

江小白:让“一酒一心”成为年轻人的生活



年轻人到底喜欢什么样的酒?

现在的年轻人都不爱喝酒了吗? 一定会有一大批年轻人站出来反驳,我们是爱酒的。 不过,年轻人爱喝的酒中,相对于白酒这种中国烈酒,海外烈酒似乎更受欢迎。 明明在世界烈酒的版图中,中国白酒与伏特加、威士忌齐名,同样都是具有“侵略性”口感的酒,为什么这些海外烈酒就更受欢迎一些?

2005年,江小白的创始人陶石泉和朋友带着一瓶特别贵的白酒去了酒吧,边喝边聊,这个举动遭到了服务生轻视和吐槽,说酒吧喝白酒太土了。

陶石泉开始思考:“可能年轻人会觉得白酒比较土,但这个土是什么原因?如果是品牌调性的原因,就要去改变它。很早以前我就想,我们中国白酒为什么不能试着去打开年轻化市场?我觉得这个方向肯定行。”

陶石泉对比了受年轻人欢迎的海外烈酒和中国白酒的区别,发现根本在于“年轻化”和“时尚感”。

中国传统白酒的社交属性强,强调集体的群饮文化,形象老化,缺少时尚元素。另一方面盛行的酒桌文化只会让人觉得沉重,而海外烈酒则是强调个体的酒吧文化和自饮文化。

对于新一代消费者来讲,他们更追求多元化、个性化、方便快捷,“求新求变”,更喜欢尝试和创造不同花样的饮酒体验。

白酒的酒糟味和窖泥味比较重,其辛辣的口感对于初饮者来说也比较难以适应。反观同为烈酒的伏特加,虽然酒性烈,口感却是清淡不辛辣,还可以加冰块、混合各种饮料,做出来口味好,颜值高,对于不太能喝酒的选手来说减弱了后劲,很是友好。

再从饮酒场景来看,比起大部分白酒多被用于商务宴请和礼品赠送,年轻人更需要的是和朋友小聚时小酌一杯。500ml的白酒怎么喝得完?小瓶装的海外烈酒,二三好友一起喝刚刚好。

张传宗:中年创业的“第二春”

近日,因杨丽萍在茅台镇豪购了千斤白酒庆祝生日,并体验了封坛仪式,让仅成立五年营收却突破十亿的酱酒行业黑马肆拾玖坊再度成为大众热议的话题。肆拾玖坊创始人张传宗曾表示,肆拾玖坊将重构白酒行业新零售“人货场”。说到新零售的概念,最早在2016年由马云提出,之后不论是传统行业还是新兴产业都会尝试拥抱新零售,希望可以搭上“互联网+”的快车。其中以生鲜行业的试水最为成功,盒马鲜生、每日优鲜等门店提供“新”和“鲜”的便利体验,让市场看到了新零售与各行业结合的无限可能。肆拾玖坊就用其独特的新零售理念为白酒行业提供了一份示范样本。

重构白酒新零售“人”才是根本

白酒作为传统行业的代表,近年来为突破变革也在不断发力新零售。值得注意的是,不同于生鲜零售,白酒有着极强的社交、礼品以及文化属性,其价值里包含了物质和精神两种属性。然而大多数企业并没有看透“新零售”之于白酒的奥义,通常简单地利用“互联网+”铺设电商渠道,对传统渠道(流通、团购、酒店、商超)进行补充,或者开设线下门店对线上的购买需求进行补充,大多数企业在一定程度上提高了“物”的销售效率,却忽视了满足消费者精神需求的线下体验功能,而这正是品牌赋能的重中之重。

张传宗表示,白酒行业新零售对“人货场”进行重构,重要的是和用户交朋友。因此肆拾玖坊做的新零售,不是上述简单意义的融合线上线下渠道,而是在社群模式做到极致后的水到渠成。人货场作为零售行业永恒的概念,从物质短缺时代的“货”为首、传统零售时代的“渠道”为王,到如今“人”成为最重要的部分,肆拾玖坊紧紧抓住这重构“人货场”的重中之重:无论是帮助合伙人锻炼与时俱进的思维,还是以用户为中心的升级产品和渠道,提高用户体验感及服务质量,都能看出肆拾玖坊对人的关注,对人精神层面需求的重视。

