

品质是黔酒品牌的生命线 & 护城河



宋书玉
中国酒业协会理事长

近年来,贵州省白酒产业取得了长足进步,名酒产区、名酒品牌享誉消费市场。黔酒声誉日隆,呈现出产区优势大、龙头表现好、盈利能力高、产业带动强的特征,不仅创造了良好的经济效益,也为贵州省经济发展贡献了美酒力量。

产区价值是美酒的核心价值。白酒是最彰显产区价值的世界美酒,中国白酒的每一款名酒离开其产区都无法复制,要发掘产区价值,就要充分感悟中国白酒独特的酿造方式。敬畏自然,敬畏生态,构建“山、水、林、土、河、微”生命共同体,中国白酒各美其美、美美与共的产业格局已经形成,贵州产区作为中国白酒最核心的产区之一,也是酱香型白酒的最大原产地,具有丰富的历史文化底蕴和独特的酿酒技艺。赤水河流域作为酱香型白酒的原产地和主产区,更需要发掘其得天

独厚的产区价值。保护生态和酿酒微生态环境,形成产区品牌,推动产城融合,提升产区美酒声誉。

美酒品质是美酒品牌的根本保障。酒香不怕巷子深何以传唱百年?根本上是中国美酒对品质的极端追求。一代代酿酒工匠无不殚精竭虑,追求酿酒技艺精益求精;追求科技创新提升品质永无止境;追求标准不断升级严苛保障;追求品质提升付出更大代价;追求风味特征付出更多时间成本……而今,消费者愿意为高品质付出更多的代价,消费升级是时代发展的趋势,品质升级则是产业发展的共识。因此,我们必须从美酒酿造的每个环节发力,以匠心传承传统酿造技艺;以岁月陈酿时间的味道;以真诚满足消费者的需求与期待。赤水汤汤,美酒飘香。对品质的坚守撑起了黔酒行稳致远的根基,品质是黔酒品

牌的生命线、是黔酒品牌的护城河。黔酒取得的成就可以说是来自品质的长期淬炼,也源于黔酒融汇历史与现代、传统与创新的综合成果。

美酒文化是美酒的核心内涵。文化是创造美、表达美的重要途径,中国酒业协会正在构建《中国酒美学》的文化表达路径。文化是品牌构成的内涵,文化价值和文化传播已成为中国酒产业的核心竞争力。只有文化才能带动美酒产业走向未来。当前,中国白酒产业已经阔步迈向高质量现代化的新征程,将坚定不移走好以文化表达美学价值的高质量发展之路,建立起以“美”为内核的战略体系:倾心打造美的产品、美的服务、美的生态。以创美为桥梁,凝聚文化力量。

美酒服务是美好生活的重要体现。先有爱酒之人,而后酒之美得以彰显;先有品酒之乐,而后酒之趣得以

流传。为美好生活酿造美酒是我们的初心和使命,服务与敬畏消费者是我们永不改变的追求。要做好服务,就要为消费者呈现一流的消费体验。

纵向上,要不断拓展消费场景,满足多样化的消费需求。借助新媒体传播技术,推广全新的消费体验,借助新兴渠道,引领消费者进入全新的美酒美生活方式。通过举办文化交流活动,让更多消费者了解贵州白酒的魅力;横向上,要进一步拓宽市场。黔酒不仅要抱团走向全国,更要抱团出海,奋力开拓国际市场,让贵州白酒的知名度香飘海外。

要把贵州产区建设为全国重要的白酒产区,提升贵州白酒的品质和知名度,实现质量与效益的双赢,就要通过建设一流的产区、打造一流的品质、创建一流的文化、提供一流的服务,使产区品牌不断深入消费者的心智。

从人口数据看,中国白酒白金十年正在来临



邹文武
北京圣雄品牌策划有限公司总经理

最近,酒业有一种声音,认为白酒行业已进入下行周期,未来白酒行业前景不值得看好。这种论断的主要依据有两点,一是年轻人不喝白酒,二是中国人口呈断崖式下滑,2022年全国新出生人口956万,创历史新低。因此,很多人认为,白酒行业正在面临过去三十年从未面临的行业危机。当前,白酒行业产量下滑及规模企业减少,是白酒消费群体减少造成的吗?显然不是。从当前白酒行业发展状况来看,造成这种现状主要是以下原因:

市场进入成熟期。成熟期的白酒品牌市场集中度越来越高,主流品牌的市场增长挤压了区域细分品牌的发展空间。市场竞争向品牌力强的企业倾斜,使得品牌力弱的企业竞争处于劣势。

经济进入低迷期。事实上,这几

年国内外疫情叠加贸易战造成宏观经济环境低迷,直接影响了中国白酒行业的市场增长。后疫情时代,经济需要进一步被修复,市场信心和消费者的激情需要被重塑。

行业进入更迭期。白酒行业整体已经进入新老周期更迭期,行业上一个周期积累的社会库存和产能需要进一步被释放,新周期刚刚开启,但行业发展动力还没有开启。

所以,总体上来说,目前白酒行业的市场表现属于正常情况。一旦经济回归正常水平,行业势必迎来成熟期的白金十年。与白酒黄金十年周期追求量的发展相比,本轮周期的白酒行业发展将真正体现“质”的发展。

