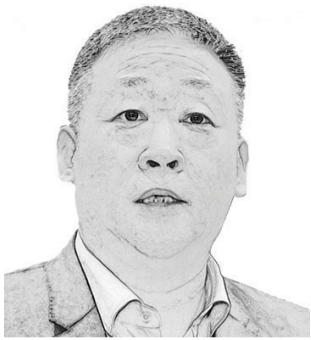


中国酒文化与世界酒文化的最大不同是分享文化



宋书玉
中国酒业协会理事长

泸州是全国重要的白酒主产区之一,生态资源独特、产业基础扎实,在泸州老窖、郎酒等名酒企业带领下,未来发展值得期待。近年来,双方在产业规划、市场拓展、会展活动、技术科研等多领域开展了广泛的合作,建立了高效、互动、共赢的良好机制,为今后更深层次的合作打下了坚实的基础。

当前,白酒行业进入新一轮的深度调整期,增长趋缓、预期转弱、渠道承压、竞争加剧、产业分化,白酒产业正在从粗放向精细、从数量向质量、从高速向高质量转变,尤其是中高端白酒面临较大的市场考验,存量竞争的态势愈加明显。因此,各大产区和酒企要沉着应对、冷静思考,认真做好“十五五”战略规划。

尽管面临诸多挑战,但我们仍要坚定产业发展信心不动摇,信心来

自哪里?信心来自白酒产业长周期时间产业的价值属性和螺旋式上升趋势的产业发展底层逻辑从未改变,这是发展规律,也是产业之道。

当下,于产业而言,是特殊的发展时期,是全方位蓄力向上的中继节点,无论消费需求如何变迁,品质依旧是“以不变应万变”的千年答卷;于名酒企业而言,酿好酒也一定是颠扑不破的真理,无论过去、现在,还是未来。

同时,市场消费也在经历品质化升级,消费需求逐步“量质转换”,白酒消费进入“品味文化、品味价值、品味生活方式”的3.0创意新时代。因此,酒类企业要尊重市场、尊重消费者,从传统营销向沉浸式体验营销、场景营销转变,除了关注“瓶子里的酒”,还要更加关注“瓶子外的酒”。

中小酒企要错位发展、特色发展,做小而美、美而特、特而精的酒庄模

式,从过去“酒香不怕巷子深”向新的“拆卷运动”转变,让美酒和服务更加贴近消费者。要认真分析中国酒业从“强集中”向“强分化”转变的趋势,读懂消费者需求,努力缩短中间渠道,推出极致性价比产品,提供深度体验的消费服务。

要积极稳妥推进国际市场拓展,在关税政策、品质标准等多方发力,推动中国白酒香飘世界。

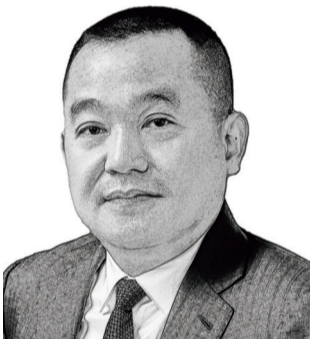
1915年的万国博览会对于中国白酒亮相世界具有标志性的意义,在这之后,中国白酒在世界上有了不断展示的机会。名酒企业都有在海外不断推广自己品牌的动作,20世纪50年代,众多的农作物、中国产品传播到了世界,不但增强了我们的民族自信,也让中国白酒能够更好地向世界表达。

面对当前中国白酒国际化的趋势,白酒出海已经成为行业的自觉行

动,我们推动中国文化和中国白酒走向世界,我们希望中国的文化、中国人的生活方式能够传播到世界各地。出海,源于国力的强盛。追溯历史,从丝绸之路到郑和下西洋,都源于国家的兴盛。而今,随着“一带一路”倡议深入实施,中国文化出海正当时。文化出海要有具体的承载,中国白酒就是中华文化的重要承载。

在中国白酒出海的过程中,我们建立了中国白酒的标准和中国白酒的国际表达,白酒的英文名,就是拼音baijiu。我们让全世界的人去了解中国白酒的酿造技艺,了解我们的故事,尤其在文化层面,中国酒文化与世界酒文化最大的不同就是,我们是分享文化,相聚就是为了分享,举杯就是表达。希望中国名酒企业能够抱团出海,一起在全球弘扬中华文化,将我们的美酒传递到世界各地。

以“稳进新好”探寻酒业穿越周期之路



刘森
泸州老窖集团(股份)公司党委书记、董事长

泸州老窖取得了“十四五”发展的阶段性胜利,今天的泸州老窖,“稳”的基础在筑牢,“进”的力度在加大,“新”的动能在成长,“好”的因素在累积,这更加坚定了我们在新周期勇往直前的信心和底气。

近年来,泸州老窖在科技赋能传统酿造、数智化引领未来方面持续发力,不仅为自己带来了连续增长的稳健业绩,更为行业未来穿越周期、实现长远健康发展,探索出一条独具特色的“老窖之路”。

面对当前的宏观经济环境、行业发展态势,泸州老窖必须保持战略坚定、战术坚定、协同坚定和创新坚定,全面、客观、理性看待当前经济形势和行业态势,坚持乐观主义、长期主义、价值主义,努力将各方面积极因素转化为高质量发展的不竭动力。

一是坚持乐观主义,理性对待宏观环境发展趋势;二是坚持长期主义,客观看待白酒行业竞争形势;三是坚持价值主义,从容把握泸州老窖发展态势。

那么,如何打赢“十四五”决胜收官战?

