



CHINA WINE NEWS 华夏酒報

SINCE 1989

2024年2月

20

星期二

今日8版 总第3315期

统一刊号:CN37-0034

中国十佳行业报

专业·专注·建设性

习酒仍要“护航”茅台？

总体上，茅台方面以飞天为核心，习酒方面以君品、窖藏为核心，并不构成直接性的冲突。在茅台、习酒的品牌加持下，其能够各自笼络一批消费者，从而形成对于贵州酱香的追捧效应。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

2022年开始脱离茅台而独立运作，2023年销售收入超220亿元，已经跻身一线阵营的习酒，为何还会愿意“做好茅台‘航空母舰’的‘护卫舰’”？

对于茅台和习酒而言，不只是股权关系和系出同源，同为贵州国资委隶属、同处一个产区、同为酱香名酒且在产品定位上交错发展，双方自然形成

互补与互捧的关系。

在“酱香热”退潮、新消费周期来临之际，共同抵御可能的行业风险，也成为企业“抱团”的重要理由。

“总的来说，两家企业的主力产品系列，在定位上冲突不大，各有品牌加持。”业内专家认为，总体上，茅台方面以飞天为核心，习酒方面以君品、窖藏

为核心，并不构成直接性的冲突。在茅台、习酒的品牌加持下，能够各自笼络一批消费者，从而形成对于贵州酱香的追捧效应。

这对于在“酱香热”逐渐退潮的贵州白酒产业而言，显得分外重要。

A3

Headline

特别推荐

分化与变革 白酒业该如何应对？

白酒企业必须适应消费者需求的变化、行为的变化，不断提高品质、做好品牌。 A2

打造共生共荣的 豫酒生态圈

豫酒振兴的紧要任务是补短板、做文章，唤醒豫酒发展的全方位助推力量，以政策激励发挥各种市场经营主体的积极性，增强彼此间的链接度和黏合度。 A2

酒水直播，线上引流 与线下深耕如何平衡

产品线上线下的价格冲突太大，会影响品牌的价值形象，如何做到产品线上线下的融合、互补，考验的是企业的策略与战略。 A4

金种子馥合香研究成果 再登国际SCI期刊

这是金种子酒业亮相国际SCI期刊的第三项重要研究成果。A7

“全球最佳香槟” 花落谁家？

“全球最好的十大香槟”榜单与去年、前年相比没有太大变化，库克(Krug)和唐培里依(Dom Pérignon)包揽了榜单中的7个。 A8

New
新视点

2023 酒类进出口市场，谁是增量王？

作为全球三大烈酒之一，白酒国际化依然道阻且长，反过来也说明，其海外市场正处于蓝海，未来增长趋势相对明朗。

本报记者 刘雪霞 发自北京

近日，中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会公布了2023年1~12月中国酒类进出口情况。出口方面，2023年，我国白酒出口量虽小幅下行，但价值均达两位数增幅，出口额8.0亿美元，增幅12.3%。共向92个国家和地区出口，其中，中国香港和中国澳门占比分列一、二位，美国均价持续加速翻倍增长，直逼中国澳门，位列第三。其余目的地的份额零散且平均，整体规模偏小，市场开拓潜力较大。

有业内人士分析，客观来讲，白酒出海多年，目前仍处于起步阶段，一方面是我国白酒出口量位于低位水平；另一方面，白酒企业海外营收占比不足。这意味着，即使白酒作为全球三大烈酒之一，白酒国际化依然道阻且长。反过来也说明，其海外市场正处于蓝海，未来增长趋势相对明朗。 A5

2月2日，泸州·中国白酒商品批发价格指数官网发布消息，1月全国白酒环比价格总指数为99.96，下跌0.04%。

其中，

名酒环比价格指数为100.09，

上涨0.09%；

地方酒环比价格指数为99.67，

下跌0.33%；

基酒环比价格指数为100.00，

保持稳定。

1月
全国白酒环比价格总指数微跌

蓬莱葡萄酒会搭上“文旅”快车吗？

如何借势新东方文旅，以酒为媒，放大葡萄酒声量，最终实现旅游经济和葡萄酒产业和谐共生，是蓬莱葡萄酒产业需要深思的课题。

本报评论员 张瑜宸

近日，蓬莱“牵手”新东方文旅，俞敏洪为蓬莱“上分”成为行业内外关注的焦点。

1月31日下午，烟台市蓬莱区政府与山东新东方文旅举行合作协议签约仪式。

根据《战略合作协议》，双方将在研学旅游产品、综合实践基地、康养产品、联合营销等多个领域，开展务实、广泛、深入的交流合作。

值得关注的是，在当天的签约仪式上，新东方教育科技集团董事长兼首席执行官俞敏洪发来祝贺视频，并分享了他眼中的蓬莱：“蓬莱，素有人间仙境之称……这里是八仙过海都要去住的三仙岛，与海鸟度假胜地长岛隔海相望，也是中国葡萄酒得天独厚的产地之一。玩在蓬莱，不是神仙，胜似神仙。”

一时间，诗与远方的“双向奔赴”引发了网友

们的热议。

要知道，作为中国著名的旅游胜地，蓬莱不仅拥有丰富的自然风光和人文景观，同时，还是享有“中国葡萄酒名城”“中国葡萄酒产业融合发展示范区”“中国海岸葡萄酒示范区”等一系列国字号光环的知名葡萄酒产区。

因此，许多人都对这次合作表示期待。特别是在视频中，俞敏洪也提到了葡萄酒，禁不住让业界纷纷猜测：蓬莱葡萄酒是否有望搭上“酒+文旅”融合发展的快车道，跑进东方甄选的直播带货平台？

有意思的是，采访中，产区内的酒庄对于此事的看法，观点不一。

其中，不少人认为，双方合作的主要目的还是偏重旅游宣传与推广，如果就蓬莱葡萄酒来说，很

难有突破，因为中国葡萄酒越来越难已是行业共识。

事实上，谈到中国葡萄酒产业的发展，不得不承认，近年来其面临了一定的困境。这其中既有国际市场竞争加剧的原因，也有国内产业自身发展的瓶颈。

然而，困境中也孕育着机遇。所以，还有不少酒庄庄主仍持积极正向的观点。

“这对于蓬莱葡萄酒来说，应该是个机遇，但机遇和挑战永远是并存的。”蓬莱海市葡萄酒有限公司董事长仲崇沪对《华夏酒报》记者坦言：目前，蓬莱产区各个酒庄各有特色、各有独到的文化内涵，如何把这些酒庄串联起来形成合力，抓住机遇才是关键。当下的旅游业已在悄然发生变化，葡萄酒文化也要适应现在的旅游发展。

的确，机遇永远都在，如何把握机遇才是挑战。

“如果我们仔细研究市面上流行的大IP文旅产品，基本上都具备几个共性：把本地特色做足，在特色上丰富业态、形态，具有可互动性和延展性，最好具备高性价比。”有业内人士分析指出，尽管蓬莱风土气候条件适宜、葡萄酒产业历史悠久、产业链发展完善，加之政府也大力扶持，但对大众来说，提到蓬莱，首先会想到的，还是久负盛名的旅游胜地，而非葡萄酒。

由此来看，如何借势新东方文旅，以酒为媒，放大葡萄酒声量，打造出具有IP的特色文旅产品，促进区域内各项产业协同发展，最终实现旅游经济和葡萄酒产业和谐共生，才是蓬莱葡萄酒产业需要深思的课题。

社评

Editoria