

以守正创新、绿色发展引领酒业高质量前行



张逸鹏

贵州习酒投资控股(集团)有限责任公司董事长

酒是人类文明传承的载体,是人类情感交流的纽带。

长期以来,人们以酒为媒、因酒结缘,进行广泛的合作与交流,进行深入的了解和相聚。在这里,我想与大家分享三点思考。

首先要坚持传统工艺基础上的守正创新。人类酿酒、饮酒的历史源远流长,经过一代又一代技艺的传承与发展,酒类产品以其独特的风味和口感,赢得了全世界消费者的青睐,中国白酒是传承与创新比较成功的酒类产品。正如习酒,始终秉持传统古法酿造,端午制曲,重阳下沙,坚守“纯粮固态发酵工艺”。只有在守正的基础上,才能更好地创新。近年来,习酒加大人才引进力度,增加科研创新投入,将传统工艺与新技术深度融合,加强与

优秀科技企业的合作,持续推出更适应时代、适应消费者的产品,确保企业基业长青。

其次要坚持绿水青山生态下的产区优势。近年来,贵州省坚持把白酒作为重点产业打造,酱香白酒也成为贵州走向世界,世界认识贵州的靓丽名片。2022年,国务院出台国发〔2022〕2号文件,赋予贵州建设“全国重要的白酒生产基地”的使命,进一步为贵州白酒产业发展注入强劲的动力。习酒也受惠于赤水河流域良好的生态环境,为此,在生态环境的保护上从不吝啬。

“绿水青山就是金山银山”,不同酒类产区生态环境的差异,决定了不同酒类的品质与特色,保护产区生态,是保护酒类优质风格特征的先决条

件。贵州独特的自然地理环境、适宜的气候条件造就了不可复制的白酒酿造宝地。习酒坐落在世界酱香型白酒核心产区,始终将保护“母亲河”放在企业发展中最重要位置,将生态优先、绿色发展的理念贯穿于生产经营全过程,去年被评为国家级“绿色工厂”。

第三要坚持社会责任担当中的品牌塑造。承担社会责任、造福一方百姓、关注民生福祉,是企业生存的根本,相信一个懂得承担社会责任的企业会走得更远。作为从大山深处走出来的企业,习酒感恩一代又一代大山的家乡父老对习酒的支持,一直不忘反哺家乡,持续提供就业岗位、让农户增收、带动区域产业共同发展。

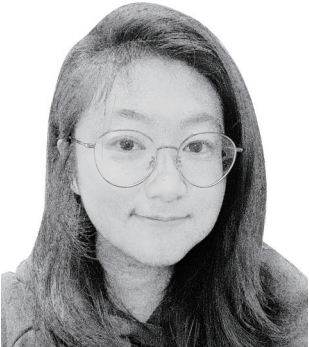
2023年是中国酒业新周期的转折

之年、分化之年,但高质量发展依旧是中国白酒产业的主航道,文化价值创新、产区价值绽放等因素是酒类产业发展的重要因素。

2023年也是习酒成立后的开局启程之年,今年上半年实现销售额116亿元,同比增长13%,这与习酒一直坚持“崇道、务本、敬商、爱人”核心价值,始终践行绿水青山就是金山银山的环保理念,倡导“知敬畏、懂感恩、行谦让、怀怜悯”的习酒品格密不可分,从而让习酒不仅以独特的“酒品”深受市场欢迎,更以散发出醇厚温润的君品之风扬名于外。

未来,习酒将按照“推动全省白酒产业有序高质量发展”指示要求,认真做强做优做大习酒,为社会、为消费者提供更优质的产品与服务。

听花,为什么总“不听话”?



张瑞涵

本报记者

这两天,《华夏酒报》记者的周围除了被“酱香拿铁”立体环绕外,突然也被听花酒霸了屏:电梯广告、微信广告、户外广告……一时间,“装在瓶子里的春天”全方位地出现在了庄子笔下万宝成的秋天里,也让《华夏酒报》记者禁不住怀疑:天价白酒改走平民路线了?

事实上,听花酒自诞生起,就是酒业格格不入般地存在:大家都在梳理历史脉络,它讲听上去不太靠谱的梦;别人都在坚守“粮”心,它却要以醇熟老酒为主要原料;行业都开始发力光瓶酒、聚焦百元价位带了,它偏偏不卖最贵,只卖更贵;即便酒业都在使用科技创新配置,它也能剑走偏锋,请来两位诺贝尔奖得主出任首席科学家;如果肯脚踏实地做品牌宣传也就罢了,它非要走“花路”,不仅被起诉,还顺带得罪了一大片同行……

总结下来,“叛逆”的听花,确实不怎么听话,因此总能引爆流量,也总是引起争议。

“听花酒,其实有它差异化的亮点,特别是就它的定位来说,还是有创意的。敢用超高端的定位在短时间内去拉升品牌效应,之后在科技赋能上又有两个诺贝尔奖得主的加持。但是,两个诺贝尔奖得主的核心竞争力在产品力上并没有完全体现出来,所以它整体的规模和效应也不明显。”中国食品产业分析师朱丹蓬分析指出,目前,超高端白酒在市场上的表现并不良性,往往是喝的人不买,买的人要买不上,要不总要考虑价值与品牌的匹配度,因此,超高端的新品很难成为消费首选。

