

兼香是区域酒企在竞争中的“自救”

■ 张文

我们就要和2023年说再见了,回看这300多天的中国酒业发展,“分化”“收敛”成为行业的主旋律。一方面,规模以上白酒企业的整体数量以及产量不断下滑;而另一方面,20家A股上市公司的营收和净利润则连续走高。在行业马太效应加剧下,资源不断向头部企业和优质名牌酒企集中,中小型企业及区域性品牌面临更加艰难的竞争局面。

“在这样一个两极分化、冰火共处的新周期、长周期、弱周期环境下,如何依靠科技进步和产品创新,实现传统产业高质量发展,加快形成创新价值供给促进行业发展的激励机制,促进淘汰落后于时代发展和生产力先进水平的产能、技术和模式,以新发展理念构建新发展格局,实现新发展愿景,是我们需要认真筹划和积极实践的重要课题。”日前,中国食品工业协会副会长兼秘书长马勇在首届中国兼香型与创新香型白酒高质量发展大会上抛出如上问题,引发行业的深度思考。

兼收并蓄 包融万香

课题的背后,或与数据有关。行业数据显示,今年1-9月,全国规模以上白酒企业比上年末减少20余家,白酒总产量同比减少9%,规模以上企业亏损面近30%,营收增幅约9%,利润增幅收窄至3%。不容忽视的是,这样连续下滑的数据一直是近几年的常态,恐还将继续。尽管白酒行业的高质量发展,中小企业也是不可或缺的重要部分,但在规上企业都如此艰难,且产业又是处于从增量到减量的趋势下,中小企业和区域品牌的生存空间将被进一步挤压也是不争的事实。

“在我看来,兼香可能是区域酒企、中小企业的一次‘自救’。”中国酒业新闻网总编辑吴贤国在参加高峰论坛环节时分析指出,除了传统做兼香的,如白云边、口子窖等企业以外,现在做兼香的企业,各有各的特色,共性就是以区域性酒企和中小型企业为主。面对头部酒企和名优企业的“围攻”,想要在夹缝中求生存,就要走出一条特色化、差异化的发展路径。

“举办首届中国兼香型与创新香型白酒高质量发展大会,就是希望在供给侧结构性改革的国家战略指引下,鼓励白酒行业通过技术进步和产品创新,以市场需求为导向,不断丰富和完善产品品类,实现新供给,创造新需求,更好地服务于人民日益增长的美好生活向往,构建白酒产业高质量发展新格局。”马勇如是说。



当前白酒行业要适应消费需求的多元化特点,就要让消费者了解到除了传统的浓香、酱香、清香这些主流风格以外,还有更好的兼香型白酒,它们兼收并蓄,包融万香,更容易获得消费者的喜爱。

因此,举办这样一场盛会,恰逢其时。记者在现场看到,中国食品工业协会副会长兼秘书长马勇,著名酿酒专家、中食协白酒专家委员会主任委员高景炎,淮北市委书记、市长汪华东,江南大学教授、博士生导师徐岩,国家食品质量监督检验中心副主任、教授级高级工程师程劲松,安徽省食品行业协会会长杨士友,安徽口子酒业股份有限公司董事长、总经理徐进等嘉宾以及来自全国13大食品工业协会和60家从事兼香型与创新香型白酒企业共160余人参加了本次活动。

围绕大兼香之下的技术传承与创新、产品特色与升级、市场机遇与挑战等议题,行业协会领导、专家学者、企业代表以及媒体大咖们以独特的视角和见解,分享了他们关于兼香与创新香型在生产、销售、文化和品牌建设等方面的经验与思考。

除了多轮主题演讲与高峰论坛环节外,活动现场还特设产品展示区,通过品鉴、交流等方式,让与会人员不仅感受到南北、东西不同地域的兼香型白酒的差异化、个性化和多元化,更将包容与融合的大兼香“精神内核”汇聚成一股力量,注入到中国白酒行业高质

量发展中。

此外,会上,中国食品工业协会还揭晓了首届中国兼香型与创新香型白酒典型风格产品获奖名单,对兼香型与创新香型白酒典型风格产品进行了鉴评,并颁发了首届中国兼香型与创新香型典型风格产品证书。

可以说,在市场不断分化、供需矛盾突出、消费总量萎缩、效益增速趋缓的新的结构性调整周期下,举办这样一场“兼收并蓄 包融万香”的盛会,又是首届,其意义不言而喻,不仅放大声量,凝聚行业共识,还为大兼香时代的到来,撕开了一个口子。

为什么是兼香?

或许有人会问,为什么骑在酒类消费新世界背上的会是兼香?

