



## 液态法的洋酒让人青睐 为何不“白转洋”

在国际上,根据酒的生产工艺不同,可以将其分为三大类。一是如白酒、白兰地酒、威士忌、朗姆酒等,经由原料发酵、蒸馏后所得到的度数较高、刺激性强的蒸馏酒;二是如黄酒、啤酒、果酒、葡萄酒等,经由原料发酵后,直接榨取或提取所得到的度数较低、刺激性较小的酿造酒;最后则是如利口酒,雪莉酒,苦艾酒等,使用食用酒精或其他酒类作为酒体,加入糖料、香料或药材等提香物质所配制成的配制酒。而在这三种酒中,度数更高的蒸馏酒一直是很多老酒鬼的心头好。

而在蒸馏酒中,又以“琴酒、威士忌、中国白酒、白兰地、伏特加、朗姆酒、龙舌兰酒以及日本清酒”等这世界八大烈酒最受人们瞩目。其中,威士忌、白兰地、伏特加等洋酒可谓是卖遍了全球,身影遍布了各地。但反观我国白酒,却还是难以走向世界,其在世界蒸馏酒所占的市场份额不到1%。

当然,不仅是外国人喝不惯白酒,就连很多国人,也对白酒有着偏见。还有很多人觉得现在的白酒都是液态法白酒,全是勾兑的假酒,喝后易上头,远没有洋酒喝起来舒服。

的确,自从新工艺白酒出现后,“三精一水”的液态法白酒也成为了大家避之不及的存在。而白酒市场上,不管是不是纯粮酒,其都要标榜纯粮的混乱现象也屡见不鲜,很多酒友都曾吃过亏。而“一朝被蛇咬,十年怕井绳”,高性价比的纯粮酒难寻,更多人投身洋酒的怀抱也并不稀奇。

## 液态法的洋酒与白酒口感 侧重点不一

但实际上液态法发酵并不可怕,因为很多人所青睐的威士忌、伏特加、白兰地、朗姆酒等洋酒,同样也是使用液态法发酵得来的。而之所以液态法发酵用在白酒中就会适得其反,引来骂声一片,用在洋酒中让人趋之若鹜,其关键在于两者对口感的追求并不同。

首先,对于生产出来的食用酒精,虽然都是要求纯净、无色无味,但是两者的相关标准有点不同。如在口感上,我国对食用酒精的要求是口味微甜,且具有乙醇固有的香气;而欧美则是要求无味道、无气味。

而在一些微量成分上的标准也有所不同,如在异戊醇上,我国食用酒精标准异戊醇含量为80mg/L,而世界上大多数国家标准异戊醇含量为0,俄罗斯为2~5mg/L。作为杂醇油中的一员,酒液中异戊醇的含量越高,其就越容易上头。

其次,在成品酒风味上,两者的要求也不同。其中,洋酒更为追求纯净。故此,原料经由液态法发酵后,将其进行蒸馏、稀释调会后,即可储存于橡木桶,最后经过相互调度、调色以及调香后即可变成合格的成品酒出售。

而在追求要有独特香气以及味道,且有着十二大香型的白酒上,光凭只有微甜口感的食用酒精显然是玩不出那么多花样的。故此,液态法白酒需要根据想要得到的酒体风味进行酒体设计,然后以食用酒精为酒基,按比例加入食用香精、糖精以及水,对其进一步勾兑,才可以使其具有白酒的独特风味。

所以说,虽然同是液态法发酵,但是两者在口感上的侧重点不一样。且我国很多低端的液态法白酒大部分是由普通级食用酒精和用酒香精勾兑而成,质量并不好。故此,在饮用后相比洋酒来说更容易上头,让人不适。

## “白转洋”市场难以开拓

那么,既然液态法发酵出来的食用酒精所勾兑出来的白酒受欢迎度远远不及洋酒,且价格也要比洋酒低,为何不进行“白转洋”呢?事实上,“白转洋”也有人在,但是其知名度却不高。因为虽然在酒吧、KTV等场所出现的都是洋酒,且年轻人更为青睐洋酒,但是国内的酒类市场还是白酒的天下。