后来,众所周知,江小白横空出世,业界称其给了“年轻人的第一杯酒”。还有很多人表示,江小白口感神似伏特加一类的海外烈酒。而这一点似乎也成为了江小白打造国际化产品的切入点。一面是传统行业的困境,一面积极寻找突破口。

让中国白酒走出国门

对于新一代消费者而言,酒逐渐变成了陪伴自己度过不同情绪的朋友般的存在。

因此,江小白不断在寻求能够满足年轻人在不同场景,不同心情下饮酒需求的模式,陆续生产出了与之相匹配的不同款式的酒。他们所提出的“一酒一味”,其实就是和年轻人玩到一起。

譬如对于入门级的白酒爱好者来讲,40度的江小白就很适口,而考虑到另外一些喜欢尝鲜的用户,江小白还做出了蜜桃味的酒。后来,在江小白举办的首届“品牌创造者大会”上,有用户提出能否在已有的蜜桃味江小白基础上再多做几款好喝适口的味道?

于是江小白推出了“果立方”系列。这是他们应消费者的多元化要求,对品质又一次升级做出的个性化产品。

对于那些对白酒度数有更高需求的人,江小白又通过六倍发酵时间,做出了52度的原味高粱酒,比起40度单纯高粱酒,这一款喝下去,给人的感觉更加热烈。

多元化的味道,还让江小白走出了国门。在海外,江小白也逐渐被当作鸡尾酒的基酒走进了年轻人的生活。

2019年,IBA年会暨第68届世界杯国际调酒师大赛中,中国白酒作为基酒参与了比赛,其中调酒师Andris Reizenbergs选择了江小白酒业旗下的黑标手工精酿作为基酒,最终调制出的鸡尾酒夺得了比赛的桂冠。

重构合伙人思维 打造新军新人类

自成立之初就关注“人”本身,发力圈层营销的肆拾玖坊,通过精准定位中年中产阶级切肤之痛,重塑酒文化、提倡健康饮酒,同饮不同量,吸引了一批志同道合的朋友,迅速在全国扩张。那些在事业上面临瓶颈、期望寻求突破的中年人,有感于肆拾玖坊创始人张传宗中年创业的激情,“中年理想国”的愿景和“唯信任不可辜负”的侠义精神,投身于肆拾玖坊,获得了内心的自我肯定,找到了事业的“第二春”。

在张传宗看来,只有合伙人的思想与时俱进,才能将团队打造成新军、新人类,这是促成新零售落地的重点。肆拾玖坊通过社群为合作伙伴打开了社交广度,带来了人脉连接的新生意平台,提供了分享认知盈余的场所,让中年人的焦虑不复存在。张传宗常说自己是喜欢学习的人,久而久之身边汇聚的都是这样的朋友,在他的影响下,现在的肆拾玖坊也充满积极向上的氛围。

实价粮食酒 极致产品获杨丽萍关注

由于市面上的化学勾兑酒较多,难以辨别,加之很多年轻人因为反感老一代酒桌文化而拒绝白酒,张传宗对此表示痛心,所以决定要从自身出发,在酒的品质上下足功夫,给消费者提供真正健康的粮食酒。除了贵州省茅台镇7.5平方公里核心产区的地理优势,肆拾玖坊还请到了茅台镇汤家老坊的十一代传人——汤驰,为酒做调配。

与此同时,肆拾玖坊提出重塑白酒文化,提倡健康的“新饮酒文化”,喝白酒就要高雅时尚,有摇晃的红酒杯,就有白酒的拉酒线,为此肆拾玖坊申请了参与人数最多的拉酒线活动的大世界基尼斯纪录,通过多种方式改变劝酒的酒桌文化,引导大家健康饮酒,同饮不同量。

也正是因为肆拾玖坊对产品和文化的极致追求,才促成了其与著名舞蹈家杨丽萍的合作。平时就喜欢喝酱酒的杨丽萍老师,对肆拾玖坊的酒赞不绝口,对肆拾玖坊倡导的“新饮酒文

江小白的酒清爽澄澈,很适合作为鸡尾酒的基酒,这一点消费者早有体会。2018年,由江小白跟雪碧调配而成的“情人的眼泪”火遍全网。

江小白并没有将混饮这件事当成一个短视频段子,而是认真地推广了起来,背后是源于对消费者喜爱混饮的了解和尊重。于是,江小白将移动小酒馆开到了各个城市,将这一喝法分享给了许多人,还和雪碧推出了联名产品。

