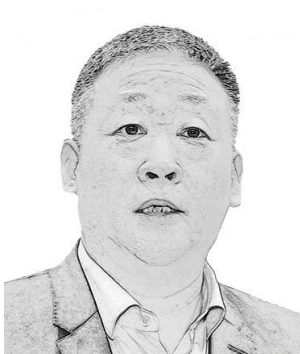


坚定信心共筑酒业未来



宋书

中国酒业协会理事长

2024年,站在全新历史起点上,面对国内市场深度变革和国内外市场双重压力,中国酒业既要高度关注产业现状,更须深刻洞察产业未来。

立足产业高度,针对白酒产业发展现状和未来,从“树信心,固本源,提价值”三大战略主张进行分析研判。

关于“树立信心”,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……我们正面临多重命题的考验和矛盾。此时此刻,信心最重要,唯有坚定信心,才能走向未来。

强化分化导致的产业新格局已成事实,强强竞争已成事实,产能提升导致的产业竞争加剧已成事实,消费需求多元化导致的产品多元化已成事实,品类竞争加剧已成事实,中小企业受到挤压、发展受困已成事实。

从品质到品牌,从品味到文化,从

国内到国际,从价格到质量,从去库存到新品上市,从价格倒挂到顺价盈利,从保持增长到与动能不足同在,从厂家主导到商家主张,从市场引导到消费者选择……面对诸多困惑与不确定,情绪受挫在所难免。因此,唯有增强信心,迎难而上,才能战胜困难。

尽管困难重重,但我们仍要信心倍增。信心从何而来?当然来自产业自身。酒业发展的底层逻辑没有改变,酒业发展的市场需求没有改变,酒业创意美好生活的表达没有改变。所以,我们的自信来源于“传承自信”“消费自信”“发展自信”。

传承自信。从一万多年前人类发现酒,到9000多年前人工酿酒的出现,到应用酒曲发酵技术的发明,再到2000多年前蒸馏技术的发明,美酒产业一直伴随着人类文明的进程。

美酒产业之所以能够传承至今,其中蕴含的文化进步、科技进步、礼仪

社交、生活方式博大精深。美酒产业是永远的朝阳产业,只要人类进程不停止,美酒产业就不会停止。

当然,美酒产业也是充分市场化的产业,产业竞争同样是永恒的。不进则退,不进步即被淘汰。躺平不是信心,不努力酿好酒,就会失去自信。

以敬畏之心做好酿酒技艺的传承,坚持传统,守住匠心,精益求精,追求极致酿造;以敬畏之心对待消费者,用心酿造,用心服务,让生活因为有美酒而更美好;以敬畏之心坚持生态酿造,保护生态,回馈社会,让可持续发展理念落到实处。

消费自信。酒是精神、文化和物质的嗜好性产品,是传统交际、礼仪消费中最具典型民族文化特征的产品。白酒、黄酒、露酒是中国独有的民族产品,是一种比较特殊的商品,它既是具有自然属性的特殊饮料,更是具有社会属性的精神文化消费品,或者说是

一种以满足人们心理感受为主要功能的“感性食品”。千百年来,酒的消费在我国拥有广泛消费群体和深厚社会基础,业已成为中国人社会、经济、民生的必需品。

发展自信。美酒产业的发展虽有起有伏,但其特有的物质属性、精神文化属性,伴随着人类文明进程而不断发展。酒礼、酒俗、酒趣,遍及中国社会生活的各个领域,普遍而频繁地散布在人们的日常生活之中。

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。伴随着物质生活的不断丰富,人们对精神、情绪层面的要求也越来越丰富。人们对生活品质的表达、对情感的表达必然发生新的变化,美酒的需求也必然发生变化。新的饮用方式、新的饮用场景,多元化、个性化风味和风格的选择,其实都是消费者在创新美酒消费。

喝酒时代将过去,品酒时代已到来



李石强

四川省委省政府决策咨询委员会副主任
成都市社科联主席
四川省社会科学院教授、博士生导师

中国白酒销售总量呈阶梯式下降,2023年可能是转折点,是周期性、结构性矛盾的“火山爆发”。2016年白酒销量为1305万千升,到2023年销量不到400万千升,短短7年时间,几乎减少1000万千升,估计2024年销量保持在400万千升,触底在360万千升左右。

目前,中国白酒呈现市场份额集中化、品牌比拼白热化、价格竞争激烈化、产区发展规模化等特征。2024年情况更为严峻,白酒库存、价格倒挂、小厂倒闭成为主要问题,但其他饮料酒如黄酒、啤酒、葡萄酒等销量会增长。

从喝酒人群看,80后超过70后成为主力,两者分别占比为42.1%、29.4%,90后占比为23%。由于受20世纪80年代计划生育政策影响,出生人口持续减少,导致80后、90后喝酒的主力人群人口总量减少,这也是自

2013年以来白酒消费增速下降的原因,一方面,白酒销量与15~64岁人口总量相关性较高。2017年以后,随着主力消费人口的下降,白酒销量大幅下降;另一方面,白酒价格的上涨也制约着销量。除了消费者总量下降外,更重要的因素是消费者的口味与习惯发生了巨大变化,本质就是从“喝酒文化”转变为“品酒文明”,这是中国白酒的历史性转变。

