

引领行业突破瓶颈 积极创新谋求发展

露酒产业展现“醉美”芳华

□ 本报记者 贾淘文

露酒的酿造技艺历史悠久,其酿造及加工的方法以“药食同源”为理论基础,是我国特有的、自成体系的独特酒种。在屈原的《九歌》中有这样的描述:“蕙肴蒸兮兰藉,奠桂酒兮椒浆。”而“桂酒”正是露酒的一种。有关露酒的记载,最早可追溯到商朝。在我国,历代各朝都有关于露酒生产的记录,民间亦流行不少饮用露酒的习俗和制法,如正月的屠苏酒、端午的菖蒲酒、重阳的菊花酒,以及具有千年历史的竹叶青酒及五加皮酒、茯苓酒、羊羔酒等。

近年来,随着消费者“大健康意识”与消费品质的提升,露酒以其自带“健康基因”的属性,获得了越来越多的关注。曾经作为“小众酒”的露酒行业,迎来了巨大的发展机遇。

对此,中国酒业协会理事长宋书玉表示,露酒春天已到,它应该沐浴阳光,茁壮成长。

协会:引领行业 锚定发展方向

在日前举行的首届中国露酒T5峰会上,中国酒业协会与各大露酒企业的负责人针对露酒行业在未来的发展中如何开创新的发展格局达成了六点共识:

一是,名酒企业要带领行业强化消费者认知。名酒企业应重新审视露酒的历史、工艺和特点,帮助消费者进一步理解什么是露酒,将露酒与中国传统白酒、传统黄酒、药酒、保健酒、果酒、配制酒之间的关系厘清,让露酒回归本源。二是,名酒企业要带领行业弘扬露酒历史文化。名酒企业应深入挖掘露酒的文化内涵,创新露酒文化的表达方式,讲好露酒文化故事,为露酒发展注入新的精神内核和灵魂。三是,名酒企业要带领行业传承创新露酒酿造技艺。名酒企业应发力对提取物的开发,对浸提、浸泡、复蒸馏等新技术的探索,对同酿、陈酿、添加等多样化工艺的研究,为露酒的高品质发展提供科技支撑。四是,名酒企业

要带领产业提升露酒产品品质。在新国标的指导下,名酒企业应该为消费者提供质量更稳定、风味更典型、口感更丰富的产品,让产品用品质说话,让市场用良币驱逐劣币。五是,名酒企业应挖掘露酒特征价值表达。名酒企业应充分发挥各自的竞争优势,对不同的消费场景、消费人群开发新产品,避免产品的同质化和品名的高度重合。六是,名酒企业要带领产业打造露酒人才梯队。中国酒业协会应整合行业内外资源,推动人才动态交流培养;名酒企业应提供良性竞争平台,充分激发创新发展的内在潜力。

对此,中国酒业协会露酒分会表示,露酒行业的发展要与消费需求变化相契合,要与现代科技发展同步,具备适应性、新颖性、代表性、营养性和广泛性。露酒分会向参会企业提出了具体建议:“资源创新、广泛取材,凡是符合食用标准的白酒和黄酒均可作为露酒产品基酒,但选择时要依据产品的风格和质量特点来确定基酒的品种和组合方式;品牌建设与文化结合,构建露酒文化体系,将露酒文化与品牌建设有机结合,倡导合理、健康、科学消费,逐步树立起露酒行业的整体形象,企业可将当地的独特产物与露酒结合,将民族特色与露酒融合,形成地域特色;质量稳定、铸就品牌,整体看来,市场上的露酒产品稳定性良莠不齐,只有业内同行保证产品色、香、味、格稳定,在终端消费之前基本不发生变化,才能获得消费者的认同,行业才能铸就辉煌。

产业:瓶颈重重 发展道阻且长

露酒是我国的传统酒种,但行业发展至今,仍然面临着诸多尴尬的局面。其产业规模远低于白酒、啤酒,知名度又逊于黄酒、葡萄酒。国家统计局数据显示,2021年,规模以上露酒酿造企业169家,其中亏损企业23个,企业亏损面为13.61%;累计完成销售收入245.74亿元,与上年同期相比下降3.06%;累计实现利润总额40.54亿元,与上年同期相比增长



