

黄酒产业正迎来新一轮的机遇期



何勇

中国酒业协会秘书长

如今,“酒经济”蓬勃发展的窗口期已经到来,消费升级对代州黄酒来说更是难能可贵的机遇。作为代州的特色产业之一,黄酒在历史中扮演着重要角色,而代州黄酒专业镇正是致力于将这一传统产业推向新高度的重要举措。

如何用同一杯酒,讲出历史的故事,讲出时代的故事,讲出未来的故事?

抓住历史机遇,把握酒经济效应持续放大的利好局面。

我们看到,自从入选为首批省级十大重点专业镇后,代州黄酒产业发展迈上了新高度。反映在三个方面:一是制定了“城以酒兴、酒以城名”的全局战略,二是绘就了“金波琼酥”的醉美名片,三是形成了“南绍北代”的强大合力。在此引领下,代州黄酒特

色专业镇作为推动全县经济社会高质量发展发展的新引擎、新动能,在推动区域经济建设上,正发挥不容忽视的作用。中国酒业协会也在积极引导、协调产业健康良性发展,形成抱团优势,南绍北代通过共享资源、共建品牌、共谋发展,不断做大做强黄酒产业和市場。

在“以文赋能,以酒兴业”的当下,必将接续辉煌,实现黄酒产业复兴。美酒产业与社会如何实现高度融合,需要所有酒类从业者持之以恒地思考,在这方面,代州已经进行了一些探索。我们欣喜地看到,代州黄酒专业镇“1+N”公共服务平台和运营团队建设,赋能了代州黄酒专业镇高标准建设、高质量发展;我们欣喜地看到,代州新文旅、新消费、新发展蔚然成势,以项目促融合,以品质优环境,以体验

促经济,以服务振产业的全方位复兴成果已经初步彰显。这条加强酒旅融合,辐射带动县域工业、农业、服务业等产业全面发展的代州黄酒专业镇建设之路、代州黄酒复兴之路,已呈现出光明前景。

但同时,对于文化禀赋的发掘仍要进一步加深,紫塞雁门,千年江湖豪情,千年军旅之思,千年笔墨流传,如何将这些文化资源融入独特的酿造文化之中,建立好产区的文化品格,需要我们进一步思考。

美酒产业的未来,必将走向体验式消费、服务式消费、综合式消费。酒业产业链是多维度、多层次、立体化、多方面的经济生态系统,振兴黄酒产业作为代县发展特优农业的重中之重,打造代州黄酒产区则是优中之优。中国酒业协会在产区培育、产城

融合、以业兴城等方面与多地政府开展合作,在产区培育实践中取得了许多成果。

正如中国酒业协会理事长宋书玉所言,一瓶酒的价值提升是有限的,品质、品牌、文化的价值提升是无限的。代州黄酒“名酒+名镇、+名关、+名城、+名将”的“名酒+”矩阵,是拓展品牌效益、提升区域影响的有力举措。如何真正将这种商业模式落地,而非空中楼阁,就更需要我们在生产端、在渠道端、在消费端不断融入消费新需求,把握消费新动向,塑造消费新文化。

四海三江,皆醉代黄,专业镇的打造,是酒经济发展的重要支柱,而酒经济发展的根本,在于进一步让人气旺起来、让黄酒热起来、让消费火起来、让经济活起来。

为美好生活创造快乐,需提供更多的美酒



黄克兴

青岛啤酒集团有限公司党委书记
董事长

目前,啤酒行业规模进入稳定发展期及消费结构提升期,啤酒头部企业应该以推动中国啤酒高质量发展为使命,共同维护和拓展市场,为人民更美好的生活贡献力量。未来,青岛啤酒将围绕高端化、智能化和绿色化,来规划其发展方向。

高端化方面,是围绕啤酒产品的高端化。青岛啤酒是一个高端的品牌,为了人民的美好生活创造快乐,就必须给人民提供更多的美酒和高质量的产品。因此,未来青岛啤酒围绕产品的高端化,将开展一系列产品研发和创新,包括产品品质、包装形象、消费场景的高端化等。

智能化方面,现在青岛啤酒的制造环节、营销环节都围绕智能化、绿色化开展一系列的工作。在制造工厂通过对原来传统产业的改造升级,利用智能化的装备、数字化的技术,对传统产业进行一系列升级和改造。通过对

原有的设施改造、新建扩建,实现产能完全升级,把青岛啤酒工厂升级为数字化的工厂和智能制造的工厂。

绿色化方面,践行绿色低碳的发展理念。在智能化和数字化转型的过程中,整个啤酒工厂的低碳化、绿色化也得到了很大的提升和改进,使绿色化发展的步伐不断加快。

多元化时代下,如何表达酿造美、设计美、文化美、品类美,进而为啤酒行业赋能?现在消费者对产品的需求更加追求多元化、特色化、高端化和个性化。因此,啤酒企业在啤酒生产和研发过程中,要从供给侧研发更多适合消费者的产品。

