

《聚焦酒博会》系列一

# 提升价值认知, 龙头掌门人共擎浓香新蓝图

“千年老窖万年糟”是浓香型白酒的核心品质表达, 更低的酒度、更好的风味是浓香型名酒的发展方向, 文化品质是浓香型名酒的核心价值构成, 浓香型名酒的品质个性化表达时代已经来临。

本报记者 刘雪霞 发自上海

10月11日, 中国浓香型白酒高质量发展论坛在上海举行。作为第十九届中国国际酒业博览会的首场论坛, 来自国内行业专家、文化学者及浓香龙头掌

门人悉数登场, 就浓香白酒当前的市场趋势、品质价值、消费文化、品牌建设, 以及国际国内市场机遇等热点议题展开深入探讨。本次论坛由中国酒业协

会主办, 五粮液集团协办。论坛上, 中国酒业协会理事长宋书玉, 五粮液集团有限公司、五粮液股份有限公司党委书记、董事长曾从钦, 江苏洋河酒厂股份

有限公司党委书记、董事长张联东, 泸州老窖股份有限公司党委副书记、董事林锋, 安徽古井集团党委副书记、股份公司总经理周庆伍等嘉宾围绕“品质浓

香, 共筑未来”主题展开精彩的思想碰撞, 共话浓香白酒核心价值, 探讨浓香白酒发展趋势, 擘画新时期中国浓香名酒高质量发展蓝图。



## 宋书玉: 更低的酒度、更好的风味是浓香型名酒的发展方向

中国酒业协会理事长宋书玉以《酿美生香 美在浓香》为题发表了主题演讲。他指出, 浓香型白酒是市场占有率最高、消费人群最多的白酒品类。全国白酒T8企业中, 浓香型白酒独占5席(五粮液、洋河、泸州老窖、古井、剑南春), 历届名酒评比浓香型白酒也独占鳌头。

对于未来浓香型白酒的发展方向, 宋书玉表示, 理性、健康的饮酒态度和饮酒行为, 决定了未来消费者的选择, 更低的酒度、更好的风味是酒业发展的选择, 浓香型名酒企业在这方面有明显的优势。未来会有一个重磅科研成果推出, 就是在高度酒当中, 不加水进行降低酒度, 直接降低高度酒酒度的技术会成为现实。

本次论坛中, 宋书玉还提出“文化品质是浓香型白酒核心价值构成”这一观点。浓香型名酒是中国白酒文化集大成者之一, 五粮液的美文化、洋河的海天梦文化、泸州老窖的国宝遗产文化、古井贡的敬献文化、舍得的文化、今世缘的缘文化、水井坊的融合文化等各具特色, 推动中国酒业从企业文化时代迈向产业文化时代。

如今受经济大环境影响, 中国白酒面临较大的市场压力, 同时叠加产业内部长期积累的矛盾, 多方面因素构成了不得不面对的问题, 在此背景下, 浓香型名酒如何面对挑战、抢抓机

遇、赢得未来? 对此, 宋书玉指出, 应该做好以下几点:

一是提高声量, 放大优势。浓香型名酒的价值传播远远不够, 市场声量也远远不够, 浓香型名酒的优势有许多, 过去几十年推动了白酒产业品牌营销文化等诸个层面的升级, 浓香名酒要珍视这些优势, 谋划好更远的未来。

二是创新不止, 敢为人先。以科技创新提升酿造、提升品质一直以来是浓香型名酒成长的法宝, 在中国白酒风味与健康双导向、自然生态与微生物双导向的指引下, 浓香型名酒应该有所作为, 风味与健康双导向的科技创新引领无疑更低的酒度、更高的品质是其核心研究内容之一, 提升酿造、提升贮存、丰富优化浓香型名酒风味个性, 自然生态与酿酒微生物的双导向核心内涵就是生态保护、生态提升、减碳、降碳, 实现绿色生态酿造, 在国家战略碳中和的实施中有所作为。

