

鲁酒要真正走出和而不同的品质发展道路



汲英

山东青州云门酒业(集团)有限公司
党委书记、董事长

当下,正经历“由量到质”的消费转变,进入传统文化兴起以及消费升级新周期,消费诉求品质化、多元化、个性化势头如火如荼。那么,鲁酒企业应当思考,如何能适应当下转变,顺势发展,乘风破浪呢?

鲁酒文化,大有可为。齐鲁大地,自古便是酿造好酒的圣地,每一款鲁酒都是文化的精髓,历史的记忆。从后李文化、北辛文化到大汶口文化、龙山文化,再到岳石文化、商文化、周文化,从儒家到墨家,再到法家,在诸多历史遗迹、经典著作中,都蕴含着深深的酒文化印记。如果细心翻阅中国历史,可以说有一半的中国酒文化与山东有关。当下,文化已成为产业最高层级的竞争力,这对于文化底蕴深厚的鲁酒企业来说,是时代的伟大机遇。齐鲁美酒,应起于文化,成于文

化,兴于文化。今年,云门也启动“中华酒史·青州探源”系统工程,从7000年前北辛陶觚到1500年前青州从事美酒雅称,再到如今的云门陈酿,致力打造传承有序、说法有依的文化发展脉络,助力鲁酒文化振兴。

鲁酒美学,美在东方。正所谓“万物出乎震,震,东方也”,中国是世界的东方,山东是中国的东方。在传统文化兴起、文化自信愈强的背景下,齐鲁美酒作为承载东方哲学、东方艺术的核心载体,应当肩负起传递东方美学之职责,不仅要“融酒器为一体,合艺术于一身”,聚焦产品设计本身之美,更要打造鲁酒品味之美、酿造之美、文化之美,让鲁酒产品成为真正的艺术精品,鲁酒品牌成为真正的东方美学代表。

鲁酒品质,独具匠心。在白酒行业集中化趋势下,产区、酒庄塑造已成

为新的品质表达方式,成为市场竞争的重要一环。产区是心智认知的基础,而专属酒庄是产区战略的进一步深化,是高端白酒品质从“公域资源到私域占有”的表达方式。

当下,行业竞争内卷加剧,鲁酒要从实际出发,走“小而精,小而美,小而优”的特色发展之路,找到各自表达核心点,并深入挖掘,让消费者有效认知,如茅台镇“赤水河”就是沿河流域所有企业的主打核心点。鲁酒企业核心点应该彼此关联、彼此又有所不同,真正形成鲁酒的独特风格和品质个性,走出和而不同的品质发展道路。

鲁酒营销,灵活贯通。山东市场潜力广阔,“精准营销”依然是行业的主旋律。我们要客观认识到,鲁酒企业与其他省份酒企的营销确实存在很大差距,不管是品牌营销还是市场营

销。为此,我们一方面要坚守企业营销发展之“道”,根据自身实际发展和目标规划,逐步推进营销战略各方发展;另一方面,要不断学习企业营销发展之“术”,对标一线名酒企业,不断学习其产品价格、市场维稳的把控策略及战术,从企业产品品牌梯队打造、优质营销人才队伍培育、市场活动有序促销互动、产品价格有效把控、市场监督有效落实等方面,扎扎实实做好鲁酒的根据地市场,真正将营销之术掌握并灵活贯通。

其次,鲁酒的高质量发展还需要政策支持,需要人才体系构建,需要文化体系构建,需要产业标准体系构建,需要加强鲁酒企业之间的交流合作,更需要提高经销商、消费者对鲁酒的认可和信任,唤醒山东人对鲁酒的信任,让山东人喝山东酒、鲁商卖鲁酒。

酱酒赛道依然坡长雪厚,白酒年轻化趋势明显



邬克亚

上海壹酒股份有限公司总裁

中国白酒行业走到今天,其实是有一些分化的,这些分化不仅仅体现在价位段上,也体现在香型上,还体现在品牌的差异化定位上。

从过去三年数据来看,我们依然坚定不移地相信酱酒这个细分赛道,酱酒这个赛道依然是坡长雪厚。最新的数据显示,它以10%的产能贡献了32%的收入,贡献了将近40%的利润。这三个数字看上去比较简单,但其实里面能看出收入增长和利润增长的趋势。

所以我们相信,从过去5年到现在,乃至未来5年,这个确定性不会改变。这里有一组数据,是我们对未来五年的预测。从复合增速来看,酱香型白酒的增速,我们认为依然会高达14.5%,其他的香型增速会相对放缓。用一句话形容,就是觉醒的中国酱香,未来5年将突破4000亿元规模。

首先,我们谈经典和创新,什么叫经典?有人会想到传统,也会有人说经典永流传,这些都是经典的一种表现,中国的白酒也不例外。几千年的历史,白酒和文化的强关联,从唐朝诗酒开始就没有断过,但是光有这个够吗?是不够的。只谈多少年灿烂的历史是不行的,你要让未来的年轻人,让国际上的年轻消费者听懂中国故事,能够用他们理解的方式去讲,就是在经典与创新之间要找到一个重合,所以我们做了大量跨界,做多元化、做国际化。

作为一家上市公司,还是要谈数据,从今年前三季度的营收与净利来看,我们依然是一家小公司,但是看增速,还是比较惊人的。一个原因是得益于酱酒这个赛道,我们依然处于0~1这个阶段,这是正常现象。当你达到50亿、100亿、1000亿的时候,依然保持

