

鲁酒发展要坚守自身特色,深耕山东市场



陈剑锐

山东省糖酒副食品商业协会会长

当前,我国酒业进入新一轮产业调整期,特别是在消费升级、品质升级、名酒引领的大背景下,带领鲁酒振兴、加快鲁酒创新发展、推动企业转型升级是十分紧迫的课题。

山东是白酒生产大省,也是白酒消费强省,但是由于历史因素等原因,山东既不是白酒生产强省,也不是白酒品牌大省。山东白酒品牌力先天薄弱,唯有给山东白酒以品质赋能、文化赋能和历史传统、地理特色赋能,才能提升山东白酒品牌的知名度和美誉度。

当前,白酒业集中度进一步提升,这是产业发展的必由之路,在此背景下,山东的白酒企业面临着不小的挑战和压力,鲁酒的高质量发展也成为十分紧迫的课题,如何加快鲁酒创新

发展,实现高端转型升级,是每一个山东白酒企业应当高度重视的问题。

山东本身的白酒产销环境,为鲁酒企业的生存和发展提供了得天独厚的条件,鲁酒企业要根据自身优势,走好自己的特色发展之路,既要坚定自信、求真务实,也要紧跟市场需求变化和时代发展形势;既要长期发展的规划图、路线图,也要不断更新经营思路,实现营销方式和营销内容的创新。

鲁酒企业要守好“山东”这一广阔的根据地市场,唯有务实深耕、心无旁骛,才是其生存发展的根本之道。

鲁酒要实现高质量、可持续发展,必须秉持坚守鲁酒特色、深耕山东市场的原则,坚持品质建设与市场开拓并举,坚持做好根据地市场,从市到

县、从县到镇、从镇到村,精耕细作,全面覆盖。只要各个企业在当地市场的份额占到50%~60%,就守住了企业生存的基本盘,份额达到80%以上,企业就可以稳步发展,并具备了向上突破的空间。

鲁酒要实现高端化升级,首先要解决好鲁酒如何定位高端的问题。大家都知道,高端产品的打造不仅需求坚实的品质保障,更需要强大的品牌支撑,低端品牌绝对做不出高端产品来。因此,鲁酒的高端化进程,不可冒进,也不能保守,要面对现实,循序渐进。

客观来讲,鲁酒的高端化要建立在自身的品牌基础之上,要立足于山东市场,无论是产品还是价格,都不要与省外名酒企业进行对比,不仅没有

参考价值,更没有实际意义。鲁酒的高端化首先要做到务实,要根据自身的品牌价值和品牌实力,先踏踏实实地做好目前能够支撑价位段的中高端产品,销量达到一定规模,市场广泛认可,品牌形象实现提升,再向打造更高层次的高端产品晋级。

鲁酒的高端化发展,离不开鲁酒企业的凝心聚力和携手共进,也离不开骨干企业的创新担当和模范引领。鲁酒有做高端产品的品质基础,也有做高端产品的文化底蕴,唯一缺乏的是做高端产品的品牌自信。

相信只要鲁酒企业谋定目标不放松,付出持之以恒的努力,通过做优品、做名品、做成功的核心大单品,逐步转变消费者对鲁酒的固有认知,鲁酒制胜高端的春天一定不会太远。

探索酒业新质生产力,以三“新”赢未来



张军

陕西西凤酒厂集团有限公司党委书记、董事长

“万物有所生,而独知守其根”。
博鳌精神是开放、包容、平等、协商、互利、创新的精神,也是中华五千年薪火相传的民族精神,正是这种精神的传承与发展,让博鳌成为世界瞩目的中心,具有了无限的升值潜力。

而在中华民族五千年的历史长河中,酒和酒类文化也一直占据着重要的地位。而今已有3000多年历史的西凤酒,历经岁月长河的洗礼,造就了其开放包容、兼收并蓄的文化属性。

如今,世界百年未有之大变局正加速演进,新一轮科技革命和产业变革深入发展。发展新质生产力,既是当下增强发展新动能的需要,也是赢得未来战略主动的需要。

中国是美酒的故乡,大众以美酒挥洒情感和志趣,已经成为中国人民美好生活不可或缺的重要标志。当

前,准确把握产业发展的趋势和规律,聚焦产能优化、品质升级、科技创新、文化引领、消费体验等关键环节,正在成为白酒企业构建新质生产力的重要突破口。

西凤酒所有的努力,都是希望让更多消费者可以看得到、品味到、触摸到西凤酒的卓越品质,真正满足大家对美酒的追求。

酒业新质生产力之“新”,首先在于创品质之新。为人民酿造美酒,是中国酒业古往今来一直坚守的初心使命,消费诉求永无极限,品质升级同样永无极限。近年来,面对品质消费新时代,西凤酒坚定品质自信,不断加强工艺传承与创新,在口感优化、品质保障、健康因子研究等方面开展了大量工作。

西凤酒联合中国酒业协会及多所

著名院校,组建成立了中国酿酒原料及品质安全研究院,打造了近百万亩优质、绿色原粮基地;全方位提升优化质量管理体系,实现了生产过程的监管全覆盖、全溯源;规模化应用人工智能等新技术,不断提升白酒酿造的科学性和稳定性。

