

## 江苏酒业不能掉链子,要瞄准“三新”促发展



张联东

江苏洋河酒厂股份有限公司党委书记、董事长

江苏作为经济大省、文化大省、开放大省,为苏酒的产业发展孕育了大机遇、大视野、大前景,让苏酒成为中国酒业的新高地、新标杆、新典范。

当前,白酒行业已经进入变革调整期,呈现出“三升三降”的新趋势:

“三升”:消费转变,向年轻化、时尚化、健康化升级;产业转型,向数字化、智能化、绿色化升级;战略转化,向高端化、全球化、多元化升级。

“三降”:规模产量下降,营收增幅下降,综合利润下降。

江苏酒业已经走向发展深水区,赋予“三气三力”的新潜能,“三气”:苏酒敢为人先,展现了不惧风险、攻坚克难的锐气;苏酒蓬勃向上,激发出斗志

旺盛、探索创新的朝气;苏酒海纳百川,浸润着面向大海、开放包容的大气。“三力”:苏大强”成绩优异,是我们提升信心的实力,“苏大强”常红常新,是我们跃升信心的潜力,“苏大强”欣欣向荣,是我们攀升信心的活力。

当下白酒企业竞争愈发激烈,企业集中度愈发明显,行业已进入存量竞争阶段。

作为江苏制造产业链上重要的一环,江苏酒业不能掉链子,要瞄准“三新”促发展,成为闪闪发光的金链子:一是苏酒新型工业化,“新”在科技进步,创新驱动;二是苏酒新型工业化,“新”在产业进化,转型升级;三是苏酒新型工业化,“新”在格局进升,融合发

展。

回望过去,审视当下,放眼未来,我们要立足新发展阶段、贯彻新发展理念、构建新发展格局,锚定“四化”向未来,推动江苏白酒在新型工业化道路上展现作为、贡献力量。

一是聚焦集群化,抢占集群发展“主攻点”,夯实苏酒高质量发展的实力基础。加强产区建设,提升苏酒做大做强的实力;加强融合发展,挖掘苏酒做大做强的潜力;加强梯队建设,汇聚苏酒做大做强的合力。

二是聚焦生态化,唱响绿色发展“主题曲”,彰显苏酒高质量发展的富足底色。围绕绿色转型,加快产业绿色升级;围绕绿色酿造,打造生态低碳

示范企业;围绕绿色生产,树立起绿色发展新标杆。

三是聚焦数智化,激活科技创新“新动能”,展现苏酒高质量发展的最大增量。智能化改造,建设“智慧工厂”;数字化转型,建设“透明工厂”;网络化应用,建设“信息工厂”。

四是聚焦全球化,打造世界品牌“主力军”,绘就苏酒高质量发展的美好宏图,立足全球视野,参与国际交流,引领世界文化。

苏酒企业要本着合作共赢、互惠互利的发展理念,画好“同心圆”、唱好“大合唱”,精诚团结,共同前进,携手发展,推动江苏白酒在新型工业化道路上展现作为,贡献江苏白酒新力量。

## 增长是酒业新世界的基本策略



谢孝德

华润啤酒(控股)有限公司董事会主席

探索和理解新消费人群的需求和趋势是未来中国酒业发展的关键。因为在这新消费人群推动之下,互联网、移动互联网的发展、品牌的传播、消费的方式、啤酒消费的场景都发生了重大的改变。啤酒产业也随着中国经济从规模向质量的进步而转向品质化、高端化发展,品质化、品牌化、品类化和个性化的发展层出不穷,精酿、预调酒、果味酒等新兴产品纷纷涌现,整个行业的收入和利润也在持续增长。

对于白酒行业,由于产品库存增大、价格增长以及消费趋缓等问题,行业正在经历深刻的周期性调整。稳定价格、消化库存和重新激发消费活力是当前白酒行业面临的重大课题。但是,即使在这种周期性的状况下,中国白酒企业依然奋起开始走入智能化、数字化的发展模式,同时不忘挖掘中国白酒的历史文化以及实现各美其美、生态美的发展目标。

当前,从竞争和复苏两个角度分

析酒业的发展趋势:

在竞争方面,啤酒行业的集中度非常高,竞争相对温和,未来,啤酒的高端化可能会对整个格局产生一些影响。在白酒领域,名酒效应不断增强,中小白酒企业面临困境,分化加剧。这意味着名酒和老酒在这个行业中将始终占据优势地位。

同时,在全球大变局的加速变化、经济形势未能迅速复苏以及消费尚未进入良好状态等因素的共同作用下,餐饮、夜场和零售的消费没有恢复到疫情之前,这给消费企业和啤酒企业带来了巨大压力和诸多挑战。

尽管当前酒业发展面临困境,但是在消费品和酒业的发展过程中,有两个核心要素没有改变:首先是中国迅速走向世界中央,向经济大国和强国发展的趋势没有改变;其次是在消费新世界中,整体产业从规模向质量发展的基本逻辑和趋势没有改变。由于中国人口规模巨大、产业结构丰富

