

《白酒国际化术语表达体系》团体标准公开征集起草单位

香气表达将成为中国白酒的“世界语言”

当今世界正经历百年未有之大变局,新一轮科技革命和产业变革孕育兴起。白酒产业作为传统产业,经过深度调整期后进入了向优势品牌、优势企业、优势产区集中的新一轮发展周期,结构性繁荣和挤压式增长愈演愈烈。

在加快构建“国内大循环为主、国内国际双循环”的新发展格局下,如何让白酒“外循环”跟上“内循环”的脚步,从而构建起畅通高效的白酒“双循环”体系?

□ 本报记者 贾淘文

今年四月,根据《中国酒业协会团体标准管理办法(2019修订版)》的规定,经中国酒业协会团体标准审查委员会批准,由中国酒业协会白酒技术创新战略发展委员会牵头制订的《白酒国际化术语表达体系》团体标准正式面向社会公开征集该系列标准的起草单位。

根据通知发布的资格条件,起草单位、起草人需从事白酒相关的技术研发、产品制造、原辅料供应、检验检测、科研教学,或从事设备研发、信息

化技术等相关领域工作;对于白酒国际化的表达有较为成熟的经验和独到的见解,对国际酒类体系框架和标准体系有较全面的认识。另外,申请人所在单位需具有一定的制造或科研水平,重视标准化工作;愿意承担开展标准化工作所需的资金、技术和人力支持。

中国酒业协会表示,此次由中国酒业协会白酒技术创新战略发展委员会牵头制定《白酒国际化术语表达体系》团体标准,是为了解决白酒在国际化

市场流通中体系、表达和术语缺乏的问题,通过消费者能够理解的表达方式,较为系统地诠释白酒产品所涉及的内容,促进白酒在国际上与同类产品展开公平竞争,树立白酒特色鲜明的品类形象,增强白酒文化国际的传播和亲和力。

近年来,白酒企业在中国酒业协会的积极组织下,持续向世界推广和传播中国白酒的文化和消费方式,但仍面临着不小挑战。其中,缺少关于中国白酒国际化、文化、品质、商品名称的统一表达,不利于树立中国白酒规范、标准的统一形象,造成了白酒国际化推广难度的增加。中国白酒要想真正走向海外、融入现代世界,需要改变传统的话语体系,必须用普通消费者明白易懂的语言来描述酒的风味特征或品质特征,只有这样才能促进中国白酒在现代世界的健康发展。

曾参与修订了多项白酒国家和地方标准的白酒专家、源坤教育创始人钟杰曾明确提出“白酒的话术要再造、建设,而不是翻译。中国白酒要站在品类的角度,用味觉、听觉、感觉去重新表达滋味之美、工艺之美、香气之美,要让白酒的香气表达回到生活”。

记者了解到,中国白酒香型众多,差异明显,但是在香型描述上却并不直白,不仅让海外消费者感到困惑,就连本土消费者面对清香、浓香、窖香、酱香、陈香这些模糊性的词汇时也感觉摸不着头脑。例如,用于形容酒风味的词汇,西凤酒“秀雅”,董酒“优雅”,茅台酒“幽雅”,单从字面上看,这

三个词就难以区分,而且“雅”的具体含义又是什么呢?究竟什么样的香气、口感才符合“秀雅”“优雅”“幽雅”呢?

和中国白酒相比,西方烈性酒的表达方式就更加直白,以普通人都能听懂的语言去描述酒的味型与特点。在《威士忌鉴赏手册》一书中是这样描述威士忌酒体风格的:“浓郁的麦芽芳香,有果香。一种酒质中等、麦芽香味精致的麦芽威士忌,有甜味、稍显雪利酒的味道,余味悠长。”“有浓郁的焦糖和泥炭香味。愉快浓厚的麦芽酒质,有水果和泥炭味,终感辛辣、甜润。”