酒业新质生产力之“新”,其次在于创文化之新。中国白酒文化厚重而灿烂,在文化强国、文化兴业的时代背景下,文化正在成为白酒产业竞争的新赛道、品牌打造的新内涵。西凤酒拥有着3000多年的历史文化传承,其酿造技艺是国家非物质文化遗产。

近年来,西凤酒依托中华文明发祥地、中华唐诗开创地、中国酿酒产业及酒文化的主要发源地等优势,充分挖掘、有效整合各类历史文化遗产资源,成立文化研究院,制定文化发展战略。

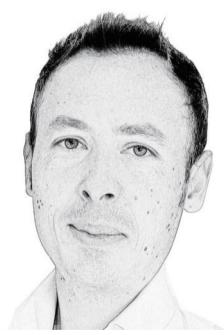
略,启动文旅项目建设,不断探索白酒和文化互融互促的发展模式,通过多种形式的文化转化,持续向外界展示中国名酒的文化价值和艺术魅力。

酒业新质生产力之“新”,最后在于创营销之新。“以消费者为中心”是西凤酒一直以来的坚守和追求。作为民族产业,千年的传承与发展,白酒产业本身就具有稀缺性和不可复制性。在这个酿造美好、品饮美好,彰显个性品位的全新时代,中国白酒需要不断提升与消费者的深度连接,持续为人民群众的美好生活增色添香。

中国白酒产业已经成为中国经济社会发展的重要一分子,人民美好生活的重要一部分。

面对全新时代之问,西凤酒将做好现实之答,实现人民对于美好生活的向往。

“低产年份+中国春节”能够缓解全球葡萄酒过剩吗?



Patrick Schmitt

The Drinks Business撰稿人

由于对中国等主要市场出口严重下滑,智利的许多葡萄酒生产商正在废弃葡萄园,有的甚至考虑全部拔除。在地球另一端的波尔多,情况也同样如此。

根据今年3月份发布的一项融资计划,法国将投入5700万欧元在波尔多地区拔除近万公顷的葡萄园,此外,法国政府还拨款1.6亿欧元将过剩的葡萄酒转化为工业酒精。

“今年很多酒庄放弃了采收。”智利名庄桑塔丽塔(Santa Rita)的酿酒师Sebastian Labb é表示,这些酒庄可能会完全退出葡萄酒生产,“我们在智利有13万公顷的葡萄园,其中很大一部分将被拔除。”

虽然Labb é也提请人们注意这个拉美国家葡萄酒生产的积极方面——特别是今年收获的葡萄酒的质量,他形容这是一个“极其出色的年份”。但最令Labb é担忧的是国内外对智利葡

萄酒需求的下降——尤其是低端葡萄酒需求的下降。

他谈到,智利的葡萄酒库存不断增加,生产商们为此非常担忧,因为他们需要尽快卖掉罐里的葡萄酒,为即将到来的下一个年份腾出空间。

他透露,桑塔丽塔处于相对强势的地位,过去12个月的销售额徘徊在“比预期低8%~9%左右”,但其他一些知名品牌降幅高达30%~40%。他将销售下滑归因于以中国为主的主要出口市场的需求下降。

根据中国食品土畜进出口商会的数据,今年上半年我国从智利进口的葡萄酒,进口量同比下降28.23%,进口额同比下降35.52%。1~9月,我国从智利进口的酒类进口额同比下降33.28%。

对于全球入门级葡萄酒需求的看法,Vinexpo首席执行官Rodolphe Lamye表示,全球葡萄酒行业正

闻发布会上也发表了相似的观点。

Lamylase根据IWCSR的数据预测,今年年末降幅最大的是低端葡萄酒,下降幅度远远大于啤酒或烈酒,后者也受到低端产品销量下降的影响。

相比之下,超高端及以上葡萄酒出现了增长,他指的是零售价在20欧元或以上的葡萄酒。Lamylase期望葡萄酒在美国的销量会回升,中国的销量也会很快回升。

根据世界散装葡萄酒展览会(WBWE)公布的数据,2023年上半年,智利的散装葡萄酒出口量下降了25%至11.32亿升,出口额约为1.247亿美元。散装葡萄酒占智利葡萄酒出口总量的41%和总值的17%。与此同时,瓶装葡萄酒出口也出现了类似程度的下降,数量和价值都下降了近25%。

Lamylase表示,全球葡萄酒行业正处于不稳定的形势下,库存不断增加,消费量不断下降。但积极的一面是,

OIV发布的最新预估报告显示,干旱和病害导致2023年全球葡萄酒产量降至60年来的最低水平,可能有助于缓解因消费量下降而导致的供过于求。此外,人们相信未来几个月美国的消费量将增加,尤其是在感恩节和圣诞节期间,而中国的高库存水平也将随着春节旺季的到来得以缓解。

然而就目前来说,葡萄酒消费表现出了负面趋势,Lamye将其归咎于生产和运输成本上升导致的价格上涨,以及年轻饮酒者消费行为的变化。“无论是在荷兰、法国、美国还是日本,人们出于健康原因正在节制饮酒。法国Z世代中有1/3的人因为健康原因和口感而不喝葡萄酒——这比二三十年前要多得多。”

不过Lamye指出,今年全球葡萄酒产量下降,是1961年以来的最低水平,这可能有助于在明年实现供需平衡。

(本篇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。)