



酣客“重做”中国白酒 让全世界爱上中国酱酒

黄晶晶

2000多年前,沿着丝绸之路中国文化开始走向世界,让世界认识了神秘的东方,如今,汉语、汉服、中华礼仪、中国美食等也走向了世界。作为拥有3000余年历史的中国酒文化,也在立足中国融入世界。

“让全世界爱上中国酱酒,让全世界享受中国品质”,是酣客酱酒一直以来的使命和企业责任,酣客正在用自己的方式走出一条独特的新国货文化自信之路。

坚持价值创新 “重做”白酒

“消费升级,就是从满足需求到满足追求,从满足消费者需要到满足消费者想要”。这是酣客酱酒创始人、酣客酒业集团董事长王为创业七年的体悟。

酣客酱酒采用的商业模式F2C粉丝经济、社群经济,就是以消费者为中心,坚持用品质和服务把顾客经营成粉丝,让粉丝成为酣客的价值资产。所以酣客离消费者最近,也最懂消费者。

据王为介绍,7年来,酣客始终围绕粉丝的需求不断蜕变,不仅提供产品体验、品酒方法、场景的营造,还首创了拉酒线、看酒

花、裸体酒的品酒方法和体验式封测。同时倡导小口慢啜、健康饮酒的方式,给健康品质的生活添上一杯好酒的加持,彰显品质主义的生活方式。

2021年,酣客推出了新品——酣客酱酒经典版,酒友们亲切地称它为“人脸瓶”,创造性地将东方中正人文美学和西方奢侈品设计理念巧妙结合,寓意传承东方的血脉和精神,让西方人惊叹,令全世界热爱。

通透的外观、留香时间超过100小时的醇厚酒体,无不彰显出高品质生活的质感。瓶身上“酣客酱酒,盲品更牛”的品牌slogan,意寓不考虑别的,闭着眼睛品,就能品出酒体的纯正,这是对品质的绝对自信。

酣客非常注重细节,比如酣客酒的瓶盖必须采用原生PE材料,必须达到食品接触级标准,保证酒长期存放无化学污染。酣客酒的纸箱,采用的是成本价远高于市场普通材质的进口纯木浆美牛卡纸箱,以保证酒存放50年以上还能稳固扎实。

目前白酒工艺和供应链里,酣客已经获得了近150项专利,这些都是基于消费体验和围绕消费者需求的精心设计,推动酣客酱酒取得了“5年增长100倍”的产业奇迹。



酣客酒业董事长王为展示2021酣客酱酒经典版

创造新物种新国货 让世界迷上中国酱酒

“作为成立于新时代的新酱酒品牌,酣客不是高科技、不是互联网,亦不是战新板及科创板。但酣客有自己的专属标签,即品牌、实业、传统产业、民营、新经济及新零售,酣客坚持相信新品牌、新国货。”王为如是说。

酣客抓住中国品牌输出的机会,以国际化视野培养海外粉丝。据悉,酣客酱酒于2019年成功登陆欧洲市场,是仁怀酱酒产区第二批批量登陆欧洲市场的酱酒品牌,成为屈指可数的在欧洲市场俘获粉丝的中国酱酒品牌之一。

这意味着仁怀产区的酱酒品牌在欧洲拥有众多粉丝,对于酱酒的国际化意义重大。

2020年10月,酣客带领数十位酣客酱酒的海外粉丝首次来到中国酒都仁怀茅台镇,参观酣客酱酒生产车间,参与中国酒文化专题学习、品酒、鉴酒、体验酒等内容,让来自五洲四海的朋友们深度了解了中国白酒的文化渊源,感受中国传统文化。

可以书画的半月坛艺术酱酒、陶瓷瓶的喜庆酱酒、紫砂坛的酣客留香以及“人脸瓶”设计的酣客酱酒经典版都展现出酣客浓浓的国潮情节。匠心高超的美学设计不仅使产品极具符号性和文化感,同时收获了大批海内外粉丝,

让洋粉丝们迷上了中国酱酒,爱上了中国文化。

酣客还推出了酱酒ODM,将新的产业理念、美学理念、工业设计理念融入到孵化的酱酒新品牌当中,打造新物种、新国货,助力行业升级。

坚持文化与创新 弘扬中国传统文化

酣客酒业不遗余力地坚持向全世界传播中华优秀传统文化,向全世界传播高质量发展的中国产业文化,这与酣客的价值观念不谋而合:不仅让全世界爱上中国酱酒,也让全世界享受中国品质,爱上中国文化。

酱酒制造工艺的复杂性和产地的特殊性就注定了自身的稀缺性。王为表示,酱酒应该是中国最容易走出去的消费品,但事实却恰恰相反。在这个推开门即为全球化的时代,中国酱酒存在着“品质+设计+品牌”有效组合的短板,针对此,酣客一直注重死磕品质、注重顶层设计、产品设计、打造香溢四方的品牌名片,以生产更多让消费者喜爱的产品来决胜未来,并最终实现推动纯粮酿造酒的复兴和提升中国白酒文化全球影响力的伟大目标。