而去到国外,其竞争力大,想要来缝生存就更加困难了。且存在即是合理,“让老百姓喝得起茅台酒”只是个空谈。而价格更为便宜的液态法白酒,其能够满足很多喝酒预算低的大众酒友的需求。毕竟现在最为畅销的并非茅台酒,而是只卖十几块一瓶、一年销量可达数亿瓶的牛二。

所以说,虽然同是液态法发酵,洋酒让人趋之若鹜,白酒却引来骂声一片。但“白转洋”也并非是一片大好,因为从市场数据看来,人们对很多液态法白酒的接受度也并不低。故归根到底,消费者们更为痛恨的是那些“挂羊头卖狗肉”,打着纯粮酒旗号的液态法白酒。故此,酒友们若是预算不足,其实那些正规酒庄生产、光明正大说明液态法白酒身份且价格更为便宜的酒精酒也是个不错的选择。而若是手有余粮,又想要不易上头,我还是建议酒友们选择优质纯粮白酒来自饮。

因为洋酒中的果糖成分要比白酒高,而容易被吸收的果糖会带动酒精进入血液中。故此,其对酒精的吸收会加快,摄入同样的酒精量,喝洋酒时血液中的酒精量要比传统白酒高。(据凤凰网)

# 地摊经济成复苏新动力 啤企如何布局抢商机?

■ 吴勇毅

“摆地摊”在我国有着数千年的发展史,是人间烟火真实写照。但是,随着经济的快速发展,地摊经济或多或少影响了城市环境和空气质量,“摆地摊”在各级政府职能部门的引导下趋于合理,进店入场的地摊得以规范。近段时间,受疫情冲击,各地政策陆续放开,“地摊经济”又焕发了新的生机,一方面拉动就业人数上升,另一方面带动消费。

## 地摊经济刺激市场拉动内需

6月1日,李克强总理在视察山东烟台时说道:“地摊经济、小店经济是就业岗位的重要来源,是人间的烟火,和‘高大上’一样,是中国的生机。”话音刚落,第二天多家互联网巨头开始为地摊经济提供支援,阿里腾讯推出满天星商家扶持计划,无数公司也加入地摊经济中来,大摆“地摊阵”,多家相关上市公司的股价更是纷纷“蹭热”上涨。真可谓“忽如一夜东风来,千家万户地摊摆”。

允许街边摆摊设点,恰好是当前提振消费、解决就业发展经济具有中国特色的管理之道:一是凝聚人心活跃人气;二是为商业机会创造场景。人间烟火,市井百态,最能抚慰人心。如今随着各地政策的放开,夜市开了,地摊火了,久违的烟火气、人气在各地逐渐升腾起来,地摊经济成为了经济复苏的新动力。

## 大排档啤酒上演夏日消费激情

今年爆发以来的疫情,对餐饮等消费市场形成了严重影响和冲击。国家统计局发布数据,1~5月,中国规模以上啤酒企业累计产量1263.9万千升,同比下降14.2%。以国内某大型啤酒骨干企业为例:疫情影响较严重时期,餐饮、夜场等消费渠道基本停滞,1~2月公司收入同比下降约20%,利润同比下降约40%;3~4月份公司海外订单和出口量受全球疫情影响也出现大幅下滑。

由于啤酒消费季节性的特殊性,春节并不是啤酒最重要的销售黄金阶段,春节销售的下滑处于可控范围。随着夏季的到来,啤酒企业加大了渠道建设,加大了产品的宣传,而当前“稳就业、保民生、促消费”政策一波接一波,夜经济与地摊经济不断走红,必然对啤酒消费形成利好支撑,带动啤酒的消费恢复。

值得一提的是,随着各地政策的放开,“龙虾烧烤啤酒”+“海鲜大排档啤酒”的标配已成为地摊经济一大特色,让啤酒业看到重生的希望。

# 名酒迎来更好的时代

近年来,名酒复兴的话题热度高涨。虽然今年行业深受疫情影响,名酒的品牌表现和市场动作却是最亮丽的风景。

茅台、五粮液、泸州老窖等名酒企不仅自身在加快市场恢复,还加速推进行业复苏。同时,西凤、全兴、双沟、黄鹤楼酒、金得等众多老名酒纷纷亮出实力,加快“名酒复兴”新征程。

那么,新一轮的名酒复兴潮,究竟意味着什么?乘风破浪的名酒品牌中,哪些热门选手有更大机会?这会对行业产生哪些影响?

