

酒业观察

健康酒离聚会首选有点远

近两年来,随着消费者健康意识的逐渐增强,健康白酒的发展态势越发明朗。近日,劲牌公司旗下毛铺酒业有限公司发布通知,宣布自3月7日起,毛铺苦荞酒渠道价格与终端价格全线上调。毛铺苦荞酒底气十足调价背后是良好的销售状况,数据显示,2016年的销售额接近16亿元,成为劲牌除劲酒外的第二战略产品。毛铺苦荞酒的快速发展反映出的是中国健康白酒的快速发展。五粮液、洋河、茅台、汾酒等知名酒企纷纷进入健康酒行业,加码创新,推出各具特色的新产品。

业内人士指出,健康酒是消费者自发选择的结果,现在市场虽然不算规范,但未来加大科研力度,研发出适合更广泛人群的品类,健康酒市场将会得到很好的发展。但目前健康酒的发展依然存在着许多阻碍,缺乏行业标准、虚假宣传、消费者饮用习惯、饮用场景限制等,都不利于健康酒的快速发展。

酒企集体加码

被认为是酒业近年来黑马的毛铺酒业于3月6日发布了《关于毛铺苦荞酒价格调整的函告》,宣告自3月7日起,42.8度500ml毛铺苦荞酒黑荞供货价由588元/件上涨到618元/件,市场零售价由128元/瓶涨到133元/瓶,餐饮终端零售价涨至148-178元/瓶,团购价涨到720元/件;42度125ml小荞供货价由245元/件涨到265元/件,终端零售价由13元/瓶涨到15元/瓶,餐饮渠道零售价由15元/瓶涨到18-20元/瓶,团购价涨到320元/件。

毛铺苦荞酒涨价的背后是其快速增长的业绩。2013年劲牌公司推出毛铺苦荞酒,作为公司的战略性产品,很快实现了3亿元销售规模;2016年,毛铺苦荞酒的销售额接近16亿元,是劲牌公司的第二大战略产品。

苦荞酒在市场上的良好销售表现,源自于消费者健康意识的日益增强,消费观念的不断更新,消费者的重视也让健康酒进入众多酒企的视野,并成为不少酒企着力开发的产品。



事实上,很多酒企很早就开始在健康酒方面着手尝试。2014年,洋河推出了“微分子酒”,2015年又推出健康酒“双沟苻清”。此外,茅台集团有台壶春酒;五粮液曾先后推出贵泓国窖酒、御园典藏等健康白酒;2017年春糖会上,山西杏花村汾酒集团旗下竹叶青也将推出“葛根竹叶青”健康酒。

泸州老窖也冲击健康酒领域,以泸州老窖滋补大曲、茗酿为两大单品,并推出桂花莊、绿豆大曲、荞酒、玉龙圣山、皇梦薏米大曲、五行和合、天之圣液、百年白首等一系列健康酒。业内人士表示,目前进入健康酒行业的酒企很多,经过市场自然竞争与沉淀,健康酒会呈现多品类的面貌,值得期待。

市场进入扩容期

随着消费升级,消费者观念与时俱进,健康、养生成为消费者选购产品时的第一考虑要素,这也就为健康白酒的发展带来重大契机。

正一堂战略咨询公司董事长杨光表示,中国白酒是中国传统文化中非常重要的组成部分。白酒因本身悠久的历史、滋味而为中国消费者深深喜爱。客观上,随着中国消费者对身体健康越来越重视,依据“药食同源”原理开发的健康酒也就成为众企业纷纷加码的方向,该市场也正快速成长中。

有数据显示,我国健康养生市场规模已经超过万亿元,平均每位城市常住居民年均花费超过1000元用于健康养生。而且,越来越多关注养生的年轻人中,18-35岁群体占总体近八成。事实上,目前健康酒市场正在快速成长,有望成为白酒行业第二大市场,其市场规模现已超过200亿元。

据悉,未来五年健康养生酒市场规模将达600亿元。业内人士表示,国内健康酒市场潜力巨大。虽然目前国内健康酒市场未形成成熟格局,但随着越来越多企业进入市场,消费者观念不断升级更新,对健康酒辨别能力逐步增强,消费趋于理性,

健康酒市场的发展也会逐步走向稳定。

杨光表示,其实目前人们对白酒中对人体有益、有害的物质的了解还是不够,应该充分研究,进一步了解区分对人体有益有害的物质。因为中国人还是更倾向于喝白酒,其滋味、感受、体验、文化等更符合中国人的饮食习惯,但是传统观念中对白酒对身体健康可能造成的危害有所担心,健康酒未来还是有很大发展空间。

