

在稳与变之间开创酒业未来



张德芹

茅台集团党委书记、董事长

纵观中国白酒的产业历程,每一轮的行业调整都有其时代性和必然性,通过破与立的循环上升,促进产业结构的优化重组,形成了更加良性的产业生态。

当前,我们正面临新一轮的调整,本质上是时代进步催生的消费变革和科技发展带来的动能转换。如何在稳与变之间找到方向、开创未来,是我们这一代酿酒人必须回答的答卷。

结合茅台的实践,从三个方面与大家共勉。

一是要以敬畏之心筑牢传统根基,焕新中国白酒的传统魅力。

中国白酒历经千年传承,已经形成独特的产业基因和发展优势,无论过去还是未来,都是我们迎接时代变局的底气和根基所在,茅台人始终坚持“顺天敬人,明理厚德”的核心价值

观,不断增强品质、品牌、工艺、环境的核心竞争力,确保传统优势始终与时代发展同频。中国白酒的传承基因需要大家一起来夯实,共同努力。茅台愿意与兄弟企业一道,以敬畏之心守护传承根脉,让传统魅力在时代的浪潮中焕发出新的生机,释放出新的动能。

二是要以更开放的姿态拥抱时代变革,激发中国白酒的创新活力。

传统产业转型升级是时代命题,动能转换和消费变革是挑战,同时也是机遇。茅台始终坚持创新驱动发展战略,以物质科学、生命科学为基础,研究赋能品质工程;以生物科技、循环科技助力“双碳”行动,以“智慧茅台”的建设和数字化平台的创新,推动企业治理和市场营销提质增效;始终坚持以消费者为中心,大力发展酒旅融

合与文创业态,不断培育新的客群,拓展新的消费场景,创新新的体验,切实推动从“卖酒”向“卖生活方式”转变。中国白酒的转型升级需要大家一起来推动,茅台愿与兄弟企业一起,以更加开放的态度迎接机遇与挑战,共同书写中国白酒现代化转型的时代答卷。

三是要以责任担当提升产业形象,增强中国白酒的“品牌张力”。

品牌形象深刻影响着消费者的消费倾向,中国白酒要实现从“品质认同”到“价值认同”,需要强化社会责任,聚焦“中国茅台,国之栋梁”工艺主IP,围绕天、地、人、文着力打造生态环保、民生教育、文化传承、行业产业四个板块的公益矩阵,大力倡导理性饮酒、健康饮酒的新风尚,加速推动从产品出口到文化出海,积极传播品牌文

化和价值主张。

中国白酒的品牌形象需要大家一起来塑造,茅台愿意与兄弟企业一起,以更强的价值担当诠释产业价值,持续提升中国白酒的品牌力和美誉度,共赴品牌共创、价值共享的美好未来。

四是要以文化自信重塑市场格局,加大中国白酒的世界影响力。

从某种意义上讲,中国白酒是中华文明进程中的一个重要纽带,我们很多的历史民族故事里,都有中国酒的文化。

中华民族对上苍的敬畏,对祖宗崇敬的表达,很多时候都要以酒为媒介,随着中华民族的复兴,东方文明的崛起,中国白酒应当,也必当走向世界,茅台愿意与兄弟企业一道努力开拓国际市场,让中国白酒香飘世界,让中华文明全球共生共享。

酒业要从规模增长回归到质量提升



汪俊林

郎酒集团董事长

中国白酒总量达到目前的程度,离不开每个企业每年的增长、增长、再增长,但现在要从增长逻辑回到质量、质量、再质量。在整个消费者需求的总量中,把质量做到最优、最好,让消费者满意,这样消费者才会把钱包留下来。

一是实事求是,正确认识中国白酒的质和量,对消费者负责,质量比增长更重要。我们怎么做出最好的酒让消费者满意,这是总量增长和质量之间的关系,其实,质量比增长更重要。首先,在实事求是的情况下,特别是当前酒业正处于穿越周期的关键时期,酒行业要慢下来,在市场内卷严重的情况下,企业继续高歌猛进,还会有更多的问题出现;其次,消费者追求的美

好生活的本质发生了变化,比过去要求更高,例如,我们自己也在吃穿住行上的要求越来越高,因此,白酒行业要在品质、品牌、品位上下足功夫,最大满足消费者需求;最后是要平衡好价值与价格的关系,企业不能一味追求低价,也不能一味追求高价,白酒的品质和价格一定是一致的。

二是利他主义,要敬畏消费者、敬畏市场,把品质做好、把品牌做好、把品味做好。作为白酒企业的生产者,如果没有利他之心,粗制滥造,总想把一个劣质的产品卖出很高的价格,这是对消费者不负责任。在品质和品牌上,茅台、五粮液、泸州老窖、汾酒等名酒企业都做得很好,郎酒正在跟随。我们邀请消费者来郎酒庄园,让消费

者看到郎酒的生产线、车间、粮食与酒的存储情况,让他们觉得郎酒的品质有保障,愿意购买,所以,郎酒这几年得到稳步持续的增长;销售上,当下市场正在发生根本性变化,如果很多传统经销商不改变以往的思想,不与企业一起深入到乡镇,甚至到现场去为消费者服务,以往的路到现在会走不通。

