



CHINA WINE NEWS 华夏酒報 SINCE 1989

2024年4月

23

星期二

今日8版 总第3324期

统一刊号:CN37-0034

中国十佳行业报

专业·专注·建设性

这届T9峰会释放了哪些信号?

本次峰会上,龙头酒企的领军者们不约而同地谈到了几个关键词:高品质、长期主义、新质生产力……这些关键词,或许正是中国酒业穿越周期,实现可持续发展的关键。

本报记者 刘雪霞 发自北京

4月12日,由中国酒业协会主办、山西杏花村汾酒集团承办的“第十三届中国白酒T9峰会”,在山西省太原市召开。

中国酒业协会携茅台、五粮液、洋河、汾酒、泸州老窖、古井贡、习酒、郎酒、剑南春等9家酒企齐聚,围绕大会主题“树信心 固本源 提价值”,从不同角度

分享了精彩的观点见解,为白酒产业发展把脉定向、聚智引领。“第十三届中国白酒T9峰会”在“十四五”发展关键之年举行,对于中国酒业的发展意义重大。

“2024年中国酒业站在了一个新的历史起点上,面对着国内市场的深度变革和国内外市场的双

重压力。”中国酒业协会理事长宋书玉表示。

宋书玉指出,2024年中国白酒产业整体向好,在变革多元的背景下,酒类作为消费市场的主要动力之一,产业格局发生了深刻变化,强分化的产业新格局逐渐形成,新增量时代拉开序幕,我们不仅要关注产业的现状,更要洞察未来的趋势。

Headline
特别推荐

让“中国精品” 与世界共美

持续构建中国白酒话语叙事体系,讲好中国故事、传播中国声音。 A2

行业早已变了 而我们的变革慢了

酿酒本身就是一件需要专注的事,不断精益求精。我们的使命就是酿一瓶好酒,这就需要专注力。 A2

起泡酒,葡萄酒世界 最亮的“星”

报告指出,美国、德国和英国等市场对起泡酒的渴望远弥补了法国和西班牙等葡萄酒消费大国的下降。 A2

国产威士忌,会成为 下一个“阳光玫瑰”?

威士忌行业还是需要适度控制产能和增长节奏,以确保供需平衡,一定要防止过度竞争导致的价格下滑和品牌价值稀释。 A5

五粮液核心科技 再获一等奖

五粮液和江南大学共同完成的科技成果荣获“2023年度中国轻工业联合会科学技术进步奖”一等奖。 A7

New
新视点

产区概念,白酒推广的又一张“王牌”?

白酒推广以产区为核心,不仅有助于白酒在全球范围内树立品牌形象、扩大市场份额,还可以更好地发挥产区集群效应,凝聚产业力量。

本报记者 张瑜宸 发自北京

最近,酒业出现了一个饶有趣味的现象,就是白酒产区的整体概念及其背后的发展动态得到了频繁的关注与热议。

无论是国内外的各大展会,还是各类媒体报道中,产区的价值和表达愈发清晰和聚焦。特别是在消费市场趋于饱和,竞争加剧,而消费者口味日益多元化的趋势下,把产区作为核心元素进行品牌推广的方式越来越流行。

但必须承认的是,在缺乏统一且严格的标准规范之下,如何促进产区内部的协作与整合,如何防止品牌在产区表达上的重复与雷同,以及如何避免过度且简单地依赖产区推广,仍是政府、企业、协会需要思考和解决的课题。

因此,行业内也开始出现不同的声音,质疑白酒推广是否要主打产区概念? A4

近日,2024广东酒业大会暨广东省酒类行业协会五届四次会员代表大会透露:



社评

Editoria

“极致性价比”产品,酒业新增量的突破口?

正如中国酒业协会理事长宋书玉所指出的,未来,“极致性价比、高品质、优价格”应该是酒企的核心选项。在这一趋势下,名酒以“高性价比”产品加速渠道下沉,区域品牌进一步承压。

本报评论员 苗倩

近日,《华夏酒报》采访团队在以《“鲁见”酒量》为主题的烟台篇采访中,有酒商表示,今年将主攻大众价格带酱酒,从市场反馈看,性价比产品特别是极致性价比产品正成为大众消费的新动向,企业要顺势而动。

“第十三届中国白酒T9峰会”期间,江苏洋河酒厂股份有限公司党委书记、董事长张联东在演讲中也提到,“在大众消费领域,满足理性消费大趋势的高性价比白酒将大有可为。”

来看消费者层面,从近年来的“不是某某买不起,而是某某更具性价比”,到如今的“极致性价比”,消费者更是亮出了理性消费、有度消费的态度。

国家统计局数据显示,2023年,全国规模以上

白酒企业产量连续第七年下降,酒业的存量市场竞争已经成为业界共识。

顺应“极致性价比”的新消费观,名酒企业也纷纷加码布局“大众价格带”,满足多元化、个性化的消费需求,以切入新赛道,谋求存量竞争下的新增量。

在2024年春季糖酒会期间,多家名酒企业发布大众价格带产品,例如,茅台保健酒业公司发布茅台醇“满堂红”“碧穹蓝”两款新品,锚定大众酱酒赛道;泸州老窖则推出了泸州老窖·窖6、窖8、窖10、窖15、窖18、窖20,共6款新品,布局200~800元价格带,意在满足消费者对高性价比名酒的需求,打造大众消费领域又一“增长极”。

茅台保健酒业公司、泸州老窖发布的新品虽

然分属大众酱酒、大众浓香赛道,但其共同点是都指向“大众酒赛道”。

正如中国酒业协会理事长宋书玉所指出的,未来,“极致性价比、高品质、优价格”应该是酒企的核心选项。

在这一趋势下,名酒以“高性价比”产品加速渠道下沉,区域品牌进一步承压。

3月27日,在深交所互动易平台上,对于投资者关于“公司新品窖10、窖15系列的战略定位”的提问,泸州老窖方面表示,“窖系列是公司推出的针对区域市场的新产品”。

在竞争日益白热化的市场环境下,以及“极致性价比”的消费主张下,名酒或将根据市场需求不断催生“新武器”,而攻占区域市场的大众消费赛

道就是一个方向。

当下,地方名酒、区域品牌在承压的同时,更需要以“优品质、特色风味”来打好根据地市场保卫战,与名酒的渠道下沉产品一争高下。

然而,不容忽视的是,“高性价比”绝不等同于低价,“强品质、增价值”是“高性价比”消费主张的核心诉求。

在物资并不充盈的年代,大家倾向于“物美价廉”,“价廉”是低价、便宜的代名词。如今,我们身处品质消费时代,“高性价比”绝不是“物美价廉”的复刻版,厂家要洞察消费新风向,打造特色风味产品,商家要洞悉消费圈层新兴趣,与厂家共同打造或趣味足,或高品位的活动,开启厂商、消费者极致利益共同体的新时代。