

差异化表达正成为美酒消费的核心价值



宋立玉

中国酒业协会理事长

水何澹澹，星汉灿烂，十围之木，始生如蘖。也许，岁月早已使古老的文明化为一颗颗沧海遗珠。但是，我们相信，历史的洪流将再一次激起酒业文明的浪花，跨越万年时光长河，遍观世界美酒滥觞。勤劳智慧的川蜀先民，创造了光辉灿烂的巴蜀文化，续写了流芳千年的川酒文明。蜀地酒乡闻名遐迩，川酿美酒历久弥新。

在“川人善饮”的美好传说后，更应有“中华善酿”“世人善沽”，人间不仅“有美酒”，更有美酒产业所系的生态美景、人间烟火、旅居休闲、养生度假。

发展美酒经济，致敬美好生活。当下，越来越多的人向往返璞归真、回归自然的生活状态，既是为了偶离城

市的喧闹，也是为了追求生活的品质，感悟人与自然山水相安、和谐共生的惬意。美酒作为天人共酿的琼浆，尤其应当成为消费者向往美好生活的载体。美好场景，才能让美酒与美好相遇、美好相约。巴山钟灵，蜀水毓秀，以“青山绿水”为本，与美酒香约，这是一张生命本真的邀请函，在酒香中让人慢下来、静下来、住下来。

弘扬文化禀赋，铸就美酒精神。伴随时代发展，人们精神文化与物质产品的互动互融越来越密切，文化表达成为美酒核心竞争力的根本要素。美酒是物质和精神、生理和心理、人性和神性双重交融的艺术，随着产业的发展，其文化价值的重要性越发凸显。美酒对文化属性的高依存度毋庸置疑，要以敬畏之心对待中华优秀传统文化，树立中国特色的审美观念、审美趣味、审美理想、审美标准；以满足消费者对美好生活的向往。以华夏酒文化为资源，以创造、创新为手段，以转化、发展为动力，将中华酒文化的卓越基因和深厚底蕴与时代相结合，不断赋予新的时代内涵和新的表达形式；助力建立具有中国酒文化风格的雅俗观、文艺观、鉴赏观。美酒文化，文脉深远，物质和非物质文化遗产丰厚。如何将文化内生动力充分活化和激发，将潜在资源转化为当代的经济价值，从而让文化禀赋成为酒业发展的有力助推器，引领产业走向更加美好的未来。

以人文美学，升华美酒价值。随

着消费进一步升级，消费者对个性化、多元化需求进一步提升，美酒的差异化表达，越来越成为美酒消费的核心价值。

自古以来，美酒文化从来就是丰富多彩民族文化中的重要一环，通过充分感受多元一体民族文化形态，邂逅不一样的历史传统、民风民俗，兼容并蓄、和而不同的人文情怀，涵养各美其美、美美与共的产业品德。以消费者为中心，创造美的产品、美的体验、美的场景、美的仪式，让消费者在美中享受美酒、体验美酒之美。

世界酒文化浩瀚久远，美酒的价值发现与创造从未停止。让热爱生活的人们相遇美好、相遇美酒，美酒的价值发展与创造一定会更加绚丽多彩。

中国烈酒饮用人口稳定期还有20年



王明夫

和君集团董事长

从全球酒类消费的规律来看，人均GDP与酒业景气密切相关。人均GDP在两万美元以下时，酒精消费随着收入增加而增加；人均收入从5000美元到1.2万美元增长时，酒精消费量增幅最大。当前，中国人均GDP约1.27万美元，仍处于圆弧消费爬坡期，人均饮酒量仍有跟随经济发展而提升的空间。

20世纪60至70年代，中国人口处于高速增长期，在1980—2000年间，由他们主导的经济发展中，中国人均酒精消费量飙升。而后出生的80年代消费者在2015年进入消费能力最强的时期，烈性酒精的摄入量逐步降低，消费总人数也出现明显减少，但总的烈酒饮用人群还未有断崖式减少。从2022年开始，中国出现人口拐点：出生人口首次低于千万、总人口首次出现负增长。

如果按照饮酒的高峰期算，选取30岁—45岁，则是20世纪80、90年代出生人群，高峰饮酒年龄支撑期可到2011年—2044年，即中国烈酒饮用的人口稳定期还有20年，白酒行业必须要抓住未来20年的黄金期。

通过研究北美汽车、石油、烟草、电力工业的发展历史，我们发现，产业集中是大势所趋。在此过程中，现代大型企业非大不足以致强，非强不足以致大，惟大且强者生存，因此，企业经营必须确立基于产业的经营思维，超越局限于产品和生意的经营理念，把企业做大做强。

从2017年开始，中国白酒总量增长阶段基本结束，未来主要看价格提升和格局演变。与国际烈酒市场对比，中国白酒市场仍较为分散，销量CR5约为26%，和全球平均水平相当；

