

双理性消费时代 贵州白酒产业发展的几点思考

双理性需求下,性价比、质价比成为消费者关心的焦点,品质的基石作用愈发彰显,品牌的竞争优势更加突出,文化将成为竞争的核心力。

中国酒业协会理事长 宋书玉

在过去的2023年,中国酒业乃至整个消费市场,均出现了高预期、冷现实的态势,白酒产业受到消费增长动能不足、渠道快速扩充、持续消化能力不足、产品库存增大等多重影响。

所以,白酒产业的年度高频词是:去库存;同时,受到消费增长乏力、高端产品增长放缓的双重影响,很多高端酒价格出现倒挂,产业的另一个年度高频词是:价格倒挂。

与此同时,产业向优势产区、优势企业、优势品牌集中的趋势愈加明显,由此形成了产业强集中,向优势产区、优势品牌集中。

白酒产业仍将处于去库存周期

今年一季度,全国规上白酒企业完成总产量同比增长6.0%,销售收入同比增长13.8%,利润同比增长13.1%;规上白酒企业亏损面为34.9%,比上年提高5.3个百分点。从A股20家白酒上市企业一季度业绩来看,营业收入同比增长15%,净利润同比增长16%。反映出,上市白酒企业业绩正加速分化,次高端和大众酒市场竞争比较激烈。

综合而言,白酒产业仍将处于去库存周期,存量时代特征愈发鲜明,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。

从酒业近期和中短期来看,虽然困难重重,但是,我们仍然坚定产业发展信心毫不动摇,我们的信心来自白酒产业长周期的价值属性和螺旋式上升趋势的产业发展底层逻辑从未改变,此外,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,我们的自信也源于历史自

信、传承自信、消费自信、文化自信、发展自信。

从政策层面、产区建设、产业规模、品牌建设层面看,从品类唱响、资本富集、人才培养、技术创新、消费体验等多个维度上,贵州省白酒产业发展保持着较好态势,产业发展的成绩有目共睹。但随着经济环境的变化、市场需求的变化、产业自身发展的逻辑等多个维度去思考,产业进入缓增长、存量竞争、消费多元、市场宽度竞争已成事实,强集中完成后的强分化正在孕育。

贵州白酒产业发展的六点思考

在这里,我想针对贵州白酒产业的发展提几点思考:

第一点:消费市场变化为酒业发展带来的思考

在变革多元的背景下,理性饮酒、理性消费、喝少喝好的美酒消费观已经形成。而随着酒类消费进入“消费理性+价格理性”的双理性时代,消费升级永远存在,并且不可逆转,因为,消费者追求更高品质的诉求和趋势绝不会更改。性价比是消费者理性选择的核心支撑,2024年,酒类消费的核心词就是性价比。高端美酒品牌构成其性价比的核心要素必须是其稀缺价值,原料的稀缺,酿造环境、微生态的稀缺,酿造技艺的稀缺,产量的稀缺,时间的稀缺,风味个性的稀缺,文化的稀缺等等,均要做到极致,才能撑得起其品质需求、品牌需求、价值需求,以需求侧开发推动供给侧变革。

第二点:强分化趋势为酒业发展带来的思考

白酒产业强分化时代拉开了序幕,所以,我们必须思考,规模化酿造,全产品线、多品牌是否要分化,是主动分化还是被动分化。构建贵州白酒强大的优势产业,政府政策支持、产区建设、产能提升、品质提升、品牌提升、服务提升、文化提升、市场拓展都非常重要。

这其中,产区建设,要围绕着产城融合、酒经济价值构成、产业链价值彰显去发力。创造需求、彰显文化、提升价值,完全可以再造一个贵州白酒。产能一定不要成为产业价值下行的压力,生态、原料、技艺等承载力与产能要相辅相成。产能提升一定有上限,价值提升一定无上限。一强不是真正的强,多强才是真正的强;多强一定需要更强引领,更强一定需要多强支撑;更强一定不是全产品线,一定是高端产品和品牌引领产业。

第三点:多元化需求为酒业发展带来的思考

中国白酒香型划分的时代已经结束,个性化彰显的时代正在走来。中国白酒个性化时代一直存在于产业发展的基本逻辑之中,白酒香型划分,科学总结名酒工艺对于产业发展起到积极的作用。随着产业高质量发展的需要,随着消费者对于名酒产品个性化的需要,白酒个性化张扬无疑是产业发展的未来。

