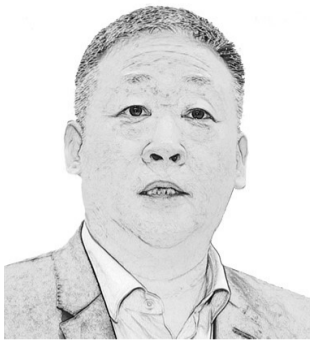


坚定产业自信,寻求突围之路,共享美好未来



宋舒

中国酒业协会理事长

当前,中国葡萄酒产业面临国际化竞争激烈、文化根脉不清晰、消费诉求不明确三大问题,必须要深入研究、深刻解读,才能更加清晰产业未来的方向。

高度国际化竞争。中国葡萄酒作为饮料酒中高度国际化的酒种,面临着全球产能过剩带来的市场竞争局面。中国是世界上最大的酒类生产和消费国,拥有全世界最大的消费人群,这是中国葡萄酒产业的优势基础。因此,发展中国葡萄酒,就必须立足优势,放眼全球。

梳理文化根脉。中国葡萄酒的根脉在哪里,也就是要解决从哪里来、到哪里去的问题。贾湖文化遗址中,在含有酒石酸的陶器中还发现有野生葡萄籽粒,这说明中国是世界上最早的葡萄酒发源地之一。唐朝也是我国葡萄酒酿造的辉煌时期,葡萄和葡萄酒蒸馏酒走下神坛,由宫廷走向民间。文字记载的用甌蒸制葡萄酒蒸馏的工

艺,在明朝李时珍的《本草纲目》中就有记载。

在酿酒葡萄品种上,中国从不缺少自有的酿酒葡萄品种,比如,山葡萄主要分布在东北三省及内蒙古东北部地区;龙眼在山西、山东、河南、河北秦皇岛等地均有栽植。这充分说明,葡萄酒在我国传统酒文化发展历程中,一直占有一席之地。

明确消费诉求。酒具有物质属性和精神属性,进入新时代,美酒产业的目标已升格为满足消费者在美好生活对文化属性和情绪价值的追求。美酒的消费诉求也正在发生潜移默化的转变,高品质成为消费诉求的第一顺位,个性化成为选择品牌的重要标志,这是从物质充分满足之后,精神升华的标志性需求。中国葡萄酒要进一步明晰消费者的消费需求,明确能够给消费者带来情绪价值和精神需求的内涵,以此构建中国葡萄酒强黏性的消费场景。

虽然,中国葡萄酒产业在深度调整中艰难前行,但未来前景美好,一定要树立强大的自信,同时也要找准突围之路。

政策支持。结合国家经济发展政策和产业政策,在产区政府层面谋求更大的支持。发展种酿合一、乡村振兴、生态保护、减碳低碳、酒旅融合、消费提振等方面,打造产城融合的葡萄酒经济生态链。

价值表达。构建中国葡萄酒价值表达体系,要从文化价值、产区价值、酒庄价值、产品价值等方面进行梳理和丰富,实现相互支持、相互赋能的增值效应。

传承与创新。创新是产业发展的永恒动力。中西合璧,学创结合,开创葡萄酒的中国道路。进行中国风土、中式酿造、中国风味的全方位打造,满足消费者多样化的消费需求。

消费引领。尊重消费需求,对消费者进行真正的深度调查与沟通。建

立符合中国消费者风味描述的葡萄酒评价体系与评价标准,与消费者实现共情。

打造中国葡萄酒文化IP。文化引领是产业健康发展的动力源泉。中国葡萄酒需要在中国源远流长的历史长河中,找到属于自己的文化基因,并以此打造中国葡萄酒文化IP。

营销创新。要做好消费者教育,与现代人的生活方式和生活场景相结合,满足消费者的消费认知需求。

未来,中国酒业协会将与行业企业齐心协力,提振产业信心,树立产业自信,携手同行。

酒经济是重要的地方经济抓手。要抓住国家战略层面的历史机遇,谋求全方位政策突围,一二三产业深度融合,让中国葡萄酒产业链更宽、更长。同时,中国葡萄酒要共筑文化根基、共建标准体系,共同开拓市场宽度,共迎发展机遇,由“共美”实现“个美”。美美与共,各美其美。

以平凡敬不凡,共筑酒业蓬勃向上的中国力量



侯孝海

华润啤酒(控股)有限公司
党委书记、董事会主席

当前,世界百年未有之大变局加速演进,世界之变、时代之变、历史之变正以前所未有的方式展开,全球面临诸多挑战。历史正呈现出它的长期性和复杂性,如何以中国智慧、中国方案应对复杂的国内外变局,是破解中国经济发展难题的当务之急,也是实现中华民族伟大复兴中国梦的必由之路。对白酒来说,跟“国”字相关的产品很多,但将品牌精神和中国力量放在一起,金种子应该是第一家。

中国力量,首先在责任不易肩。世界诸多文明中,唯有中华文明延续至今从未间断,其靠的是强大的向心力,是每一个中国人强烈的责任担当。中国白酒是中国民族工业的优秀代表,是中华文化的优秀传承。作为央企,华润通过整合金种子等名酒资

源,主动承担国企责任与名酒的社会担当。同时,金种子复合香也借助“中国力量”的品牌IP,持续为消费者带来充满希望和力量的品牌文化体验,加速了自身名酒品牌价值的回归。

