

白酒进酒吧能成为消费新趋势吗?

2月9日,深圳东方港湾投资董事长、知名私募大V但斌在个人社交媒体上分享了一则视频。该视频显示,一名网红博主拿着茅台酒在一处网红夜店内蹦迪,并称这是现在上海夜店的流行玩法。

“我们这里不能自带酒水,但可以提供茅台做调酒,售价大概6000元/瓶。”记者以顾客身份向上述网红夜店进行咨询,证实了该店销售白酒,但工作人员是在听到是熟人介绍后才改口说有白酒售卖。

记者了解到,在上海能私下提供白酒的夜店依旧在少数,在北京,愿意高调预热白酒售卖的酒吧仅有ONE THIRD一家。

白酒为何难入夜店、酒吧等场所?中国酒业协会理事长宋书玉曾道:“高度白酒适宜品鉴、小杯慢饮,细细品味酒之神韵;低度白酒更适宜欢聚一堂,频频举杯,品味酒之酣畅。”这或是白酒进酒吧面临的较大问题。

“上海夜店几乎不卖白酒”

近日,一条“茅台配香槟让人上头”的抖音视频发布后得到了一定的关注度,发布者配文称:“虎年上海蹦迪!我们都喝茅台!来偶遇”。该视频2月9日被私募大佬但斌转发后在微信收获了五万点点击量。

上海蹦迪开始喝茅台?这话题着实有些噱头。记者从茅台方面获悉,没有听说过这样的消费形式。

随后,记者拨打了上海多家知名酒吧的预订电话了解情况。Space Plus方面说,上海的酒吧里不卖白酒,MIAMI表示,店的客人几乎没有喝白酒的需求。“没有”,“没有”,“没有”,酒吧店员们的回答竟出奇一致。

直到问到了视频中的那家酒吧。记者:你们这里可以带酒水吗? RED ROOM:不可以。

记者:那有没有用白酒调的那种酒呢? RED ROOM:没有。

记者:因为我朋友和我说,他们可以在你们酒吧里喝到用茅台调的酒。 RED ROOM:可以,有茅台的。

记者:是必须要在你们这里买吗? RED ROOM:是的。

记者:这里是怎么卖的呢? RED ROOM:6000多一瓶吧。

由此可见,夜店的茅台生意仅会出现在小范围的熟人圈子里,而大多数夜店并未涉足相关服务,白兰地、威士忌、伏特加仍是夜场消费者的首选。



HEPBURN酒吧解释道,用白酒调制的鸡尾酒通常会出现在清吧中,而来夜店蹦迪的年轻人一般会选择直接饮用烈酒,而夜店一般是提供洋酒作为烈酒。

白酒入夜场有机会吗?

而在全中国市场,让白酒进入顶级酒吧的想法正蠢蠢欲动。

北京的夜场似乎有意将传统白酒加入夜店的酒水套餐。1月21日,北京夜店ONE THIRD举办了一场国潮预热派对,将茅台酒重点进行推荐。“茅台热辣的口感与蹦迪时高涨的情绪正好是天作之合。”

记者以顾客身份进行咨询时,该酒吧的一位店员称,ONE THIRD联合茅台是想要为夜店的娱乐潮流提供更多选择,以三瓶为一套进行售卖,“当然也可以由销售代表为顾客推荐适合的套餐组合,但不会作为鸡尾酒的基酒对外销售”。

而在ONE THIRD之前,一些酒吧也曾对引入白酒有过尝试。

“我们没有直接售卖品牌白酒,而是和泸州老窖合作,一起弄了个主题店,通过游戏+产品的方式突出泸州老窖的品牌。”贰麻酒馆相关负责人告诉记者,该主题店内的产品,就是用泸州老窖的产品作为基酒调出来的酒。贰麻酒馆是成都的一家网红酒馆,谢霆锋、张靓颖曾在《锋味》节目里前去打卡。

泸州老窖为何会与公司进行合作推出联名产品?“泸州老窖的想法是,它们的产品要进行年轻化,要更加贴近年轻人,而不是给人的印象是中老年人或者商务人士喝的白酒。”上述贰麻酒馆相关负责人如此解释。

