

智能酿造为酒业提供更多创新空间



宋舒

中国酒业协会理事长

中国白酒产业历经千载,以兰陵美酒为代表的历史名酒更是文化底蕴深厚。然而,时代在进步,科技在发展,如何在传承中创新,让兰陵美酒焕发新的生机与活力,成为当代人的历史使命。发展智能化酿造是酒业通往高质量发展的路径之一,从这个意义上而言,万吨智能化酿酒车间的建成投产,不仅标志着兰陵美酒在技术创新和产业升级上迈出了坚实的一步,更象征着兰陵美酒从传统到智能的华丽蜕变。我有几点建议供大家参考。

一是坚守酿造本色。中国白酒作为中国传统产业的经典代表,酿造技艺历史悠久,蕴含着丰富的文化底蕴和技艺精髓。传统酿造的科学性是经过千锤百炼、代代相传的珍宝,这些经验和技艺是智能酿造坚实的根基。所以,智能酿造在追求高效、稳定的同

时,必须保持中国白酒的传统技艺和独特内涵。

不可否认,科技进步是推动产业的核心动力。对于传统酿造而言,强化科学研究、提升科技创新水平势在必行。但是,创新不能脱离传统。回顾新中国成立以来,白酒产业科技创新发展历程,我们可以发现,大量的科学研究都是为了验证传统酿造的科学性。换言之,大量科研成果都是在对传统酿造进行科学性、合理性的验证。中国酒业协会近十多年来,推动“中国白酒3C计划”“169计划”“158计划”,成立白酒技术创新工作委员会,大力推动中国白酒产业“传统的更传统,现代的更现代”。因为,没有传承,就不会有创新,只提高效率不能提升品质的创新,一定走不远。

现代生物技术、数智技术、装备技

术应用于酒业,首先是要把传统酿造的精髓研究好、传承好,在“知其然”、更要在“知其所以然”的前提下,实现创新突破,才能获得真正意义上的成功。

二是焕新文化底色。近两年,协会大力推动“文化+”核心战略,构建“中国酒业新文化体系”,在企业文化、酒文化、品牌文化、文化IP、文化遗产、消费文化“六位一体”融合创新上不断突破,为美酒产业提供强大持久的文化动力、文化支撑和文化保障。兰陵美酒需要思考,如何在实现智能化的同时,更好地保持和传承白酒的文化特色。在发展智能酿造的同时,也要深入挖掘兰陵美酒的文化内涵,让它在传承中焕发新的光彩,成为中华酒文化的一张亮丽名片。

三是凸显产品特色。在追求高质

量发展的道路上,白酒产业需要不断创新和突破。智能酿造技术的运用,正是这一创新突破的重要体现,它使得白酒生产更加智能化、精细化、数字化、高效化。通过数智化管理方式,我们能够更加精准地控制酿酒过程中的各个环节,确保每一道工序都更加规范精准,每一滴酒都达到最佳品质。同时,智能酿造也为我们提供了更多的创新空间,让我们能够不断探索新的酿酒工艺和酒体风格,满足市场日益多元化的消费需求。

智能酿造与传统酿造在白酒产业中的相互促进发展,实际上,是一种现代科技与古老技艺的有机融合。这种融合不仅有助于提升生产效率、优化产品品质,更能推动产业的创新与发展,重点是凸显和放大产品的优势和特色。

低度酒饮,黄酒与年轻消费者建立联系的突破口



孙爱保

古越龙山董事长

当下的市场环境中,无论是白酒、葡萄酒还是黄酒企业,都面临着市场竞争以及动销压力等挑战。今年以来,传统酒企渠道端以及企业端都向外传递出一丝寒意。

虽然市场上的确存在动销压力,但是,对黄酒企业而言,市场上仍然存在较大机遇。一方面,随着消费者对健康越来越重视,这对黄酒产业发展来说,是机遇;另一方面,中端和普通黄酒产品价格不高,消费者接受度较高。

近几年,酒类消费市场出现了一个新趋势,低度酒饮正在被越来越多的消费者视作日常饮用之选。而在低度酒饮中,黄酒的健康、养生功能相对较多,这或为黄酒在当下的市场竞争中带来机遇。对于未来的竞争格局,黄酒更多的是要与其他品类争夺市场。首先从消费市场区域看,目前,古

越龙山的全国化进程已经有了较大成效。2023年年报显示,古越龙山江浙沪以外的销售占比已经超过40%;其次,古越龙山作为黄酒的品牌代表,有责任带头跟其他酒类拼市场、拼客户。

咖啡、奶茶、冰淇淋、巧克力……近几年来,酒企为了实现年轻化转型,围绕年轻消费者的喜好做了一系列尝试。以年轻消费者需求与喜好为基础的消费品类创新,也成为业内公认的年轻化“着力点”。

千年黄酒怎样在新时代能够吸引年轻人,这就是我们面临的现实和紧迫的重大课题。自2020年起,古越龙山就将“年轻化”列为公司的主要经营战略之一,并在产品、营销和场景这三个方面下功夫。

产品方面,古越龙山旗下有“一山、一水、一儿、一女、永相和”——即

古越龙山、鉴湖、状元红、女儿红以及沈永和五大品牌,五大品牌有不同的定位,未来,要将状元红打造成中国黄酒年轻化第一品牌。为了推出年轻人喜欢的产品,古越龙山主要从产品颜值和口味两个维度来进行创新。2024年,古越龙山推出咖啡黄酒新品;

