



CHINA WINE NEWS 华夏酒報

SINCE 1989

2024年10月

15

星期二

今日8版 总第3347期

统一刊号:CN37-0034

中国十佳行业报

专业·专注·建设性

考验酒业供应关系的时刻到了？

业内人士认为,无论是低价白酒还是低价精酿,背后都是国际化的供应链平台加上严格挑选的原酒生产方而实现的,这在逐渐打破传统销售层级的同时,也会带来供应链关系的整体重组。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

今年以来,以连锁商超为主要销售平台的低价白酒、精酿啤酒先后火了,将以往高高在上的酒类产品的售价打了下来。

上半年,上海奥齐乐超市上架销售了一款9.9元500毫升的白酒,一度出现断货情况。另一边,知名的盒马精酿,今年上线的“绿豆鲜啤”“双柚拉格”两

款新中式精酿啤酒,其售价仅为9.9元;而原本价格19.9元的德式小麦白啤酒,今年也降为13.9元。

一个值得注意的现象是,此番推出9.9元低价酒类产品的主角,并非传统意义上的生产方,也并非过去那种拥有传统渠道优势、从经销商转型而来的买断商,而是以新兴连锁渠道为主营方向的新型供应

链体系的把控者。

业内人士认为,无论是低价白酒还是低价精酿,实际上,背后都是国际化的供应链平台加上严格挑选的原酒生产方而实现,这种从未有过的现象,在逐渐打破传统酒业销售层级关系的同时,也会带来供应链关系的整体重组。

A3

Headline

特别推荐

风味的丰富与酒度的降低是未来消费趋势

在中国白酒酿造微生物多样性和稳定性研究方面,需要在研究理念、研究方法上创新提升。更低的酒度、更高的品质是中国白酒的重要方向。

A2

减免烈酒税将给香港带来什么？

香港葡萄酒及烈酒总商会的Raymond Luk表示,降低税收将加强中国内地与香港的双边贸易,也使香港成为中国白酒向国际市场扩展贸易的一个很好的平台。

A2

干白葡萄酒要“红”了？

尽管目前干白葡萄酒的增长趋势尚未形成规模化效应,但不断攀升的市场需求和消费者兴趣的提升,预示着其可能在不久的将来,会汇聚成一股强大的市场力量。

A5

五粮液又一科研成果在国际权威期刊发表

该成果的发表,不仅强化了五粮液与孙宝国院士团队科技创新方面的合作,也是五粮液践行“基础研究前瞻导向”创新体系战略的重要体现。

A7

New
新视点

加码短剧营销,白酒开辟“出圈”新赛道？

为顺应用户需求的多元化和个性化趋势,酒类的短剧营销、短剧传播也将呈现出更为多元化、个性化的发展趋势。

本报记者 苗倩 发自北京

流量为王时代,短剧正成为吸引流量的新宠儿。今年上半年,洋河上线了短剧《大师说绵柔》。一系列短剧逐一向受众解读了洋河的绵柔从何而来,以及洋河绵柔的风味特征等;

2023年,泸州老窖推出《酒城奇遇记》,以短剧的形式传递了泸州老窖的酿造历史及传承文化;

