

“美食+美酒”是白酒实现增量的重要依托



吴向东

珍酒李渡集团董事长
贵州珍酒酿酒有限公司董事长

在白酒行业进入新的调整周期之际,珍酒李渡上市首年便成为中国第九大白酒上市公司,开了一个好头,打了一场硬仗。

珍酒在今年取得了不错的增长,并在动销和开瓶上保持着较高水平,主要得益于珍酒在双渠道增长战略实施和升级体验式营销方面卓有成效。在双渠道增长策略下,珍酒事业部和高档酒事业部定位更加清晰、目标更加明确,珍三十也由团购渠道转换至流通渠道,预计下半年将进一步提高增量;而在体验式营销方面,将原有回厂游和品鉴会全面升级为“圣地之旅”和“国之珍宴”,提升了品牌整体形象的同时,还为业务拓展和转化提供了强有力的支撑。

当前,正处于行业挑战期,同时也

是洗牌期,给扎实发展和做好准备的牌提供了弯道超车的机会,而当前的挑战对公司来说恰恰蕴含了巨大的机遇。今年,我们仍然本着长期主义的精神迎难而上,不断“强身健体”,提升企业价值,为投资者、合作伙伴、消费者、员工和社会创造更大价值。

在当前行业调整周期中,“美食+美酒”的跨界融合,将是白酒实现增量的重要依托。珍酒打造的珍酒·1912美食研究所,就是为推动建立统一美食标准,推出可复制、标准化、可推广的美食美酒融合新样本,助力中华美食走向世界。中华美食就是配白酒的,跟葡萄酒、啤酒还是没那么搭,我们升级中华美食料理,能推动消费人群外出,消费白酒的机会也会相应增加。

而在5月27日举办的贵州白酒企

业发展座谈会上,针对未来白酒的出路,我也提到,白酒需要积极参与中华美食的研究,让白酒伴随美食不断扩容。白酒如果不依托中华美食,增量迟早受限。美食是中华文化里重要的一张牌,只要中华美食走向世界,白酒未来的机会才会更大。因此,呼吁白酒企业重视美食研究,推动建立统一美食标准,助力中华美食走向世界。

对于白酒出海,白酒要成为中华文化走向世界的积极参与者,让中国美酒飘香世界。一方面,建议行业协会帮助中国白酒产业对接世界标准;另一方面,应降低全球市场接纳中国白酒的门槛,譬如税收;还有一方面,要借助书法、音乐、舞蹈、美食等文化载体,推动中国白酒不断走向世界。相信再过30年,不仅是茅台飘香世界,

习酒、珍酒、国台、董酒等一批酒企也会飘香世界。

此外,白酒行业还应该开展酒精性饮料情绪价值的社会研究。通过人群调查、科学分析,形成定期报告,积极倡导科学、健康、理性的饮酒新风尚。

目前,白酒行业面临的是整个宏观经济环境的问题,相信随着未来经济持续向好,行业又会上行。行业调整期对非品牌企业的影响可能大于品牌企业的影响,所以,我还是很有信心地看好今年和明年上半年酒业的发展。未来,珍酒李渡将践行长期主义,坚持“做难但正确的事”,差异化发展。珍酒李渡不会牺牲渠道健康盲目追求增长,而是注重长期发展,并不断提升产品品质与品牌价值,始终走品牌高端化路线。

酒企应从优质、低耗、绿色方面培育新质生产力



徐岩

著名白酒专家
江南大学原副校长、博士生导师

自20世纪50年代以来,白酒行业逐步从手工制作向现代工业体系转变,尤其是近20年来,中国白酒技术经历跨越式发展。白酒和其他制造业一样,需要与时俱进,紧抓时代机遇,才能实现产业升级。

新质生产力是创新起主导作用,摆脱传统经济增长方式、生产力发展路径,具有高科技、高效能、高质量特征,符合新发展理念的先进生产力质态。白酒企业应从优质、低耗、绿色三个方面发掘和培育新质生产力。科技创新、智能制造、数字化等新技术应用,有助于推动白酒产业实现高质量发展。同时,创新一定是在传承的基础上开展的,不仅实现生产效率的提升,更实现白酒品质的跃升。

白酒行业在漫长的历史长河中,记录着民族文化发展,也融入人们的精神生活,中国白酒真正从作坊式生

产逐步向现代工业体系转变始于20世纪50年代。白酒酿造从原料到酿造方式(包括固态发酵、蒸馏和储存方式),都与工业革命带来的酿酒技术有很多不同,有自身的特征,意味着无法直接对国外烈酒进行跟跑、并跑和领跑,更不能直接从别人那里取得经验,由此决定了中国白酒之路是“特色创新之路”。随着第四次工业革命进入并影响传统产业,中国酒业实现高质量发展,必须通过发展新质生产力这一重要机遇,实现传统产业进一步升级。

对白酒企业而言,应从传统酿造向优质、低耗、绿色的可持续发展转变,寻找突破点。一是充分拥抱新技术。白酒的制造过程是多菌种发酵的生物制造过程,可以在合成生物学引领下,利用微生态发酵技术,实现酒品质的稳定与提升,实现高质量发展;二是加快实现白酒全产业链的高效低耗

发展。头部酒业已经开始通过智能化、数字化等提高生产效率,实现降低产业耗能;三是寻求绿色发展。白酒在酿造的过程中会产生固体废弃物,如何通过绿色循环提升废弃物附加值,实现资源高效利用,这也是发掘和培育新质生产力的着力点。