0.89%。长期以来,露酒在我国的酿酒产业中,都是以“其他酒”的身份存在。

直到2021年《GB/T 17204-2021 饮料酒术语和分类》国家标准发布,露酒才终于有了“专属于自己”的明确定义,从“其他酒”中正式剥离。成为和发酵酒、蒸馏酒、配制酒并行的独立酒种。在“其他酒类”标签下迷失多年的露酒迎来了品类的回归。

在宋书玉看来,露酒行业发展有3个瓶颈亟待突破:一是,市场认知度不高。露酒作为饮料酒中的一个重要品类,有着悠久的历史 and 深厚的文化底蕴,但现在市场上对于露酒的认知度不高,整体来说,露酒的影响力不大。二是,人才短缺。露酒酿酒技术涵盖范围广,涉及酒类酿造、蒸馏以及营养健康等学科,产品品种繁多、个性化特征强,这就要求专业人士具有更广阔的视野、了解更多的酒类知识、有更强的专业能力,目前露酒行业人才极度缺乏。三是,品质表达不清晰。以往,露酒机理研究和饮酒健康研究是行业发展的两个重要命题。未来,提升风味应该是首要选择,露酒需要构建在品质、文化和消费方面特有的表达方式。

在去年,中国酒业协会露酒分会工作报告中也提出了制约露酒行业发展的瓶颈。其中,行业发展仍不平衡成为首要问题。虽然,近几年来露酒市场增长速度较快,除了其行业占比基数较低外,主要因为个别企业增长较快,不同企业之间的发展极不平衡,大部分露酒产品的知名度还停留在区域性市场。其次,露酒缺乏高端产品,其产业高端化尚处于萌芽阶段,市场上标杆型产品相对较少,致使整个露酒品类在市场价格带过窄。此外,种类丰富的传统露酒,缺乏品类化开发,业内领军品牌不足,导致了“独木难成林”的尴尬局面。

企业:传承创新 谋求行业新发展

数据显示,目前,在酒业整体增长率仅为5%的情况下,露酒保持着年均30%的高速增长,且目前露酒在我国酒类消费中的占比还不到3%,相对于国

际上12%的平均水平还有很大的发展空间。

对此,宋书玉表示,作为以白酒、黄酒为基础再加工的酒类,露酒就像一个巨大的容器,能够装得下巨大的市场。露酒企业应始终抱有信心,通过技术创新开启高端化之路,聚焦露酒文化优势、养生功效和风味特色,不断开拓进取前行。“可喜的是,我们看到各企业枕戈待旦,正以新的风采展现露酒芳华。”

如今,越来越多的露酒企业开始谋划长远布局,在传承中创新,积极谋求行业新发展。

在劲牌有限公司党委书记、董事长吴少勋看来,当前露酒行业的发展虽然遇到了一些瓶颈,但曲折向前的趋势没有改变。因此,即使遇到了困难和挫折,依旧要对前途充满信心。记者了解到,作为年营收超百亿元的保健酒品牌,劲酒多年前就开始布局原酒资源,目前公司有50余万吨的原酒存量,原酒产能酱香型2万吨、浓香型2万吨、清香型8万吨。吴少勋表示,在好酒的基础上添加营养成分,可以很好地满足人们新时期的消费需求。

海南椰岛作为行业内较早从事露酒的企业,近年来,将企业的发展着眼于充实露酒的精神内涵,围绕海南自贸港建设和文旅融合产业发展,延展、升华出新的品牌故事,精准发力做新时期露酒行业的文化传播者,为传统露酒产品注入更多新的文化内涵。

古井集团作为传统白酒企业,依托强大的行业口碑,结合当前酒类消费需求,创造性地推出了“静和”“清和”“明和”三款“和”系列露酒产品。该产品在传统古井贡酒酿造九酝酒法、桃花春曲、功勋窖池的基础上,增加了中药的保护成分,赋予白酒健康理念,在丰富集团产品线的同时,为消费者提供更独特的品饮感受,也为露酒行业增添了更多发展动力。