根据相关统计数据,目前兼香市场容量约5%-7%,规模约为200亿-300亿元。和其他主流香型相比,一来算不上大众,二来尚缺乏百亿级的龙头企业。

但越是挑战,也越是机遇。“中国白酒是典型的传统产业,但也绝不是只有传统和继承,没有发展和创新的产业。兼香型白酒的出现,就是20世纪60-70年代积极探索工艺变革最终实现风格创新的典型案例。”马勇表示,在白酒生产实践中,以技术进步为基础的风格创新已经成为白酒行业树立新发展理念、构建新发展格局的关键突破。

事实上,从白云边、口子窖、劲牌等企业的

成功中就可以窥见一斑。所以我们看到,自2012年起,中食协白酒委员会在白酒国家评委年会上组织开展白酒感官质量鉴评,创新风格产品在报送参评全部酒样中占比逐年增加,从2012年的3%左右到2020年占比超过33%。

“今天,我们召开研究探讨兼香型与创新香型白酒发展的专题会议,源于近年来以传统兼香型风格为主导产品的绝大多数企业,如郎酒、白云边、口子窖、玉泉等保持了较为积极健康的发展趋势;同时以适应消费需求变化为导向,积极探索工艺变革,实现香型融合、促进风味提升的创新香型产品层出不穷,正在为企业创造新的市场增长点,如今世缘、毛铺苦荞酒、仰韶、金种子、皇沟、宣酒、国井、蒙古王等几十家骨干企业研发布局了创新风格产品,在不断提高市场占有率、支持企业经营业绩显著提升的同时,极大满足了持续增长个性化消费需求,为广大消费者提供了更加丰富的风味选择。”马勇说道。

显然,根据新消费群体的消费需求,基于他们对白酒香气、口感、味道等复杂度的追求,打造具有新内容、新口感、新消费场景的兼香型产品已经成为一种趋势。毕竟,无论是工艺改进还是风格创新,都是希望能以差异和优势在总体处于供大于求、竞争呈现此消彼长的态势下,寻求新的增量,并创造新的价值供给。而兼香本身就是创新与融合的集大成者,因此,才会吸引到越来越多的企业甚至头部企业也开始加码。

白酒业试水生产威士忌

■ 杨孟遥

日前,一则青岛啤酒厂新投产100万升精酿啤酒生产基地的消息引发业界关注,据悉,这项总投资50亿元、落地于崂山的项目,不仅包含高端啤酒,更包括威士忌生产业务。信息显示,该项目建成投产除了精酿啤酒外还可年产2500吨威士忌。

在青岛啤酒试水威士忌的背后,是其他包括啤酒、白酒企业纷纷涉足威士忌的热潮,那么,威士忌在国内市场前景到底如何?

继预调鸡尾酒后的新热潮?

青岛啤酒刚刚落地推进的这个包含威士忌生产的项目,在今年4月7日就举行了签约仪式。往前回溯,早在2020年,青岛啤酒就发布公告拟将威士忌、蒸馏酒等产品增添入经营范围,并将其作为未来规划。

国内另一家大型啤酒生产企业燕京股份,同样将目光瞄准了威士忌。

今年5月8日,燕京股份股东大会通过相关议案,拟增加其他蒸馏酒、威士忌生产、威士忌销售、白酒销售、厂房出租等经营范围。

国内威士忌的生产早已有之,据称国内最早的威士忌酒厂,是始创于2014年的福建大芹陆宜威士忌酒厂。

白酒企业试水威士忌,也早早开始。2016年,天佑德酒就启动了年产1000吨青稞威士忌项目。

三年后,涉足威士忌领域的企业更多。

2019年,江小白和高瓴资本收购苏格兰威士忌品牌罗曼湖,据称收购以来的4年间,罗曼湖在中国市场业绩已实现5倍的增长。也是在同一年,洋河与帝亚吉欧合作,推出“中仕忌”并组建中仕忌独立品牌运营团队。

2020年,劲酒发布了劲牌威士忌风味本草烈酒“劲仕”。同一年,百润股份定增募资,用于“烈酒(威士忌)陈酿熟成项目”,据称项目建设完成后,将实现约3.4万吨威士忌原酒(酒精度为70%)的储藏能力。相关信息披露,百润股份以威士忌为主的“其他业务”2022年营收增长58.84%。

郎酒在2022年度开始筹备威士忌生产事宜,到今年上半年,峨眉山高桥威士忌酒业有限公司正式成立,四川郎酒股份有限公司



持股85%。

威士忌生产的框架已经搭建,但根据郎酒方面的说法,第一批威士忌至少还要等到2027年。

同一年7月,泸州老窖与英国麒麟烈酒集团签署中国威士忌项目合作协议,双方称在中国威士忌领域进行深度合作。

今年6月,古井贡酒股东大会上,古井集团党委书记、董事长梁金辉表示,公司未来在聚焦白酒主业的同时,在威士忌产业方面也会有所布局。公司目前威士忌产品工艺已经完成,产品小样已在实验期。