西方的烈酒会以常见的“焦糖”“水果”“肉豆蔻”“蜜”等事物来描述酒体的香气和口味,普通消费者一看就明白,人们能够毫无障碍地了解这些酒的风格特征,并且亲身品尝后加以验证。由此可看出,西方烈性酒的风味描述话语体系是对大众开放的。

对此,中国食品发酵工业研究院高级工程师孟镇表示,白酒因复合香气共同组成了不同的香型,不管是花香,还是陈香,都不是单一的香气,应该是多种物质或多种物质的呈现。采用多种香气描述,主要目的是为了向消费者更加清晰、直观地展示不同香型和香气特征;另外,搭建专家评语和消费者之间的沟通桥梁,这也是白酒品质表达的一种方式。目前,果香、花香,包括陈香、曲香等香型描述尚不具体,还有待于感官科学的进一步发展完善和行业的共同努力。

行业聚焦

白酒品牌“争抢”细分市场

产品越来越丰富,经营越来越多元,白酒品牌之间的竞争,呈现出多维度竞争,更考验品牌的综合实力。从产品细分到经营的多元,从白酒产销到开酒店、卖冰淇淋雪糕甚至咖啡,白酒品牌之间的竞争一直没有停歇。

业内人士指出,白酒品牌之间的竞争并不是简单的轮回,而是经营模式的不断演变。品牌与品牌之间,呈现出多维度竞争,白酒品牌“争抢”细分市场,标志着行业竞争的升级。

6月9日,桂里酒庄酒店在四川泸州张坝桂圆林公园亮相,该项目由香港中旅国际投资有限公司与泸州老窖股份有限公司合资成立。桂里酒庄酒店占地面积1.3万平方米,共有27间客房,其中有四套独立庭院式套房,酒店采用管家式服务,从客人预定开始有专人对接联系,客人到店后的衣食住行都由管家替客人安排妥当。

不仅泸州老窖,贵州茅台在这方面更大手笔。除了已有的茅台镇上的茅台国际大酒店,贵州茅台还投入巨资打造了三亚海棠湾茅台度假村,度假村内分别建有茅台尊品、茅台珍品、茅台精品和茅台典品4家酒店。据了解,早在2012年,贵州茅台集团就以9.4亿元在海棠湾起始位置成功摘地,投资22亿元打造茅台精品度假村项目。

除了酒店项目,茅台还设立了基金公司。前不久,贵州茅台以有限合伙的形式,与招商局资本投资有限责任公司、金石投资有限公司合伙成立两只产业发展基金,每只基金首期出资20亿元。最终,两只基金茅台将各出资50亿元,两家管理人分别出资5亿元。除此之外,茅台旗下还有茅台(贵州)私募基金管理有限公司,茅台基金公司投资的13个项目中已经有5个IPO。

投入巨资打造酒店的,不只是茅台。据了解,过去14年,郎酒投入了200亿元打造郎酒庄园,里面的五星级酒店是其重要部分。前不久,四川郎酒集团有限责任公司董事长汪俊林还宣布,将投资150亿元打造兼香产区和龙马酒庄。

白酒品牌除了在产业融合上进行延伸,其自身产品也逐步由前些年提出的品牌瘦身,变得越来越丰富,从大单品延伸到了全体系的建设,价格几乎覆盖了全价位段。比如,贵州茅台最具代表性的是“贵州茅台酒”,包括飞天茅台、五星茅台、生肖茅台、年份茅台、精品茅台和纪念茅台等,价格从2千多元至数万元不等;其系列酒则有9款产品,包括贵州大曲、华茅、王茅、赖茅、汉酱、仁酒、王子、迎宾等;茅台集团的“茅台家族”产品,则有茅台醇、酱门经典、台源、茅台不老酒、茅鹿源等五个主力品牌产品,价格从100多元到七八百元不等。

五粮液高端产品除了第八代五粮液,还有经典五粮液、限量定制版经典系列产品等超高端产品;五粮浓香包括五粮春、五粮醇、五粮特头曲、尖庄等,价格覆盖100多元至五六百元不等。此外,五粮液还有“五福熊猫”“五粮液·九龙坛”、缘定晶生系列等文化酒,产品线十分丰富。

