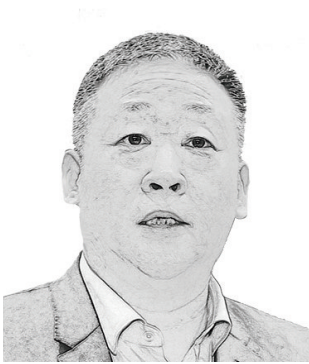


# 白酒产业应实现播种传承与收获创新相融合



宋士玉

中国酒业协会理事长

当前,我们正处在第四次消费时代和第四次产业革命叠加的特殊时期,一方面,消费者更加注重内心的情绪价值和满足感,消费行为回归简单、回归简朴;另一方面,信息技术和人工智能的飞速发展,让个性化、品质化的消费需求得以极大满足,酒业由此进入了消费理性、价格理性的“双理性时代”。如何在新时代背景下,让这份古老的技艺焕发出新的生命力,是我们共同的责任与使命。

在历史的长河中,白酒以其独特的酿造技艺和深厚的文化底蕴,成为中国传统文化的重要组成部分。我们深入挖掘白酒品牌的历史文化底蕴,通过故事化、情感化的方式传递给消费者,增强品牌认同感和忠诚度。利用新媒体、互联网现代传播手段,创新文化传播方式,让白酒文化更加贴近时代。

依托产区独特的地理、生态、历史和文化优势,打造具有鲜明特色的美酒产区文化;注重与相关领域和产业的融合,拓宽白酒产业的发展空间,提升综合竞争力;推动白酒产业与城市经济的深度融合,打造集科研、酿造、旅游于一体的产城融合新模式,形成新的经济增长点。

科技是第一生产力,对于白酒产业而言,亦是如此。近几年,白酒产业在保持传统酿造工艺精髓的基础上,加强白酒酿造过程中的微生物学、分子遗传学、风味化学等基础学科研究,解析传统酿造的科学性,推动技术创新,同时,通过数字化解析传统技艺,将复杂的酿造工艺精细化,不断提升酿造品质。

科技创新为中国白酒的现代化和国际化提供了新的动力。随着科研水平的不断提升,工业机器人、智能制造

生产线、立体仓储、溯源防伪、大数据管控、AI人工智能等新兴科技在白酒产业中得到广泛应用。这些技术的应用,不仅极大地提高了生产效率,更为白酒产业带来了精细化管理的大幅度提升。

白酒传承千年、与时俱进的DNA深入骨髓,我们要充分借助信息技术革命和人工智能大爆发的时代红利,通过智能酿造技术的引入,实现生产过程的智能化控制,提高生产效率和产品质量;利用大数据、人工智能等技术手段,对酿造过程进行实时监控和数据分析,确保酿造工艺的稳定性;构建数字化管理系统,实现生产、销售、市场等各个环节的数据互通和共享,提升企业的运营效率和决策能力;创新营销模式和渠道,利用新兴营销手段和新兴消费渠道,拓展市场份额和提升消费影响。

在传承中创新,在创新中发展,是白酒产业永恒的主题。我们深知,白酒的传统技艺是宝贵的文化遗产,需要我们去守护、去传承。但同时,我们也应勇于探索,敢于突破,以科技创新为驱动,不断提升白酒的品质与内涵,满足消费者日益增长的个性化需求。我们欣喜地看到,包括习酒在内的名酒企业,正以前所未有的开放姿态,拥抱科技,积极创新,推动传统酿造技艺与现代科技深度融合,实现了从原料到消费的全链条转型。

白酒产业真正实现播种传承与收获创新的融合,是一个多维度、深层次的过程,涉及技术、文化、市场等多个方面。我们要加强产学研用协同创新,推动科技成果快速转化;要加强业内外交流合作,共同应对市场挑战;要加强品牌建设与文化传播,提升中国白酒的国际影响力。

# 啤酒高端化从品质提升向消费场景化转变



侯孝海

华润啤酒董事会主席

中国啤酒高端化的趋势起始于2017年左右,成为啤酒产业发展的一个新阶段。这一转变与消费者对品质和个性化需求的增加密切相关。高端化战略的推进,使得啤酒产量在2021年实现回升,消费需求开始逐渐回暖,市场规模增长,行业集中度提高。

如今数年已过,消费也出现了下降现象,啤酒行业高端化到底还有多长的路能走,成为大家关注的焦点。从行业头部企业的高端化产品来看,竞争最为激烈的价格带在8元-10元以及10元-15元。过去数年,中国低端啤酒和经济型啤酒持续下滑,从未中断过。到今年上半年,包括华润啤酒在内的头部企业都出现了底部产品和主流经济型啤酒的大幅度下降,底部产品越来越少,而前五大啤酒企业中,中端酒、次高端酒的增速扩容最快,在华润体系中,表现最为明显的是

8元-10元的勇闯天涯superX系列,以及10元-12元的雪花纯生,雪花纯生在向中国第一个超过100万千升纯生单品的目标迈进。

值得注意的是,今年以来,消费出现了新常态和新形势,另外,天公不作美,由于上半年的气候冲击,中国啤酒产业的整个高端化发展速度没有达到相当好的预期。华润啤酒高端化发展策略进展虽然受到一定的影响,但华润啤酒仍实现了较好的增长。