三是文化引领, 责任担当。要进一步扩大文化引领的优势, 激活文化活态属性, 讲好历史文化的故事, 从消费者可以接受的角度扩大文化与品牌、产品、市场和场景的触达面。全面提升浓香型名酒ESG治理能力和治理水平, 以更大的责任担当促进中国白酒产业的发展, 充分彰显个性、避开内卷。

## 曾从钦: 白酒竞争面临“三个前所未有”



“当前, 中国白酒行业挤压式存量竞争态势正在持续演进, 一系列新情况、新问题、新挑战不断出现, 行业竞争焦点不断变化, 行业竞争格局正在加快重塑, 呈现出三个‘前所未有’。”五粮液集团有限公司、五粮液股份有限公司党委书记、董事长曾从钦在演讲中提出了“三个前所未有”:

一是白酒行业三个优势集中的力度前所未有。行业向优势产区、优势企业、优势品牌集中的趋势愈发明显, 而且不断加快;

二是外部环境的复杂性、不确定性前所未有。三年疫情, 经济下行, 工业经济的主要指标不及预期, 资本市场持续走弱, 消费者的消费意愿总体偏弱, 白酒行业正处于有史以来最为严峻复杂的发展时点;

三是白酒行业竞争格局显著变化, 前所未有。从行业来看, 上半年全国规模以上白酒企业983户, 亏损企业333户, 亏损面达到了33.8%, 亏损额超过了20亿, 这是从来没有过的。从头部企业来看, 茅台一家独大, 探花之争愈演愈烈, 相关企业在市值、收入、利润等核心指标方面各有千秋、各具优势。

曾从钦认为, 面临新一轮市场竞

争, 要坚定品类自信, 保持战略定力, 既要立足企业自身看浓香品类, 更要跳出企业自身看浓香品类, 不内卷、不内战、不内耗, 要共同做大市场蛋糕才是浓香白酒可持续发展的根本之道、才是浓香企业高质量发展的根本之道。

同时, 曾从钦指出, 共同做大浓香市场蛋糕, 竞争突破的核心在于如何打破市场认知误区, 引导和重构浓香白酒在消费群体特别是高端消费群体中的价值认知, 进一步把浓香白酒的价值优势转换为市场份额, 具体要做到“打破四个误区”: 第一, 打破窖池认知误区, 着力讲好浓香白酒的品质故事; 第二, 打破酒度认知误区, 着力讲好浓香白酒的低度故事; 第三, 打破勾调认知误区, 着力讲好浓香白酒的风味故事; 第四, 打破老酒认知误区, 着力讲好浓香白酒的价值故事。

## 张联东: 四个现代化, 引领浓香名酒新未来



江苏洋河酒厂股份有限公司党委书记、董事长张联东在致辞中表示, 浓香好酒是中国白酒的品质表达。正是

浓香“源远流长、根深叶茂”, 才奠定了浓香“创新创造一流”的主体优势和“领先领跑一行”的主流地位。

浓香白酒“源”自独一无二的生态禀赋, “流”在博大精深的民族文化, “根深”来自赓续奋斗的创新传承, “叶茂”在于引领行业的成果卓著。

张联东呼吁, 浓香白酒要走向大河奔流新时代, 迈向中国浓香现代化, 奔向中国白酒问鼎世界品牌之巅的高光时代。一是打造现代化“品质浓香”, 让浓香“更符合现代消费”的优势进一步硬起来; 二是打造现代化“时尚浓香”, 让浓香“更符合年轻时尚”的特质进一步强起来; 三是打造现代化“国

际浓香”, 让浓香“更符合国际潮流”的名片进一步亮起来; 四是打造现代化“数智浓香”, 让浓香“更符合数智未来”的速度进一步快起来。

“要在浓香现代化之路上坚定更符合现代消费、更符合年轻时尚、更符合国际潮流、更符合数智未来的品质自信、文化自信、道路自信、发展自信。同时也积极借鉴更多世界名酒、中国白酒兄弟企业的经验, 就像大江大河一样, 后继深续, 不惧小渠细流; 像大江大河一样, 不改本色, 总能化浊为清; 像大江大河一样, 心怀远方, 始之跨越海洋。”张联东表示。

(下转A5版)

BAIJIU HIGH-QUALITY DEVELOPMENT FORUM

