

名酒已成为行业新周期的增长热点



宋书

中国酒业协会理事长

纵观中国名酒成长的过程,直至今日,可以清晰地看到,所有的成功品牌都是坚持长期主义的品质坚守者。

随着消费升级、人口迭代以及审美时代的到来,产业升级加速,酒类产品结构已发生深刻变革,消费者对品质要求越来越严格的时代,“喝少、喝好、理性”的健康生活理念已深入人心。

好品牌的底气就是好品质,在名酒依然是稀缺资源的当下,更要坚定企业战略定位,做坚守品质的“长期主义者”。

随着行业集中度不断提升,优质产能的扩产既是适应自身产品结构和酒类消费升级的举动,也是抓住红利

应对存量竞争时代的必然选择。

中国酒业早已进入“不缺酒,缺好酒”的时代,如何增加优质产能的比例,将“量”的优质转化为“质”的优势,科技创新永远是产业发展的不竭驱动力,将科技优势转化为产品竞争力,是科技更好服务产业的重要一环。

因此,要做好科技赋能优化传统技艺,做好依托科技成果强化名酒价值表达。

构建中国白酒高质量发展体系,离不开文化赋能。不仅要注重高品质和个性化风味,历史文化、酿造文化、活态文化,都是白酒产业的重要价值组成,需要持续地围绕着品质核心的价值主张,打动消费者底层的情感和

人格诉求。

品牌的构成就是品质+文化,中国酒业正在进入新的品牌时代。

当前,品质竞争已经到达一定高度,文化竞争才刚刚开始。品质决定了市场有多大,而文化才决定了走多远。

而文化落地最关键的节点就是文化的活化利用。文化的活化,就是要将酒文化活化为可见之饮用场景,获得消费者的情感共鸣;使古之遗风,化作今之特色;使美酒真正成于品味,立于品格,在入口之前,就已经为消费者带来精神上的慰藉。

作为传统特色产业,白酒产业的发展已经深深地嵌入了国计民生的方

方面面,其产业链的宽度、长度、广度,都彰显出无与伦比的价值,发挥着重要作用。

在产业集中度不断提升,名酒引领未来趋势愈发明显的当下,核心产区的发展,不仅能推动自身的持续成长,更能带动产业链上下游的共同进步。

众所周知,消费已经成为国家经济的重要增长点。酒业的变革也深受消费转型的影响,从2023年各家酒企的成绩来看,拥有高品牌价值、品牌影响力的名酒已经成为行业新周期的增长热点。

名酒热的关键,就是因为名酒二字往往代表着高品质、高品牌。

共同维护好高端优质酱香白酒形象



朱伟

贵州醇、贵州匀酒、贵州青酒董事长兼总经理

当前,产区发展和酱酒品类发展是贵州酒企实现全国化的前提。

自2021年下半年,酱酒热潮逐渐降温,慢慢步入深度调整期,但这只是暂时的,是2021年酱酒产品过多涌入市场需要一定时间消化的结果。从目前看来,喝酱酒的人越来越多,未来酱酒的市场占有率还有上升空间,占据30%、40%不是空谈。

品牌化路线需要正规军打法。因为品牌打造是一个系统工程,需要产品及后勤体系正规化,包括营销团队、营销模式、渠道运营能力、市场管控能力、品牌打造能力等。

品牌化路线更需要价值观匹配。这包括酒企和消费者的关系,产品层面长期主义;和员工的关系,是否能招得来、留

得住;

和经销商的关系,共建共享还是收割思维;

和自己的关系,把酒当作事业来做还是为了赚快钱。

品牌化的检验标准是消费者自点。品牌化是企业的一项长期工程,需要从营销团队接受,到经销商接受,再到消费者接受的过程,没有经销商推荐,消费者自点购买的比例是重要的检验指标,有了这个基础品牌,才有走向全国化的可能。

众所周知,酒类企业常用的营销方法有一桌式品鉴会、团购开发、家宴市场、事件营销、广告营销、回厂游,那么,在面向全国化的过程中,是否存在一招致胜的营销秘籍?