北京圣雄品牌策划有限公司总经理邹文武表示,总的来说,听花是一个炒作比较成功的新品牌,短期内让行

业内外都认识到它,这本身是很难得的。

“但是听花的这种营销策略,已经不符合现阶段消费者主权时代的要求,过分的广告和过高的价格,很快就会被在消费者层出不穷的信息抓取能力的显微镜下露出原形,因此很难真正让品牌茁壮成长。”邹文武表示,在新消费潮流下,品牌的运作要经得起市场的检核和消费者的审视,否则迅速建立起来的知名度,并不会转化成渠道力和品牌力。

这从财报中就可以窥见一斑。

8月27日晚间,青海春天披露的半年报显示,酒水板块仅实现营收3425.86万元,同比下降52.88%。另据年报披露,2020年、2021年,其酒水业务分别实现营收2539.48万元和9364.32万元。盘算下来,自2020年12月正式上市以来,总共不到2亿的业

绩显然不足以与听花超高端的身价相提并论。

不过,听花自身也意识到了这个问题,并在半年报中回应称:公司的白酒业务在行业还处于市场开拓、投入阶段,规模较小,盈利能力尚未形成,未来将持续推进可行的系列经营活动,提升该业务板块业绩。

其实,当能力与野心不匹配时,还是要静下心来做好积累和沉淀,毕竟网红不等于市场红,一时的流量也换不来消费者的永远买单。

值得庆幸的是,在许多酒企直接将头部品牌视为模仿对象,推出与其外观相似、性能相当、理念一致的产品,走“拿来主义”和“平替”的捷径时,听花选择“不听话”,走出了自己冲击高端市场的另类路子,至于对或者不对,不妨把时间的维度再放宽,交给市场和消费者来评定吧。

精品葡萄酒市场投资仍乐观



Nicole Goodkind

CNN撰稿人

多年来,精品葡萄酒的价格一直持续上涨,吸引了希望对抗通胀、经济动荡和股市风险的投资者。随着葡萄酒投资市场的准入门槛大幅降低,许多在线经纪公司和咨询公司纷纷涌现。但在经历了多年的飙升之后,今年以来,葡萄酒价格又表现为持续下跌。

近年来,由于数字葡萄酒交易平台的出现,葡萄酒作为一种投资工具已经普及开来——像Jay-Z、大卫·贝克汉姆等名人也公开投资葡萄酒,推动了这一资产类别的普及。

葡萄酒投资的增加是有道理的。追踪精品葡萄酒价格的Liv-Ex investables指数显示,过去30年,精品葡萄酒的复合年增长率为10%。它与股票市场的相关性相当低,使其成为对抗股价波动的有利工具,而且实物资产也往往能很好地抵御通货膨胀。

但随着通货膨胀加剧、利率上升以及经济衰退的可能性制约了经济,精品葡萄酒的乐观态势似乎也没有保持下去。

Cult Wines报告称,年初至6月,其精品葡萄酒指数下跌了2.13%,同期标准普尔500指数上涨了近16%。

不过,在经历了几个月的下行调整后,市场在8月份出现了企稳的迹象:Cult葡萄酒全球指数8月份持平(+0.07%),多数分项指数较上月略有上升。相比之下,彭博全球综合债券指数8月份下跌1.4%,标准普尔500指数下跌1.8%,纳斯达克综合指数下跌1.2%。

从区域葡萄酒表现来看,Cult Wines波尔多葡萄酒指数小幅下跌0.57%,意大利指数上涨0.2%,勃艮第指数保持不变,香槟指数上涨1.2%,美国指数和世界其他地区指数分别上涨

了0.72%和0.32%。

Cult Wines美国公司的首席执行官Atul Tiwari表示:“作为一种投资,精品葡萄酒不会直接受到利率波动或生活成本上涨的影响,但在利率上升的环境下,投资者可能会决定配置现金或固定收益,而不是其他投资。”

一些人猜测,市场下降的部分原因是中国人减少了对波尔多酒的投资。Tiwari认为,这更多地与汇率有关,“由于大多数精品葡萄酒市场交易都以英镑进行,英镑相对于美元和人民币走强,意味着投资者的资金不像以前那么多了。”

今年早些时候,硅谷银行(Silicon Valley Bank)的倒闭对精品葡萄酒市场造成了暂时但重大的打击。该银行网站显示,自1994年以来,其向酒庄客户提供了超过40亿美元的贷款,有400多家葡萄酒行业客户(包括酿酒

厂、葡萄园和供应商)与该行的精品葡萄酒部门合作。

与此同时,美国证券交易委员会(SEC)的文件显示,硅谷银行破产时,向精品葡萄酒客户发放的未偿还贷款约为12亿美元。

但该银行葡萄酒部门的创始人Rob McMillan近日写道,在新东家第一公民银行(First Citizens Bank)的领导下,该部门正在“蓬勃发展”。“尽管该行在3月份遭遇危机,但我们成功留住了所有员工和借款客户。”他在一篇博客文章中写道,“事实上,我们目前正在经历一段高于平均水平的增长时期,这可能看起来违反直觉,但这是事实。”

Tiwari说,“加州葡萄酒在葡萄酒投资市场一直是个亮点。近期加州产区的表现出色,我们看到了加州葡萄酒的机会。”

(本版文章仅代表作者观点,不代表本报立场。您对以上观点有何见解,欢迎通过新浪微博@华夏酒报进行讨论。)