

5000家,2000亿!“酒业探花”后劲不可小觑

在酒业整体增长率仅为5%的情况下,露酒保持着年均30%的高速增长。种种迹象表明,露酒处于快速发展、整体向好的状态。

本报记者 刘雪霞 发自北京

露酒作为既古老又时尚,既传统又现代的产业,充当了当下酒业发展的新增量、新风口。

中国酒业协会数据统计,2022年,我国露酒产业实现销售收入262亿元,收入和利润同比增长已超越黄酒和葡萄酒,是继白酒、啤酒之后的中国第三大酒种。预测到2030年,露酒的市场规模可达2000亿元。

在露酒行业步入高速且高质量发

展的关键时期,面对2000亿的市场,露酒该怎么走?

6月15日,以“文化焕新,价值绽放”为主题的“第三届中国露酒T5峰会”在四川省宜宾市召开。峰会由中国酒业协会主办,宜宾五粮液股份有限公司承办。T5企业领导围绕会议主题展开探讨,共同研判露酒行业形势,共议露酒发展大计,并形成五大共识。

六个维度,构建露酒价值体系

中国酒业协会发布的“十四五”指导意见显示,到2025年,包括露酒在内的其他酒行业产量将达380万千升,比“十三五”末增长171%,年均递增22%;销售收入将达650亿元,同比增长153%,年均递增20%;实现利润170亿元,同比增长320%,年均递增33%。目前,国内酒企及涉足露酒的公司已超过5000家。

在酒业整体增长率仅为5%的情况下,露酒保持着年均30%的高速增长。种种迹象表明,露酒处于快速发展、整体向好的状态。

峰会上,中国酒业协会理事长宋书玉从“露酒的文化内涵和价值表达是什么”两个层面,对露酒的文化构成和价值体系作了解析,对露酒产业未来发展的关键点进行了阐述。

宋书玉表示,露酒的文化是物质、精神财富的总和。其中,露酒的物质财富包括精酿的白酒(黄酒)基酒或者白酒名酒基酒,地道草本、动本原料和新食品资源,浸提、浸泡、复蒸馏等传统工艺,现代食品有用物质提取技术,特有的制作工艺;而露酒的精神财富则包括养生健体的酿造追求(时令),祛病健身的酿造初心,非遗传承技艺,历史记载和人文故事,极富创意的个性化表达,以及饮用方式、饮用场景、器皿、配餐等。

正是基于此,对于露酒价值体系

的构建,宋书玉提出了“六个维度”,即要在产区构建、产品构建、科技创新、年份真实价值表达、产品个性化标准体系表达、文化价值表达等六个维度构建价值体系,明晰露酒产业未来发展的关键。

“目前,行业已经进入价格理性、饮酒态度理性、喝什么酒理性的‘三理性时代’。露酒的历史很古老,对露酒的未来,我们满怀信心,只要全行业携手,同心同行,露酒的未来一定会更加美好。”宋书玉最后强调。

中国酒业协会副秘书长杜小威就露酒分会的工作进行汇报。他表示,近几年,在露酒快速发展的背景下,企业开发出一系列贴近消费者需求的露酒产品,给消费市场带来了新的生机。

杜小威还介绍了2024年露酒分会的十项重点工作内容:一是制定露酒高质量发展规划,引领行业科学发展;二是完善露酒的标准体系,指导露酒未来走向;三是引导露酒新品开发,布局细分酒类市场;四是建立露酒表达体系,传播露酒品类价值;五是开展露酒行业交流,推动露酒健康发展;六是组织露酒技术创新,科技赋能露酒产业;七是探索露酒酒庄模式,提升露酒品牌价值;八是挖掘露酒文化价值,建立露酒文化体系;九是进行露酒人才培养,人才支撑产业进步;十是研究露酒营销策略,助力露酒打开市场。



“破”与“立”,露酒需要一场自我革命

自2022年在山西汾阳召开首届峰会,到今年,中国露酒T5峰会已成功举办三届。峰会上,T5企业领导作了主题发言,为中国露酒产业高质量发展建言献策。

“从产业发展周期来看,目前,露酒产业还处于初创期,品类认知亟待提升,代表品牌亟待树立,文化体系亟待构建,价值表达亟待完善,风味个性亟待凸显,产业生态做大、企业品牌做强、产品品质做优,还有很长一段路要走,当前的关键在于直面问题、打破壁垒。”作为东道主,宜宾五粮液集团(股份)公司党委书记、董事长曾从钦深度解读了露酒当前面临的战略机遇和亟须解决的关键问题。