销售额CR5约为32%，略高于全球整体的30%，但仍低于主要烈酒市场，中国白酒市场集中度还有进一步的提升空间。

历史上的每一次产业变革都离不开技术推动，在新技术的武装上，白酒产业可能落后其他新兴产业二十年以上。当前，AI技术和生物技术是白酒产业的新机遇，涉及的需求、替代品、产品、制造、成本、营销、组织、管理、库存、物流、供应链、产业链、产业生态都可能被重塑。同时，白酒行业未来的竞争格局也将持续升级，由产品竞争走向产业链竞争，再走向产业生态竞争，核心在于提升组织能力和组织效率，要实现产业与资本的相生互动、良性循环。

从产品为王到渠道为王再到终端为王，以及当前的流量为王，商业的传

播与营销正经历着深刻变革，精准营销、大数据营销、AI营销，意味着白酒行业的营销也在发生变化，值得企业家们深刻思考。

近几年，白酒行业都在提产区概念，行业的竞争已经上升到了产业生态竞争阶段。产业生态竞争是组织能力和组织效率的竞争，白酒企业最终胜出，靠的就是组织能力和组织效率。

从白酒上市公司来看，A股20家白酒公司2023年营收同比增长16%，表现不错，但是在资本市场、产融互动上还有很大的发展空间。市值是企业综合素质和盈利能力的反映，也是企业竞争的制空权。中国白酒上市公司在利用市值转变为企业制空权这个问题上，普遍利用得不好，很多都还是产品经营思维，资本经营思维弱，未来需要转变。

澳洲酒重归繁荣面临重重挑战



Morris Cai

Vino Joy News撰稿人

在中国政府于3月底取消对澳大利亚葡萄酒征收的高额关税后，澳大利亚葡萄酒产区和生产商加大了在中国市场的推广力度。尽管葡萄酒回归中国市场激发了人们的热情，但由于市场的不确定性和之前积压的廉价澳洲酒涌入市场，买家们普遍比较谨慎。

近日，新南威尔士州政府与ProWine合作，策划了2024年新南威尔士州葡萄酒大中华区路演，分别于6月4日和6日在深圳和上海进行了巡回演出。作为澳大利亚第二大葡萄酒产区，新南威尔士州拥有16个葡萄酒产区，其中，猎人谷是最著名的产区。

“热情是显而易见的，人们渴望重新发现澳大利亚葡萄酒。”Leogate Estate酒庄总监兼高级酿酒师Mark Woods告诉《Vino Joy News》，“我们渴望与这里的进口商和分销商建立牢固的联系，旨在将我们的葡萄酒重新

介绍给挑剔的中国客户。但消费低迷，重现势头肯定需要耐心。”

澳大利亚Angullong winery酒庄的中国代表Leila Wang也表达了类似的看法，“以前与澳洲酒庄合作的进口商会很快补充库存，而新入市者则谨慎行事。”在加征关税之前，中国是该酒庄第二大市场。除了市场低迷，Wang还提到了另一个影响澳洲酒价格和稳定性的干扰因素——大量低价的澳大利亚葡萄酒正在进入市场。

自2020年底以来，由于惩罚性关税和积压的大量澳洲酒库存意味着许多进口商推迟了清关。在保税区存放了3年的澳洲酒，现在正以较低的价格进入市场。随着这些葡萄酒的陈年，并可能因储存条件不佳而变质，进口商被迫以大幅折扣出售，这可能会破坏市场价格，影响新进口葡萄酒的价格。

在这一背景下，市场会回到2019

年的水平吗？“今年和明年可能不会。”

Tyrrell's Wines酒庄出口经理Andrew Moody评论道，“我们正在努力扩大餐厅和酒店的业务，让更多的消费者在这些场所享受我们的葡萄酒。餐饮业和房地产市场不景气，加上就业困难，直接影响了葡萄酒的销售。”

尽管整体市场前景黯淡，但一些酒庄和进口商看到了一线希望和增长机会。Moody表示：“我们从中国收到的订单主要是白葡萄酒——有两个客户的订单中有2/3是白葡萄酒。中国市场正在发生变化，以前以红葡萄酒为主，这与消费群体年龄较大和主要用于礼品馈赠有关。”

对此，桃乐丝中国华南市场及直销总监Nancy Yang详细介绍了利用这一趋势的战略方法：“作为进口商，我们一直在培养消费者基础，并战略性地推广我们的品牌。展望未来，我

们计划专注于中等价位的淡爽型葡萄酒，特别是在餐饮和休闲饮酒环境中，价格在100元—200元。”

令人鼓舞的是，许多酒庄和进口商对中国市场仍持乐观态度。在深圳路演中，新南威尔士州大中华区高级贸易投资专员Helen Sawczak指出：“仅在4月份，澳大利亚对中国市场的销售额就超过了过去三年的总和。”

由于关税取消，Blackgate Estate等新入市的生产商也在探索中国市场。酒庄合伙人Carla Nehme表示，之前的缺席是因为市场太饱和。

此外，Moody's指出，此前，澳大利亚对中国的葡萄酒出口中有很大一部分是由中国富人推动的，他们从事葡萄酒贸易是为了获得澳大利亚的居留签证，这一趋势很大程度上支撑了葡萄酒出口，而现在这部分由“签证”驱动的市场已经消失。