瞄准160亿的市场容量

不同口径的统计数据都显示,无论是国内市场威士忌的整体消费量,还是进口威士忌的体量,都已呈高速上升态势。

华经产业研究院的数据显示,2017年-2021年,中国威士忌市场规模从17.80亿元增长至49.51亿元,4年增长了178.15%。

国家统计局提供数据表明,威士忌进口量已经从2015年的1.58万升,上升到2021年的3.03万升;威士忌进口额已经从2015年的1.19亿美元,上升到2021年的4.64亿美元。

中国食品土畜产进出口商会酒类进出口商分会的数据则显示,2022年威士忌的进口量为3.28万升,增长了8.4%,进口额5.6亿美元,增长20.31%。

近年来,威士忌增速迅猛,与国内的相关政策有关——2017年12月,我国对于国际蒸馏酒的关税降低,这无疑促进了进口威士忌的发展。

进口威士忌的猛增,无疑又促进了国内市场威士忌整体增速,也刺激了国际巨头、国内企业在本土生产威士忌的雄心。

华经产业研究院《2023-2028年中国威士忌酒行业市场深度分析及投资战略研究报告》显示,2022年亚太地区是全球威士忌市场增长最快的地区,50%的增长来自亚太地区。其中,中国以1.67亿英镑成为全球第四大单一麦芽威士忌市场。

相关研报预计,2025年左右中国威士忌市场将超过22.5亿美元,按照目前汇率来算,也就是彼时国内威士忌市场规模会达到约160亿元以上。

不仅从市场规模上表现出成长性,实际上从受众层面来看,威士忌也更得未来主要消费群体的“欢心”。

来自天猫的数据显示,目前中国的威士忌主要消费群体的年龄段,多在40岁以下,其中18-29岁的年轻消费者占比达到37%。

《百瓶威士忌2022年度行业报告》显示,国内威士忌消费者以年轻高净值人群为多数。90后乃至00后用户占比已超过一半。其中,00后用户占据了Z世代的42%。

这意味着,未来势必会成长为酒类消费

者主体的90后、00后,是威士忌的消费主力,在一定程度上,他们的口味偏好,就代表着未来的市场走向。

生产易得 市场易得吗?

国内白酒企业、啤酒企业纷纷涉足威士忌,与酒类生产在转换上的便利性有一定关联。

以白酒而论,其与威士忌同属蒸馏烈酒,都需经过发酵、蒸馏的基本生产阶段,在这一点上具有共通性。

啤酒与威士忌的生产相比,则都是采用大麦类的谷物为主料,只不过生产啤酒需要在大麦糖化并煮沸后加入啤酒花,两者在前半程的生产工艺类似,后半程有所不同。

对啤酒生产企业而言,若要转型生产威士忌,需要购置发酵装置与陈储装置,即橡木桶。白酒生产企业同样需要橡木桶才能进行威士忌的生产。

工艺上的大同小异,让啤酒企业、白酒企业进行威士忌生产转型有一定便利性。但与此同时,在诸多企业看好威士忌并大举涉足的同时,市场也不乏担忧之声。

从生产标准、硬件要求上来看,国内酒企发展威士忌也需要跨过一些门槛。

国内不同香型的白酒,其生产周期都有所不同。快则数月,慢则数年,可上市销售。而威士忌方面,以最负盛名的苏格兰威士忌来说,其在经过前期的发酵、蒸馏后,酒体最少需在橡木桶中陈贮6年方可上市。

6年的陈贮期,对国内酒企来说无疑大大增加了运营成本。

从硬件来看,合乎要求的橡木桶也较为缺乏,人才同样缺乏——《2022-2023中国威士忌产业调研报告》显示,国内专门从事威士忌生产的技术人员仅100人左右,专业酿酒师约70人。

“国内威士忌市场的总量还是偏小,能容下多少企业投入其中?”酒业专家、九度咨询董事长马斐认为,目前国内威士忌的消费总量不过区区40.50亿元,其总体额度还不及一个二线白酒企业的年销售额。