曾从钦认为,新的发展阶段,露酒要做好,本质是一场“破”与“立”的自我革命,“破”为先、是基础,“立”为要、是方向,齐心协力打破旧的壁垒,勠力同心树立新的价值,以更大的创新创造,推动露酒产业的品类价值、品质价值、

文化价值、风味价值、产品价值协同绽放,全面迈入高质量发展的快车道。

劲牌有限公司党委书记、董事长吴少勋针对露酒发展问题,结合劲牌公司的发展实践,提出了做好露酒细分,找准消费痛点和场景,做好产品的思考,坚信“做难事必有所得”。

吴少勋表示,露酒如何做好细分?劲牌一直用实际行动在探索,对于保健酒业务,“要咬定青山不放松”;对于草本白酒业务,要解决好用户痛点问题。

山西杏花村汾酒集团有限责任公司、山西杏花村汾酒厂股份有限公司党委书记、董事长袁清茂从露酒发展的三条道路、露酒战略的一个原则以及露酒创新的五个要素等方面,回答了“露酒该怎么办”的行业之问,给出了汾酒的答案。

袁清茂认为,露酒发展的三条道路,一是白酒化,二是功能化,三是时尚化。其次,露酒战略要坚持“让开大路、占领两厢”一个原则。让开大路,就是

承认露酒的非主流特性,不再把主流市场作为自己的目标市场;占领两厢,就是把年轻人的市场和老年人的市场,作为露酒的目标市场。

最后,袁清茂指出,露酒创新要从“悦己、好喝、低度、文创、国风”五个要素出发。

泸州老窖集团(股份)公司党委书记、董事长刘淼认为,在国内经济下行、消费升级和降级并存、酒业竞争加剧的大背景下,中国露酒正在挑战中孕育出新的增长机会,并提出,要守正创新、提升露酒的文化价值;品质引领,共同提升露酒的健康价值;创造美好,提升露酒的品牌价值。

海南椰岛(集团)股份有限公司党委书记、董事长段守奇分享了椰岛锚定大健康赛道、聚焦保健酒赛道的思考和举措。他表示,推动露酒产业创新发展,要锚定大健康赛道,回归做酒初心;强调产品属性,提高健康价值;更新市场策略,注重文化建设。

五大共识,为露酒发展提供内力

围绕会议主题,T5企业领导对露酒产业的发展形势、发展方向、发展路径进行深入交流,达成如下共识:

一、完善标准体系,彰显露酒品类价值

露酒企业要携手构建完善的标准体系,加快推动露酒分类标准的完善,加快形成一套完整的露酒生产规范、质量管理体系和技术标准体系,以及产区、酒庄、年份等价值表达标准体系,进一步从顶层设计上为品类价值提升提供有效支撑,筑牢露酒产业高质量发展的基石,彰显露酒品类价值。

二、加强宣传,树立露酒品牌价值

名优企业应携手制定露酒的表达体系,共建露酒高标准的宣传平台,扩大宣传力度,统一口径,形成宣传合力,提升露酒品类的知名度、市场影响力和消费认知度,树立露酒的品牌价值。

三、守正创新,提升露酒品质价值

名优企业应以满足消费者的个性化需求为目标,以健康和风味为导向,坚持科技创新,充分发挥露酒原料多样化的特色,从原料、基酒、工艺等方面深入研究,开发适应市场的露酒产品,持续提升露酒的品质价值。

四、筑牢本源,焕新露酒文化价值

名酒企业要注重露酒的文化传

承,携手梳理露酒历史、文化、技艺,传承露酒文化的精髓,同时,结合现代文化元素,创新传统文化的表达方式,构建露酒价值体系,焕新露酒的文化价值。

五、传承发展,绽放露酒时代价值

露酒企业应充分发挥露酒传统与现代、风味与健康、多元与个性的特点。紧抓时代特点,创新露酒产品、饮酒场景、饮酒方式、饮酒体验,绽放露酒时代价值。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

