

酒业长期向好是主旋律,坚持“民心”是最好的未来



王茜

中国贵州茅台酒厂(集团)
有限责任公司党委副书记、总经理

处于行业新周期的贵州白酒如何保持高质量发展?需要坚定信心,塑造核心竞争力。

酒业长期向好是主旋律。当前,白酒行业产销双线下滑,终端动销整体放缓,消费场景萎缩,消费信心不足,诸多产品价格不同程度倒挂,已成为人们普遍关注的问题。但是,这些问题是短期的、暂时的,白酒产业长期向好是主旋律。

5月,我们随贵州省经贸团先后走进印度尼西亚、泰国和老挝等国开展经贸交流活动,调研中看到,中国白酒国际市场空间广阔、潜力巨大,后发优势极为明显。尤其是随着中国高水平对外开放战略和“一带一路”倡议的深化拓展,很多中资企业走向海外,将会为中国白酒的国际化带来更多机遇。

贵州作为中国白酒优势产区,具有3个明显比较优势:一是独一无二的

酿造环境;二是多维度的产业政策支持;三是全方位的产业链生态。可以说,贵州白酒高质量发展未来可期、大有可为。

以品质的稳定性,应对市场的不确定性。持续提升“产品力”,是深度塑造“贵州白酒”核心竞争力的“三力”之一。为消费者提供一瓶好酒,既是良心底线,也是各家酒企可持续发展最为基本的要求,重点是要坚持做“好产品”的导向,以品质的稳定性,应对市场的不确定性。

建立一个良好的产业生态、商业生态。如何建立一个良好的产业生态、商业生态?贵州各酒企都是“帮手”,理应坚持“竞合”理念,持续提升贵州白酒的整体市场力。贵州白酒企业要处理好产品供给与消费需求、增长速度与发展效率之间的关系,不搞急功近利,不搞恶意竞争。

坚持品价匹配,“民心”是最好的未来。生态的平衡是持续提升“市场力”的关键,价格是除品质之外的又一个核心竞争力。坚持品价匹配,要义在于坚持“民心”是最好的未来,提高产品性价比,让消费者感到“物有所值”,甚至是“物超所值”。产品定价必须尊重市场规律,不尊重市场,不尊重消费者,一心想赚“快钱”,扰乱商业生态秩序的企业,注定走不远,走不下去。

渠道不是“你死我活”的关系,而是“两条腿”走路。茅台酒销售渠道,一直以来备受业内关注。坚持线上和线下同步推进,经销和自营协同发展,努力让线上为线下赋能,线下为线上服务,让经销渠道和自营渠道互补,不断提升终端服务能力和水平。线上和线下之间、经销渠道和自营渠道之间,并不是“你死我活”的关系,而是“两条腿”走路,两者互为补充,相互支持、相

互配合,才能走得稳、跑得快。

“12987”不足以表达贵州白酒的灵魂内核。贵州白酒如何提升“品牌力”?要塑造黔酒产区品牌,打造“黔山秀水酿好酒”的“贵州印象”和品牌IP,提升产区知名度和美誉度。

要正确、规范表达黔酒产区的工艺特点,“12987”只是局部表达了制酒工艺,不足以表达酱香白酒的工艺体系和灵魂内核,高温制曲、长期贮存、以酒勾酒也是酱香白酒有别于其他香型的重要法宝。

一个靠谱的产品,背后一定有一个靠谱的企业,对于传统白酒企业来说,还离不开一个靠谱的产区品牌的背书。引领和带动贵州白酒实现更高质量的发展,茅台责无旁贷,并主动融入产区建设,久久为功做“好产品”、构“优生态”、塑“强品牌”,携手共创贵州白酒更加美好的明天。

酒庄,“小而美”酒企向消费者展示的新窗口



周山阳

酱香型白酒研究学者

关于“小而美”的问题,有读者留言说:“你说‘小而美’行不通?‘大而美’我又做不到,那怎么办?”

我们评价一家公司,可以有两个维度。在白纸上我们画一个坐标系,横线的两端,是公司规模的大、小,纵线两端,对于公司创造产品的评价,美或者差。很明显,在这4个象限中,“大而美”是最好的,“小而美”次之,“大而差”次之,“小而差”次次之。

我之前说,酱酒圈多数人对“小而美”的理解其实是错的,而不是说不能走“小而美”的道路。问题在于,“小而美”也只是路径,而非目标。

酒厂在“大”起来之前,无论是“大而美”还是“大而差”之前,得用好“小而美”这个工具、遵循“小而美”这条路径。假设一下,如果你现在就追求大而美,那你很有可能动作变形,大干快

上,无序扩张。现在,中国酱酒核心产区有几家5000吨左右产能、1亿~5亿元营收的酒厂,就处于这种困局中。也就是说,内核还没稳定,就急着踩油门,结果只能乱上加乱。如果你有资本或其他势能加持,另当别论。

小,你想的是酒厂的规模大小;我说的,是消费者需求的集中满足要小。美,你想的是酒厂是不是花园式工厂、是不是工业旅游旅游示范点、是不是星级酒庄;我说的,是过程有最好的自我状态——也就是能否为用户提供极致的体验。这才是问题的核心:中小酒厂,为什么要“小而美”?如何才能“小而美”?不是走不通“大而美”才要“小而美”,而是“小而美”本身就是路。