乱象频发

事实上,逐渐成长为行业新宠的健康酒,目前处于野蛮生长阶段,存在颇多不规范现象。

在健康白酒刚刚兴起的时候,一些酒企跟风潮,推出了“海参酒”、“玛咖酒”、由枸杞酿成的杞浓酒等。江中集团称杞浓酒是由纯枸杞酿造的白酒。

此外,健康酒夸张的产品功效宣传,如“辅助降三高,减少肝损伤”、“每天喝一两,相当于每天吃海参”……各种“健康酒”的宣传语语出惊人。

白酒行业分析专家蔡学飞表示,健康酒发展起来其实难度不小。最根本的原因是中国白酒的虚假宣传太过分了,导致消费者信任感缺失。“电视里,补肾、养生、抗癌、防脱发,好像健康白酒无所不能。”

蔡学飞进一步提出,健康酒的技术标准、消费者饮用习惯等,消费者不会将健康酒当做白酒来喝,请客不会用健康酒,送礼有可能会使用。这个本身饮用场景很小。同时,健康酒作为补充性品类,还是跟饮用习惯有关,普通消费者多是在家自己饮用,而不会把该品类的酒拿出来和其他人喝,无法用于请客、结婚等场景。限制中国健康白酒发展的原因非常多,技术标准、饮用场景、消费习惯等。

杨光则乐观地看好,健康也是消费者越来越重视的因素,需要白酒行业科研工作者进一步研究白酒的饮用方式、白酒的一些成分对人体健康的好处,怎么把不健康的饮用方式、不健康的东西清除,让白酒更加健康。

北京商报记者 刘一博 郑娜

酒圈那些事

酒仙网联手古井贡打造定制酒



3月12日,古井贡酒仙网战略合作发布会暨桃花春曲上市发布会在北京举行,双方首次共同打造的互联网爆款白酒“桃花春曲”正式亮相,这是继五粮液密鉴、泸州老窖三人炫、汾酒优级杏花村、洋河特曲等爆款之后,酒仙网再一次联手国内超大大名酒企推互联网定制产品。

酒仙网董事长郝鸿峰透露,酒业正从营销时代过渡到爆品时代,“桃花春曲”是酒仙网与古井贡集团合作以来首次共同联手打造的互联网定制白酒,不仅拥有精美的外观,更是选取优级酒质,传承古井酿造,酒品得天独厚,好的产品加上好的品牌,有望成为下一个新的互联网爆品,这也是酒仙网“爆品思维”在酒业的不断延展。据悉,“桃花春曲”秉承了古井贡酒的八大工艺之精华:九酝酒法、无极之水、桃花春曲、明代窖池、双择标准、原酒窖藏、高科技、原生态酿造环境。

人头马君度集团公司官网升级



2016年,法国家族企业人头马君度集团宣布启用全新企业形象,以此进一步深化该企业“打造卓越佳酿”的精神理念,开创企业新纪元。

全新企业形象通过更夺人眼球与充满人头马君度集团特有风格的方式,完美展现企业自创立之初即倡导的价值及理念。全新概念及升级包括焕然一新的公司官网(remy-cointreau.com),并以全新色调展现最新的企业理念标识。

全新官网于2016年12月15日以英法双语版本正式上线——让用户能沉浸于集团所打造的企业文化及品牌核心灵魂中。官网由六大部分组成——集团信息/品牌故事/财经资讯/企业人才/企业社会责任/新闻中心,网站邀请用户探索集团及其旗下品牌相关的最新新闻及企业社会责任故事,并通过人力资源、职员故事、在线申请职位及其他事项彰显企业哲学理念。

时代啤酒女性公益设计作品首秀



3月8日,时代啤酒携专为全球公益项目“为她满杯”打造的限量版圣杯树,在“设计上海”上完成首秀,成为该“全球设计日历上不容错过的展览”上一道惊艳风景。

该作品的亮相也标志着“为她满杯”项目正式在华落户,并在国际妇女节之际,向千里之外的云南文山地区缺水妇女,献上一份大礼。

2017年,时代啤酒聚焦中国,将因地理环境和地质条件影响而水资源极度匮乏的云南文山渔德咪小村选为公益项目首站,在当地政府和居民的支持下,成功建立水库,铺设水管,将洁净的用水引入每家每户,用爱的暖流滋润干涸。作为时代啤酒的全球公益品牌项目,“为她满杯”始终关注发展中国家妇女生活取水问题,联动消费者,致力于从根本上改变妇女生存现状。

北京商报记者 刘一博 郑娜