完整以及城乡差距相对较大等因素,消费升级必然还会持续数十年。

此外,品质仍然是酒业追求的方向,人们对美好生活的追求也永远是中国消费品发展的目标,这些因素决定了中国酒业在未来仍然具有巨大的发展潜力、前景和未来。

如此背景之下,如何应对今年及未来的发展?增长是酒业新世界的基本策略。在此之上,未来有几点策略:

一是稳增长。确定增长的商业模式和基本策略,增长是衡量企业发展好与坏的第一标准;

二是稳大盘。守住主业,扎实基本盘,企业要啤酒、白酒核心主力业务不能丢、少、差;

三是稳成本。要对成本进一步控制和管理,成本控制在任何周期不过时,也是我们明年最核心的策略;

四是慎投资。在白酒进入调整期、啤酒进入稳定期的时候,投资要变得谨慎,未来发展依然有较大不确定

性,现在的投资和过去投资差异大,有可能没收益;

五是防风险。对酒业而言,库存风险、价格倒挂风险、品牌负面问题风险、投资风险、企业家个人风险、企业社会责任风险、食品安全风险和生态安全风险等都非常重要;

六是顺大势。中国酒业顺应国家发展大势,落实高质量发展,为中国现代化做贡献;

七是重科技。科技是穿越周期的抓手与利器,通过科学技术的投入,可以使产业效率更高、成本更低、产品更好、口味更丰富、质量更优秀;

八是谋创新。创新是一大奇招,如果守旧不作出改变,将会面临很大困难。

面对新的形势和即将到来的新一年,中国酒业需要认真思考并积极采取这些措施来应对各种挑战和风险,推动持续发展和繁荣,以实现更好的发展前景。

## 中国仍将引领全球RTD市场增长

Eloise Feilden  
The Drinks Business撰稿人

全球领先酒精饮料数据研究机构IWSR的最新调查结果显示,在2022年至2027年期间,全球即饮饮品(RTD)类别的销量预计将增长12%,到2027年,全球10个主要市场的RTD销售额将达到400亿美元。而中国将成为越来越重要的RTD市场,2022~2027年的复合年增长率将达到6%,特别是在FAB(风味酒精饮料)子类别的推动下。

“IWSR RTD战略研究2023”分析了澳大利亚、巴西、加拿大、中国、德国、日本、墨西哥、南非、英国和美国等10个主要市场的趋势,这些市场占全球RTD市场的83%,2022年总价值为339亿美元。

研究表明,全球RTD市场的增长将受到关键的鸡尾酒类类别以及高端及以上价格区间产品的推动。增长速度与前几年相比有所放缓,主要是由

于美国硬苏打水的销量下降。

2022年至2027年,10个主要市场的RTD类别将以2%的复合年增长率增长。但如果不算硬苏打水,同期RTD类别将保持5%的复合年增长率。在这一时间段内,鸡尾酒在主要市场的RTD品类中所占份额将增长4%,到2027年将占据1/4的RTD市场份额,而同期硬苏打水的份额将下降11%。

“在日益成熟的全球RTD类别中,增长正在放缓,但在鸡尾酒领域,以及关注RTD基酒、酒精含量和口味等消费者偏好的高端产品领域,机会依然存在。”IWSR RTD市场观察主管Susie Goldspink表示。

随着该品类的成熟,新产品的开发也在不断发展,但创新步伐从2021年的峰值开始放缓。2021年,推出了3000多款新的RTD产品,但在2023年

上半年,这一数字放缓至1000多款。创新正日益向高端产品倾斜,这要归功于一些趋势,比如以酒类为基础的硬苏打水、在RTD中使用名酒和优质原料以及加强产品的功能性成分。

尽管生活成本危机对消费者可支配收入产生了影响,但在报告涵盖的10个市场中,有7个市场的高端RTD销量在2022年实现了两位数的增长,这表明高价产品的增长仍有很大进展。IWSR RTD战略研究还发现,中国将成为越来越重要的RTD市场,2022~2027年的复合年增长率将达到6%,特别是在FAB(风味酒精饮料)子类别的推动下。

美国和日本仍然是全球最大的RTD市场,但美国增速放缓(复合年增长率下降到1%)。日本的FAB市场增长最快,而美国的鸡尾酒、FAB和硬茶增长最快。

全球RTD类别仍然高度分散,不同国家有各自主导的产品类型,比如美国为硬苏打水,澳大利亚、墨西哥和德国为鸡尾酒,巴西、日本、中国和南非则是风味酒精饮料。

Goldspink表示:“每个国家都有不同的口味和动态,各个市场流行着不同的类别、口味和基酒。这意味着一刀切的方法不会奏效,相反,品牌所有者需要灵活应变,根据本地化发展调整产品组合。”

随着RTD类别的成熟,新加入者的步伐正在放缓,但IWSR的研究表明,消费者饮用的频率更高,在同一场合消费得也更多,并倾向于探索更多的子类别。2021年,24%的RTD消费者是该类别的新用户(定义为在过去两年内进入该类别),到2023年,这一数字已降至13%,表明该类别正在走向成熟。