江小白这种始终将用户放在第一位,满足新一代消费者需求的做法,让每一款江小白都融合进最好的用心,想必这也是他们口中的“一酒一心”吧。

如今,江小白成为了国内最受年轻人喜爱的高粱酒品牌,并且在去年交出了30亿元营收的答卷,江小白的酒,也被称为了“口粮酒”。

从不被看好的酒,到成为酒友们口中的口粮酒和走出国门的基酒,江小白离自己当初的目标又更近了一步。

属于年轻人的新中式酒庄

一方面江小白在年轻化和国际化的路上越走越远,另一方面,它居然步了行业的传统老路,上央视打广告。

试问又有有多少年轻消费者会看央视呢?

要知道,曾经的江小白选择的可都是很新潮的广告方式,无论是赞助《中国新说唱》还是冠名《奇葩说》,都更符合新一代消费者的品味跟调性。现在跑去上央视打广告,闹的是哪一出?

有道是有些东西要细品,江小白这波广告看起来有些意味深长,寻思了半天,原来奇怪的点在于打的并不是产品广告,而是酒庄跟酿造工艺的露出。此次选择央视,仿佛一种无声而郑重的宣告,对于酿酒他们是认真的。

据悉,江小白的江记酒庄建立了一二三



期,占地760余亩,已经投入了20亿资金,而第四期还在加紧建设中。

除此之外,江小白还拥有了自己的产业园,足足投资了30亿。这里不仅有酿酒车间这种常规的车间,还有配套的纸玻玻璃瓶企业,物流公司,酿酒设备制作研发企业等,几乎包含了一瓶酒从出生到销售的所有步骤。

令人惊喜的是,江小白还搭建了展示酒文化的烧酒博物馆,可谓是爱酒人士的热门打卡地了。

江小白的这些投入也初见成效,如今原酒酿造厂的产能已经达到3万吨,瓶装产能2000万箱,未来可以达到10万吨级别,这已经达到了国内酒业的一线水平。

而酿造这些原酒的来源,则是江小白自己的核心种植基地。

一群爱酒的年轻人,扎根高粱地,这样辛苦的工作做下来,江小白不知不觉居然就有了2000亩的高粱核心种植示范基地,未来规划面积更是高达10万亩。

除了产能之外,江小白对于酒的研发也毫不吝啬。

超额配置的技术人才队伍,已经有了能与一线名酒企业竞争的能力。单单是5位国家级白酒评委,就超过了整个重庆评委数量的一半。而11位国家级酿酒师,11位国家高级品酒师,3位国家级果露酒评委及1位国际酿酒专家组成的专业技术团队,更是最大程度的保证了酒的品质。

前段时间,江小白完成了C轮融资,并且宣布这笔融资全部用于老酒储存及技术研发,继续围绕江记酒庄打造属于自己的全产业链。

江小白在产业的布局,或许正如创始人陶石泉曾说:“为了提升20%的品质,我们愿意付出200%的成本。”

虽然江小白上央视展示的一切,已经证明了自己的实力、信心和决心。但它依旧在升级产品的路上,不断跳出自己的舒适区,不断做出新尝试,让更多的消费者参与进来,做更好的酒。在未来,它将走的更远。

(据酒业新闻网)

法国葡萄酒业萎缩 带来不可估量的文化损失

每年,随着人们退休或退出行业,法国的葡萄园和酒庄的数量都在不断减少。

根据法国农业、渔业与食品管理局(Agrimer)的统计,2008年,约有144,500家企业和个人提交了强制性的年度收获报告“Déclarations de Recolte”,该报告向政府申报自家的葡萄酒产量以及向当地合作社或酒商出售的葡萄及葡萄酒数量。2018年,仅提交了76,200份申报单,减少了68,300份。

这些酒庄和葡萄园中的许多所有者可能是老年夫妇、寡妇或鳏夫,他们可能更愿意留在床上,而不是不得不在接近零度的环境下修剪藤架。但是,那些同一家族世代照料土地,并且梦想将其传给儿女的所有者又如何呢?