中国力量,其次在创新不止步。党的二十大报告提出“科技是第一生产力、人才是第一资源、创新是第一动力”,中国白酒消费已经从旧的消费世界走进新的消费世界里面。华润发出探索酒业新世界的声音,探索中国啤酒、中国白酒的新世界,走出一条高质量发展的模式。一个企业有了正确的世界观,才会做正确的选择。华润对“新世界”建立正确认识,才能勇于率先进入这个新世界,勇于在这个新世界里比别人跑得更快、做得更好,成为这个新世界里的领导者。

金种子复合香的系列产品通过创新工艺技术,形成了其独特的品质,金种子酒业从企业的内生动力出发,开展流程再造、数字化改造等系列工作,员工活力进一步得到激发,精神面貌焕然一新;通过品类创新的差异化策略和机制管理创新,激发企业活力,金种子引领新的品类、新的品牌持续发展。金种子酒业通过系列品牌活动已经发布“柔雅复合香”白酒团标,不断推动金种子复合香价值塑造与升级,为金种子复合香的市场拓展与更高层次发展提供有力支撑。

中国力量,最后是向上不停息。一棵幼苗成长为参天大树,需要经历春雨、夏阳、秋风、冬雪的四季轮回;一项事业要取得圆满成功,需要经历春耕、下种、秋收、冬闲的四季坚持;一粒

粮食要酿成芬芳美酒,需要经历春曲、夏窖、秋酿、冬藏的四季酝酿。每一个扎实向上的人,都如同一颗颗种子,从肥沃的土壤孕育、生长、破土到茁壮成长,这默默无闻、潜移默化、改变自己、改变世界的力量,正是华夏儿女敢于担当、让未来变得越来越好的精神力量。

这种生命向上的力量,也正是中国力量的生动表达。

中国力量,责任不易肩,创新不止步,向上不停息。融众香之长,是金种子复合香的品质表达;聚中国力量,更是金种子复合香的精神传达。

以平凡,敬不凡,创非凡。无数平凡金种子人的奋斗,终可创造不凡伟业,并为华润“探索酒类新世界”做出新的更大贡献。

“饮料化”推动红白葡萄酒角色转换



Robert Joseph

Meininger's International 撰稿人

法国著名作家 Henri Murger 在 1851 年创作的小说《波希米亚人的生活情景(Scènes de la vie de bohème)》中写道:“葡萄酒的首要职责是保持红色,别跟我提你的白葡萄酒。”

但最新的 OIV 报告显示,今天的葡萄酒行业正在采取越来越不同的观点。进入 21 世纪以来,红葡萄酒流失了大量份额,在 2000 年至 2004 年期间,它平均占全球总量的 47.6%;2013 年,也就是这一时期结束的 9 年,白葡萄酒取代了红葡萄酒,并一直保持着领先地位;到 2017~2021 年,红葡萄酒的份额进一步下降至 42.6%,而白葡萄酒占 49.3%。同样,曾经被认为是“夏季饮料”的桃红酒,现在每消费一箱(9 升)葡萄酒中,就有一瓶桃红酒。这些全球统计数据掩盖了一些区

域差异。在一些消费下降的市场,红葡萄酒的销量比其他类型葡萄酒下降得更快。在其他国家,红葡萄酒的数量可能有所增加,但速度较慢。例如,在俄罗斯,红葡萄酒的受欢迎程度是 20 年前的两倍,销量仍高于白葡萄酒,但两者之间的差距已明显缩小。

在世界第三大葡萄酒市场法国,人们对红葡萄酒的“厌弃”情绪最为明显。在 21 世纪头 20 年里,法国的红葡萄酒消费量几乎减半,从 17.8 亿升降至 9 亿升。白葡萄酒和桃红酒的销量也有所下降,分别为 20% 和 10%。如果 Murger 先生知道,目前在她的国家,每 5 瓶酒中只有不到 2 瓶是红葡萄酒,那他一定会很难过。更令他震惊的是,高达 1/3 是桃红酒。意大利的情况也很相似,红葡萄

酒目前的市场份额仅为 37%,低于 21 世纪初的近一半。相比之下,白葡萄酒的消费增长了 15.4%,而桃红酒虽然只占市场的一小部分,但已经增长了 1/10。2000~2021 年,英国红葡萄酒的份额从 48% 下降到 40%。几乎所有的下降都是由桃红酒销售额的增长造成的,目前,桃红酒销售额占总销售额的 12%。与俄罗斯一样,世界最大的市场美国也是一个红葡萄酒消费增长的地区,同期增长 55%,但不及白葡萄酒 65% 的增长率。如今,美国人喝的葡萄酒中只有不到 35% 是红葡萄酒。

但西班牙市场却有所不同,在过去的 20 年里,红葡萄酒的份额从 49% 增长到 54%,而桃红酒的份额则从 11% 下滑到 5%。然而,西班牙的红葡萄酒消费量在迅速下降,2000 年为 14 亿

升,到 2021 年降至略高于 10 亿升。

分析这些统计数据及其揭示的趋势有很多方式,但有一种方式可能会让传统主义者感到不舒服,即“葡萄酒的饮料化”:将许多人仍然把与风土、年份和食物搭配密切相关的葡萄酒视为与其他饮料一样的东西,对桃红酒来说尤其如此。在桃红酒最为流行的法国超市里,有多少购物者会仔细考虑它的产地或者葡萄原料呢?近年来,白葡萄酒的成功部分归功于起泡酒,消费者也经常把他们杯子里的起泡酒当作饮料。

当然,分析图上没有一条直线是无限延伸的。很有可能,由于尚未披露的原因,红葡萄酒将卷土重来。或者,白葡萄酒和桃红酒的上漲趋势会继续下去。