贵州被称为“多彩贵州”,于酒业而言,“多彩”意味着多元化、差异化、个性化,“多彩”就是白酒市场当下乃至未来的关键消费趋势之一。因此,贵州白酒产业的价值成长,需要在品质多彩、品牌多彩、文化多彩上做文章。贵州白酒不仅有贵酱,还可以有贵浓、贵清,更应

该有茅酱、习酱,还应该有董香等等。

第四点:产业链价值为酒业发展带来的思考

酿更好的美酒,必须有更好的酿酒原料品种,更好的原料生长环境,更好的原料品质;必须有更好的生态环境,更好的酿酒微生态多样性和稳定性。天人合一,道法自然;必须有更好的酿酒技艺,非遗酿艺代代相传,大国工匠人才辈出;必须有更长的时间,时间的味道只有在岁月中孕育;必须有更好的美酒体验、场景、仪式、餐配、器皿,才能令人难忘。

对贵州白酒产业而言,产业链价值的体现有多个维度。农业与酒业、城市与酒业、文创与酒业、文旅与酒业、消费体验与酒业,都有着无限可能。产区表达正在成为白酒品质表达的重要方式,打造稀缺性,就必须具备独特的产区,具备产区独特的原料、独特的工艺、独特的风味;打造新模式,就必须以酒庄呈现历史、文化、酿造技艺,以体验彰显价值;打造时间品质,就必须岁月陈贮,以年份彰显价值。

第五点:酿造文化品质为酒业发展带来的思考

在美酒风味多样化、美酒文化个性化的今天,中国酒业协会从顶层设计入手,立足产业发展提出并构建了:中国

酒业新文化理念体系、中国酒学、中国酒业新文化发展纲领、中国酒文化月、中国酒业活态文化遗产、中国酒业文化报、中国酒业新文化概论等文化理念与文化体系,并且赢得全产业乃至社会各界的认同;另一方面,我们倡导健康理性、文明快乐的饮酒文化,提升产业社会责任,推动酒业的可持续发展。

对贵州白酒产业而言,要不断增厚多彩黔酒的多彩文化气韵,黔酒要持续深入挖掘和利用多彩贵州的文化元素,打造文化体验,讲好多彩黔酒故事。还要淬炼各自的文化特色,与时俱进地把酿造文化、品饮文化、场景文化等文化持续生动演绎,与消费者零距离沟通。

文化品质是与消费者沟通的第一途径,当下,白酒产业已经从“商标标签”的1.0时代,经过“流量取悦”的2.0时代,进入“共情共鸣”的3.0时代。文化品质就是要建立起与目标消费者心智的共情共鸣,文化价值与消费者的需求要高度契合。

第六点:国际蓝海为酒业发展带来的思考

中国白酒国际化是坚定和明确的发展方向,贵州白酒享有先机,那就是茅台国际化创造的机遇。开拓国际市场正在成为当下中国白酒品牌拓展增量的亮点,对贵州白酒品牌价值的成长也应该有积极意义。现实表明,中国

白酒如今有足够的实力和底气去开拓国际市场,实现品牌全球化。中国酒业协会正在和海关总署商谈并达成共识,设立中国白酒(Baijiu)的国际税目,今年将在Meta、YouTube等国外的传播平台开设中国白酒账号,同时,我们正在筹备拍摄中国白酒纪录片,为中国白酒文化国际推广而努力。

白酒产业发展必须树立发展思维,那就是长周期、重资产、缓回报。不为风云所动,耐得住寂寞,守得住传统;不偷取时间换效益,不减工、减料降品质;永远追求酿造更好的美酒。双理性需求下,性价比、质价比成为消费者关心的焦点,品质的基石作用愈发彰显,品牌的竞争优势更加突出,文化将成为竞争的核心力。

多彩贵州造就了多彩黔酒,多彩黔酒也成就了多彩贵州。独一无二的“地理特征”、鲜明的“人文特征”,使贵州白酒成为不可复制的自然遗产和文化遗产。贵州白酒产业肩负着产业兴省的重任,也肩负着以酒经济推动贵州经济社会高质量发展的重任。做好贵州白酒,我们不仅要脚踏实地酿酒香,也要放眼全球,跨越山海飘酒香,更要以美酒体验吸引更多消费者翻山越岭寻酒香。

想了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