实际上,白酒欲进入夜店、酒吧等渠道,并非近几年兴起。早在2016年,以五粮液为代表的川酒,与成都本土多家酒吧、KTV签约,积极扩展其果露酒、预调酒等酒品的销售渠道。此外,剑南春、水井坊等都有所动作。

以泸州老窖、江小白为代表的酒企,将目光瞄准在酒吧、酒馆等渠道,试图抢占“Z世代”等年轻的消费群体。

一向主打年轻用户的江小白,在吸引年轻用户群体上动作频频。今年1月7日,江小白酒馆成都首家门店对外营业,该门店是江小白酒馆打造的DEMO酒馆,集Live house、餐吧、KTV于一体。而像这样的小酒馆,江小白在成都、重庆等地已开设了6家。

“当初开江小白酒馆,其实想法很简单,就是为了有一个场景去接待用户。”江小白酒馆总经理蒲俊岐对记者表示,江小白酒馆并不是江小白的分支业务或是转型路径,而是离用户最近的实验室。

白酒为何难进夜店?

“茅台与夜店合作也很正常,消费茅台已经成一种文化现象,年轻人在夜店喝茅台反映了传统文化与时尚文化的融合和演变,虽

有带有一定的戏谑元素,但整体上说明中国白酒文化正在向年轻人渗透。”知趣咨询总经理、白酒行业分析师蔡学飞对记者分析称。白酒吹响攻占夜场酒市场“集结号”的同时,素来以啤酒、洋酒消费为主的夜场是否也准备好为他们腾出空间?目前来看,白酒所面临的挑战仍较大。

从最新的调研情况来看,白酒在酒吧、夜场等渠道销售并不占明显份额。这是为何?

“白酒进夜场,首先面临的问题是要做到酒精度数低度化。”一位酒吧负责人告诉记者,现在年轻人不是不喝酒,而是不太喝高度烈酒。

“我认为,夜店的消费场景与白酒并不相符合。”白酒专家万兴贵认为,夜店是年轻人放松、社交的地方,这种场景并不太适合高度白酒。“高度白酒很难进入夜店或酒吧,为什么?两杯下肚就倒了,还怎么在酒吧唱歌?”

目前来看,年轻人对于低度酒的接受度要更好一些,“从我们平台的销售数据看,现在年轻人特别是年轻女性购买低度酒,要多一些。”苏宁易购相关人士对记者表示。

不过,在蒲俊岐看来,白酒也并非与酒吧、夜场不相容。“从本质上讲,白酒作为调酒的基酒也没什么特别的,历史上也早就有了。不过,作为企业来讲,产品就应该根据用户价值不断迭代,核心还是围绕用户在场景中的体验价值、个性化价值、情感价值来不断探索和研发。”

(据中国酒文化网)

新国标破解白酒的国际化难题

■ 苗倩

白酒新国标修订以来,GB/T 17204—2021《饮料酒术语和分类》国家标准和GB/T 15109—2021《白酒工业术语》国家标准对液态法白酒和固液法白酒定义做出新调整,一是在原料上“以粮食为原料”,二是在工艺上“不再允许使用食品添加剂和非粮来源的食用酒精”。

新国标发布引发社会热议

在中国酒业协会、全国白酒标准化技术委员会、全国酿酒标准化技术委员会主办、劲牌有限公司承办的论坛上,中国酒业协会理事长宋书玉、中国酒业协会秘书长何勇、劲牌有限公司董事长、总裁吴少勋,中国酒业协会副秘书长杜小威,中国食品发酵工业研究院副总工程师郭新光,中国食品发酵工业研究院高级工程师孟镇等嘉宾出席,还有来自清华大学、江南大学、北京工业大学、天津科技大学、四川轻化大学、贵州茅台、宜宾五粮液、江苏洋河、泸州老窖、山西汾酒、安徽古井贡、四川郎酒、剑南春、牛栏山、华润雪花、青岛啤酒、燕京啤酒、珠江啤酒、中粮长城等科研院所、知名酒类企业的代表们。论坛会由中国酒业协会秘书长何勇主持。