2023年8月,由牛栏山酒厂支持制作的《你好,欢迎光临》短剧,用源自生活的真实故事与烟火气,传播了“中国民酒”牛栏山品牌,触动人心……

如今,酒业的短剧故事仍在丰富与更新中,可以预见,顺应用户需求的多元化和个性化趋势,酒类的短剧营销、短剧传播也将呈现出更为多元化、个性化的发展趋势。

为什么众多酒企切入短剧的宣传赛道？ A4



近日,中国酒业协会与澳大利亚葡萄与葡萄酒协会达成统一意见,将共同开展“澳大利亚&中国葡萄酒酿造、葡萄栽培人才发展计划”。

该计划将充分发挥中澳葡萄酒产业季节差异的特点,合理安排学习计划,帮助参与者在高校专业课程学习、葡萄园管理、葡萄酒酿造等多领域进行深入探索和实践。

中澳拟联合培养葡萄酒人才

酒旅融合需要“有料”,而不是虚有其表

以酒作为核心元素,构建既契合现代消费者期待,又能彰显地域文化的酒旅项目,必须秉持“刀刃向内”的自我革新精神,否则就是雾里看花、水中望月,虚有其表,长久不了。

本报评论员 张瑜宸

随着游客对深度体验和文化内涵的需求日益增长,一种新的旅游趋势——酒旅融合,悄然兴起。这种结合不仅为游客提供了别具一格的旅行体验,还让他们更深入地了解到中国悠久的酒文化和各地独特的酿酒工艺。

然而,酒旅融合并非是将酒与旅游简单地进行叠加。

“目前,很多酒旅项目都存在互动式体验少、消费者参与度低等问题,主要是真正拥有深厚文化底蕴的酒厂太少。酒厂不一定只宣讲自身品牌文化,更应深入挖掘并传播当地乃至更广泛区域的一些文化。”著名陈年白酒收藏专家、曾品堂创始人曾宇坦言,一个酒厂若只局限于关注自己,而忽视了他品牌、不同香型乃至中国悠久的酒文化,这样的酒旅体验,可能会变得局限和片面,因

此,建议酒厂从提升消费体验、关注消费者感受的角度出发,增加互动性强的酒旅项目,让消费者既能玩得开心、吃得高兴、喝得尽兴,又能学到知识,而不是纯粹地走马观花。

的确,随着城乡居民出游人数的增长和旅游经验的成熟,游客不仅对旅行社、导游、旅游景区和星级酒店的期待更高,而且对公共服务和商业环境也提出了升级要求。

当游客踏入酒厂,他们不仅希望获得传统的参观体验,更渴望通过多样化的方式,深入感受酒文化的魅力。因此,如何设计吸引人的参观路线,如何避免只能被动地观看酿酒过程或听取讲解,又该如何提供丰富而独特的体验活动,如何面对不同的人群,做有针对性的设计和服务,成为酒旅融合发展中亟待解决的问题。

“在地方旅游,特别是酒旅项目的发展中,很多时候,我们都在强调大规划、大手笔、大动作,往往忽视了人的主观感受。归根结底,旅游的核心是为人服务,应该以人为本,从消费者的主观体验角度出发去设计和优化。一方面,我们不能总是守旧,要不断创新传统业态,提升游客的主观体验;另一方面,由于土地资源有限,我们需要转变思路,追求小而美、小而精的旅游项目。这不仅有助于保护当地的自然环境,还能更好地体现地方特色,实现百花齐放的效果。”大梁文旅集团董事长梁川表示,能够吸引消费者去一次不算真本事,能够让人念念不忘反复去,才是真正的“有料”。

对此,国家层面已明确导向,强调旅游发展应深入挖掘历史文化内涵,确保历史文化名城、街区、村镇得到全面保护与传承,实现“留人、见物、

有生活”的和谐共生。针对蓬勃发展的城市漫游、县域旅游及乡村旅游,我们应立足地域特色,珍视乡土文化,完善基础设施,以小而精、小而美、小而温馨的旅游产品和服务,打造主客共融、宜居宜游的休闲空间。同时,依托国家公园、自然保护区及山水林田湖草沙等自然资源,有序推进生态旅游与研学旅游的发展;利用国家文化公园的平台,充分挖掘世界级、国家级及地方级历史文化资源和非物质文化遗产,培育出更多融合社会与经济效益的文物主题旅游线路,为旅游业的高质量发展注入新活力。

显然,以酒作为核心元素,构建既契合现代消费者期待,又能彰显地域文化的酒旅项目,必须秉持“刀刃向内”的自我革新精神,否则就是雾里看花、水中望月,虚有其表,长久不了。

社评

Editoria