泸州老窖的“双品牌、三品系、五大单品”,从低端到超高端,从传统中式酒到养生酒、创新酒均有涉足。汾酒也包含了汾酒、竹叶青、杏花村三大系列,产品从数十元至数千元不等。

白酒品牌从前几年的品牌瘦身、聚焦核心单品,到如今开发出越来越丰富的产品线,标志着白酒市场的新变化。

(封文)

前瞻观点

说起酒庄,大多数人的第一印象停留在海外的葡萄酒庄园,而对于中国白酒酒庄(以下简称“白酒酒庄”)却知之甚少,认为白酒酒庄是以葡萄酒酒庄为借鉴的“西学东用”模式化产物。其实,经过数十年的发展,白酒酒庄发展已与葡萄酒酒庄截然不同,其不仅具有十分丰厚的文化根源,在原料、品质、风格上更别具一格,走出了与产业繁荣交相辉映的发展之路。

中国酒业协会深刻认识到白酒酒庄对产业的巨大推进作用后,于2014年成立“中国白酒酒庄联盟”(2019年更名为“白酒酒庄管理委员会”),2022年更名为

酒庄酒将成为高品质代名词

“白酒酒庄管理工作委员会”),积极推动白酒酒庄的发展建设。经过数年发展,在中国酒业协会和业内同仁的共同努力下,白酒酒庄的概念已广泛得到了社会认可,白酒酒庄的价值也得到了行业重视,已经明显开始升温发热。

中国酒业协会理事长宋书玉曾表示,白酒酒庄是白酒产业在发展过程中新的商业模式探索,是中国白酒品质和价值的极致表达,将成为未来白酒消费体验的新场景,这种消费体验是“天人合一、种酿合一、酒文合一、酿学合一、酒旅合一、酿藏合一、品饮合一、酒养合一、酿酒合一”九大理念的集合,能与消费者形

成良好互动的重要性,能让消费者置身其中、流连忘返。

中国酒业协会在《“十四五”发展指导意见》中指出,产区、酒庄、标准三大体系已经成为全球酒类产业公认的产品价值表达体系,而白酒酒庄涵盖了产区、标准两个概念,更能集中体现酒的品质与价值。在“十四五”期间,中国酒业将形成产区、酒庄、标准等为一体的中国酒类品质与价值表达体系,继续推进白酒酒庄建设,让品质引领产业高质量发展。相信中国白酒、中国酒类产业也将酒庄建设的推动下实现质的飞跃。

回看白酒酒庄发展,当前酒庄的品

质和价值的表达通常基于历史文化、传统酿造、品质体现、品牌彰显等方面;而随着各酒企在中国酒业协会的引领下,对白酒酒庄建设的实践,未来酒庄品质和价值的表达将更多地立足于产区特色、生态资源、酿酒原粮、消费体验等方面,并借助以“数字化技术”为基础的质量溯源体系,让产品品质不断升级,走出一条极致品质的稀缺性表达与个性化表达之路。而从酒企发展而言,白酒酒庄的发展模式不仅是名酒企业品牌、品质再提升的重要路径,同时也是中小企业快速打造品牌、提升酒类品质的必由之路。

(中酒协)

协会动态

中国酒业协会将在西安举办大型啤酒文化节活动

本报讯 日前,中国酒业协会官方微博发布消息称,中国酒业协会将与西安市联手,于7月7日至9日推出2023中国“乐啤派对”啤酒文化节暨西安国际啤酒节。这是中酒协首次举办大型啤酒节庆文化主题活动。

根据中国酒业协会公布的内容,此次啤酒节将在西安市大明宫遗址公园御道广场举行。啤酒节专设西安主题文化区域,其中包含西安特色美食、西安本地特色啤酒、西安方言歌曲演出以及西安主题文创市集。还将举办

中国啤酒发展简史艺术展、中国啤酒大师班、特色文化主题品牌概念酒吧展示、中国酒业社会责任科普巡展、中国国际啤酒挑战赛获奖作品巡展、历年啤酒酒标展等形式多样的主题活动。