中国酒业协会理事长宋书玉用“让专业的更专业,让消费者更明白”概述了《饮料酒术语和分类》《白酒工业术语》《白酒质量要求》等国家标准修订的意义。他指出,“新国标的修订,对产品品质提出更高要求,利于推动白酒行业的产业升级,构建酒业高质量发展新格局;同时,新国标为新消费赋能,让消费者读得懂、看得明白。”

标准明确 导向清晰

去年10月10日,中共中央、国务院印发了《国家标准化发展纲要》,从高质量发展的战略高度,提出要通过标准化工作“推进产业升级,增强产业链供应链稳定性和产业综合竞争力”。于酒业而言,GB/T 17204—2021《饮料酒术语和分类》国家标准的出台,就是顺应各酒种发展现状,与市场消费充分结合,是为加强饮料酒标准体系所作出的顶层设计。该标准的出台,可谓十年磨一剑。

“露酒清晰化是最大亮点。”在对GB/T 17204—2021《饮料酒术语和分类》国家标准解读时,宋书玉指出,新国标对将饮料酒分类框架由发酵酒、蒸馏酒、配制酒三类调整为发



酵酒、蒸馏酒、配制酒和露酒四类,从标准层面突出了露酒的功能属性、风格特征和工艺特色,为露酒产业繁荣振兴奠定了基石。

劲牌公司作为露酒生产企业,吴少勋表示,“劲牌十分重视标准在产品研发、生产等各个环节的重要性。长期以来,通过建立健全以技术标准为核心的各类标准,搭建企业标准管理信息化平台,实现了标准对企业经营业务的全覆盖及标准的一站式动态管理。”

概念明确 白酒走向国际化

作为国际上唯一拥有固态法发酵的蒸馏酒,中国白酒蒸馏技术可追溯至西汉时期。相较国外不足千年历史的其他蒸馏酒种,中国白酒有产业自信和文化的底气 and 实力。去年,中国白酒的英文翻译修改为Baijiu 官宣后,该话题一度登上微博热搜榜榜首。

在宋书玉看来,新表达、新翻译,打开了中国白酒对话国际市场的新窗口。此外,在GB/T 17204—2021《饮料酒术语和分类》国家标准中,不仅白酒的英文翻译修改为Baijiu,还有黄酒修改为Huangjiu,露酒修改为Lujiu,无不彰显了饮料酒高质量成长的品质自信 and 对话国际市场的产业自信。

《国家标准化发展纲要》还指出,2025年的发展目标,实现“国家标准与国际标准关键技术指标的一致性程度大幅提升,国际标准转化率超过85%以上。”

当然,白酒的国际化推进,非一朝一夕之功。“我国是标准大国,但不是标准强国。未来,国家标准的数量会越来越少。”郭新光亮

不讳忌地提出,白酒国际标准是难题。未来,我们可以在贸易上建立“双边互认”标准,企业可以建设一批具有国际一流水准的专业性标准化研究机构,破解中国白酒的国际化难题。

明确各酒种的定义

GB/T 17204—2021《饮料酒术语和分类》国家标准,对饮料酒、发酵酒、蒸馏酒、配制酒、露酒的定义作出了调整。标准从原料、糖化发酵剂、发酵容器、外源添加限制等方面突出传统香型白酒的典型工艺特征,明确白酒不得使用食品添加剂,将调香白酒从白酒分类中摘出来,归属于配制酒;明确液态法白酒和固液法白酒不得使用非谷物食用酒精和食品添加剂。

另外,该标准还对固态法白酒、液态法白酒的定义作出调整,固态法白酒的“以粮食为原料”、液态法白酒的“以含淀粉、糖类的物质为原料”均修改为“以粮食为原料”。增加了“固态(半固态)法白酒原酒”“液态法白酒原酒”“固液法白酒原酒”的术语和定义。

