

让消费者在美中享受美酒



宋书

中国酒业协会理事长

如今,美酒产业已进入新消费时代,市场竞争已不再是单纯的品质竞争,而是多维度的竞争。酿造美的产品,创造美的体验、美的场景、美的消费,让消费者在美中享受美酒,在消费中体验酒之美成为至关重要的市场规律。可以预见,科创为本的品质表达与文创为翼的价值表达融合,一定能爆发出强大的力量,开辟更加广阔的市场需求。在中国酒业日新月异、快速发展的新形势下,面临许多新的机遇和挑战,清香型白酒如何发挥独特优势,展现出巨大的发展潜力?如何随着经济全球化和市场多元化的加速推进,积极跟上时代潮流,推动国际化发展并积极参与国际市场竞争?这是需要深入思考的问题。

何为高质量发展?

高质量发展,不仅是中国酒业的

主旋律,也是世界酒业发展的主基调。酒业要振兴,品质为保障。品质是酒业发展的核心竞争力,品质不仅是口感和风味的优劣,更是匠心和技艺的综合体现,品质是酒业发展的永恒追求。青花汾酒要充分发掘“世界十大烈酒产区”吕梁、“世界美酒特色产区”汾阳的产区独特优势,坚守传统酿造工艺,保持优雅口感和独特风味,同时结合现代科技手段,不断提升品质,保障品质的稳、优、美、醇,以更好地满足市场需求。

何为高层次竞争?

高层次竞争是酒产业发展的新趋势。高层次竞争主要包括文化的竞争、品质的竞争、人才的竞争和市场的竞争等等,竞争已经成为酒业优胜劣汰,健康发展的主要驱动力。纵观中国白酒业,近年来集中度进一步提升,

优势产能向优势产区集中,产业盈利向优势企业和优势品牌集中,这些事实都充分表明,白酒产业的竞争已经在向高层次竞争跃进。特别是文化的竞争,是各种竞争的核心,是对中华优秀传统文化的直接呈现和升级表达。美酒之美,不仅在产品中凝结着时间和价值,也在其品牌中呈现出文化品格和精神魅力,以特色彰显中国精神,这就是高层次竞争给中国酒业带来的驱动和魅力,使中国白酒这棵参天大树,枝繁叶茂,基业长青。

今年8月,中国酒业协会发布了由汾酒牵头完成的《中国酒业活态文化遗产》团体标准,这是中国酒业首个文化标准,活态思想、活态文化、活态标准,是酒业在文化强国、文化兴业时代背景下健康发展的时代符号与重要方向,使中国白酒以视觉之美、品味之

美、内涵之美散发出更大魅力和价值。

何为高品质升级?

国际化战略,是中国酒业高品质升级的具体表现。酒业发展的核心是品质,高品质的生命是文化,高品质的灵魂是个性,高品质产品要努力实现产品创新和市场价格体系的良性管理。同时,中国白酒要聚焦核心资源,发挥产区优势、工艺优势和品类优势,开创各美其美、美美与共的新格局,尤其要重视品牌的塑造和文化的提升。

正因如此,汾酒也在不断开拓国际市场,海外销量持续上涨。通过不断推广汾酒文化,让青花汾酒的品牌力突破地域和文化认知的边界,渐渐为国际社会所知。站在时代变革的潮头之上,唯有奋楫扬帆,建功立业,以饱满的精神和昂扬的斗志,共同把中国酒业推向前进。

酒企穿越周期的认识论与方法论



张春

国台酒业集团总经理

酒是物化了的精神产品,人是物化了的精神存在。实践中我们的体会是,世界上最危险的碰撞既不是地壳运动,也不是天体撞击,而是思想的交锋,思想的交锋可以改变一切。

我围绕着穿越周期的认识论与方法论,谈点粗浅的思考,以抛砖引玉。

认识论

好和不好都是动态。好好坏坏、上上下下、快快慢慢、走两步退一步,是常态,由螺旋式上升、波浪式前进的规律管着。经济发展从来都是曲线,哪有什么直线。

坦然面对大环境,调整期有困难,大环境有关系,但不能全部甩锅给大环境。外因是条件,内因才起决定作用。冷眼看风云变化,铆足劲苦练内功,自身硬,才能打铁。

酒是喝的,不是压的。行业好时跑快点、多卖点,正常;调整时少卖点、

多消化,更正常。价格倒挂等诸多市场问题的本质原因,都是供需失衡,无论哪个行业,都跳不出供需关系的基本规律。

白酒依然是好行业,普酒依然是好品类。无论是产业的自身属性和这些年的纵向对比,还是与某些行业的横向比较,我始终坚信一位经销商朋友的话,走过春夏秋冬,还是做酒轻松;守得云开见月明,明天一定胜今朝。

