

标准缺失 精酿啤酒培训课含金量不足

北京本报记者发现,虽然精酿啤酒市场的热度不断提升,但行业依然存在消费认知度低、市场容量小、产品鱼龙混杂的现象。值得一提的是,在此市场环境下,精酿啤酒培训悄然兴起,商家希望可以借培训与消费者进行互动,并最终形成购买行为。然而,有观点将这些培训班视为中小企业面对市场压力所进行的营销尝试以及技术支持,或是直接定义为产品推广过程中的一种噱头。业内人士认为,结合精酿啤酒标准缺失的实际状况,小而杂、杂而乱的精酿啤酒培训班在提升产品认知度的同时或将对这一品类的含金量产生影响。

培训课程多而杂

精酿啤酒近几年成为啤酒领域的一个热门词汇,不仅吸引了众多商家涉足精酿啤酒的产品经营,也吸引了众多消费者的关注与好奇。随之而来的,还有众多针对精酿啤酒的培训班产生。北京本报记者随机了解了几家培训班后发现,在这些培训班中,大体可分为精酿师培训以及品评师培训两大类,涉及的课程时间、课程价格、课程内容等五花八门。

在调查中所涉及的主要有专门从事培训的机构以及精酿啤酒吧。以某规模较大的培训机构为例,其品评师培训课程涉及对精酿啤酒各种典型风味的识别、缺陷啤酒的口味辨别、品评方法、导致啤酒典型风味缺陷的工艺讲解等。所推出的课程产品价格依据辨别风味物质数量的不同有所差异,具体来看,即通过购买机构制作的精酿啤酒风味试剂进行训练,最少的6种风味套装报



价1800元,最高的24种套装则售价2800元。利用这些套装产品,进行为期4天的品评师培训,且并未规定一个班的具体人数。

而精酿啤酒吧的培训课程内容却有极大不同,距离和它不远的某酒吧所推出的精酿啤酒酿造课程更像是一种消费者体验,6人即可开班,时间一般在周末,课程时间也仅有一天,体验价格在700元左右。

授课目的实为销售

精酿啤酒培训班的兴起,与精酿啤酒概念的发展有着密不可分的联系。酒类营销专家蔡学飞表示,精酿啤酒本身是近几年才热起来的一个概念,这与整个中国消费升级的大环境相适应,包括消费需求的多元化已经到来,这带来了细分市场的增长,包括中高端啤酒的增长。精酿啤酒即在这一趋势下产生的一个小众概念,从基础标准和消费者认知上来看还是比较模糊的。

因此精酿啤酒培训班的产生,从两个方面来讲,一是能够为个体经营者提供技术支持,其次能够对消费者精酿啤酒概念的培育有所帮助,这也利于商家对精酿啤酒的推广。

同时有观点指出,现阶段众多大型厂商也正涉足精酿啤酒领域,百威英博在2017年即通过引入、收购等多种手段在上海布局了多家精酿啤酒酒吧。大厂商的搅局让更多中小企业希望通过其他手段增加与消费者的黏性,培养一批固定的消费客群,培训班模式毫无疑问是可选的且成本较低的方法之一。

蔡学飞同时认为,精酿啤酒与原有的自酿啤酒、正在热炒中的私酿啤酒等名词很多时候概念是混淆的,消费者难以辨别。因此无论是精酿啤酒本身还是相应培训班一旦无序泛滥开来,肯定会对精酿啤酒的含金量产生严重影响。对于精酿啤酒的营销手段而言,也需要行业以及大企业一步步来进行规范。

标准缺失存隐忧

据了解,国内精酿啤酒仍参考美国精酿啤酒厂定义标准,即精酿啤酒厂必须持有75%以上的股权,保证企业独立性;年产量不能超过600万桶,需要坚持传统酿造工艺等。

精酿啤酒协会会长李威则指出,美国对精酿啤酒厂的定义标准不完全适合中国精酿啤酒,国产精酿啤酒有自己的特点,相比美国精酿啤酒产业,国产精酿啤酒规模小,消费者认知度低,整个发展仍处于萌芽状态。