两位数的增速,这是非常健康非常优秀的公司。

希望未来2~3年,公司能够持续保持高增长,规模优先,当达到一定规模后,才具备抗风险能力,才具备空间去做各种整合营销。

第二,我们要去哪里?这里有几个关键词,世界一流、融合经典与创新。世界一流不是一句口号,中国的白酒还是太传统,对比洋酒、快消、500强的企业,我们的传统更多体现在品牌运营的理念层面。

所以倒过来想,看到这个差距,看到奢侈品怎么做,看到洋酒怎么做,看到快消行业、3C电子怎么做品牌,怎么在短期内把一个中国企业快速推向500强、营收过千亿,这里面商业的顶层逻辑是有共性的,为什么?因为大家都属于消费品,都要去C端做品牌、B端做声音,这些共同的商业能力是

可以复制的。

大家回想一下10年前、15年前,15年前没有淘宝,没有支付宝,十年前大家还在用有键盘的手机,现金消费还与大家伴随,如今却有了质的跨越,为什么白酒行业不能这样?淘宝没有改变商品的本质,微信也没有改变大家的生活本质,而改变的是生产力、交互的效率。但是商品的本身,消费者的需求没有改变,白酒也是这样的产品。

所以,未来5~10年,中国白酒行业会怎样,中国还会有这么多品牌吗?中国白酒一定不能国际化吗?难道白酒只有老年人喝吗?答案是不一定,现在越来越明显的趋势是,白酒年轻化、时尚化的潮流势不可挡,喝白酒的女性消费者逐渐增多,而各酒企深耕多年的白酒国际化之路也正在稳步向前。

2024年精品葡萄酒市场前景依旧黯淡



Richard Woodard

The Drinks Business撰稿人

伦敦国际葡萄酒交易所(Liv-ex)最新发布的年度评估报告《2023年精品葡萄酒市场》称,精品葡萄酒市场将面临惨淡的2024年,目前还没有迹象表明价格已经触底,买家越来越关注成熟波尔多等较为“安全”的酒款。报告指出,今年迄今为止,包括精品葡萄酒50、精品葡萄酒100、波尔多500和精品葡萄酒1000在内的所有主要指数都出现了两位数下跌,促使Liv-ex将2023年描述为“具有挑战性”。

“所有这些都意味着消费者口袋里的钱比两年前少了,包括借贷在内的一切成本都在增加,大多数指标表明复苏非常缓慢,其全面影响可能要到2024年才能看到。”报告指出,在交易方面明显倾向于“追求品质”,并指出,今年不同年份葡萄酒(LWIN11s)的交易量可能会减少,这是10年来首

次出现这种下降。

“收藏者正将目光缩小到市场上最知名的品牌,即那些最有可能保值的品牌。在交易所交易的葡萄酒数量的减少是这一趋势的延续,凸显出这样一个事实,即使对于受欢迎的品牌,买家也在将注意力转移到最高品质的年份,尤其是那些现在已经处于饮用窗口的葡萄酒。”报告称。

这种“追求品质”的趋势对波尔多葡萄酒尤其有利。今年,波尔多葡萄酒在葡萄酒交易中的份额出现了十年来的首次上升。Liv-ex强调,该地区是“最安全、最知名的葡萄酒产区”。

波尔多的相对复苏影响了其他地区,勃艮第受影响最严重——其交易额从2022年的31.2%下降到今年的24%,因为谨慎的买家不再愿意为其支付天价,尤其是那些较新的、知名度较

低的品牌。

然而,意大利葡萄酒,更确切地说是皮埃蒙特,表现出了一些韧性。意大利100指数是今年Liv-ex 1000分项指数中表现最好的,仅下跌6.4%,这要归功于皮埃蒙特葡萄酒的相对强势,抵消了超级托斯卡纳葡萄酒不太积极趋势。

虽然过去12个月葡萄酒市场可能有所缩小,但与几年前相比,精品葡萄酒仍然是一个更广阔、更多样化的领域,但市场总体表现出紧缩和谨慎。Liv-ex报告称,在上升趋势的市场中有探索和尝试的空间,这意味着二级市场的扩大,既延伸到以前被忽视的地区,也延伸到已经很受欢迎的生产商中相对不太知名的品牌。“目前的低迷是在市场转向‘安全港’的同时发生的,较老的波尔多年份就是一个例

子。即使在特定地区,这种追求品质的趋势也显而易见,因为收藏家们关注的是知名品牌和最高品质的年份。”

Liv-ex警告称,“2024年看起来比2023年更黯淡”,并强调了勃艮第、托斯卡纳、加州、波尔多和香槟等产区即将发布的年份葡萄酒的“令人望而却步”的前景,这使得期酒活动和葡萄酒定价比以往任何时候都更加重要。

“我们已经陷入了熊市中常见的僵局——买家不会以目前的市场价格购买葡萄酒,卖家也不愿降价和承担损失。”报告总结道,“与此同时,仓库和酒窖里的库存正在积累,而且还会有更多的库存。在宏观经济环境改善、利率下降之前,市场双方必须达成妥协。到目前为止,正在进行的价格调整还不足以吸引大量买家回来。短期内,价格似乎将继续承受压力。”

(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。)