现如今,一招鲜吃遍天的时代已

经过去了,营销没有灵丹妙药,企业想要深化全国化布局,重要的不是方法,而是执行。酒企没有必要在营销方法上焦虑,而是要下笨功夫,要有因地制宜的灵活创新能力,一商一策一地一策,在执行上精细化和极致化。

对于市场全国化,当前酒类企业需要规避一些误区。

从目前消费市场看,部分酒企把希望寄托在低端产品上,是很危险的。

酱酒的长期趋势在中高端,品牌形象固化在低端,等到行业复苏消费升级时,品牌拉升很难,今天的积累很有可能被明天的市场所抛弃。

此外,企业不要过于依赖经销商定制产品,否则企业在市场上没有话语权、定价权,最终带来恶性竞争。

近两年,酒业谈论最多的话题是“进入新一轮周期”,但是企业不要过于依赖市场周期。好的时候一拥而上、下行周期躺平是通病,企业在目前的情况下不做布局,可能会错过未来的新周期,因此,要穿越周期去播种耕耘。

当前,一些企业过于聚焦少数市场,但是打造根据地市场是必要的,一方面要全国化布局,另一方面,打造根据地市场,进可攻、退可守,每个企业都要有过亿的根据地市场。

这两年竞争加剧导致内卷,容易形成恶性竞争,透支产区未来发展,甚至破坏产区未来发展。

酱香酒应该是高端优质白酒的代名词,呼吁行业要共同维护好贵州产区形象和酱酒品类形象。

葡萄酒高端化趋势或将中止



Louis Thomas

The Drinks Business撰稿人

最新的ProWein商业报告指出,随着葡萄酒消费量不断下降,全球葡萄酒过剩不断加剧,葡萄酒行业正处于悬崖边上。

这份题为《走出危机的途径》的报告由盖森海姆大学开展,对葡萄酒行业从生产商到零售商的2000多名成员进行了调查。

盖森海姆大学葡萄酒和饮料商业研究所所长Simone Loose教授在介绍该报告的调查结果时表示,“外部经济危机是行业成员最担心的问题,“行业面临的挑战和风险主要由经济因素主导。”

在2023年的调查中,73%的受访者将成本上涨列为对公司的威胁,略低于2022年的85%;59%的人主要担心全球经济衰退,48%的人担心葡萄酒消费量减少,这一比例较2022年的30%大幅上升。

该调查还发现,45%的人认为,气

候变化是一个主要威胁,这一比例略低于预期。根据国际葡萄酒组织的数据,2023年的全球葡萄酒产量将达到60年来的最低水平。Loose解释说:“气候变化排在中间位置,因为短期经济问题目前更重要。”

至于企业如何应对经济挑战,尤其是在成本和盈利能力方面,尽管64%的生产商和贸易商表示,他们的目标是降低成本,但只有6%的人提到裁员。

以前人们似乎普遍认为,消费者买得更少,但买得更好——这一趋势据说是在新冠疫情期开始的,当时没有人能出门,所以,他们会把钱花在一瓶更好的葡萄酒上。但是,最新的ProWein商业报告表明,高档和中档葡萄酒的市场份额有所下降。预计未来两年,大众/低价位细分市场将出现增长。

受访的全球地区中,高端葡萄酒

销售降幅最大的地区是北美(美国和加拿大),降幅为42%,斯堪的纳维亚地区(芬兰、丹麦、挪威和瑞典)为-43%。对于大众品类,出现显著增长的地区是荷兰(20%)、奥地利(18%)以及瑞士(15%),这可能令人惊讶,因为这些国家的平均收入非常高。

但是,葡萄酒销量的增长并不意味着全球葡萄酒消费出现了急需的增长。76%的受访者表示,可支配收入减少是人们减少饮酒的原因。

相比之下,63%的人将下降部分归因于健康趋势。然而,Loose警告说:“如果经济再次回升,消费下降的趋势不会消失。”

29%的人认为偏好的改变是一个因素,例如,潜在的葡萄酒饮用者被啤酒和烈酒所吸引。Loose指出,啤酒和烈酒领域的“大玩家”有优势,因为他们有更多的推广预算,可以用来宣传他们的产品,这是多数葡萄酒生产商

无法做到的。

不可否认,这些数字读起来并不令人愉快。然而,尽管调查结果显示,该行业存在悲观情绪,但它至少表明了对全面问题的承认,并提供了可能解决危机的方案。

Loose认为,确保葡萄酒行业未来的秘诀在于将经济可持续性改善与改善沟通相结合的“整体”方法。

“从哪里开始并不重要。”她解释说。

此外,尽管自诩为葡萄酒鉴赏家的人可能会对看似难懂的葡萄酒知识感到高兴,但让年轻饮酒者远离葡萄酒的一个因素,可能是它的复杂性——62%的生产商和57%的贸易商认为,为了吸引新消费者,葡萄酒需要更容易理解。

当然,改变的愿望是一回事,生产商和贸易商适应这些挑战的速度有多快,则完全是另一回事。