## 乘风破浪,名酒迎来更好的时代

中国名酒,中国酒业最耀眼的“徽章”。那么,名酒从何而来,都有哪些品牌?

答案就是在1949年新中国成立后,国家先后组织过五届全国评酒会,分别是1952年、1963年、1979年、1984年、1989年评选出的四大名酒、老八大、新八大、十三大和十七大名酒。具体来看,

第一届,1952年在北京举行,共评出四大名酒:茅台酒、汾酒、泸州大曲酒、西凤酒。

第二届,1963年在北京举行,共评出八大名酒:茅台酒、五粮液、汾酒、古井贡酒、泸州老窖特曲、全兴大曲酒、西凤酒、董酒,俗称老八大名酒!

第三届,1979年在大连举行,共评出八种名酒:茅台酒、五粮液、剑南春、汾酒、泸州老窖特曲、洋河大曲、古井贡酒、董酒,又称新八大名酒!

第四届,1984年在太原举行,共评出十三种名酒:茅台酒、汾酒、五粮液、洋河大曲、剑南春、古井贡酒、董酒、西凤酒、泸州老窖特曲、全兴大曲酒、双沟大曲、特制黄鹤楼酒、郎酒。

第五届,1989年在合肥举行,共评出十七种名酒:茅台酒、汾酒、五粮液、洋河大曲、剑南春、古井贡酒、董酒、西凤酒、泸州老窖特曲、全兴大曲酒、双沟大曲、双沟特液、特制黄鹤楼酒、郎酒、武陵酒、宝丰酒、宋河粮液、沱牌曲酒。



地摊经济代表之一就是大排档。作为“以食为天”的中国人,曾经遍布全国的大排档可以算得上是最具“烟火气”的摊位了。无论是北、上、广还是四、五线小城,当夏季的夜晚来临时,大排档总会比当天的气温更加火爆。大排档是一座城市最包容的地方,白天的人们都光鲜亮丽,外表坚强,只有夜晚,才能让人放下防备和盔甲。方便易找、价格实惠的大排档,三五好友、几串烧烤、再来几瓶啤酒,就能海聊一晚,留下了太多人的梦想和回忆。坐拥场地成本、人员成本、灵活性、价格优势及氛围等多方面优势的大排档,可说是一个让人放松、随意的一个地方。而无论是哪种类型的大排档,啤酒必然是饮料“C位”、大排档的最佳搭档,因为啤酒和大排档有着共同的特性,它让你卸下包袱,随意且轻松。

而今随着餐饮业的逐步恢复,啤酒行业率先在大排档中实现“满血复活”,特别是地摊经济的相关政策放开之后,消费行业的市场活跃度、热络度大为提升。电商平台数据显示,苏宁平台商户的啤酒销售额在6月1日至4日环比前4日销售额增长了一倍;截至6月底,微信支付“小店”交易活跃度达到历史最大峰值,较2月疫情严重期间,全国小商家数量增长2.36倍,交易笔数增长5.1倍,其中啤酒贡献度占比达到20%以上;支付宝方面,截至6月底,全国已有1200万小店和路边摊收入同比增长,实现V字反弹,其中啤酒贡献度占比达到18%以上。

啤酒行业一季度受疫情影响较大,但二季度随着餐饮动销的恢复,啤酒行业业绩有望逐季改善。疫情并未破坏啤酒行业长期逻辑,啤酒行业产品结构仍然持续改善。即便受疫情影响,但长期来看啤酒行业依旧会延续疫前的发展趋势,而实际上我国啤酒产量在2018年和2019年都较前年有所增长。按照往年的规律,5月下旬到8月底是国内啤酒市场传统的黄金期,今年受疫情影响,黄金期会出现延后,但总会轮动爆发的。

# 洞察名酒复兴的价值逻辑



只是全国评酒会在第五届之后便不再举办,这些凭实力赢得的“中国名酒”称号,也成为各家酒企最宝贵、最稀缺的财富和荣誉。中国名酒的行业影响力和品牌价值感,在消费者心中一直都相当有分量。如今,随着行业集中度的提高以及消费者越来越对名酒的青睐,名酒迎来了更好的时代。