此外,五粮液、泸州老窖、汾酒也早已涉足低度酒、保健酒、果酒领域。这三家企业年营收均在200亿元以上或接近200亿元,行业体量堪称“巨无霸”级别。

行业快讯

两项露酒行业标准征集起草单位

本报讯 8月26日,记者从全国食品发酵标准化中心官网了解到,《露酒 第1部分:绿豆露酒》《露酒 第2部分:茶露

酒》等2项行业标准被列入制定计划,由全国酿酒标准化技术委员会归口,现面向行业征集起草单位。(左文)

首届国家级露酒评酒委员考评开考

为推动露酒产业高质量发展,为产业积累专业人才,构建完整的人才体系。日前,由中国酒业协会主办的首届国家级露酒评酒委员考评选拔在山西汾阳举办。此次选拔由理论和品评两部分组成,历时两天,195名来自全国露酒企业的品酒师走进考场,迎接这场舌尖上的考验与挑战。

中国酒业协会副秘书长杜小威指出,此次考评选拔是在新国标发布、露酒分会成立后开展的首届行业品酒技术专家考试选拔。“人才是推动露酒产业发展的第一要素,此次选拔旨在通过培训考试形式,提高专业人才的能力,为产业发展做好人才储备。”杜小威说道。

“随着时代的不断发展,露酒也被逐渐赋予了新的内涵。以劲酒、竹叶青、茗

酿等产品为代表的露酒更是引进了诸多先进技术和装备,把健康理念融入了全产业链,推动产业做大做强。”山西汾酒董事长杨波表示,希望各位学员未来可以不断学习理论知识,努力提升专业技能,认真进行品评实操。

据悉,今年中国酒业协会露酒分会还将以露酒品类品牌的打造、产品研发方向的引导及技术攻关作为重点,落实中国酒业露酒研究院科研项目,组织进行提高露酒风味优难度、饮酒舒适度的研究;交流露酒产业发展经验,分析露酒产业技术瓶颈,明确露酒产业发展方向,宣传露酒产品优势;编写露酒品酒师、酿酒师教材,多措并举推进露酒产业高质量发展。

(中协协)

陈年露酒鉴定规范团体标准制定研讨会召开

本报讯 8月19日,陈年露酒鉴定规范团体标准制定研讨会在山西汾阳召开。中国酒业协会副秘书长刘振国及各酒企代表、露酒收藏专家、行业技术专家、汾酒相关部门负责同志参加会议。

刘振国表示,近年来,陈年酒的品牌价值、市场价值、文化价值等都得到了消费者的广泛认同,陈年酒行业发展势头强劲。在未来,要加强陈年露酒的宣传力度,传播陈年露酒概念,讲好陈年露酒故事,凝聚团队力量,制定标准规范,打造陈年露酒收藏的良好氛围,使陈年露酒能够在健康的环境下成长。

汾酒集团党委委员、董事杨波表示,老酒逻辑是中国酒业发展的重要基石,年份老酒陈化后,不仅增加了饮用价值,

同时也增加了升值预期和收藏价值,行化出陈年酒独特的收藏文化;陈年露酒是对于老酒收藏价值和露酒健康价值的再升华,再放大,是更极致的价值追求。杨波指出,陈年酒标准化发展,引领着中国酒业的新升级,不仅要进行品类品牌的打造和品质优势的传播,更要建设好产品标准的地基。

会上,各酒企代表、露酒收藏专家、行业技术专家围绕陈年露酒市场、露酒收藏现状、白酒标准制定对于行业的影响和陈年露酒对于标准的需求等多个方面,对标准草案进行了深入细致的研讨,并就陈年露酒标准制定的可行性、必要性及未来标准制定工作的主要困难和着力点达成一致意见。(新文)

消费新知

露酒与果酒的区别

如今,市面上果味酒种类繁多,其优质的口感深受年轻消费者喜欢。这些果味酒香味浓郁、清甜爽口,虽然口味相似,但产品分类有些是露酒,有些是果酒,消费者在酒类消费中该如何选择?露酒与果酒的区别又在哪里呢?