1979年举行的第三次全国评酒会确立以香型划分品类的品评方法,彼时,是通过品类划分界定标准,今时,是通过新标准的修订,更规范地界定品类。在GB/T 17204—2021《饮料酒术语和分类》国家标准中,香型进一步明确。对浓香型白酒、酱香型白酒、清香型白酒、特香型白酒、豉香型白酒、米香型白酒、凤香型白酒、浓酱兼香型白酒、老白干香型白酒的定义进行了调整,新增了兼香型白酒、董香型

白酒、馥郁香型白酒的定义。

当然,对于各界对配制酒的热议等,宋书玉提出,“质量有分级,香型无高低。”消费需求的多样化需要不同香型、不同品类的协奏。

对于新国标的施行,宋书玉从5个方面阐述了要“特别注意概念之间关系,不可妄加评论”:

- 1.不可对比进行食品安全性评价(无论哪种工艺、哪种香型、哪种类型,都必然符合国家食品安全标准,没有高低之分)都符合国家食品安全标准,不然就是自相残杀。
- 2.分类不是划分高低,而是清晰、明确产品特点。
- 3.品类没有高低贵贱之分(只有原料,工艺,特点的区别)。
- 4.哪个品类都有等级之分。
- 5.没有绝对的品类优势,时代不同,品类优势有更迭。

新亮点 新征程

“现实中,酒类产品的理化表述与感官表达存在脱节,在感官品质表达上,多是企业的自主概念表达,即企业提出一个概念,博得消费者对产品的关注。”站在行业健康发展的角度,宋书玉提出,“倘若激发消费欲望的概念过度表达,将会对产业造成伤害。”

宋书玉表示,“标准化语言是品质表达的重要方式。”例如,在GB/T 15109—2021《白酒工业术语》国家标准中,增加了术语董香型白酒、馥郁香型白酒、兼香型白酒,出发点就是科学表达中国白酒的概念及内涵。

在产业和市场持续升级的征途中,宋书玉认为,“未来,标准化工作将承担更多角色,包括风味解析、感官表达、产区生态、产品追溯等多个方面。”

中国酒业协会秘书长何勇明确提出,“标准是一项专业工作,在我的印象中,标准工作的推进都是在业内开展的,但是,从去年到今年,我们发现社会上甚至是普通消费者对专业标准越来越关心,从产品标准到食品安全标准,还有分类标准等,特别是今年以来发布的《饮料酒术语和分类》《白酒工业术语》等标准。”

事实上,无论是GB/T 15109—2021《白酒工业术语》国家标准、GB/T 17204—2021《饮料酒术语和分类》国家标准还是GB23350—2021《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》国家标准等的修订、实施,无不折射出消费层面的新变化,市场升级的新发展,最终还是更好地赋能消费,做好与消费者的沟通。

舍得酒业老酒战略 全国化进程加速

■ 陈振翔

日前,舍得酒业发布业绩快报,2021年公司实现营业总收入49.69亿元,同比增长83.80%;实现归属于上市公司股东的净利润12.46亿元,同比增长114.35%。

在9家已披露业绩预告或业绩快报的白酒上市公司中,舍得酒业净利润增速诱人。2月18日,舍得酒业股价一路上涨,截至上午收盘,舍得酒业报涨1.49%,高时报204.29元每股。

业界认为,舍得营收和净利润的双增长,证明在名酒企业发展中品牌价值日益凸显,老酒战略成为舍得高增长的价值高地。

新营销发力 老酒也疯狂

当下,白酒已经进入高品质发展的赛道,品牌和品质成为竞争的砝码。如何让名酒焕发新的生机,对名酒企业来说尤为重要,在品质提升的基础上,营销战略同等重要。

从舍得酒业公布的业绩快报中不难看出,影响经营业绩的主要因素是舍得持续推进老酒战略,老酒品质进一步得到认可,价格稳步上升,渠道盈利水平稳定上涨,经销商数量和质量提升明显,忠实消费者越来越多,实现营业收入增长,利润增加。