## 洞察名酒复兴的价值逻辑

名酒为什么要复兴?时间给出了最好的答案。因为任何一个行业的发展道路都不可能一帆风顺,企业在生存和发展上也充满着起伏。在名酒复兴的背后,有更为深刻的价值逻辑。

第一,在时代变革和市场变化中,茅台、五粮液等名酒把握住了时代机遇、领跑行业发展,另外一些名酒品牌的发展相对慢一些。因此,对于那些一心迎头赶上企业,吹响“名酒复兴”冲锋号,重塑历史荣光、实现价值回归,这是最大的成就。

第二,名酒不仅代表着企业的品牌高度,更推动着行业的发展方向。其中,被行业热议的“茅台之上,唯有老酒”、“老酒收藏,被升值的岁月”……老酒消费时代正在到来,老名酒的品质背书无疑是最大的信任。

总体来看,随着排档、夜场、流动摊等“夜经济”与“地摊经济”场景逐渐恢复,啤酒市场在经历了数月的低迷后,已迎来新的增长窗口,成了受益最大的行业之一。

当然啤酒行业的崛起,这不仅仅是地摊经济的功劳,亦是多种有利因素结合产生的反应。

## 啤酒企业如何布局地摊经济?

地摊经济获得国家政策支持,是一个重大的转变,对于我国这种一个人人口大国来说,就业是第一要务,民生是大事,我们既需要“高大上”的高科技行业的快速发展,也需要照顾到数量更加庞大的传统产业、满身“烟火味”的普通民众的就业需求、消费需求。而今如何才能更加精准快速地搭上“地摊经济”这辆快车,是摆在酒类企业、经销商面前的一道思考题。

对于特殊时期的众多啤酒企业而言,需要深入前线做充分的地摊市场调研,了解地摊经济运营模式,积极拜访客户,深入二三线考察市场、争取订单,以多种方式与新老客户形成有效互动,共同探讨减少销售难的问题。如日前燕京啤酒(衡阳)有限公司领导与党员干部走进夜市、地摊销售市场一线,利用餐饮、夜市烧烤、大排档等渠道,与消费者、终端客户面对面互动交流,积极推动U8新产品销售,提升了消费者的信任及好感度,增强了终端客户对公司的认同感。

拓展地摊啤酒市场,容易与线上渠道发

生冲突。因此线上销售渠道较为成熟的啤酒企业需要维护好线上价格与线下经销商利润,做好地摊啤酒的营销推广,增加产品动销。资金流相对充足的啤酒企业需要开发针对地摊市场的新品,打造满足高性价比的爆款、网红产品,以迎合消费者多样化的需求,以快速启动三四线市场。

目前传统的商务宴请和礼品市场等还未完完全恢复,主要是餐饮复苏和地摊经济对于啤酒消费形成有力拉动,而新生代消费者正是这部分消费的主力,其多元化的需求又推动啤酒企业创新和高端化升级。因此要积极开展新生代消费者的消费特性以及对啤酒新需求,结合地摊经济与90、00后的消费特性,积极研发更为年轻化、大众化的产品。

此外,结合政策不断变化,行业转型也不容忽视。当前中国啤酒市场集中度不断提升,产品消费结构在升级,国内中高端产品市场竞争加剧,疫情与行业调整的影响叠加,啤酒业发展迎来变革。对于头部啤酒企业来说,将从规模主导型转向利润主导型,高端市场成为发力重点;对于仍陷于三四线市场苦战的二三线啤酒企业而言,目前仍处于寻求突围的过程中,现在地摊经济已开辟一个小型别的新蓝海市场,这是其他二三线啤酒企业要着力之处。数据统计,全国大排档、烧烤、路边摊等市场约有2000多亿市场规模,留给啤酒市场当有400亿左右。国内啤酒行业发展已逐渐进入成熟期,行业若想要得到良性持续发展,则需进一步推动结构升级,延续高端化路线,并结合政策变化持续进行行业转型,不断适应市场新变化。

总体来看,啤酒行业经过了半年之久的疫情危机之后,终于迎来了机遇,地摊经济的开放,为整个行业带来了更多的可能性和生长空间,再加上此前被抑制的消费欲望和旺季的来临,啤酒行业来到了绝佳的发展节点。