从人口角度来看,大家之所以看衰中国白酒行业,主要是以人口减少且年轻人不喝白酒为主要论据,但是

从人口角度来分析中国白酒产业的未来,真正会影响中国白酒发展是20年后的中国,届时,00后将步入中年,成为白酒行业核心消费群体,白酒主力消费人群才真正面临断崖式下滑的局面。目前,白酒行业主力消费人群60后、70后、80后人口总数为6.6亿,20年后,白酒主力消费人群为90后、00后、10后,人口总数在4.81亿人左右。因此,未来十年白酒行业将迎来主力消费人口红利期。

从市场角度来看,2002到2012年,白酒行业黄金十年主要是由50、60年代人群推动形成的,这是中国入世后开始财富扩张最快的十年,50、60年代人群普遍开始追求品质消费,为黄金十年奠定了坚实的基础。2022年到2032年,白酒行业主力消费人群为70、80年代人群,从购买力上看,这两代人

不仅比50、60年代人群更强,而且人口的规模也是过去30年来和未来30年来的最高峰。因此,随着新周期的不断深入,步入新周期的中国白酒行业的白金十年已经来临。

从经济角度来看,经历过过去的经济调整和变革,2023年开始,随着中国经济的发展与政策不断推出,国家新经济战略的不断成熟,将给未来十年的经济增长和预期打下坚实的基础。所以,接下来的十年,白酒行业还会优先获得经济发展红利。

此外,随着中国上市白酒企业业绩不断增长,盈利能力不断加强,未来处于白金十年新周期的白酒企业,相比于过去任何周期的发展都更加游刃有余。因此,当前摆在中国白酒企业面前的首要问题,是做好品牌影响力的建设。

散装烈酒为市场提供新的增值机会



Ron Emler
The Drinks Business 撰稿人

IWSR的研究表明,2022年,除去中国白酒、韩国与日本的烧酒等地区烈酒,国际型烈酒酒种(威士忌、白兰地、朗姆酒、金酒等)的销量上升了5%。其原因在于,一方面烈酒市场近年受到年轻主流群体的特别青睐;另一方面,散装烈酒为市场的扩大需求提供了丰富的多样性和更多的可能性。

近年来,烈酒供应商与饮品制造商不断为正在转变的市场研发和创新出更多即饮型的含酒精混合饮料,以满足不断变化的消费者的口味和偏好。使用独特的风味组合和成分来酿造烈酒,赋予它们独特的味道,不仅激发了消费者对多样风味的兴趣,同时也丰富和精彩了他们的生活,增添了激情。疫情引发了居家饮酒和节制饮酒等消费行为的转变,也助推了这一

市场潮流,为烈酒生产商提供了新的增值机会。

“我们可以提供一切,从可以直接用于装瓶的烈酒,到可以重新蒸馏和自行酿制的基础烈酒。这有点像食品行业,一个人提供一些产品,另一个人可以进行包装和销售。”在接受采访时,Ultra Pure的销售主管Bryan Geschwill这样描述自己的定位:为精酿和大型烈酒生产商提供定制散装烈酒的供应商。

Ultra Pure这样的散装烈酒生产商可以提供各种烈酒和服务,该公司声称与美国近1600家精酿烈酒厂中的700多家合作,为他们提供不同加工程度的烈酒,以用于最终的混合或品牌产品。这意味着,即使你没有直接听说过Ultra Pure,但你可能非常熟悉在它帮助下生产的烈酒和品牌。

散装烈酒供应商相当于果汁行业的浓缩液供应商,它们为精酿或大型烈酒生产商提供了制作自己产品的基础。如果每家公司都必须为自己酿造核心烈酒,那么,在过去10到15年里成立的100多家精酿烈酒厂根本没有这样的资源。

与散装葡萄酒行业一样,烈酒行业在很大程度上受到价格和散装基础酒成本波动的影响。对于烈酒买家来说,寻求与供应商合作,将价格固定在未来一年能负担得起的水平非常重要。

在这种情况下,可以考虑参加WBWE(World Bulk Wine Exhibition)等全球大型散装酒类展会,它为价格的讨论、比较和谈判提供了一个开放的平台。

英国Conker Spirit创始人在接受

《Class》杂志采访时表示:“未来5年,行业前沿的酒吧将表示他们不接受瓶装酒。”现在,该公司正在向寻求更可持续产品的酒吧供应“基础杜松子酒”,这种酒不是装在玻璃瓶里,而是装在10升的PET容器里。这意味着酒吧可以用基础杜松子酒来制作自己的酒款。

这样做的好处还包括,控制库存和供应也要容易得多,而且你也不会积压很多卖不出去的品牌。到目前为止,散装烈酒行业的品牌所有者,不愿过多地谈论他们可能与许多其他品牌(包括他们最大的竞争对手)共享同一种基础烈酒的事实。

但是,就像散装葡萄酒一样,随着自有品牌、独家葡萄酒的兴起,越来越多的客户以及潜在的消费者看到了散装烈酒交易的好处。