即便按照相关机构的预期,在2025年达到160亿元以上,也同样远远不及白酒业的体量,因而目前一些企业对威士忌的布局,更多属于试水性质的。



为热爱举杯 青岛啤酒第四届全国球迷大会举办

■ 青文

足球赛场上,硝烟与激情交织,赛场外,青岛啤酒第四届全国球迷大会也如约而至,在深圳世界之窗开启主场氛围拉满的观赛之旅。赵鹏、张五一、乔伦等诸位大咖嘉宾亲临现场,解锁直播新花样,融入年轻人挚爱的各种潮流因子,与球迷酒友共创足球+啤酒文化的多维度内容生态,玩出观球新高度,为热爱共举杯。

球迷游戏狂欢派对 “玩啤”互动精彩纷呈

喝青啤、享美食、观球赛……白天在球迷运动公园里拍照打卡,与热辣的足球宝贝一同合影;在这里,不仅有趣味十足的“百年球迷变身”打卡区域,更有足球飞镖、足球保龄、极速球王挑战、沙滩足球挑战等系列足球挑战玩法,现场球迷纷纷拿上“球迷护照”,急速“收割”通关奖励。在通关之后,现场粉丝还可以在球迷生活市集兑换诸多奖励,体验一场趣味十足、收获满满的热血足球之旅。

夜幕降临,微风拂拂,凯撒宫中的球迷沉浸派对开启晚间狂欢,这里不仅有为自己主队加油呐喊的助威空间、制“啤”派对,还有球迷共创的特色摊位、车尾箱市集。

观赛助威 球迷大会为热爱举杯

在第四届全国球迷大会,约上好友把酒言欢,一口美食一口啤酒,尽情释放自己;台上球赛高潮迭起,激情对抗,台下众多球迷齐聚一堂,用鲜活的啤酒为主队加油呐喊,解锁“醉”有格调的观赛体验。

据了解,青岛啤酒为球迷打造“球迷欢聚会”生态平台,现已拥有130多万平台用户,覆盖200多个活跃的球迷社群,以及众多知名的球迷达人。基于如此庞大的粉丝基础,在第四届全国球迷大会现场,青岛啤酒发布球迷共创计划,围绕球迷生活的时尚、运动、藏品、公益、电影、语言等多维度内容方向,建设“共创、共享、共赢”的球迷内容生态,帮助更多球迷实现足球梦想。

共创共热爱,“球迷博士”张五一将携手诸多球迷,开启球迷藏品全国巡展;乔伦指导则将发起沙滩足球联赛,打造全国联合赛事;除此之外,共创大咖还将发起球迷公益行,为偏远山区小朋友进行足球教学指导,并赠送体育用品,帮助热爱足球的小朋友实现现场观赛愿望,以及发起球迷文化脱口秀、房车带你探主场等特色共创活动。

近年来,青岛啤酒携手球迷酒友们从多维度开启了内容共创,从内容到形式,都聚焦时下流行趋势,几乎无人不直呼“够新潮、够沉浸”。从足球主题的房车聚会、电竞比赛、海边聚会等“新潮”饮体验场景打造,到vlog、短视频连续剧、微纪录片等球迷生活记录形态,球迷酒友们以酒为媒,通过多维度共创,为这项热爱的运动共同举杯。

共创、共享、共赢,使得青岛啤酒足球观赛派对几乎场场爆满。而巨大增量用户的背后,青岛啤酒“共创计划”创造出的更大的价值在于为消费者提供了更多获得感——优质内容、新鲜体验,在提供大众情绪与共识价值的同时,潜移默化中培养着年轻一代对于足球运动的热爱与支持。

沉浸式体验年轻味觉 青岛啤酒打造“造梦”之旅

青岛啤酒第四届全国球迷大会再度聚焦当下年轻人生活,围绕“沉浸式”观赛体验重新打造的又一创新题材内容,面对面碰撞新态度,向用户传递破浪而上的年轻潮流生活态度,犹如一个为热爱而生的“造梦”之旅。

在新消费时代下,90后成为消费主力军,Z世代也逐步走入聚光灯下。品牌们都在思考,如何用年轻化的方式与他们进行对话。而青岛啤酒已经走在了前列——用互动拉年轻人“入伙”,一起“造梦”。在这场热血足球派对中,他们既是参与者也是创造者。

拿第四届全国球迷大会来说,不仅充分调动了球迷们的积极性,也使他们成为“主角”,赋予其荣誉感,而这种形式对于“求新、求异”的年轻人来讲,更是吸引力满分;还有好玩有趣的互动游戏以及观赛专属美食等共同营造了视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉的全感官盛宴。通过一系列创意互动,青岛啤酒以“年轻化”的方式与消费者持续进行“对话”,不断刷新惊喜。

据了解,未来青岛啤酒仍将延续“硬核”做法,持续聚焦年轻消费者,提高其参与感与体验度,并以优质内容、增量场景,“共创、共享、共赢”,与球迷们建立更牢固长久的关系。