白酒的生产方式比较复杂,优质白酒更是源于“天人共酿”,这就决定了白酒在走向工业化进程时,需要解决传承与创新这一挑战。

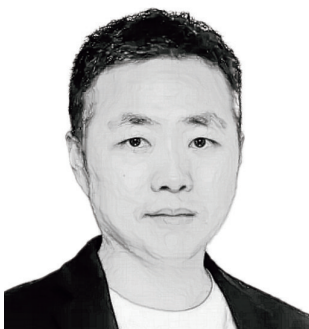
随着人们对品质追求的不断提升,需要以新质生产力推动白酒产业实现高质量发展。比如,通过微生态发酵等技术的应用,对白酒自然发酵过程中出现的不稳定因素如温度、湿度等,实现更好的控制和调整,从而实现白酒品质的稳定。

传承是本,创新是魂。推动白酒产业创新发展,必须要以科学态度继

承历史遗产,秉持“不是为了实现产品从多到更多,而是实现更多更好”,提升产品品质和质量,解决当下白酒产业在新时期面临的“从数量到质量、从高效到优质、从高值到低碳”的新挑战。

白酒行业需要创新,但要弄清楚、想明白“传什么、怎么传”,后面才有怎么“创”。“如何传承好”是非常重要的起点,遵循传承基础之上的创新,应从基本的酿造基础、基础数据和酿造原理出发,传承工匠精神,提升酿造精准性,这应该成为今后新质生产力引领下白酒行业进行改革的基本规律。同时,传承创新不能是简单追随。新技术的应用可以实现现代工业效率的提升,但白酒行业不能只是追求效率,而是要在追求效率的同时,用新技术最大程度地保留传统酿造的酒香和风味口感。

“碎片化”是中国葡萄酒市场面临的主要挑战



Morris Cai

Vino Joy News撰稿人

6月24日,在广州举办的奔富(Penfolds)成立180周年品鉴晚宴上,奔富中国区总经理吴明峰分享了中国葡萄酒市场面临的挑战和机遇。他对中国葡萄酒市场发展充满信心,“预计未来3年,中国葡萄酒行业会有10%的增长。”

自3月底取消对澳大利亚瓶装葡萄酒的惩罚性关税以来,作为中国进口葡萄酒的领先品牌,奔富开始了一系列的推广活动。为庆祝奔富成立180周年,从5月开始,奔富陆续在北京、上海、广州、深圳和成都等10个中国重点城市举办品鉴晚宴。

在活动现场,吴明峰概述了葡萄酒行业面临的三大挑战:低市场份额、市场碎片化和消费场景缺失。在市场份额方面,数据显示,2023年,中国酒精饮料市场以国产白酒为主,占72%的市场份额;啤酒占20%;葡萄酒和进

口烈酒各占3%。此外,中国的人均葡萄酒消费量非常低,只有0.4升,而较成熟的市场则为24.6升。

除了市场份额低之外,中国葡萄酒市场也高度分散。吴明峰指出,缺乏主导品牌意味着前十大葡萄酒品牌只占30%的市场份额,其余70%的市场份额被3000多个品牌瓜分,“不仅是碎片化,甚至可以说它是粉末化的。”

在美国这样的成熟市场,排名前七的酒店占据了60%以上的市场份额。硅谷银行发布的《2024年美国葡萄酒行业报告》显示,排名前7位的葡萄酒集团,如嘉露、星座占据了62.9%的市场份额。

由于葡萄酒的“农业属性”,许多小酒厂不重视进行品牌推广。然而,由于大多数中国消费者不知道如何选择葡萄酒,而且被大量的选择所淹没,他们往往会避开葡萄酒。因此,市场

的“碎片化”是葡萄酒在中国销售的重大障碍。

吴明峰表示,中国葡萄酒市场最大的挑战是消费场景缺失。他引用第三方数据指出,无论是家庭聚餐、商务宴会还是婚礼庆典,中国消费的葡萄酒比例都远低于成熟市场。例如,在成熟市场,葡萄酒占商务宴会饮料的40%,而在中国,这一比例仅为5%。

吴明峰进一步强调,葡萄酒在中国年轻一代中的受欢迎程度正在下降。与五年前相比,2023年,中国的X一代(1965-1980年出生)饮酒频率更高,但千禧一代(1983-1995年出生)的饮酒频率有所下降,而Z世代(1995-2010年出生)则表示,他们很少喝葡萄酒,“这是因为,对于年轻一代来说,葡萄酒被视为父辈喝的酒,他们更倾向于尝试时尚产品。”

他还指出,为了打入年轻消费者

市场,葡萄酒企业需要开发能引起年轻人共鸣的产品。

尽管面临这些挑战,吴明峰仍然对中国葡萄酒市场的未来持乐观态度,他指出,过去20年葡萄酒消费呈上升趋势,中产阶级的崛起和消费习惯的变化可能会产生影响。他认为,这些因素将继续推动市场的增长,中国的葡萄酒消费价格从2004年的每升46元增加到2023年的每升106元,表明中国的葡萄酒消费呈现升级趋势。

此外,吴明峰将中国葡萄酒市场的发展描述为遵循“七年定律”。“从2004年到2010年,市场呈上升趋势;2011年至2017年是黄金期;2018年至2023年是下降期。我们现在正在进入另一个七年周期,预计中国葡萄酒行业在未来三年将增长10%,从而带来192亿元人民币(26亿美元)的市场增量。”