在产品多元化方面,青岛啤酒推出一系列不同口味、不同品类的产品,以满足不同口味偏好需求的消费者。

特色化方面,如今消费者在不同的饮用场景,对包装的形式也有不同的偏好。因此这几年,啤酒行业在包

装美学上也做了很大的提高和努力。

个性化方面,现在消费者的消费需求是出于对个性的需求。因此,青岛啤酒现在也有个性化的定制,根据啤酒饮用的需求,可以采取不同的包装设计。消费者现在对消费场景也有不同的选择。啤酒本就是畅享欢聚时刻饮用的产品,因此,青岛啤酒这几年也推出了一系列消费者体验和消费者欢聚的场景。譬如,青岛啤酒打造的1903小酒馆,就是消费者体验欢聚的地方。把1903小酒馆的消费场景,定义为品牌推广的新高地、消费者欢聚的新高地和新产品体验的新高地。从品质美、包装美、个性化需求和消费场景打造上,为消费者提供全方位的体验,让消费者能够充分感受到啤酒的魅力,为人民的美好生活创造快乐。

如何将社会责任深度融入产业链,进一步发挥啤酒产业的影响力?要为消费者创造快乐,首先必须

酿造出好的啤酒,让消费者喝了啤酒之后,既有舌尖上的享受,又有精神的愉悦,并且更有利于身体健康,这是和谐社会很重要的组成部分。

在社会责任方面,啤酒企业是啤酒产业链的链主企业。作为链主企业,带动了上游易拉罐行业、玻璃瓶厂、纸箱厂等,易拉罐行业的上游,又有铝材行业。整个产业链下游有经销商、分销商还有终端销售啤酒的销售店,啤酒产业的产业链非常长。链主企业有责任也有担当在自身高质量发展的同时,带动整个产业链上下游共同发展,为中国的高质量发展做贡献。

在环境保护方面,啤酒行业在自身低碳化、绿色化,做好美好环境的同时,要推动上游企业,拉动下游企业,共同践行绿色发展理念。为国家、为民族的繁荣富强,做出啤酒行业应有的贡献,为中国民族品牌在世界上熠熠生辉,发挥作用,做出贡献。

老龄化不断加剧,葡萄酒要引发年轻人的“共鸣”



Jessica Mason

The Drinks Business 撰稿人

由于主要市场老龄化不断加剧以及年轻一代与葡萄酒渐行渐远,全球葡萄酒消费持续萎缩。未来葡萄酒消费的增长将不再建立在数量上,而是在其所带来的“唤起价值(evocative value)”上。

意大利葡萄酒联合会(Uiv)的最新研究数据显示,全球每年消费超过370亿瓶葡萄酒,其中半数以上产生于8个国家:美国(14%),法国(10%),意大利(7%),德国(7%),中国(6%),英国(5%),加拿大(2%)和日本(1%)。

在1999~2019年的20年间,全球主要地区的葡萄酒消费增长了27%,然而,由于平均年龄的逐渐上升以及年轻一代与葡萄酒渐行渐远,这一增速在接下来的20年将有所趋缓。预计中国葡萄酒的消费量将仅增长7%,年

均增长率为0.35%。

该研究还专门基于老龄化的趋势进行了分析。在1990~1999年的10年中,65岁以上和25岁以下群体的消费完全持平,约占18%,但预计真正的衰退将在截至2039年的十年中出现,届时老年群体将占葡萄酒消费总量的30%,而年轻群体将降至13%。人口变化的影响将使多年来已经显现的趋势更加尖锐,传统的生产国(意大利、法国、德国和西班牙)进入“消极态势”(20世纪60年代意大利和法国葡萄酒消费量超过5万升,年人均消费量远高于140升)。1999年至2019年间,德国和日本也出现了同样的趋势,而加拿大、英国和中国的葡萄酒消费量增长强劲,美国和中国的葡萄酒消费量增长了1.5万升,英国增长了

7000千升,加拿大增长了3000千升。

到2039年,预计美国(增加9300千升)、中国(增加4100千升)和加拿大(增加1100千升)将出现积极变化,而日本和旧世界国家将出现温和下降,最高可达-2%。

当前,全世界葡萄酒消费量约为2.8亿升。其中,超过一半来自少数几个国家,以美国(14%)为首,其次是法国(10%)、意大利(7%)和德国(7%),然后是中国(6%)、英国(5%)、加拿大(2%)和日本(1%)。按价值计算,上述国家共占64%,美国仍占主导地位(24%),其次是德国(15%)、英国(10%)、加拿大(6%)、法国(4%)、日本(3%)、中国排在最后(1.5%)。近10多年来,中国市场一直受到高度关注,但在过去3年里,中国的葡萄酒进口量和

消费量显著放缓。

根据联合国数据,预计所有监测的国家人口的平均年龄都将上升。到2040年,年龄最大的国家将是日本(平均52岁),其次是意大利(51岁)和德国(47岁)。

中国的数据令人惊讶:平均年龄约为45岁,高于法国、英国、加拿大和美国(41~44岁)。显然,随着人口老龄化,葡萄酒消费量也会相应减少,这是行业必然要接受的。

在这一消费趋势下,葡萄酒消费的增长将不再建立在数量上,而是建立在其所带来的“唤起价值”上:从味道到体验,从可持续性的概念到生活方式。为此,葡萄酒供应链将不得不致力于增加其“溢价”,在快速变化的需求方面,年轻人首先是重点。