

酒体风味的内卷风悄然来袭

在保持酒体特色、酒体稳定的基础上,在酒的风味上做些微调,适应不同地域的消费偏好,将是酒业风味内卷的“新趋势、新突破”。

本报记者 苗倩 发自北京

6月15日,郎酒股份发布公告称,第五代红花郎·10自7月1日起接受订单,9月1日起根据订单先后顺序陆续发货。

就在6月10日,郎酒第五代红花郎·10在“2024郎酒端午制曲大典”上进行新品发布,第五代红花郎·10具有“酱、曲、粮、陈”的香气特征,以及“厚、细、甜、长”的味感体验。

郎酒以“厚、细、甜、长”四字,描述酱香典范——第五代红花郎·10感官风味,是一次酱香口感的创新表达。

在传统表达中,酱香型白酒的香味成分,往往由“酱香、醇甜、窖底香”三种典型体所组成,而第五代红花郎·10中的“甜”,并非传统表达中的“醇甜”。

郎酒股份副总经理、常务副总工程师沈毅表示,第五代红花郎·10具有“醇厚、细腻、回甜、悠长”的特征。

在浓香型白酒的风味表达中,往往有诸如“绵甜、净爽”等词汇,“回甜”出现在酱香型白酒的风味表达中,是否意味着香型表达的风味壁垒正在被破除?

在老一代酒业匠人的认知中,“酒的风格一旦形成,必须下功夫保持其长

期不变”的观点根深蒂固,如今,随着消费者的健康认知、生活习惯发生迭代、改变,不但白酒的风味表达壁垒正在逐渐破除,而且酒企正在因地制宜,向不同地域的消费者输出符合当地消费习惯的酒品。当下,多元化、个性化、特色化的风味表达与输出,蔚然成风。

在6月14日至15日举办的“第三届和君小镇酒业私享会暨和君咨询酒水事业部年中会议”上,江南大学教授、博士生导师陈双表示,“当下,很多酒厂的同一批酒、同一品牌的酒,发到国内不同的区域市场,会根据不同地域的饮食、消费习惯等,在酒的风味上做一些微调,满足不同地域的消费偏好。”

正因为中国的白酒属于风味属性最复杂的蒸馏酒,既有最复杂的感官特性,又有最复杂的风味物质基础,最终,消费者喝的是风味。由此,基于消费导向建立产品风味的理性设计,打破产品风味的表达壁垒,是存量竞争时代,酒企保存量、求增量,不得不走的路。

在陈双看来,感觉的背后是科学,无论是企业自主研发创新,还是院企合作共进,当下,要满足多元化的消费需求,都需要通过对酒体风味感知的研



究、主体基酒的设计等,满足多元化消费需求,建立以消费为导向的风味设计。另外,酒业要开拓年轻化、国际化市场,也需要建立食品风味的理性设计,这是酒行业发展的重要方向,是产品品质提升的重要方向。

从整个产业层面看,白酒作为风味食品,属于食品中的“嗜好品”,提到白酒的风味特色,就不得不提时下盛行的健康酒饮、健康饮食的理念。

5月29日,国家卫生健康委办公厅、国家中医药局综合司、国家疾控局综合司联合发布《关于开展全民健康素

养提升三年行动(2024—2027年)的通知》,倡导贯彻“减盐、减油、减糖、健康口腔、健康体重、健康骨骼”(简称“三减三健”),强化公众树立做自己健康“第一责任人”的意识。

控制油、盐的摄入,培育居民健康、优化的饮食观。一直以来,餐酒不分家,要配适“减盐、减油、减糖”的健康饮食理念,企业不妨跳出香型的小世界,从消费导向层面看白酒的风味导向,需要向消费者、向市场需求提供具有“清、淡、柔、雅”等特色风味的产品。

中国有鲁、粤、闽、苏、浙、湘、徽

等八大菜系,中国食品发酵工业研究院原副院长、教授级高工张五九就提出,什么是美味?对酒来说,就是与其他食物的“互衬和相配”,无论对于以浓郁见长的鲁菜、川菜、湘菜、徽菜,还是以淡鲜著称的粤菜、闽菜、苏菜、浙菜等,“清、淡、柔、雅”的酒类在搭配菜肴方面,有更强的适应性。

综上,在“清、淡、柔、雅”的方向导向下,在保持酒体特色、酒体稳定的基上,在酒的风味上做一些微调,适应不同地域的消费偏好,将是酒业风味内卷的“新趋势、新突破”。

九大举措,为白酒行业谋出路

(上接A3版)