相比较而言,葡萄酒的评判有着一整套相对正规化和专业化的评判标准,更适合相关培训的开展。据了解,在我国新的葡萄酒标准GB15037-2006中,就感官要求、理化要求、净含量等方面罗列了具体的考察项目。以感官要求为例,对白葡萄酒、红葡萄酒、桃红葡萄酒的不同颜色、澄清程度、起泡程度等进行了说明;理化要求上则规范了不同种类葡萄酒的总糖含量数值范围、总酸值数值范围以及其他一些具体化学成分的含量数值范围等。这些详细的指标对于培训内容安排、培训结束后的实际操作效果都能够更为具体地进行量化和测算。

业内人士指出,在此情形下,精酿啤酒培训班出现小而杂、杂而乱的状况并不难理解。尤其是对于众多开展精酿啤酒评鉴培训业务的中小型企业而言,培训更像是一种品牌推广的噱头,至于内容本身是否具有技术层面的意义并不重要。并且这些针对精酿啤酒的培训往往不能提供一个具有行业广泛认可度的资格证书,这也造成入局门槛低、评价难的现实局面。

北京日报记者 薛晨

天鹅8周年|邀中国市场天鹅人与中澳葡萄酒业内大咖共话未来

2018年,澳大利亚天鹅酿酒集团迎来她的8周岁生日!

集团于4月9日举办“醇·南澳·天鹅庄·巴罗萨晚宴”;将于4月10日以首席赞助方式参加“醇·南澳·中澳葡萄酒盛会”,并于当天举办了“醇·南澳·天鹅庄之夜暨天鹅酿酒集团8周年晚宴”。

集团特别邀请来自中国市场的百余位“天鹅人”赴澳洲参加“醇·南澳”论坛和两场晚宴,他们与中澳葡萄酒业内人士共话澳洲葡萄酒未来。

天鹅酿酒集团总部位于被誉为“南半球 纽约”的悉尼,是澳大利亚领先的葡萄酒酿造与销售集团。集团酒庄位于澳大利亚核心产区南澳州,业务遍及澳大利亚葡萄酒产业链的核心环节,是集葡萄种植、葡萄酒酿造与品牌塑造于一体的新世界酒企。

澳大利亚天鹅酿酒集团旗下“天鹅庄”,是位于新世界葡萄酒膜拜胜地南澳巴罗萨谷中心地带的经典酒庄,澳洲知名的酒庄大部分位于天鹅庄周边。

天鹅庄的葡萄园始于1908年,是世

界上最古老的葡萄园之一,10公顷老藤葡萄园是天鹅庄的灵魂,近110岁高龄的西拉葡萄树依靠优越的基因和超强的生命力,见证了无数岁月变迁。

天鹅庄拥有多位优秀的红五星酿酒师,其中本·瑞格斯先生(BEN RIGGS)曾经两度获得澳大利亚年度酿酒师称号。

8周岁的天鹅酿酒集团,为中国市场提供了优质的葡萄酒,包括从“让好酒不再难选”的“BIN88”到开行业移动互联网营销先河的“大金羊”等;还专门针对中国市场精心打造适合中国人口味的葡萄酒代表产品:“天鹅庄1号干红”,尊重中国人“好喝第一”,以期让中国消费者不再为西方口味标准所左右。

这些都获得了市场的广泛认可和专业机构的认可与褒奖:“中国酒业品牌50强,中国进口葡萄酒品牌三强”就是很好的说明。

新阶段,天鹅酿酒集团将更加深入地了解消费者的需求,成为消费者品牌。在合作著名艺术家杨丽萍推出孔雀



酒的基础之上,又重磅推出“杨丽萍艺术生涯45周年纪念酒”;在天鹅庄金选、天鹅庄大使之选、天鹅庄灵魂种植者、天鹅庄1号干红等畅销酒品基础之上,又重磅推出“天鹅庄·大使”,积极开拓,不断创新。

集团逐步形成1+1+M的品牌战略布局,以酒庄品牌“天鹅庄”为核心、明星品牌“孔雀”为重点,传统酒庄品牌和精品商业酒品牌等各具特色的品牌组成多品牌矩阵,聚焦细分市场。

在全球采取不同的运营模式,集团自营天鹅庄和孔雀品牌,与合作伙伴联合运作其他品牌,互相支撑,共同成就,满足不同合作伙伴、不同渠道的不同消费者的个性化需求。