结论就是:企业要坚定信心、坚守定力、眼睛向内、做好自己。

方法论

坚守初心。核心就是,给消费者奉献一瓶好喝有面的酒,给经销商提供一瓶好卖赚钱的酒。

守初心,以孝心、良心、仁心、精心酿好酒。像华联辉创办华茅一样,本着给祖母酿酒的初衷,酒肯定酿得

好。守诚心,以敬心、爱心、尽心、真心服务好消费者和经销商。消费者买账、经销商赚钱,才是硬道理。

凝聚人心。把知道、喜欢、买你的酒、宣传你的酒的人搞得更多的,把不知道、不喜欢你的酒的人搞得少少的。让消费者自己喝是享受,请人喝有面子;让经销商有钱赚、有奔头。

守正创新。既要与生俱来,更要与时俱进。产业创新,秉承传统不泥古,科学创新不离宗。走新型工业化道路,推进智能酿造,由“天人共酿”逐步走向“天人智酿”。守好常规营销的正,创好第二营销曲线的新,在工具、技术和手段上不断升级迭代,推动以“消费者为中心、数字化为基础”的营销创新。

谨慎小心。小心驶得万年船,越是行业调整期,越要谨慎小心,特别是管好钱袋子。花大钱要坚持必须、精

准和聚焦,积极稳健,努力做到事半功倍、四两拨千斤地花钱。

厂商齐心。把商捧在手上、记在心里,当家人对待;喝好酒、多赚钱、有尊严、可传承;共创共享、尊享愉悦、长期共赢;利益共同体、价值共同体、命运共同体。

持平常心。定战略要雄心,甚至可以有点野心,抓过程要细心、有恒心,甚至可以有点狠心,但行业调整期,对发展的结果要保持平常心。心静则智生,智生则事成。

未来,国台将坚定走新型工业化道路,推进智能酿造,由“天人共酿”逐步走向“天人智酿”。守好常规营销的“正”,创好第二营销曲线的“新”,在工具、技术和手段上不断升级迭代,推动以“消费者为中心、数字化为基础”的营销创新。

数月波动后,精品葡萄酒热点转移



Arabella Mileham

The Drinks Business撰稿人

在二级市场经历了几个月的波动之后,专业人士对精品葡萄酒在第四季度及以后的前景有何预测?

伦敦国际葡萄酒交易所(Liv-ex)的美洲区域经理Robbie Stevens,在10月份数据尚未完全统计出来之前对《酒饮商务(The Drinks Business)》表示,市场可能会继续相当低迷,“从市场的交易价格和活跃度来看,下跌还在继续,我不认为趋势会逆转。”

第三季度精品葡萄酒市场的下行压力有所放缓,他认为部分原因是生产商和酒商之间的竞争需求使然。一方希望通过出售来缓解积压的库存,并准备以降价来实现这一目标;另一方则认为,这是一个以几年未见的价格抢购库存的机会。“我们从5月和6月就开始看到这种情况,当时波尔多期酒活动并没有像所有人所希望的那

样成功。之后是今年夏天的购买迟缓,到了9~10月份,我们开始看到价格再次下跌,因为人们已经开始反思第三季度市场下行压力放缓的原因。”

“从酒商方面来看,有些人发现第三季度的销售情况远远低于预期,当然他们第一季度和第二季度的数字也是如此。”他补充说,人们正试图找出底部可能存在的问题,“但正如10月份的数据所显示的那样,我们还没有完全到达底部。”

Stevens指出,有一些需求来自私人客户,但需求仍然低迷,利率、通胀压力和汇率波动仍是不利因素。他指出,市场出现“向蓝筹酒的转移”。

Berry Bros & Rudd旗下精品葡萄酒平台BBX的二级市场专家Charlie Montgomery对此表示赞同。他指出,在BBX上,随着人们更加关注自

己最了解的酒款,经典葡萄酒确实上升到了顶峰。“顶级酒庄出产的波尔多经典年份葡萄酒非常稳定。”

他解释说,客户们正在更加敏锐地管理自己的酒窖。“最近,很多人把所有的葡萄酒都集中到一个地方,结果,他们意识到自己拥有的葡萄酒比一开始想象的要多。虽然他们可能很乐意保留这些酒,但考虑到目前的情况,他们更希望精简自己的酒窖。”因此,很多不太知名的适饮期葡萄酒易手,还有一些更独特的顶级葡萄酒易手,比如1961和1982年份木桐。

他发现有更多的勃艮第葡萄酒交易出现,这是“市场复苏的萌芽”。“虽然今年夏季市场有些挑战,人们都在勒紧裤腰带过日子,但在过去的一个月左右,活动有所增加,我很高兴看到这一点。”他指出,全球范围内的拍卖

活动都很活跃,在新加坡、美国、爱尔兰和英国,一些优质年份的特级勃艮第红葡萄酒表现抢眼。

波尔多指数(Bordeaux Index)的Matt O'Connell仍抱有希望,他认为,这是市场历史周期性趋势的一部分。“我们距离第四季度结束还有一个多月的时间,但是我非常清楚,价格不会面临进一步的大幅下行压力。我认为这是一种市场模式,葡萄酒市场往往会在一段时间内出现个位数的下降,然后在某个时刻又回归到上升的阶段。”

相比之下,O'Connell对明年的前景更为乐观。“目前市场的活跃度非常低,在低活跃度的市场中不可能有动力。价格模式看起来与历史周期非常相似,很难给出准确的时间,但从根本上说,我对明年比今年更乐观。”

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