营销方面,古越龙山成为首个在抖音开设直播的黄酒企业。截至目前,整体直播营收已经将近1亿元。通过数据分析,电商特别是抖音渠道的消费群体还是以25岁至35岁为主,电商销售的增长比例远远高于传统渠道的销售增长比例;

场景方面,我们主要通过自营或与区域品鉴馆合作,以小酒馆、慢酒馆等业态为媒,打造年轻人的消费场景。

2024年,我们有坚定的信心,实现营收、利润分别同比增长12%的目标;

我们有足够的底气,必须不断提振发展精气神;我们有明确的方向,必须全力跑出振兴加速度。跑出“向大走”的加速度,在企业培育壮大上求突破,带动产业集群集聚发展,进一步做大黄酒产业规模;跑出“向高走”的加速度,从高品质、高技术、高价值方向打造以“国酿”“青花醉”系列为代表的核心高端产品,带动公司产品结构向高走、向上走;跑出“向外走”的加速度,围绕中原崛起、东北振兴、西部大开发、“一带一路”共建国家战略,加快黄酒全国化、全球化进程;跑出“向新走”的加速度,以新质生产力赋能黄酒产业高质量发展,以新园区、新赛道、新产品激活发展动力,让更多人认知黄酒,爱上黄酒;跑出“向优走”的加速度,通过优化市值管理、优化降本增效、优化本质安全水平推动企业高质量发展。

葡萄酒行业,别忽视老年消费群体



James Lawrence

Wine-searcher撰稿人

葡萄酒行业正竭尽全力吸引年轻消费者,但欧睿国际(Euromonitor International)的研究者们表示,葡萄酒生产商不应该仅仅追逐千禧一代的消费,而应该多关注老年消费者。

“近年来,关于葡萄酒的许多讨论都集中在吸引年轻的合法饮酒群体上。”欧睿国际高级研究顾问Anna Ward表示:“从长远来看,建立与年轻消费者的联系至关重要,但是困难重重。其中一个事实是,除了优先考虑适度饮酒之外,年轻人往往会接受所有种类的酒精饮料,根据特定场合来选择。”

年轻消费者喜欢抖音、名牌鸡尾酒、精酿啤酒和可持续蔬菜,但他们对葡萄酒保持冷漠。我们该怎么办呢?

葡萄酒市场委员会(Wine Market Council)主席Liz Thach博士解释说:“60岁及以上的葡萄酒消费者消费

了葡萄酒总量的31%,而20多岁的消费者消费了25%。”

“一般来说,许多消费者直到30多岁才开始认真消费葡萄酒,这在世界各地都是类似的。20多岁是一个充满尝试的年龄,现在葡萄酒鸡尾酒、葡萄酒汽水等似乎对这一群体更有吸引力,远离酒精的新趋势也制约着酒类消费。”

2022年,葡萄酒市场委员会进行了一项消费者细分调查。调查发现,在70岁以上的消费者中,23%的人每周至少喝一次酒,而在30岁以下的消费者中,这一比例仅为16%。然而,到2040年,1/5的美国人将超过65岁。

“传统观点认为,客户群老龄化对品牌不利,对整个品类也不利。理由是,老年人更容易出现健康问题,对价格更敏感,不太可能采用新的消费方式或产品。”IWSR消费者洞察部门首

席运营官Richard Halstead认为,这种观点可能有点过时了。“这一观念正受到挑战:根据世卫组织的数据,人们的寿命更长了。”

来自IWSR消费者数据的证据表明,在酒精饮料消费方面,老年人选择的种类更少,习惯性饮酒行为更多。年龄较大的消费者对特定的品类和品牌更忠诚,往往不会频繁更换。

我们在这里谈论的是一个巨大的机会——类似于千禧一代推销最新的健康时尚。长期以来,在葡萄酒行业,确保品牌忠诚度一直被视为一项难以完成的任务,尤其是在与痴迷潮流的年轻人打交道时。但想象一下:一个迅速扩大的老年消费者大军,执着地消费这种品牌的红葡萄酒,或那种类型的白葡萄酒。

在最近的一项研究中,葡萄酒市场委员会研究了酒庄如何提升偶尔喝

葡萄酒的60岁以上群体的品牌忠诚度。他们提出了几种可能性:扩大目前DTC(面向消费者直销)葡萄酒俱乐部;提供更符合老年消费者生活方式和兴趣的葡萄酒选择及广告;向忠实的消费者赠送感谢礼物,并与年长的葡萄酒消费者接触,询问他们希望看到什么样的变化。

今天,大约有4400万美国人每周喝一次酒,或者更频繁。然而,这是在美国和澳大利亚等许多发达国家的葡萄酒消费量不断下降的背景下发生的。如果葡萄酒行业齐心协力,与人口统计光谱中不那么时髦的那部分人接触,经过足够的努力,到2040年,这一数字可能会大幅上升。

IWSR的研究者指出:“葡萄酒品牌所有者需要重新吸引越来越年轻、越来越富裕的受众,他们正在寻找更优质、更有趣的葡萄酒。”