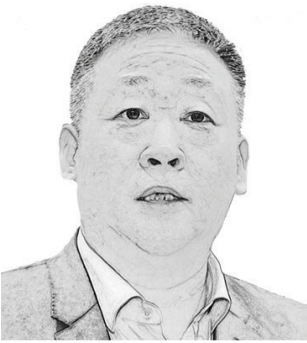


“信心、本源、价值”中国酒业高质量发展的底气



宋书玉

中国酒业协会理事长

2024年,中国酒业面对产能与需求、价格与效益、增长与下行、厂家与商家、市场与消费、渠道与客户、价值与业绩、规模与个性、当下与未来的多重命题,唯有坚定信心,才能走向未来。

一是树立信心。面对强强竞争、产业竞争、品类竞争加剧、中小企业发展受困等困惑和不确定,要通过传承自信、消费自信、发展自信,来树立信心。

信心来自传承。美酒产业是永远的朝阳产业,也是充分市场化的产业,要以敬畏之心追求极致酿造、用心服务消费者、贯彻可持续发展理念。

信心来自消费。酒是最具典型民族文化特征的产品,在我国一直拥有广泛的消费群体和深厚的社会基础,已经成为中国人社会生活的必需品。

信心来自发展。中华文化与酒无法分割,其历史、文化内涵已经成为美酒产品价值的重要支撑。

消费者在消费升级背景下不断创

新美酒消费,消费驱动是酒业发展的强大动力,美酒生活是美好生活的重要呈现,也是酒业发展最重要的动能所在。

二是强化本源。产业发展必须筑牢酿造初心,以非遗传承的技艺、好粮酿好酒、好山好水好生态,不间断酿造形成的微生态多样性、稳定性,岁月陈酿、不断探索酿造的奥秘,不断增强调控能力,以系统的科学研究推动产业进步的根基,要筑牢酿造本源、人才本源、科技本源。

酿造本源。坚守酿造本源,是产业的根基,不可懈怠。创新不能脱离本源,要在产业调整期静下来、沉下来,实实在在、扎扎实实地筑牢酿造本源。

人才本源。人才是第一要素,各品类在职业技能人才培养方面亟待提升,酿酒人才匮乏已经严重不适应产业发展的需求。要围绕酿好酒,构建人才梯队,这方面啤酒表现突出。

科创本源。酿酒产业对全社会在

科普方面的传播不足导致其科技含量被严重低估。科技创新伴随着美酒产业不断发展,制曲技术、蒸馏技术、陶坛陈贮、酿酒生态与酿酒微生态的多样性和稳定性等传统酿造的许多奥秘,都是通过大量的科学研究来证实的。科技是第一生产力,科技创新始终是推动产业进步的重要力量。

三是提升价值。伴随着社会进步、科技进步,消费者对于美酒的价值追求已经进入新的阶段,美酒价值提升必然要符合消费者对于价值追求的要求。以优质产能筑牢优质品质,让文化品质成为美酒价值的重要组成部分,要提升品质价值、品牌价值、文化价值。

品质价值。品质的不断进步,是产业生命力的重要体现。“十三五”“十四五”开创了中国酒业品质升级的最好时代。原料精选、酿造进步、标准提升、生态环境、质量控制、产能提高、贮存扩大都促成了美酒品质的不断升级。供需关系决定价格,优质品质决

定价值,根据供需关系适时调整价格,是市场稳定、价格稳定的得力措施。

品质价值的体现有多个维度。要打造稀缺性、打造新模式、打造时间品质,产品品质表达体系的科学构建,是品质价值的重要形式。

品牌价值。品牌价值内涵丰富,是时间的积累、信誉的积累,其形成需要坚守底线,优秀品质、优质服务、诚实守信,才能赢得消费者。

在充分市场化洗礼下,美酒品牌构成已经是多维度、多梯次。多维度表现在产区、酒庄、历史、原料、技艺、产品上,多梯次表现在产品等级、年份、产品规格、产品特点上等等。

文化价值。文化价值是产业核心价值体现。在文化自信、文化复兴、文化出国门的当下,酒作为中华优秀传统文化的重要载体,越来越显示出其独特的魅力,酒的文化品质与中华文明、中国人的生活方式密切相关。

文化品质、文化价值的不断提升是酒业永恒的价值追求。

坚守清香战略,为消费者提供更好的白酒



许鹏

黄鹤楼酒业党委书记、董事长

2024年被定位为“消费促进年”,在我们看来,“消费促进年”所提倡的是一种理性消费,而不是要追求暴饮暴食、胡乱消费。白酒作为一种具有社交属性的产品,希望能借助其自带的媒介作用,给市场经济发展、居民消费、家庭聚会等送上一份温情,这也是中国传统文化属性的体现。结合消费促进主题,白酒消费也会水涨船高。

针对市场消费层面,我们也一直在下功夫,通过特色主题活动与各渠道深度融合,推进“再来一瓶”及节日优惠特色活动来贴近消费者需求。今后,我们主要还是立足湖北大本营,同时在全国面上开花,持续夯实品质,进行品牌提升,最终实现“351”战略目标,与古井集团一起走向三百亿。

一直以来,年轻市场是白酒企业

想要攻略的重地,因为年轻人是未来客户的基础,做好年轻市场,就是做好白酒市场。在年轻消费者培育这一块,我们一直在持续发力。

在产品层面,我们推出“知音小酒”“谢恩师”“父亲节”等年轻化定制产品;在品牌方面,我们结合产品+节日,打造专属IP节日活动,如龙虾节、感恩节、汉马定制小酒、樱花限定小酒等,获得了年轻朋友的热捧。