欧乐植选引领绿色消费 助力国民大健康

邢侠

2020年疫情肆虐,带动了国民的健康意识觉醒。丁香医生数据研究院发布的《2021国民健康洞察报告》显示,疫情后饮食营养搭配和饮食规律性的意识增强,大众对于健康饮食不仅仅只停留在意识层面,也体现在行动上,在饮食健康观念行为方面,关于饮食营养搭配的转化率高达68%。

随着“健康+营养+环保”的观念深入人心,也带动了绿色消费,国家“十四五”规划建议提到,以质量品牌为重点,促进消费向绿色、健康、安全发展,鼓励消费新模式新业态发展。主打营养健康的植物基市场火速升温,2020年普遍认为是植物基爆发元年,其中植物基饮料新势力欧乐植选凭借对品质的坚守,夯实国民健康之基,赢得口碑,并扩大了品牌影响力。

绿色植物基饮料 守护国民健康

植物基(PlantBased)是指以植物为主,用植物蛋白代替动物蛋白,打造新型食品和饮料产品。植物基在国内还是新兴概念,在全球范围内尤其是欧美发达国家,早已掀起一场“植物基革命”。AC尼尔森数据显示,



2018年植物奶已抢占美国15%的奶制品零售市场,并且还在以每年50%的速度激增。

中国的植物基市场起步较晚,体量与欧美国家差距较大,市场行业集中度不高,却也为新品牌带来了脱颖而出的机会。2019年,曾在加拿大留学多年的徐筱桐,出于对健康饮食的热爱,创办了欧乐植选。她希望用全新的饮食哲学和天然的产品,引领食品行业潮流,“欧乐植选带来健康美味的产品,给大家多一个放心的选择。”

大健康日益成为全民风潮,国务院办公厅关于印发《国民营养计划(2017—2030年)》的通知里,也明确提到:“强化营

养主食、双蛋白工程等重大项目实施力度……以优质动物、植物蛋白为主要营养基料,加大力度创新基础研究与加工技术工艺,开展双蛋白工程重点产品的转化推广。”

为守护国民健康,让消费者“放心”,欧乐植选品牌创立之初,就成立了国内少有的符合健康消费趋势的植物基研发团队,积极投入到无添加食品研发之中,这在国内属于比较前沿和新潮的板块。团队不断尝试在杜绝化学添加的前提下,采用独家的原材料处理方式,最大程度保留食物天然的香味。其中不添加白砂糖是欧乐植选重要研发理念之一,通过

天然植物提取的海藻糖和罗汉果糖来丰富产品风味,热量极低,适合减脂、控糖和健身人群。

虽然是工业生产的高营养密度产品,欧乐植选并未采用各种防腐剂和乳化剂等来稳定产品,而是通过复配天然植物提取成分来做到不分层、不褐变,让口感顺滑美味。以健康为导向的产品研发,欧乐植选投入费用至少几千万元以上,但也提高了核心竞争壁垒,截至2020年,欧乐植选的坚果奶生产工艺和配方均已申请发明专利。

用品质为国货正名 打造植物基国民品牌

作为食品饮料行业新风口,海外品牌也垂涎植物基这块大蛋糕,纷纷抢滩中国市场,近日达能旗下的植物基运动营养品牌VEGA ONE正式登陆中国市场。面对来势汹汹的国际对手,如何加强竞争力打造国民品牌?欧乐植选作为本土品牌,立足“中国胃”,一直在积极调研,开发适合国人口味的产品。欧乐植选向两万人发出了问卷调查,发现坚果奶基底呼声最高的是巴旦木,欧乐巴旦木奶应运而生。

用两年的时间精心打磨产

品,欧乐植选致力于用品质为国货正名,并且定位中高端市场,锁定精致主义的中高端阶层与新生代消费者。数据显示,目前精众消费群已达到1.14亿人,其消费额以17%的速度增长,而新生代消费群从小就享受优越的消费环境,他们都是中国消费浪潮的中坚力量。欧乐植选的年轻化、时尚、健康的消费理念,恰好契合这些群体喜好新鲜事物,注重生活品质的特点。

植物基概念对于中国消费者略显陌生,如何培养受众的消费习惯?欧乐植选采用了润物细无声的方式,C端产品优先在各电商渠道及分销渠道推广,另外也通过B端发力,在中高端的商超便利、餐饮茶饮和咖啡等渠道做立体布局。欧乐以植物奶代替牛奶,在咖啡、奶茶冲调时使用,推出了咖啡大师计划,陆续入驻数百家精品咖啡店,同时也联合快乐柠檬,在1000家门店上线了两款植物基奶茶。徐筱桐透露,未来欧乐植选的产品将入驻罗森、便利蜂等线下门店。

2021年,欧乐植选的产品线将继续迭代升级,推出高蛋白新品,并且更加绿色营养。创始人徐筱桐表示,希望让更多消费者在更多渠道购买欧乐巴旦木奶,守护国民健康,传递绿色环保的饮食理念。