三是长期主义,要热爱白酒行业、热爱消费者,同时也要执着与坚持。虽然目前中国市场发生根本性变化,但“喝酒一定要喝最好的品质”这一点并没有变,如果没有消费者,企业也将不存在。作为一个企业的领导者和酒业人员,长期主义是穿越周期的根本法宝。产业变化与“自然规律”一样,

有春天的盎然,也有秋天的收获和冬天的寒冷。因此,行业和酒企要正确面对目前情况。

四是行业自律,企业要把品质、品牌、品味做到最好,跟经销商一起为消费者服务,努力让新的酒业场景跟新时代对接,打击假冒伪劣,维护消费者权益。社会在变化,年轻一代的思想在变化,如何让新的酒业场景跟新时代对接,则是酒企面临的“思考题”。对此,酒企要积极去探索,在保证品质的前提下,做一些场景的变化与探索,守正创新是白酒行业的根本。此外,对于酒业中频频出现的低价倒货等破坏市场的行为,需要坚持治理。只有打击假冒,企业才能把品质、品牌做好,推动行业良性发展。

2024 年份波尔多期酒,动荡中面临转型



Margaret Rand

Wine-searcher撰稿人

2024 年份波尔多期酒虽被评价为“缺乏伟大年份的光环”,但其真正的戏剧性并不在于风土表现,而在于全球贸易格局剧变与行业内部结构性矛盾的集中爆发。从传统期酒体系失灵到消费者信心下滑,波尔多正站在历史转折点上,试图在危机中寻找重生契机。

近日,美国进口商在关税政策落地前疯狂囤积库存,Mill é sima 纽约门店甚至提前储备了两年货量,这种短期应激行为反而加剧了长期需求压抑——20%的附加成本最终将转嫁至消费者,抑制其购买意愿。而亚洲消费者对赤霞珠、美乐的兴趣减退,使得波尔多不得不将目光投向东南亚新兴市场。

供应链的断裂危机则从另一维度瓦解着期酒体系的根基。长期供过于求与高利率环境令中间环节的酒商

(n é gociants)陷入绝境,圣埃美隆名庄 La Tour Figeac 庄主 Otto Rettenmaier 宣布跳过 2024 年期酒销售,直言“市场信心已濒临冰点”。更严峻的是,滞销库存正形成恶性循环——2021 年份、2023 年份的折扣酒款充斥二级市场,进一步削弱期酒吸引力。传统期酒模式依赖的快速分销机制已然崩塌,如今,仅有 70 家顶级酒庄能稳定售罄配额,Château Poujeaux 等中级庄的期酒销售比例骤降至 50%,被迫转向高成本的陈年库存策略,资金链承受重压。

价格体系的重构成为行业求生的最后筹码。一级庄的定价博弈折射出整个产区的挣扎——业内人士疾呼将拉菲、玛歌等名庄期酒零售价重置至 200 欧元(较当前均价直降 33%),试图以“流血降价”刺激市场,但顶级酒庄的犹豫暴露出品牌价值与生存压力的

深层矛盾。中小酒庄的处境更为惨烈,圣埃美隆的 Château Badette 因产量腰斩被迫降价 15%,某梅多克中级庄期酒报价甚至跌破 20 欧元/瓶,创十年新低。这种“求生式定价”虽能短暂提振销量,却可能永久损伤产区溢价能力,波尔多葡萄酒协会主席 Allan Sichel 警告:“我们正在典当未来换取当下喘息。”

消费者的行为嬗变则为市场注入复杂变数。期酒本质上是无担保的期货交易,在酒商破产风险高企的当下,伦敦酒商 David Allen MW 建议买家必须审查酒商财务资质,并要求预付款存入独立信托账户。这种风险意识的觉醒,使得期酒购买群体愈发集中于专业藏家。但危机中亦暗藏机遇:产量暴跌的一级庄因稀缺性获得保值空间;金钟酒庄突破性的 60% 品丽珠混酿凭借差异化吸引高端买家;史密

斯拉菲特的可回收瓶设计,则试图撬动环保意识觉醒的年轻消费群体。

面对系统性危机,波尔多正尝试从营销革命中寻找破局之道。碧尚女爵酒庄负责人 Nicolas Glumineau 每年耗费半数时间全球巡演推广,主要采购商 Mill é sima 的 Fabrice Bernard 表示,“过去 30 年我们为罗伯特·帕克的评分酿酒,却忘记了消费者”。这种反思催生渠道革新实验,部分酒商尝试与酒庄建立独家合作以规避同质化竞争,力士金酒庄的 Axel Heinz 甚至提议,“期酒未来应限定于顶级名庄,其余酒款转向陈年直营。”这些探索虽未成主流,却折射出传统巨头被迫转型的求生意志。

历史总是充满悖论——2024 年份或许注定无法以卓越品质载入史册,但其引发的市场地震可能成为波尔多重生的催化剂。

(本版文章仅代表作者观点,不代表本报立场。您对上述观点有何见解,欢迎通过新浪微博@华夏酒报进行讨论。)