同时,我们也在不断提升产品的包装时尚度,从整个南派大清香的产品包装也可以看出来,整体设计的时候,也考虑到了一部分年轻消费者的需求,做了一些产品调整和改革,这一点在黄鹤楼酒其他产品系列上也有体现。

近几年,低酒精度的产品开始走

入市场,从国产葡萄酒,到一些新鲜出炉的黄酒品牌,都开始越来越多地参与与酒类竞争之中。对此,我们需要一分为二来看待,因为高度酒和低度酒从某种程度上来说,其满足的消费人群是不同的。作为高度酒企业,我们不能说低度酒的出现分流了白酒的消费客群,只能说,它展现出了消费者的新需求。

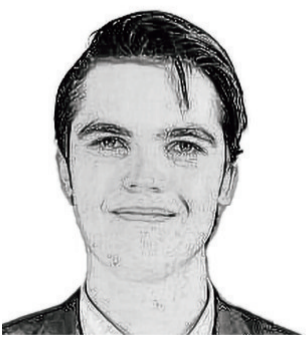
从企业的角度来说,低度酒的出现和兴起其实是个很好的现象,它不仅丰富了酒的类型,挖掘出了新的消费群体和客户需求,甚至在一定程度上,可以带动白酒的消费。

实际上,黄鹤楼酒业不仅有高度酒,比如75°大清香纪念酒,在低度酒的研发和生产上也有动作,比如桂花清酒。这些酒的出现,都是为了丰富

产品体系,满足消费者的需求。但是,必须要说的是,无论是哪家企业,在面对市场变化时,最重要的还是坚持自我特质,放在黄鹤楼身上,就是坚持清香战略,站稳清香三大名酒地位,而不是盲目地去跟风。

白酒行业体量庞大,头部酒企占据大份额,但是增长点 and 机遇也是一直存在的。白酒有其独特的属性和魅力,既可以充当媒介,也可以凝聚亲友。相信不管经济形势如何,白酒行业都会有持续不断的消费力。三大主流香型不断发展,当前市场酱香退热,浓香较稳,清香正热,黄鹤楼酒处于清香风口,抓住机遇,迎接挑战,才能实现名酒复兴路,拿下我们的战略目标,黄鹤楼会坚守清香战略,持续深耕市场,为消费者贡献一瓶瓶好酒。

人口结构和跨境消费正在重塑香港葡萄酒市场



Louis Thomas

The Drinks Business撰稿人

随着越来越多精打细算的香港人更喜欢在中国内地喝酒用餐,这座城市曾经繁华的葡萄酒行业面临着前所未有的新挑战。

大中华地区领先的葡萄酒进口商EMW Fine Wines的香港及澳门总经理Jefferson Liu警告说,这些变化正在重塑香港的葡萄酒贸易和消费行为。

Liu认为,在经济波动中,消费者普遍收紧荷包,在消费方面采取谨慎的态度,但不会在品质上妥协。他解释说:“目前,大多数人在消费和娱乐方面比较收紧,但仍希望获得与他们习惯的类似的质量水平。”

据这位酒商说,通货膨胀和葡萄酒生产成本的不断上升,促使消费者购买没有经历过最近价格上涨的较老

年份葡萄酒,并在不太知名的产区和生产商寻找价值。在此期间,高品质波尔多葡萄酒的需求也明显增加。

此外,香港葡萄酒市场的人口结构也在发生变化。“我们看到,在新冠疫情期间,桃红酒销售出现下降,而且还没有完全恢复。”这表明外籍人士的数量有所减少。

近年来,香港特区政府正在努力吸引内地人才,移居香港的富裕、年轻、受过良好教育、游历各地的内地专业人士显著增加。

Liu指出,能够通过社交媒体渠道和小红书、大众点评等应用向这一群体进行营销的当地餐馆表现不错。“这一群体的消费模式和行为与过去几年非常不同,他们似乎更加开放,愿意探

索来自不同地区的不同葡萄酒。相信酷炫有趣的品牌也发挥着重要作用,因为现在大多数年轻人都通过图片进行交流和分享。”Liu说,这表明消费趋势发生了关键变化。

然而,除了人口结构和消费者偏好的变化,香港的葡萄酒贸易还面临着又一挑战。根据统计数据,自2023年1月恢复跨境流动以来,香港居民前往深圳的次数超过4800万次,大大超过内地人进入香港的1980万次。

这一趋势对当地的零售和酒店业有着深远的影响,因为香港人涌入深圳,从餐饮、娱乐到杂货店购物,都能找到更便宜、更物有所值的选择。“附近有太多更便宜的选择——到深圳15分钟,再到广州45分钟,在那里,一顿

饭的价格是香港同类食物的一半,而且服务可能更好。”

法国外贸银行(Natixis SA)高级经济学家Gary Ng估计,今年香港居民预计将在深圳和广东省其他地区消费840亿港元(合107亿美元)。据彭博社报道,这一支出约占香港零售、餐饮服务 and 酒店业收入的14%。“香港的管理费用太贵了,这也扼杀了创造力,让人们不敢冒险。”Liu指出。

尽管存在这些障碍,但Liu对香港继续在精品葡萄酒贸易中扮演关键角色充满信心,这取决于香港的葡萄酒“零税”政策。“只要酒店愿意以合理的价格为他们的精品葡萄酒定价,那些有实力的消费者仍然会被吸引去购买这些知名葡萄酒。”