洪江对记者表示,好的葡萄酒离不开好的酿酒葡萄。张裕首先将葡萄种植基地进行数字化重整,进行数据固定管理,通过引进国外先进的灌溉技术,在大量节省了水资源、肥料和人工的同时,也实现了精准的灌溉。同时,在葡萄的成熟度上,也进行了数字化的管理,根据不同基地的葡萄的成熟度来进行采摘。

其次是实现生产的数字化。从2013年起,张裕引入了SAP系统,通过信息化的渠道控制,从销售订单下来后,组织物料和生产,整个生产组织就能够在信息化的系统管理下运行,降低了仓储成本。在销售环节,张裕也实现了信息化的管理。在线上,张裕和京东天猫等互联网企业合作,开辟了直接面向消费者的销售渠道。在线下,全国的经销商可以通过APP直接下达订单,张裕则可以按照



订单来进行生产,包括定制化的生产。

在营销环节,张裕也实现了数字化的管理,通过大数据来精准定位销售对象。近日,张裕正式与腾讯签署战略合作协议,共同启动“中国葡萄酒百万代言人发展计划”,并发布了全新品牌——“长尾猫”和“菲尼潘达”。据介绍,张裕与腾讯将联合开发用户小程序,

用户通过扫描张裕葡萄酒瓶身、酒庄门票、电商及自媒体上的二维码等,就可以进入小程序成为会员。张裕将利用腾讯浩瀚的用户数据库,精准找到葡萄酒的重度消费者,用30个以上的参数把他们的画像画得更清晰,精准指导张裕的线上线下营销,更有针对性地去和他们进行沟通和互动。

在周洪江看来,5G时代的到来,将给传统的葡萄酒带来更多的产业机遇。“5G将给葡萄酒行业插上数字化的翅膀”。一方面,企业可以给消费者特别是年轻的消费者提供定制化的产品,进一步培育葡萄酒市场;另一方面,5G技术能够广泛运用于葡萄酒行业的物流体系、防伪体系和溯源体系,为企业提供更好的技术支持。

从行业发展情况来看,近年来,我国葡萄酒市场出现了一些波动。2019年前9个月,我国葡萄酒产量同比下滑超10%。“中国的葡萄酒仍然是个朝阳产业。”周洪江认为,从人均消费量、中国中产阶层的数量和规模看,中国葡萄酒产业仍然有巨大的发展空间。根据国际葡萄与葡萄酒组织(OIV)发布的数据,葡萄牙的人均葡萄酒消费量为62.1升,排第一;法国的人均葡萄酒消费量为50.2升,排第二;意大利排第三,人均葡萄酒消费量为43.6升。近年来,随着葡萄酒文化的普及,中国人均葡萄酒消费量略有提升,为1.5升。实际上,近年来张裕在线上渠道销售的高速增长,就反映了这一情况。当下作为国产葡萄酒,关键是要把产品质量做好,同时积极培育葡萄酒市场。周洪江表示,张裕实施聚焦高品质、聚焦中高端、聚焦大单品的战略,要专注于产品质量。