2月18日,北京白酒经销商黄斌告诉记者,春节期间,中高端白酒销量远高于中低端产品,名酒品牌好于非名酒品牌。2021年第四季度以来,在他经营的白酒品牌中,茅台、五粮液、泸州老窖、舍得、水井坊等知名品牌增长达20%,这其中舍得增速更高一些。

在白酒赛道逐渐变窄,竞争更加残酷的当下,原酒储备成为企业高品质发展的助推器。“茅台之上,唯有老酒”,老酒资源是竞争的杀手锏。行业预测,2021年老酒市场规模已经突破千亿。

在19家白酒上市公司中,川酒牢牢占据着领先地位,白酒产量和销售多年来实现持续增长。随着产品结构的进一步调整,五粮液、泸州老窖高端产品价格持续上调,舍得中高端的天花板被打开,舍得中高端产品成功卡位核心价格带,再加上舍得老酒战略的价值逐渐显现,增速迅猛既是意料之中,也是意料之外。

2021年复星接棒天津,原舍得管理层回归,重振渠道信心,大商回归,舍得酒业全国化进程加速。

从舍得2021年全年发展中可以看出,舍得中高端产品成为加分项目,在白酒行业快速扩容和高质量发展齐头并进的关键点,舍得进一步加快构建老酒产品矩阵,以核心大单品品味舍得、智慧舍得本品与藏品系列等中高端产品抓住了消费趋势,赢得了市场。

在新生代和中产消费群体逐渐成为白酒消费主流的趋势下,老酒营销也成为舍得的加分项。舍得通过植入IP热播剧《小舍得》、在全国核心市场和潜在市场召开舍得智慧老酒盛宴等形式,强化了舍得品牌和老酒价值,提升了消费者、经销商对舍得老酒的认可度。

在舍得酒业副董事长、总裁蒲吉洲看来,舍得以过去一年积极深度融入复星生态体系,通过学习复星生态链强化企业内部产供支撑,不断追求极致产品力的提升,实现了“四大战略”落地生花,公司价值获得资本市场的认可。

老酒再升级 双子座开启

在战略布局上,舍得仍要围绕“老酒战略、双品牌战略、年轻化战略、国际化战略”四大战略抢占市场份额。舍得酒业董事长张树平表示,2022年,舍得酒业要实现“两手抓”,一手紧抓战略内容,坚持用心做酒、生态酿酒、老酒与双品牌战略不动摇,加速品牌的全球化、年轻化;另一手则是紧抓支撑战略的关键点,“市场要爆发,组织要裂变,质量要保障”。

对于2022年的发展,蒲吉洲也表示,要保持老酒战略的稳定与耐心,持续推进“1+2+7”发展战略,坚持内生式增长加外延式发展布局战略。

在舍得酒业加速全国化布局的当口,“聚焦川冀鲁豫、提升东北西北、突破华东华南”省外战略功不可没。经过多年积累,公司构建了以“舍得”“沱牌”为两大核心品牌,“天子呼”“舍不得”“吞之乎”“陶醉”为培育性品牌的品牌矩阵。

复星国际董事长郭广昌曾表示,“老酒战略独一无二,老酒储量行业领先,看好舍得酒业未来发展。”

记者从舍得酒业2022年度工作会议上获悉,2022年舍得重点工作核心有两个:一是推进老酒战略的进一步落地;二是快速推进国际化战略和C端置顶战略,打好关键战役。

从1月份以来,华鑫证券、民生证券、平安证券、光大证券等机构纷纷发布研报,对舍得酒业分别给予“买入”“增持”评级。光大证券表示,考虑到舍得酒业具备全国性品牌力,且全国化进程处于加速过程中,我们倾向于用全国化次高端酒企估值作为参照,舍得酒业估值仍具备提升空间。

在行业内和资本的持续关注下,舍得未来的发展空间巨大,随着舍得双品牌战略落地,在舍得系持续高增长之下,构建以沱牌曲酒为龙头,沱牌特级T68、沱牌六粮为突破口的产品矩阵,聚焦打造一批高线光瓶样板市场,快速恢复沱牌的市场规模只是时间问题。