不难想象,法国葡萄酒业的萎缩是一个地区性的现象,集中在该国生产最不具有商业吸引力的葡萄酒产区,各产区酒庄的关闭速度也会有所不同。例如,香槟区的酒庄关闭声明数量从15,700条增加到15,900条,增加了200条,而勃艮第金丘(Côte d'Or)正好减少了相同数量,为1,400条。但从全国范围来看,所有葡萄种植和葡萄酒生产的经营者的数量都在大幅下降。

从数量上看,情况最严重的地区是新阿基坦大区(Nouvelle Aquitaine),由最初的32,000家生产商减少了18,600家。但是就百分比而言,降幅最大的是卢瓦尔河地区(Loire),那里的生产商从16,200家下降到仅剩3,200家。甚至连作为法国葡萄酒近年来最大的出口成功之地之一的普罗旺斯(Provence),其生产商数量也减少了近1/3。而朗格多—鲁西永(Languedoc—Roussillon)所在的奥克西塔尼大区(Occitanie),生产商数量也萎缩了40%以上。

当然,与新世界国家的生产规模相比,法国目前所拥有的超过75,000个独立葡萄种植和葡萄酒生产商这一数目似乎仍然非常庞大。而且,根据经济学的基本定律这也是正常的,因为进入市场途径的减少会导致产品和生产者数量的减少。但也并非总是如此。在世纪之交,美国有7,000个主要的酒类分销商,如今大约仅有500家,但新的酿酒厂仍在继续增加,总数已达到11,000家,此外还有1,000多家专业葡萄种植商。

美国葡萄酒业违反这些经济规律的一个主要原因是DTC(直接面向消费者)销售的爆发式增长。根据最新的直销报告,2019年美国市场以这种方式售出了660万箱葡萄酒,平均价格为40.70美元。目前,直销仅占该国国产葡萄酒零售总额的11%。

在法国,尽管也有传闻说法国人排队在当地合作社装满自己的酒壶,并在小型酒庄里储藏葡萄酒,但同一份Agrimer报告显示,每年葡萄酒家庭消费中只有1.8%通过直销售出的,相比之下,超过90%的葡萄酒是在超市、折扣店和便利店售出。

考虑到新冠疫情对于餐饮业销售几乎不可避免的影响,法国独立生产商的生活不太可能变得更轻松。如果想生存下去,他们需要效仿大西洋彼岸的同行,与消费者建立更有利可图的关系。如果他们这样做,可能还会有额外的好处,或许他们的幸存和在社区中的商业活动能够给一些咖啡馆和酒馆带来生机。

(郭译)

德国葡萄酒官方旗舰店 正式入驻天猫

德国葡萄酒官方旗舰店于2020年11月11日“双十一购物狂欢节”当日正式入驻天猫,为中国消费者在网上购买德国葡萄酒增加一个品质可靠和价格实惠的电商渠道。由德国葡萄酒协会支持并监督,深圳蜜思园酒业有限公司实际运营,德国葡萄酒官方旗舰店是2020年德国葡萄酒协会在中国市场的重要数字化营销战略之一。

天猫拥有全中国最大的电商零售平台,2019年以年销售额2.45万亿元的位居中国零售100强榜单第一位,是中国消费者最常使用的线上零售平台。根据权威组织国际葡萄酒及烈酒研究所(IWSR)2019年出版的一份市场调查《中国酒品类饮品市场电商领域蓝皮书》显示,进口的静止葡萄酒在电商渠道的市场份额为25%,是所有酒品类饮品在电商渠道中市场占比最高的品类。此次德国葡萄酒官方旗舰店正式入驻天猫,将为德国葡萄酒线上零售业务和市场推广开辟重要通路,实现集产品销售、推广传播、平台运营的多维度资源整合。

目前,德国葡萄酒官方旗舰店已经上线了来自30多家德国酒庄超过100款德国葡萄酒,覆盖所有主流德国葡萄酒品种。11月11日至11月25日,旗舰店将举办盛大的开业大促活动,消费者打开天猫搜索“德国葡萄酒官方旗舰店”或访问dgptj.tmall.com,将能以前所未有的优惠折扣价格购买心仪的酒款并获赠开业礼。欢迎光顾天猫“德国葡萄酒官方旗舰店”,在这里一站式体验德国葡萄酒的出众品质和多样魅力。

(辛文)