# 洞察名酒复兴的价值逻辑

第三,从白酒百亿俱乐部到行业高端酒格局中,名酒控盘的基本面被牢牢确定下来。茅台、五粮液、洋河、泸州老窖、汾酒、古井贡酒、剑南春、郎酒等名酒企构成了中国酒业第一集团军。

第四,名酒不仅是属于企业和行业的稀缺资源,而且从推动行业竞合发展的白酒领袖峰会,到面向世界的国际名酒节,中国名酒被新时代赋予了更大的价值与意义,名酒复兴已经成为当前产业发展最大的趋势。

第五,对于酒企和商家来说,“敢于接受挑战,才有机会赢得更大的胜利”。面对不断变化的市场环境,名酒企抵抗风险、穿越调整周期的能力更强,酒商配备名酒品牌的核心产品,不仅将获得更为广阔的发展空间,更是立足当下、放眼未来的必要选择。正所谓,乘风破浪,名酒复兴!

## 名酒复兴潮,谁是热门选手?

在名酒复兴的大潮中,除现有的实力名酒之外,还有哪些名酒品牌的崛起被行业寄予厚望?对此,酒说盘点出以下几大名酒复兴的热门选手:

**百忆西凤,复兴在路上**  
作为四大名酒之一的西凤,去年实现营收超60亿,成绩的背后是深刻的改革与提速。正如西凤集团董事长张正所说,“西凤要在深度改革的过程中,脱胎换骨”。2020年被西凤定格为“改革攻坚年”,并向行业首次发布“三年破百亿”的战略规划。

西凤将全力聚焦打造核心单品,平衡自营品牌与运营品牌协调发展;提升品牌营销创新能力,放大名酒基因效应;推进体制改革,进一步激发西凤内增长活力;此外,倾斜资源抢夺高端占位,加速西凤品牌价值回归。

**名酒全兴,强悍归来**  
众所周知,全兴大曲曾三度荣获“中国名酒”称号,是中国“老八大名酒”及川酒“六朵

金花”之一。上世纪90年代中后期,全兴在国内所有白酒企业中发展很快,曾经产销量在全国排名靠前,“品全兴 万事兴”响彻大江南北,全兴拥有相当广泛且扎实的消费基础。如今,“新的历史节点下,全兴酒业要创造新的品牌辉煌”。

目前,从全兴速度到全兴热度,白酒行业正掀起一股全兴的全国化风暴。全兴酒业采取双品牌运营策略,升级核心产品,开启全国重点市场战略布局。全兴不仅对名酒复兴、重新崛起有着坚定决心,还拥有一支经验丰富、务实高效的营销团队,对于经销商,全兴一律按2-3年时间规划,并承诺不压货、强化运营服务,确保利润保障,充分解决商家的后顾之忧。

**双沟名酒化战略,洋河第二增长极**  
低调的老名酒“双沟”重启名酒化战略,提出百亿目标。苏酒集团将以“名酒化、全国化、模式化、组织化”四变革,将双沟打造为洋河股份持续增长的第二极,并提出三年达到百亿的销售目标。

为此,双沟在产品、渠道、营销上开启了一系列的品牌重建。聚焦中高端,更新升级珍宝坊系列3款产品;在“一商为主,多商配称”的政策下,与优质经销商携手结盟,打造香飘全国的湿地名片;专业化聚焦运作,以江苏大区、河南大区为突破口,逐步唤醒安徽、山东等优势市场的消费者记忆。

**进击的黄鹤楼,名酒复兴攻坚**  
作为“十三大”、“十七大”老名酒的黄鹤楼酒,在古井“双名酒双百亿”战略规划下,黄鹤楼酒业实施产品聚焦,凭借“一粮、二曲、三匠人”的简约表达,消费者高品质体验,开启了名酒品牌复兴之路。

今年4月,黄鹤楼发起“喝汉清、武汉清”感恩回馈活动,短短9天的时间汉清酒订单量超30万瓶,创造了黄鹤楼酒业的一个“历史性销售奇迹”,也赢得了消费者的点赞与口碑提升,加快了其复兴进程。(据酒说)