果酒,就是以新鲜水果、果汁为原料,经过发酵制成的发酵酒,统称为果酒,通常也会以原料水果来命名,当使用多种水果为原料时,可以用比例最大的水果命名,例如葡萄酒、蓝莓酒等。

露酒,又叫配制酒,是以发酵酒、蒸馏酒或食用酒精作为基酒,加入可食用花果、动植物和药材等呈香呈味物质,经过调配、混合或加工制成,例如果味露

酒,通常是在白酒中加入水果浸泡制作而成,是带有明显果味的配制酒。

露酒与果酒的区别在于酿制方式不同,虽然看起来都是果味酒,但实际酿制方法完全不同,果酒是水果发酵酿制而来,工艺相对复杂、周期较长;而果味露酒是水果浸泡在白酒中得到,工艺简单、周期较短。

除此之外,还有一种“果露酒”,就是将水果进行发酵,在运用特殊工艺加入基酒进行调配制作而成,因此酒体口感有果汁的香甜味和酒的醇香味,从本质上来说还是属于露酒,只不过制作方法更加复杂,口感会出类拔萃一些,当然价格也会贵一些。(铁霞)

市场观察

“微醺经济”来袭

低度潮饮酒“减龄”拥抱年轻消费群体

从“一醉方休、不醉不归”到“适量饮酒、健康微醺”,如今消费者的饮酒观念正在发生着巨大的转变。这也在一定程度上促使酒类市场朝着更加细分的方向迈进,低度酒正成为年轻消费群体的新宠。

酒类行业多家机构联合发布的《2022年低度潮饮趋势报告》(以下简称“报告”)显示,2022年,我国低度潮饮市场规模预测达到338亿元,约为啤酒市场预估规模的60%,行业尚处于成长阶段。从电商表现来看,低度潮饮酒总体电商销售额同比增幅达到42%,米酒、茶酒等将成为高增速品类。

低度酒成蓝海

根据上述报告的定义,“低度潮饮酒”指15度以下,基于已有流行饮品及酒饮料基础,含酒精成分,兼具视觉、嗅觉、味觉等色香味俱全综合体验和微醺状态的独特风味的创新型酒精饮料(包含精酿啤酒等)。该报告研究对象

包含:预调鸡尾酒、梅酒、果啤、茶酒、含乳酒、苏打酒、Highball、果酒、米酒、西打酒、露酒。

如今,低度酒正在为饮酒人士提供新的选择。2021年“双11”期间,低度潮饮酒购买人数增长超过50%。此外,在天猫水酒的统计中,低度酒的会员数量增速超过160%,远高于白酒、啤酒的70%与葡萄酒的50%。

而对于低度酒走向台前,白酒营销专家蔡学飞认为,随着年轻一代消费群体的成长,个性化需求的增加,中国酒类在向着个性化、利口化和健康化三个方向发展,这就导致了酒类消费的多元化。相对于高度酒来说,低度酒的刺激更小,而且饮用形式更多,相对健康性也更强一些,因此成为一个发展趋势。而现在很多年轻消费者没有喝醉的需求,需要的是文化、个性的标签,因此小众酒也开始慢慢壮大。另外,目前传统酒类正在降速,市场也需要新的业绩增长点。

传才战略智库首席专家王传才也

认为,消费市场多元化推动果酒等品类快速发展。首先,女性人群需求明显上升,支撑了低度酒成为重要即饮酒水产品。其次,年轻消费群体崛起,有巨大推动作用。最后,白酒重度消费者将果酒等低度酒作为“佐餐酒”,也一定程度上推动着相关产品的消费升级。

实际上,在低度酒发展过程中,政策也在释放利好。今年1月10日,工信部就《关于加快现代轻工产业体系建设的指导意见(征求意见稿)》征求意见,其中就提出“针对年轻消费群体、国外消费群体发展多样化、时尚化、个性化、低度化白酒产品”。