中国酒业协会表示,今后将以核心啤酒消费城市为基础,开展多城合作、文旅融合的巡游活动,联合多家跨界合作单位,共同为消费者呈现啤酒跨界主题消费体验。

(左文)

上海贵酒负责人到访中国酒业协会 共谋酱酒高质量发展新篇章

本报讯 近日,上海贵酒股份董事韩啸、总裁鄢克亚一行拜访中国酒业协会,双方围绕产业发展、品牌创新、社会责任等话题进行了座谈交流。中国酒业协会表示,从长远而言,酱香型白酒仍然是一个充满机会的赛道,协会也将通过不断完善和建设,持续引领酱酒产业高质量发展,为优秀的酱酒企业提供更多支持与帮助。

中国酒业协会理事长宋书玉对上海贵酒负责人的到访表示热烈欢迎。他表示,过去三年诸多不易,酒业进入常态化增长通道更是意味着产业进入可持续、健康发展的良性阶段,以上海贵酒为代表的具有差异化特色的酱酒新势力加速崛起,走出了高质量的发展路径,不仅成为酒业新样本,也为产业发展注入了新活力。

上海贵酒总裁鄢克亚就上海贵酒2023年以来的公司业绩发展、目标规划等向协会领导进行了详细汇报与说明。中国酒业协会表示,从长远而言,酱香型白酒仍然是一个充满机会的赛道,协会也将通过不断完善和建设,持续引领酱酒产业高质量发展。

上海贵酒总裁鄢克亚就上海贵酒2023年以来的公司业绩发展、目标规划等向协会领导进行了详细汇报与说明。他表示,上海贵酒在“用未来定义未来”的战略理念指导下,立足上海高度、辐射全球,重塑中国高端白酒新格局。同时,持续强化“年轻、时尚、创新、国际化”的品牌定位,不断增厚品牌资产,通过创新型的品牌建设和整合营销形成合力,为企业发展构筑品牌竞争壁垒。

(鲤文)

市场观察

“618”线上大促 白酒低价走量

近日,随着各大电商平台纷纷启动“618”大促,并推出大额流量和商品补贴,部分名牌白酒价格不断走低,市场竞争激烈。

“茅五”价格进一步下探

日前,淘宝、京东、抖音、快手等平台纷纷启动“618”大促,白酒的线上促销活动丰富多彩,有满减、满额返券、赠品等形式。记者近日调查发现,相比往年促销,今年竞争更加激烈,线上名酒的价格虽然是动态有变的,但整体价格相比往年进一步下探。

6月5日,记者在京东平台五粮液旗舰店看到,单瓶装52度500毫升第8代五粮液(俗称“普五”)预售价格低于千元,店家承诺6瓶整箱装“普五”预售到手价不到600元,已经远低于其建议零售价。而在去年“双11”期间,单瓶装8代“普五”到手价稳定在1100元左右。同日,在抖音平台的某直播间里,8代“普五”的售价标注为969元。

在京东平台汾酒官方旗舰店内,自“618”开启以来,标价3028元的整箱6瓶装53度500毫升青花汾酒价格低于2500元的现象已司空见惯,6月6日,甚至出现了2315元的价格,算上赠送的200元平台E卡,单瓶价格已在350元左右,而在往年,单瓶到手价都维持在400元左右。5月31日,汾酒主推的高端酒青花30复兴版到手价为839元,而在去年“双11”期间,该产品价格维持在1099元左右。

6月6日,记者在京东平台泸州老窖自营旗舰店查询发现,单瓶装52度500毫升国窖1573的售价为979元,两瓶装到手价为1900元,单瓶售价低于千元,远低于其建议零售价1399元。此外,日常价格“坚挺”的水晶剑系列剑南春单瓶售价也出现了松动,6月6日,记者看到其52度500毫升装单瓶售价已由489元变为了444元。

