

黄酒要合力发声,才能扩大传播声量



宋舒
中国酒业协会理事长

何为黄酒?传承远古之技艺,以天之灵气,地之精华,融史诗般的繁荣与沧桑,酿出的是一杯杯氤氲着时间烟尘的美酒,是一段段蕴含着家国情怀的记忆。在每一个历史的转角,绍兴黄酒以它独有的醇香,融合历史与传统,精粹与人文,讲述着传奇的故事。

在新中国成立的曙光中,质朴的绍兴黄酒,登上了开国第一宴,开启了与新中国同行的序章。此情此景,既昭示了中华美酒与文化的相生相伴,更凸显了人们对传统文化和民族精神的珍重与传承。

绍兴黄酒已经成为中华文明的载体之一,是绍兴乃至我国浓厚历史文化的象征。它历经千年的沉淀,见证了无数历史的变迁,承载了人们的情感与记忆。在新时期,绍兴黄酒更应

以此为契机,不断探索和创新,让这一传统国粹焕发新的时代光芒。

如何在传承与发展之间把握好平衡,如何让绍兴黄酒在现代的消费环境中保持活力,并且突破传统,拓宽市场,是黄酒产业需要深入思考的关键所在。

对于中华民族而言,文化的兴盛始终是民族伟大复兴的关键标志。黄酒与中华民族悠久的历史传承紧密连接,它是中华璀璨酒文化中不可或缺的重要组成部分,承载着文化复兴的使命,更要在文化复兴的过程中大有作为。作为传统文化的杰出载体,黄酒要塑造一种专属的文化标识,通过IP打造,留给世人一个更加活力四射,活化的黄酒新形象。

随着民族风潮的崛起,黄酒产业需依此势能,搭建起一种以文化为核

心,能够自我增强并带动产业不断向上发展的生态圈。这种发展动力,不论是在产业升级还是在产品和品牌提升的层面,都应坚定地立足于活态文化,实现以产品为核心的文化,向以文化为核心的产品转变,使黄酒呈现出更加年轻、有吸引力的特质,更接近当代消费者。唯有如此,黄酒文化才将成为推动黄酒产业向前发展的重要引擎。

黄酒要保持产业活力,要深化产品内涵,就必须以持之以恒的创新,解密传统酿造的科学性。以数智化技术优化,提升传统酿造,不断提升黄酒独特的风味,更要在健康、营养上符合当代人的生活方式。“走近消费者的心”,不仅在品质上追求不断提升,而且在消费场景、健康、情感需求等方面,也要不断进步。

黄酒的未来既要坚守其传统的精髓,也要积极探索变革与创新的可能,在赓续历史与拥抱未来之间寻求平衡的关键,在于能够集古为今、开拓创新。各美其美、美美与共的酒产业格局已经形成,黄酒尤其要重视产业抱团发展的“共美好”,才能实现产业长兴。

在酒类消费市场日渐成熟和多变的当下,我们看到消费群体越发倾向于选择具有地域特色、知名品牌、鲜明个性的产品,产业布局进一步向优势产区、优势企业、优势品牌集中。在面对日趋激烈的市场竞争时,无论是新消费环境的营造、产品多样性的拓展,还是产业的升级、消费认知的重塑,都需要产业合力发声,唯有携手共进,才能扩大传播声量,持续推进黄酒产业向高质量现代化发展不断迈进。

酒业要实现产区融合,破除“地域界限”



张联
洋河股份党委书记、董事长

一方水土酿一方美酒,极具特色的产区生态造就了“品质醇厚、品类丰富、品牌多样、品味各异”的中国酒业。

纵观全球酒类产业,“产区”早已演变成全球消费者判断酒类品质优良与否的重要标准,也成为全球美酒最好的品质表达方式之一。产区是中国白酒融入世界的通用语言,产区化的浪潮正在将中国白酒产业推向发展的新阶段,可以预见的是,产区之路是中国白酒产业的未来之路。

身处百年未有之大变局,突破从未像现在这样,距离行业如此之近,既要重视产区,因为产区承担着繁荣文化、满足需求、稳定就业的三大任务,有着属于自己的独特特质;还要珍视产区,因为产区是白酒的品质核心,是全球消费者对于优秀酒类饮品的判断标准;更要正视产区,运用天时、发挥

地利、促进人和,在中国式现代化进程中彰显新作为、贡献新力量。

山雄有脊,房固有梁。品牌出海的龙头酒企和中国酒业的头部力量,意味着带动、带领和引导、引领。因此,各酒企应以更大的格局、更大的眼界、更大的气魄,以融合互鉴之道,创和合共生之美,开启聚势共赢新篇章。

聚焦行业发展新动能,开启多彩融合新篇章,走向中国酒业合作共赢之路。要实现产区融合,摒除“门户之见”,破除“地域界限”,推动中国白酒品牌融合发展,朝着全球化品牌、世界级品牌迈进;推动产业融合,深度融入全球产业链、价值链、供应链和创新链,为服务构建新发展格局、推动建设开放型世界经济作出新贡献;促进产城融合,做大做强白酒产业、做特做美中心城市。

