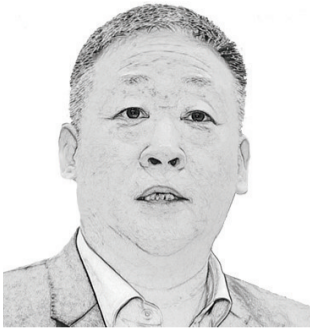


## 品质、品牌、品味,中国白酒的“三品之道”



宋玉

中国酒业协会理事长

“品”,是众多消费者的认知,是众多消费者的评价,是对众多消费者的承诺。企业不断提升品质,必须树立强大的品质信仰。

我们常说:世上无难事,只怕有心人。山、水、林、土、河、微,是美酒品质的重要支撑;水、粮、曲、窖、艺,是美酒品质的基本要素。但决定美酒品质的根本,是心的追求。

品质之品,在于匠心。皈依的皈。品质是一种信仰,酿酒要皈依品质信仰。知止而后有定,定而后能静。皈依,才能坚守;宁静,才能致远。

品质之品,在于痴心。痴迷于制一块好曲,痴迷于酿一坛美酒,痴迷于调一款妙品,是中国酒人的本分。酿酒,要有入迷的境界。上班的时候是它,下班了还是它;醒着的时候是它,梦里还是它;走着站着是它,吃饭聊天是它;看到高山想到它,看到流水想到

它,它就是一切。

品质之品,在于道心。痴迷不能不悟,痴迷终究会悟。人神共酿,是一个复杂的体系,看不见的微生态,感知到的温度、湿度、气候变化,看得到的水、曲、粮、窖。经验总结的传统技法,科学研究的合理传承,妙趣横生的人与自然,悟通悟透绝非易事;人神共酿,其实是一个心灵的感知。每个产区、每个企业,都有酿造好酒的内在规律。

品牌是什么?答案在消费者心中。消费者心中自有一杆秤,众人的眼睛是雪亮的。过去,消费者是听其言而信其行;今天,消费者是听其言而观其行。

品牌之品,在于知行。做品牌,要谨言慎行,知在前,行在后。知消费者的需求,方为真知。要知道自己的资源禀赋,知道自己的独特优势,知道自

己的时代方位,知道自己能为消费者带来什么。在时代、市场、企业、消费者的生态系统中,找到属于自己的“和而不同”,确立自己的价值主张。

品牌之品,在于笃行。博学之,审问之,慎思之,明辨之,笃行之。众里寻他千百度,望断天涯路,是寻找,是追求;一旦确定了方向,明确了道路,找到了定位,就要“吾道一以贯之”,坚定不移地坚持下去。品牌是信誉,品牌是美誉,品牌是时间的积累,品牌是坚持不懈的笃行。

品牌之品,在于修行。做品牌,是一场没有终点的游戏。品牌是定位,更是价值观。轰轰烈烈的外表下面,是心静如水的内在修行。

什么是品味,品味是情操、修养、品德。品味决定了什么样的生活方式,什么样的生活态度。美酒的品味是消费者选择的生活方式和生活态度。

品味之品,在于尽善。让消费者明明白白消费、放放心心品味,是基本的善。不惜成本,种一粒好粮;不计烦琐,淘一滴好水;不计辛劳,酿一滴好酒;不计岁月,守一坛陈酿。

品味之品,在于首善。向善生长,向美奋斗。尽善,是今天的极致;首善,是未来的信念。

品味之品,在于积善。品味在于当下,更在于积淀。萝卜快了不洗泥者有之,偷工减料者有之,掘苗助长者有之,瞒天过海者有之。名酒之名,在于积善。一亿瓶,如一瓶之高品质;100年,如一天之高标准,方成永续之基业。

品质之品,在于心;品牌之品,在于行;品味之品,在于善,这是中国白酒的“三品之道”。“合天人、法自然、存敬畏、尚礼敬、重道义、尊匠心、崇诗酒、守诚信、讲竞合、求大同”是中国酒业的核心价值观。

## 新环境下,酒业该如何打造高势能品牌?



林枫

北京君度咨询董事长、北京链一链董事长

当前,酒业面临的两大挑战分别为供给端挑战(费用主权失控)、需求端挑战(品牌价值大纲缺失)。渠道追捧与用户传颂组合,就是高势能品牌。

对于需求端如何塑造高势能品牌,塑造品牌的逻辑在发生变化,但是目前投入到行业塑造品牌的方法不太适应,所以需要改变以往塑造品牌的逻辑,并且要用广告传播的思想指导口碑打造,而塑造口碑的三个方面包括因果自洽、公域私用、理入感出。

首先,就因果自洽来讲。以青花30为例子,其属于清香型白酒,呈香呈味物质以乙酸乙酯为主,相比较浓香的乙酸乙酯以及普香脂类、醛酮类物质,乙酸乙酯更少、链更短,人体代谢更快,慢醉易醒更舒爽。

那么,何以品鉴青花?要“一魂化三清”,即:清中见陈,闻香舒适不刺激,陈香幽雅;清中见柔,柔顺丝滑,丰满厚重;清中见轻,风吹酒醒,身体代

谢负担小。

其次,就公域私用来讲。评判美酒的关键在于极度丰富、协调平衡以及饮前、饮中、饮后的生理体验;而美酒是由产区、工艺以及匠心生成。好水出好酒,所以,中国白酒不同产区的水质是影响白酒品类最关键的因素之一。