2024年,如何疏解渠道压力、促进新型厂商关系建设,提振酒类消费,助力行业健康发展,《报告》提出九大举措。

一是稳中提质,增强行业自律。“树信心 固本源 提价值”是今年酒业发展的主基调,产业需要凝聚共识,主动化解供需矛盾,主动调整战略增强信心,加强行业自律,服务消费者、服务社会,避免恶性竞争,共同推进中国酒业未来实现更繁荣、可持续、高质量健康发展。

二是产区建设是企业竞争的重要力量。产业链协同创新、产区供应链效率提升,服务体能增强,产区内的企业的总成本领先优势,以及产区品质和文化价值创新表达,从生产酿造到市场营销可持续发展等,发挥着不可或缺的重要力量。

三是产业横向集中,催生新型厂商关系的重构。白酒市场竞争愈发白热化,市场结构正呈现出日益明显的集中化趋势,传统的单一贸易合作关系已难以满足双方的发展需求。在产业发展新阶段,面临着新一轮的竞争挑战和利益分配问题,如何构建新型、高效的厂商合作关系,已成为当前亟待解决的重要课题。

四是数字化建设,推进营销精准化升级。当前,酒业迎来渠道数字化变革浪潮,越来越多的酒企意识到渠道扁平化、精细化、复合化发展的重要性,从而深化渠道布局,加速推进渠道数字化转

型进程,直达消费者终端,解决分销和动销的问题。

五是“1+N”战略,深化消费者培育。通过资源共享、优势互补、跨界合作、体验式营销等模式,形成多元化、协同发展产业格局;通过创新营销模式,提升品牌价值和影响力。制定精准的市场营销策略,满足不同消费群体、消费区域、消费场景的市场需求。

六是全渠道布局,打通线上线下的传统边界。

电商渠道的迅猛发展,为白酒行业注入了新的活力,并为企业提供了更为

高效、低成本的销售途径。通过对线上数据的深度挖掘和分析,企业得以更精准地洞察市场动态及消费者需求变化,从而制定出更加精准、高效的营销策略。

七是“专业化+精细化+数字化”运营,对人才培育提出更高的要求。如今,酒企更加注重构建全面且多元化的专业人才储备体系。酒商学院不仅为员工和经销商提供认识论、方法论和实践论的全面培训,还有助于统一思想,提升综合能力和战略执行能力,为企业的长远发展和人才梯队建设奠定坚实基础。

八是“内卷”加强,促进企业创新破

局。目前,终端之争、渠道之争、资源之争加剧,而国内整体消费相对饱和,行业内卷加强,倒逼企业生产技术、市场营销、文化传播、品类多元等多维度的创新破局。

九是白酒国际化任重道远,势在必行。面对国内市场的存量竞争,酒企们默契地选择了仍处于蓝海状态的国际市场。然而,白酒的出口市场仍然相对集中,且在整个酒类出口中所占份额并不大。在国际标准完善、化解贸易壁垒、国际市场拓展、白酒文化推广上,需要政府、协会、名酒企业的共同努力。

综上,2024年,挑战与机遇并存。随着国内消费市场的逐步复苏,消费者对高品质白酒的需求也在日益增长。在政策扶持、产区集聚、品质升级等多重利好因素的共同推动下,通过优化政策环境、提升监管力度、鼓励技术创新、加强品牌推广、拓宽渠道布局以及深化国际合作与交流等措施的实施,提升中国白酒品牌的竞争力和影响力,推动酒类产业高质量发展。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

致歉声明

库瓦瑟有限公司 (COURVOISIER S.A.S) :

在贵公司诉我公司侵犯“COURVOISIER”“拿破仑”等商标专用权纠纷案中,成都市中级人民法院作出(2022)川01民初7032号民事判决书,认定我公司在生产、销售、宣传的酒类商品上使用“JZCOURVOISIER”“雅玛邑拿破仑”“拿破仑”等标识侵犯了贵公司享有的“COURVOISIER”等商标注册商标专用权。

我公司愿意主动履行法院生效判决书规定的义务,已经停止生产、销售、宣传带有“JZCOURVOISIER”“雅玛邑拿破仑”“拿破仑”标识的酒类产品,并承诺在今后的经营活动中不再实施任何侵害贵公司权益的行为。上述行为对贵公司造成的经济损失和不良影响,我公司依据判决特此向贵公司郑重道歉!在此发表致歉信,同时消除相关消费者可能将我公司的“JZCOURVOISIER”“雅玛邑拿破仑”“拿破仑”与“COURVOISIER”等商标相混淆、或认为二者具有某种关联的不良影响。

厦门广德尚贸易有限公司

多贵名门(厦门)新零售技术有限公司

博德波特国际酒庄有限公司

2024年4月30日