此外,同样价格一向“坚挺”的茅台也出现了松动。以茅台1935为例,单瓶售价此前稳定在1200元以上,5月31日,其在天猫平台酒仙网官方旗舰店的售价为1188元,与建议零售价持平;6月6日,其在京东平台贵州茅台京东广场店的售价为1065元,已低于建议零售价,且低于“i茅台”APP上的摇号申购价1188元。

去库存增销量成主要诱因

对于线上部分名酒价格不断走低的现象,业内人士认为与经济因素、流量限制、酒类供需矛盾、库存积压较大等因素有关。

近期,从多个电商平台发布的营收增长数据来看,目前电商已进入存量竞争时代,互联网的流量也已进入存量时代,电商获客成本已高达百元。

中国酒业智库专家蔡学飞认为,酒类销售本身就具有节点性特征,而名酒的明星产品具有引流作用,平台倾向于利用其低价来制造话题,增加曝光量,获取流量,从而带动其他产品的销售。

此外,目前有数据显示,烟酒消费明

显放缓。5月27日,国家统计局发布的全国社会商品零售数据显示,3月烟酒品类销售430亿元,4月销售364亿元,一个月销售额就减少66亿元,环比降低15.77%。

酒类营销专家肖竹青认为,目前社会购买力不足造成消费场景减少或消费频次降低,中国酒业终端库存大、去化缓慢,互联网平台为了博取流量只能用低价吸引眼球。各大酒业上市公司每年都有业绩增长率的考核,在渠道库存形成“堰塞湖”的状态下还在向渠道塞货,供过于求,价格只会“跌跌不休”。

记者梳理发现,2022年A股白酒上市公司成品酒库存总量,从2021年底的至少35.7万千升增长到2022年底的至少48.2万千升,增长了35%。

蔡学飞也认为,目前酒类渠道库存确实较高,个别企业需要通过电商来增加销售渠道,从而完成加快去库存的目的。总的来说,只要企业在可控范围内的低价策略,就可有效提高销售效率,从而增加企业销量与利润。

记者发现,低价策略确实带动了白酒销量。某平台近日发布的数据显示,5月31日20点至6月1日晚24时,酒类商品成交额同比增长70%,成交用户同比增长60%。其中,名牌白酒成交额同比增长200%。

线上价格已降 线下值得期待

如今,经销商在白酒传统市场上扮演着重要角色,而电商平台则成为广受

消费者青睐的购买渠道,这使得名酒品牌面临新旧渠道竞争的难题。

去年11月,泸州老窖发函某电商,揭开了白酒行业的新旧渠道之争。泸州老窖在函中提到,该平台近期多次低价销售本公司52度国窖1573系列产品,对市场价格、物流秩序带来巨大冲击,严重影响了公司品牌价值和产品价格认知。

肖竹青认为,目前在电商平台上,一部分是厂家直营店,为了引流推出一些促销政策,但还有一些厂家直营店是应促销要求参加促销活动的。虽然线上白酒销售额仅占国内白酒市场10%左右,但线上价格对于线下市场的影响较大,会影响渠道信心,甚至会直接“洞穿”厂家多年来维系的价格体系,因此白酒企业在价格体系上异常敏感。

线上名牌白酒价格的持续走低,对消费者特别是对于那些习惯线上渠道消费的消费者无疑是利好的。

酒水行业研究者欧阳千里表示,线上的低价格会对线下经销商、终端店造成冲击,影响到他们的销售积极性和客户关系。另外,低价是相对的,正因线下的相对高价,才会凸显线上的低价。在某些节点的“降价”,曾经是出于让利消费者,刺激消费者囤货的目的,如今已演变为“去库存”。

欧阳千里认为,传统经销模式依旧是酒类企业最有效的“护城河”。对于多数头部品牌而言,线上渠道一直是其补充渠道或展示渠道;但对于多数新酒饮品牌而言,线上渠道正成为主要渠道。伴随着渠道库存增多的现象,不排除有些厂家会默许部分经销商在线上低价甩货来完成去库存的任务。

(中国消费者报)