最后,就理入感出来讲。企业文化是一个企业发展的核心,只有紧紧抓住企业的文化,特别是企业的核心价值,企业才可以更好地发展。

对于供给端如何塑造高势能品牌,首当其冲的是要解决终端店销售的三个核心痛点:愿卖,丰厚利润+市场红利(极度利益);敢卖,市场价格统一、稳定(极度管理);会卖,助销的赋能体系执行(极度运营)。

传统操作是从餐饮店到烟酒店,而新操作则是从烟酒店到餐饮店。经调研,得出两大结论:90%整箱销售,

10%单瓶销售,烟酒店具备推新品能力;75%未进店产生,25%进店产生,与消费者强关系。

而要解决“终端三卖”,需要注意以下几点:

愿卖方面,利润丰厚,保证终端有30%的销售利润。

敢卖方面,市场政策分类,营的费用+销的费用,量化导向;价格统一,不得罪大C。

会卖方面,销上赋能,通过终端做用户。聚焦在口碑赋能,改变产品推广话术,需求口碑;口碑打磨,用终端想说、能说、会说的语言打磨课件;B端C化,大规模培育,口碑传递;组织赋能,口碑推广裂变;推广赋能,口碑内容的应用;口碑规模化传递。

有实力的企业,不以追求利润为目的,企业的价值存在于外部,存在于社会责任之中。

公司给员工升职加薪是因为公司

有收入——公司的收入来自用户——用户付费是因为满意——用户持续付费是因为忠诚——用户忠诚来自好的产品或服务——好的产品或服务是因为价值——价值是满意和忠诚的员工提供的……

价值贡献、成人达己是打造高势能品牌的永恒精神。未来,酒业两大突破方向是B端C化和bc一体。其中,前者是指经销商终端化,后者是指终端店与消费者融为一体。

在酒业,持续教育在于价值,价值在于信用,而信用在于供需一体。从可体验的信任到一体化关系的信用,再到发自内心的信仰。产业周期昭示价格带的机会,无论消费升级还是消费降级,押对价格、做对产品永远都是一把手的“头等大事”;业态变迁昭示消费规律和交易法则的变迁,洞察业态之变、找到承袭模式,就是一次弯道超车、后来居上的机会。

## 澳洲葡萄酒“返场”,能否收复失地?



Michael Read

Australian Financial Review撰稿人

3月28日,中国商务部发布终止对原产于澳大利亚进口相关葡萄酒征收反倾销税和反补贴税。取消关税无疑将迎来一波澳洲葡萄酒的热潮。但这股热潮会有多高?澳洲葡萄酒能否抢回失去的市场呢?

消息一出,富邑集团迅速宣布将从7月1日起提高奔富(Penfolds)系列超高端葡萄酒的价格,其第一批装载着运往中国的澳大利亚葡萄酒的集装箱已于3月底离开阿德莱德。

虽然富邑尚未透露价格上涨的幅度,但Jarden分析师Ben Gilbert预计价格将至少上涨5%~7%。富邑对《澳大利亚金融评论报》(Australian Financial Review)表示,在中国市场重新开放之前,富邑在全球就已经供不

求。中国市场一直是该公司最大的海外市场。富邑重申,虽然中国的重新开放是一个巨大的机遇,但该公司将谨慎行事,并表示,预计本财年对中国出口的盈利贡献很小,未来几年将出现“温和”增长。但随着奔富顶级葡萄酒的供应量增加,从2026年起,这一数字有望大幅飙升。

取消关税限制对市场的影响立竿见影。澳洲最大的私营生产商之一兰德尔葡萄酒集团在关税取消后几小时就收到了约15.6万瓶的订单,该公司拥有包括沙普酒庄(Seppeltsfield Estate)等知名品牌。

受关税打击,兰德尔集团年收入损失了4000万美元。兰德尔集团执行董事长Warren Randall表示,有信心

夺回失去的市场。他的重点将放在该公司的金树(Gemtree)品牌上,在征收关税之前,该品牌有很大一部分产品是在中国销售的。

然而,自2020年以来,中国的葡萄酒市场发生了重大变化。

自征收关税以来,澳大利亚葡萄酒对中国市场的出口量已降至2023年的1400千升,价值1010万澳元,而截至2020年10月底的12个月分别为13亿澳元和1.21亿升。同期,出口企业也从2198家减少到117家。此外,尽管中国内地近90%的进口葡萄酒饮用者在接受澳大利亚葡萄酒协会(Wine Australia)的一项调查时表示,他们很乐意推荐澳大利亚葡萄酒,并为用澳大利亚葡萄酒待客感到自豪,但随着

对烈酒(尤其是白酒)需求的上升,葡萄酒消费者的数量大幅下降。

葡萄酒在中国市场已经失宠。贸易数据监测机构Trade Data Monitor的官方进口统计数据显示,中国的葡萄酒进口总量已从2018年的6.88亿升降至2023年的2.48亿升,是5年前的1/3。虽然这在很大程度上是由于对澳大利亚葡萄酒的限制,但在过去12个月里,中国进口的葡萄酒总量和价值持续下降,尽管其他国家的生产商急于填补货架上的缺口。

根据Trade Date Monitor的数据,2023年中国大陆最大的葡萄酒来源国是法国、智利、意大利和西班牙,但对这些国家的进口都出现了大幅下降,分别下降了29%、18%、31%和48%。