五粮液董事长曾从钦表示,充分发挥低度白酒技术优势,培育低度酒消费市场,形成“低度不低价”的市场认知和价值认可,是2022年营销工作重点之一。

蔡学飞认为,各个企业瞄准低度酒,与低度酒自身拥有的创新想象空间不无关系。“一方面是酒体的创新,包括果酒、清酒等酒体,另一方面是饮用形

式上,例如泸州老窖此前的冰饮,江小白此前的混饮,都能给消费者带来一定的新鲜感。”

如何抓住年轻消费者

实际上,从目前关于低度酒的各种报告中可以看到,低度酒的主要目标消费人群为年轻人和女性消费者。《2022年低度潮饮趋势报告》中就提到,年轻人群是低度酒的主要消费者,也是最习惯网购的人群之一。根据电商数据,从年龄来看,“90后”购买果酒的最多,占比45%;其次是“85后”,占比超20%。

因此,抓住年轻消费者成了低度酒品牌营销的重点。记者了解到,品牌联名是低度酒品牌热衷的营销方式。

例如,“MissBerry 贝瑞甜心”就曾与冰淇淋品牌东北大板联名推出冰爽冰淇淋酒,在包装上突出童年回忆,唤醒消费者的怀旧情绪。此外,该品牌还推出过巧克力酒、蜂蜜果酒、麻辣香锅酒、冰镇青梅酒等。米客米酒携手麦咖咖

啡发布“米酒咖啡”,主打配合“贴秋膘”喝米酒。

而当“朋克养生”成为潮流,也有品牌更注重产品与养生相结合。华熙生物将酒饮与玻尿酸相结合,推出了定位小杯情绪饮品的新品牌“休想角落”,并打造了玻尿酸果酒系列、GABA无醇饮品系列和玻尿酸GABA无醇饮品系列。百威则是在2020年在中国市场推出了“麦克斯裸气泡酒”,主打0糖0脂99大卡的微醺无负担体验,以健康的营销理念圈住养生的年轻人。

记者注意到,与传统酒水在线下发展经销商团队不同的是,低度酒品牌更善于在线上进行营销活动。如喜番果酒、十七光年等品牌,纷纷选择在微博、小红书、抖音等平台发力,提升品牌曝光度,并且落地到电商平台进行流量转化。

同时,低度酒品牌更热衷于赞助综艺节目、电视剧等,如新锐果酒品牌寻感赞助《生活真美好》,十七光年瞄准《向往的生活》,江小白旗下梅见更是冠名了多款综艺节目。

在产品名称和包装上,为了迎合年轻消费者,低度酒品牌更是亮出“十八般武艺”。比如落饮品牌的包装上,古镇建筑的屋檐特点以及鼎、爵器皿等元素营造了浓厚的古典氛围;泸州老窖接连推出“青语”“花间酌”“拾光”“桃花醉”等果酒,品牌名字也属女性群体更易接受的风格。而以“口袋果酒倡导者”为口号的江湖乖乖,一改市场上青一色的瓶装、罐装设计,改用类似吸果冻一样的口袋式包装,轻便便携、即开即饮。

蔡学飞告诉记者,低度酒品牌的一系列动作,说明还是在走流行文化属性,与传统的酒水渠道并不相同。

王传才也认为,低度酒与白酒营销模式有很大区别,包括产品走时尚化、国潮风道路,渠道更加侧重于“短渠道”,而白酒普遍是“长渠道”;在定价规则上与白酒也有很大差别,遵循消费者定价法则,更多与女性和年轻消费群体一致。低度酒消费者对场景要求更严格,消费情景也更加多元。

蔡学飞表示,目前低度酒无法像高度酒一样登上正式商务和宴席的餐桌,主要消费群体还是年轻人。“因此其营销就要瞄准年轻消费者,更追求个性化、文化性和流行性,从这个角度讲,市场也更好切入。”(中国经营报)