具体来看,消费出现了明显的收缩,但是也出现了确定性的分化,即行业除了高端化之外,也开始向平民化、经济化趋势发展。不同人群、不同场所和不同地区都会出现明显的分化,还包括个性化产品、个性化需求的分化。因此,中国啤酒高端化发展出现了改变,主要体现在高端化从品质提升、价格提高、结构改变,逐步开始向

第二阶段的价值化、体验化、个性化和消费的场景化改变。

在第二个发展轨道,企业更加追求消费者的体验,追求个性化的关联,追求特殊的需求,更加关乎整个渠道链条的利益。高端化第二个里程结束后,未来还可能有第三个里程,即追随生态和健康的发展。因此,高端化不是一个单品的忽然爆发和价格的提升,而是一个百花齐放式的绽放,高端化呈现了更多的可能性和更多的发展空间。

另外,随着社会老龄化的加速,会对酒业产生怎样的影响?从国内来看,中国的老龄化是“高素质的老龄化”——现在的老龄群体“有钱、有闲、没负担”,他们收入不低,社会保障很好,这是全球很少见到的,他们对社会满足感、对自我的满足感和对经济支配的自由性,超过了很多国家。

中国的老年群体正逐渐成为新兴消费群体,作为企业,要洞察他们的需求,为他们提供消费价值,这也是目前企业界面临的很大课题。从啤酒和白酒角度来讲,如何应对目前老年群体的需求,是一个新的课题。

并非老年人不能喝酒,而是企业要思考提供给他们什么类型的酒。现在露酒增长很快,需求永远在,就看你怎么做,而不能上来就说“老年人不喝酒了”。从国际市场对比来看,日本的老年人非常多,但日本啤酒产业增长和发展得非常好,特别是相关企业的国际化发展得非常好,麒麟、朝日、三得利等企业都变成了全球巨头。反观中国的啤酒产业,现在不仅没有国际化,连东南亚化也没有。此外,中国酒企的酒类多元化也没有进行,目前华润正在探索。产业和企业的发展空间很大,前途远大,就看你怎么做。

# 免税葡萄酒在中国失去市场?



Morris Cai

Vino Joy News撰稿人

在疫情封锁期间蓬勃发展的海南离岛免税业务今年上半年急剧放缓,导致中国旅游集团中免股份有限公司(CTG Duty Free,以下简称“中旅免税”)销售显著下滑。

该公司在离岛免税市场上投入了大量资金,上半年,其营收和净利润双双下降。《Vino Joy News》的一项调查发现,在这个让消费者无须出国就能购买免税产品的渠道上,高档葡萄酒的销售正面临着来自传统批发商和跨境电商平台的压力,因为这些渠道的价格更具竞争力。

中旅免税是全球最大的旅游零售运营商,主要专注于免税销售,提供包括烟草、酒类、化妆品和奢侈品在内的各类产品。该公司经营着200多家免税店,并与1400多个全球品牌合作,通

过微信小程序提供的名庄葡萄酒包括拉菲、木桐、罗曼尼-康帝和云雾之湾等。在最新的财务报告中,该公司公布2024年上半年总收入为312.65亿元,同比下降12.81%;归属于股东的净利润下降15.07%至32.82亿元。消费下滑是海南离岛免税店销售下降的原因。据海口海关统计,2024年1-6月,离岛免税销售额184.6亿元,同比下降29.9%;购物人数下降了10%,至336.1万人。这严重影响了中旅免税在海南的业务,该公司在海南的收入为167.85亿元,占其总收入的53%。

海南于2011年推出离岛免税政策,允许乘飞机离岛的游客购买免征税进口的商品。2020年,酒精饮料被列入免税商品清单。中旅免税在海南经营了6家离岛免税店,是其业务的重

要组成部分。

该公司的销售额在2021年达到顶峰,其三亚市中心免税店在该年上半年的收入为185.3亿元,这一增长是由疫情封锁期间国内对旅游和奢侈品的需求推动的,这些需求流入了海南的免税市场。然而,随着2022年底封锁的结束和出境游的逐步回归,离岛免税销售显著下降。

尽管在海南引进了300多个葡萄酒品牌和1000多款产品,但中旅免税并没有公布具体的葡萄酒销售数据。然而,一位熟悉跨境电商和免税渠道的进口商表示,由于许多产品缺乏具有竞争力的价格,通过这一渠道销售的葡萄酒销量下降是意料之中的。“自去年以来,许多酒庄的高端葡萄酒大幅打折,跨境电商还免除关税,进入门

槛较低。许多酒商都在低价竞争,而这类购买可以通过手机方便地实现。”

跨境电子商务是指中国消费者通过电子商务从海外或保税区购买商品。通过该方式,消费者可一次性购买不超过5000元人民币或每年累计不超过26000元人民币的商品,并享受免关税待遇,增值税和消费税按标准税率的70%征收,以零售价格为准。例如,近年来,中国最知名的白葡萄酒之一“云雾之湾”在阿里巴巴的跨境平台天猫国际上的售价为199元人民币,而在CTG免税店的售价为285元人民币。该进口商补充称:“离岛免税店的高入境成本,消费者需要飞到海南才能购买,非常不方便。当前葡萄酒消费减少,价格又缺乏竞争力,销量下降并不令人意外。”