什么是“喝”?把液体或流食直接咽下去叫“喝”,比如喝水、喝茶、喝酒。还有就是高声叫喊,比如喝责、喝采、吆喝,同时,“喝”也表示惊讶。可见,喝酒只是文化,没有太多过程与场景,比较激烈、直接、豪爽。人造的物质与精神叫文化,有落后与先进、腐朽与优秀之分,因此,“酒文化”的糟粕很多。

什么是“品”?品字始见于甲骨

文,古字形从三口,本义表示众多,引申指事物的类别和等级,即事物在质量上的优劣之分,由此,再引申指人的道德修养即人品的不同。品,进一步引申作动词时,指辨别高下,分出等级,又特指品尝,如品茶、品酒。另外,品还专指东西,即物品、物件。可见,品酒就是文明,叫“酒文明”。

“品”是要有足够的时间和情调的,而“喝”更多的是为了社交和生活需要!或者说,“品”更加追求精神上的享受,注重的是酒的文化底蕴、口感韵味,而“喝”更加接地气,更多的是对感情的表白和对生活的追求。当然,“品酒”和“喝酒”的区别,也许不同的人感受会有所不同。有人说:“品酒与喝酒的区别在于思考与涵养。”喝酒是“野蛮”行为,品酒是“高雅”举动。喝酒是文化,折射任性、低俗的本性;喝

酒是一种心情,喝的是欢笑,喝的是忧愁,喝的是感动,喝的是豪情。而品酒则是文明,品的是品格、品行、品德、品性、品位,折射出修行、教养、身份、学识、功力,要有敏锐的感觉和灵性,需要付出耐心和时间,需要领略其中的玄妙和悠然。

喝酒时代即将过去,品酒时代已经到来。中国白酒面临历史性的转折——“喝酒文化”转向“品酒文明”,随之则是品质提升、产量下降、优势集中、价格回落、香型弱化、产区凸显、浓度下调、情调彰显,“马太效应”更加突出。由“喝酒”转“品酒”,推动感性转理性,疯狂转平静,数量转质量,回归科学,回归真情、回归善意、回归健康,有助于树立正确的饮酒风气,同时衍生出“新型诉求”——品味诉求、品质诉求、品格诉求、品牌诉求、健康诉求。

波尔多面临“极其困难”的期酒销售季



Margaret Rand

The Drinks Business撰稿人

波尔多向世界开放酒窖的时间又到了,但买家会来吗?英国商家Corney & Barrow的Will Hargrove表示:“人们想买。”这应该是波尔多人想听到的,但他们想要的不仅是好品质,还需要有好价格。

波尔多现在的气氛与一年前大不相同。去年此时,酒庄老板称赞这一年份的葡萄酒与众不同,他们确信人们会排队购买,这很容易转化为大幅提高价格的计划。结果,价格上涨了。

现在,他们又开始赞美葡萄酒了。根据每个酒庄的说法,2023年份要么略逊于2022年份,要么略好于2022年份。期酒品鉴周过后,将会形成更广泛的共识。虽然2022年份因干旱而减产,但是今年并没有乐观的预期。他们说,这将是一场“艰难”的期

酒销售活动,甚至会“极其困难”。

2023年份如果降价,可能会让期酒市场再活跃一年。但许多酒庄都有严重的现金流问题,他们受到了高利率的沉重打击。2023年,库存融资增长了四倍,据说,其中一些酒庄正在以最快的速度去库存,筹集资金只是为了摆脱银行的压力,继续经营下去。要拯救他们,一个年份的葡萄酒降价10%是远远不够的,只有规模最大、资金状况最好的公司才处于相当健康的状态。最终,摆脱这场危机的波尔多葡萄酒市场可能会有很大的不同。

拉菲曾表示,价格需要回到2019年份的水平。卡农嘉芙丽酒庄(Château Canon la Gaffelière)的Stefan von Neipperg认为,预计可能会降价10%~20%。安盛集团(AXA)

的Christian Seely表示:“众所周知,我们对Picon的期酒定价总是很明智。”拉古斯酒庄(Grand-Puy-Lacoste)的Emmeline boorie说:“对我来说,不同酒庄、不同产区,市场将以不同的方式作出反应。”

所以,我们不应该期望全面大幅降价。有些酒庄去年的价格并没有暴涨,如果我们预计价格下跌的比例与那些没有暴涨的酒庄相同,那么,对于那些价格适中的酒庄来说,情况就有点糟糕了,有些很可能根本不会下降很多。

通常,酒庄会关注他们先前年份的当前价格,以不影响这些年份的销售为前提。但他们应该关注哪些年份的葡萄酒呢?一位酒商指出,这在很大程度上取决于2023年份的真正质

量。如果不是顶级年份——但仍然非常好,因为波尔多似乎不再有糟糕的年份,而且无论天气状况如何,都能想方设法酿出好酒,那么,应该看看2014和2017年份。如果它与2018、2019和2020年份处于同一等级,那么,他们应该考虑2019年份的价格——提醒一下,2019年份的价格在2022年上涨了15%左右,然后又下跌了大约同样的幅度。对于一级庄和超二级庄来说,它们目前离发行价不远了。

然而,波尔多酒庄并不怀疑2023年份的葡萄酒会有市场。“我很乐观。”Seely说,“真正重要的是终端消费者。当他们意识到这是一个什么样的年份时,他们会非常感兴趣。美国股市在过去几个月里已经复苏,富裕的人更富裕,终端消费者的酒窖并不满。”