泸州老窖要紧紧围绕“蓄势攻坚,精耕细作稳增长;顺势而为,改革创新谋发展”的年度主题,坚决推行“六大举措”:

一要深刻认识“无体量无地位”,坚决实施营销攻坚行动。泸州老窖初步构建了“十五五”及远期“四个千万”发展目标,即:一是“克服千难万险”,充分做好应对各种风险和困难的准备;二是“踏遍千山万水”,奋力拓展全国以及全球发展版图;三是“走进千家万户”,让广大消费者品味浓香正宗;

四是“抵达千亿万亿”,白酒营收突破一十亿元,股票市值突破一万亿元。

二要深刻认识“无品质无口碑”,坚决实施质量守护行动。坚持纯粮固态酿造;强化全链条质量溯源;加强科研创新引领。

三要深刻认识“无利润无渠道”,坚决实施厂商一体行动。全面加强价格物流管控;全面深化客户赋能服务;全面提升渠道利润效益。

四要深刻认识“无高端无未来”,坚决实施高端赋能行动。强化高端品系引领;全力抢占品牌文化制高点;不断拓展高端圈层。

五要深刻认识“无广宣无品牌”,坚决实施流量再造行动。抢占机场、高铁和城市地标性宣传点位,整体展示泸州老窖品牌形象;适应新媒体发展时代,推动传播渠道创新,构建内外

部联动的品宣传播矩阵;持续开展已被市场检验有效且有泸州老窖明显标签的品宣活动,并不断进行更新迭代,增强体验和吸引力;推广白酒品饮文化、创新白酒品饮方式,开展好品鉴知识的全员培训考核,实现企业文化、产品知识、品鉴文化等有效触达;加强品宣效果评估,控制无效、低效品宣投入,真正形成赋能销售的强大势能。

六要深刻认识“无场景无消费”,坚决实施消费创新行动。打造以“开瓶为中心”的饮用场景;打造以“体验为中心”的活动场景;打造以“文化为中心”的酒旅场景。

泸州老窖将坚持“销售为王”,将整合总部所有力量,始终做到“围绕销售、支撑销售、赋能销售”,充分释放总部为销售服务、后端为前端服务、团队为客户服务的协同发展势能。

当酒业遇到AI,惊喜之余当心“翻车”



Monica Shaw
Food & Wine撰稿人

曾几何时,选一瓶葡萄酒要么是坚持熟悉的挚爱款,要么得忍受侍酒师在你念错“琼瑶浆(Gewürztraminer)”时略显尴尬的眼神。

如今有了人工智能(AI),这个决定甚至可以在你踏入商店前,就由机器替你完成。

我们迎来了酒精饮料行业的人工智能新世界——在这里,机器似乎比我们更懂自己的饮酒习惯。

一项由布朗-福曼(Brown-Forman)参与、NABCA发布的新研究,探讨了AI在饮品行业中日益增长的影响力。从优化生产到以惊人精确度预测消费趋势,AI已在改变我们酿造、销售和消费酒类的方式。

但正如任何技术一样,风险也随之而来,而这些风险并非都能靠“及时

续杯”来解决。

报告指出,AI正在酒精饮料领域掀起浪潮,为行业的每个角落带来创新与效率。比如,生产商能够用AI通过分析环境条件,预测收成质量,从而降低了灾难性年份的风险;AI驱动的酿酒厂可以实时监控系统,确保批次一致性;AI客服工具能为你的晚宴推荐葡萄酒;AI还能够助力营销与产品设计,包括编撰品牌故事、发明新酒款,甚至可能比调酒师更早预测下一波鸡尾酒潮流。

理论上,这些创新意味着更高的效率、更少的浪费和更美味的饮品,但理论与实践往往大相径庭。

尽管潜力巨大,但AI在酒精行业的应用并非毫无隐患。研究指出了几大关键问题:首先是数据依赖——AI

需要高质量数据,但许多酒企仍依赖碎片化且过时的系统。比如,若算法只能分析超市销售数据,它永远成不了侍酒师;其次是监管与伦理障碍——AI生成的酒款和营销模糊了酒类法律的边界。

AI还缺乏“人性化”,它能分析风味,但能复制蒸馏师的技艺吗?我们还要警惕它的偏见与可预测性,依赖历史数据的AI可能强化现有趋势而非创新。

简言之,酒业必须确保AI是工具,而非人类专业知识的替代品。

研究表明,AI将在未来饮品行业扮演关键角色,但其成功取决于如何与人类智慧结合。AI不应取代侍酒师、蒸馏师或酿酒师,而应成为他们的高效助手——或顶多是个“擅长做表

格,但仍需指导的实习生”。

我们要知道,AI很聪明,但倒酒的仍是人类。尽管AI能预测趋势,甚至发明新饮品,但它仍无法欣赏一瓶完美陈年的波尔多,享受在落友的酒铺发现惊喜的快乐,或举杯庆祝,至少目前还不能。

那么,我们应该拥抱酒业中的AI,还是像对待一瓶可疑的打折香槟般怀疑它?答案一如既往:平衡至上。AI已在生产与物流中证明价值,但在创意与决策中的角色仍有待探索。

最终,AI或许会为你的晚宴推荐完美酒款,但它阻止不了客人先喝光好酒,只给你留下可疑的超市自营品牌。有些事,似乎连最强大的算法也无力为之。