聚焦文化传播新动能,开启时代

表达新篇章,浇灌中国酒业互鉴共赢之花。应深挖历史文化,做好非物质文化遗产的保护;应厚培产区文化,进一步探索新模式、新路径;应涵养情怀文化,彰显文化价值,注入人文情怀;应提升品牌文化,在匠心传承中讲好名酒新故事,在品牌文化中赋予时代新内涵。

聚焦价值创造新动能,开启使命担当新篇章,点亮中国酒业同行共赢之光。要在生态酿造中创造新的价值,打造绿色、健康、可持续发展的国际化产区新特色;要在匠心精神中创造新的价值,始终将匠心精神融入工艺、融入产品;要在践行公益中创造新的价值,做有益社会的大企业、好企业。

聚焦世界消费新动能,开启潮流引领新篇章,奏响中国酒业和谐共赢之歌。

中国酒业要努力构建统一的新消费“大市场”,立足产区,辐射全国,走向世界。要打造更有吸引力的产品,提升白酒的品位和魅力,在更大、更广阔的市场上引领消费潮流;塑造更有影响力的品牌,积极传播正能量,更好引领新风尚,成就新时代最受欢迎、最受青睐的品牌集群;创造更有凝聚力的业态,立足大区域、大产区,共建大市场,共推一体化,深化协同发展,挖掘市场机遇。

中国酒业在经历了渠道、品牌、品类的“微观”发展期之后,正在进入产区的“宏观”发展时代,酒与产区之间的价值互动越来越深刻。未来,中国酒业应积极借鉴世界名酒产区价值打造与建设经验,打造高质量发展的国际化产区新特色,立足大区域、大产区,开启更高、更强、更辉煌的发展新征程。

精品酒市下挫,“超值替代品”成新宠



James Lawrence
Wine-searcher撰稿人

精品葡萄酒经常被视为一种良好的投资方式,但现在的市场看起来不像以前那么健康了。在当前生活成本危机期间,勃艮第和其他精品葡萄酒产区的价格吓跑了买家。

当前,精品和稀有葡萄酒的销量急剧下降:一方面,由于价格飙升,买家不得不“降级消费”;另一方面,与2022年初相比,消费者的活跃度降低了,解除封锁后的兴奋感似乎已经彻底消失。

英国 Hallgarten & Novum wines 葡萄酒公司客户营销经理 Tom Bennett 表示:“有证据表明,消费者正在转向起泡酒等其他选择。香槟价格显然已经下降,但消费者发现,普罗赛克(Prosecco)更物有所值。”

“我的采购策略在2023年发生了重大变化,某些产区的价格让人难以

接受。”伦敦知名侍酒师 Beatrice Bessi 赞同这一观点。香槟就是这一趋势的恰当例子,唯一的解决办法是寻找新的风格和产区。

事实上,消费者从昂贵的香槟转向相对便宜的起泡酒,已经成为侍酒师的共识。“相信人们对更有性价比的起泡酒的需求会越来越高。”品酒师 Stuart Bond 说:“有很多不广为人知但值得信赖的香槟替代品,它们具有香槟的质量,但不是价格。大多数英国起泡酒都能让许多香槟黯然失色。”他补充道。与此同时,包括路威酩轩(LVMH)在内的几家奢侈品巨头报告称,2023年销售放缓,美国市场需求趋软。

在其他消费场所也有类似的情况——这种变化影响着从未其林餐厅到时尚酒吧的每一个人。当然,在世界一流的餐厅里,价格高昂的香贝丹和

香槟总有消费空间。

但最富有的10%的人似乎更不愿意在知名品牌上花大价钱,这鼓励利益相关者将目光转向别处。“目前,进口葡萄酒的成本仍然相对较高。它的来源变得越来越具有挑战性,影响了我们的葡萄酒选择和酒吧供应。因此,找到物有所值的葡萄酒至关重要。”苏格兰 Glenturret Liqueur 酒店的执行侍酒师 Julien Beltzung 解释说。

伦敦 Connaught 酒店侍酒师 Lucas Paligot 补充道:“如今,对酒单持开放态度很重要,人们对新世界葡萄酒越来越感兴趣。”他的观点得到了葡萄酒行业人士的赞同,他们认为,气候变化和经济形势的结合,正在削弱欧洲葡萄酒中坚力量对消费者的吸引力。

“我注意到,在过去的几年里,由于全球变暖,传统的法国勃艮第葡萄

酒变得更加浓烈,与过去酿造的风格截然不同。”侍酒师 Michael Metayer 说,“另一方面,像南非 Trelato 家族这样令人难以置信的酿酒师,正以低廉的价格生产出黑比诺等品种的真正世界级的葡萄酒。”

与此同时,二级市场近期也遭遇了波折。近年来,精品葡萄酒已将自己定位为传统投资之外的一种不可替代的选择,在变幻莫测的投资市场中,它是一根稳定的支柱。然而,加息和持续的通胀困境导致对其需求的大幅下滑。根据伦敦国际葡萄酒交易所(Liv-Ex)的年度精品葡萄酒市场回顾,主要指数已回到两年前的水平,精品葡萄酒100指数在2023年末下跌了13.2%,而同期精品葡萄酒50指数和精品葡萄酒1000指数分别下跌了13.6%和13%。