如果说,过去几年的“酱酒热”是茅台镇的红利期,是“增量时代”的话,

那么,2022年后,我们进入了缩量时代,这意味着酱香酒也追随浓香酒的步伐进入成熟期,传统渠道进入白热化竞争阶段。这个时候,你就“左右为难”了:左边,是生产。但基酒没人买,成品酒卖不动,压力山大;政策调控,三年内仁怀的酒厂数量要缩减至800家、新项目门槛提升至万吨等等;右边,是销售。拼价格、拼促销、拼广告、拼人海战术等等,你拼得过谁?极限竞争的打法,正在最大限度上挤压中小酒厂的生存空间。

过去,是说白酒产能过剩了;现在,酱香白酒的产能也过剩了;过去,是你卖什么,消费者就喝什么;现在,消费者的主权意识开始崛起,如果你给不出购买的理由,就搞不定消费者。这个时候,要重新审视自身的营销策略,寻找新的蓝海。这个蓝海,略

等于小而美,相当于酒庄。酒庄给中小酒厂提供了突围与创新的路径,是唯一二条的活路。

根据仁怀的相关规划,三年后的800家酒厂,中小作坊和有sc证的酒厂大约各一半。与其在“做大做强,再创辉煌”的路上被大象踩死,不如沿着“小而美”的道路,坚定地做好酒庄。既然消费者的主权意识崛起,那是不是意味着,消费场景愈发多元化、个性化、细分化呢?就是说,名酒、标品并不是大小通吃的,也不能满足所有场景。进一步讲,政策鼓励文旅、酒旅融合发展,鼓励从“卖酒”向“卖生活方式”转变,创建茅台酒镇国家5A级旅游景区,贵州打造世界级旅游目的地……发展线上线下融合、数字化业态的酒庄是大势所趋,也是中小酒厂生存与发展的必然选择。

澳洲酒商面对一个新的中国市场



Eloise Feilden

The Drinks Business撰稿人

中国取消对澳大利亚葡萄酒征收惩罚性关税后,生产商们正投入一场新的战斗。在三年的沉寂之后,如何在这个曾经最大的市场重建声誉,成为每家酒庄的必修课。

3月29日,中国商务部宣布取消对澳大利亚葡萄酒征收的惩罚性关税。在2020年征收关税之前,中国内地是澳大利亚葡萄酒最有价值的出口市场。在截至2020年10月的12个月里,澳大利亚对中国内地的出口额达到13亿澳元的峰值,出口量达1.21亿升。但在征收高达218.4%的惩罚性关税之后,这一美好的前景破灭了。

从那时起,关税对澳大利亚的葡萄酒贸易产生了严重影响。2023年,对中国的葡萄酒出口额降至1010万澳元,跌掉12.9亿澳元;出口量暴跌1.196亿升至1400千升。澳大利亚葡

萄酒管理局(Wine Australia)的数据显示,澳大利亚对中国市场的出口商数量也从加征关税前的2198家减少到2023年的117家,但重新进入市场的澳大利亚生产商将面临与几年前截然不同的局面。Sinowine董事总经理Rob Temple表示:“澳大利亚生产商正满怀信心地重返中国,但从分销和消费者的角度看,我们需要重建信任。”

他认为,在经销商决定“信任并承诺”接受之前,澳大利亚葡萄酒品牌必须选择重新进入,是为了面对那些需要重新介绍澳大利亚葡萄酒的消费者,如果他们已转向其他品牌或其他国家。事实上,由于澳大利亚葡萄酒这几年退出竞争,其他葡萄酒产区一直在试图填补这一空白。此后,法国以49%的市场份额位居第一,智利以17%的市场份额紧随其后。但这些

国家分得的蛋糕要小得多,中国葡萄酒市场在过去几年里大幅减少。

贸易数据监测公司(Trade Data Monitor)的官方进口统计数据显示,中国的葡萄酒进口总量是5年前的1/3,从2018年的6.88亿升降至2023年的2.48亿升。按价值计算,自2019年以来,中国进口葡萄酒市场的规模减少了一半以上,从33亿澳元降至去年的15亿澳元。2023年,中国进口葡萄酒的前四大来源国——法国、智利、意大利和西班牙都出现了大幅下降。“面对澳大利亚葡萄酒的短缺,消费者并没有立即从一个国家转向另一个国家。”Temple说,“如果消费者不熟悉其他品牌和其他葡萄酒国家,那么,他们就会回到熟悉的白酒等烈酒或啤酒上。”

面对来自其他国家和品牌以及其他品类的激烈竞争,一些澳大利亚生

产商正对中国市场敬而远之。澳大利亚葡萄酒管理局的Cole表示,关税取消后,该组织将继续在其他市场进行多元化努力。澳大利亚葡萄与葡萄酒协会(Australian Grape & Wine)首席执行官Lee McLean也表示,协会成员将继续专注于实现出口足迹的多元化,以及澳大利亚国内市场日益增长的需求。尽管谨慎,但中国的进口商们已经为再次接受澳大利亚葡萄酒做好了准备。ASC精品酒业的首席执行官Makoto Nagae表示,该公司已准备好重建澳大利亚葡萄酒组合。

与其他国家相比,澳大利亚葡萄酒品牌仍具有优势,奔富等大品牌已经开始重返市场。今年2月,奔富的所有者富邑集团(Treasury Wine Estates)已经准备将其出口转向中国,并计划开始加大市场扩张。

(本版文章仅代表作者观点,不代表本报立场。您对上述观点有何见解,欢迎通过新浪微博@华夏酒报进行讨论。)