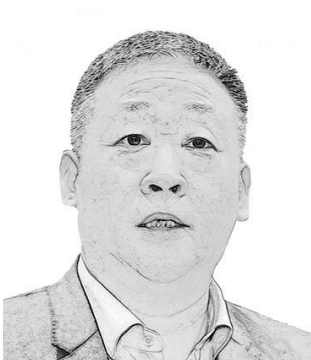


## 2025,酒类产业重塑自我的分水岭



宋书玉

中国酒业协会理事长

当前,随着产业进入新一轮调整转型期,产业多重矛盾并存,有着产能增长与需求放缓的矛盾,消费动能不足与价格下行的矛盾,消费场景弱化与产业增长的矛盾,传统渠道与电商平台价格冲突的矛盾,传统消费场景弱化与新场景乏力的矛盾等。2025年,必将成为酒类产业重塑自我的分水岭。

在强基固本方面,产业自身要围绕科技强基、人才强基、标准强基、生态强基、原料强基,筑牢发展根基;企业要围绕产能强基、贮能强基、品质强基筑牢发展根基;名酒产区要围绕产业链价值提升做文章,产城融合、酒旅融合、文创与产业融合、消费与场景融合,价值创造无可限量。同时,在产区发展方面,生态保护、产能理性、产业服务等方面也要敢于作为,酒庄、酒坊与消费体验深度融合的发展模式尤其要关注。规划好“十五五”,坚定推进文化、文旅、文创与场景体验消费的创

新商业模式,以酒为载体,打造新的消费体验。

未来产业的竞争,不仅是你能产多少酒、酿多少好酒,而是你存了多少好酒。

在产业重构方面,价值重构、产品线重构、品牌重构、厂商关系重构,会成为未来战略的重点考量。这是一个“以品质为前提,以文化为基础,以创造力为核心”的创意新时代,要重新构建美酒的价值体系,要围绕产区、产品、风味、文化、性价、服务等多维度构建名酒的价值,要实现产区极致化、产品极致化、风味极致化、文化极致化、性价比极致化、服务极致化,从而实现品牌极致化表达。

当前,产品线重构是许多企业,尤其名酒企业必须深度思考的课题。多品牌运作的核心,是要看有没有在品牌间作出彻底切割,也就是从酿造到人、财、物等企业资源的完全剥离,市场层面完全独立运行。

厂商关系一直是产业发展中的不确定因素,如何为消费者提供更好的服务,如何构建新型厂商关系,是产业健康可持续发展的必答题。构建全景、立体的酒巷子是必然趋势,重构酒类营销体系,集合传统渠道、新型平台资源、媒体传播、物流等服务资源,嫁接人工智能、消费体验等资源,为消费者提供更好的美酒服务和消费体验,一定是赢得未来的法宝。

在开拓新局方面,要围绕文化新局、国际化新局、潮饮新局、场景新局、服务新局重点思考,并寻求突破,以供给立新推动需求增长。

文化已成为酒类竞争的新赛道,成为品牌打造的内核支撑。引领酒类产业持续活化文化表达,并把酒类产业长期积淀的产区文化、历史文化、品饮文化、诗赋文化、典故文化、传承文化,以及独特的酿造文化、匠心文化、科创文化、产业文化、企业文化等全面活化表达。

以“智改数转网联”为切入点,推动人工智能、智能制造等新技术赋能传统产业。以数字化赋能产业,加快推进数字化从消费端向供给端延伸,推动酒业现代服务体系建设,提升流通效率。创新“平台自营+商务入驻”模式,为消费者提供优质的购物体验。

以国际市场拓展新增量,发力国际蓝海市场,已经成为产业的自觉意识。因此,酒类企业要围绕国际相关标准、贸易规则、法律法规把功课做好。同时,也要针对国际市场和消费者需求,在产品风味、酒度、产品包装设计等方面研究好国际化需求,开发系列国际版产品。

当前,在潮饮的推动下,“酒+新业态”“酒+新模式”“酒+新消费”“酒+新科技”“酒+新场景”等创新模式,正在彻底改变传统酒类经营路线。创新尝试不仅提升了品牌时尚感和年轻感,也进一步增强了品牌对年轻消费者的吸引力。

## 葡萄酒应与健康、饮食融合起来驱动消费



李春风

贵州茅台酒厂(集团)昌黎葡萄酒业有限公司党委书记、董事长

当下,“提升服务、驱动消费、扩容市场”是葡萄酒行业迫切需要解决的问题。

提升服务,应坚持需求导向。

一是提升服务关键在于让产品符合消费需求。消费者需要什么样的葡萄酒?过去,我们往往更多从生产端、酿造师的角度出发,把西方的葡萄酒工艺、文化移植到国内,也就是“舶来品”,通过这些年的发展,的确不尽人意。因此,我们需要从消费者的角度,国人的饮酒习惯、风格、体质差异等诸多角度上重新进行认知,甚至去定义中国人喜欢什么样的葡萄酒。

二是提升服务要重塑消费者教育和文化培育。在中国经济、文化等全方位崛起的大环境下,国人已经完全平视西方文化,在充分的文化自信下,

要更加清晰地讲清楚中国的葡萄酒文化。近年来,中国酒业协会一直坚持的“龙行高校”做得很好,建议坚定不移地做下去,同时,建议协会在中国葡萄酒文化宣传上再做一些积极的引导和规范,更接地气一些。

三是提升服务要坚持数字化转型。一方面,数字经济的蓬勃发展正在助推品牌营销变革和转型,也迫使购买和服务方式的数字化变革,显然,我们在这方面还有不少差距;另一方面,如何借助数字化手段,实现产品和品牌种草,建立起品牌与用户的情感链接和价值观认同,促进行业良性发展也十分重要。

驱动消费,应坚持场景培育。

随着国家的崛起,人民生活水平的提高,葡萄酒一定是未来高品质生

活的重要选择,但在大众的总体印象中,葡萄酒仍然是以商务宴请和高端社交为主体,但葡萄酒企业更关注家庭聚会、休闲消费、悦己消费的增长。去年,五部委联合发布的《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》中,关于发展餐饮消费细分领域的措施,挖掘地方特色美食资源,鼓励各地发布餐饮美食指引,因地制宜打造“美食名村”“美食名镇”,推广中华传统饮食文化。鼓励大型连锁餐饮下沉发展,发掘县域餐饮消费潜力。推进餐饮与文旅、会展、研学等多业态融合发展,怎么样实现“餐酒”融合,甚至结合中医“药食同源”的说法,研究葡萄酒与健康的内容,怎么样让葡萄酒适应中国人的脾胃。只有把葡萄酒充分与健康、饮食融合起来,与中国的团聚

文化、社交文化、饮食文化、健康文化相融相生,才能真正地实现驱动消费。

扩容市场,应坚持长期主义。

在做好前面两件事的基础上,才能有市场的增长。我们需要理性看待中国的葡萄酒市场,需要坚持长期主义,有所为有所不为。要坚持以品质为基,持之以恒地把品质做起来,把适合中国人的风味、口味定义出来,甚至清晰地表达出来。从另一个角度看,坚持长期主义,不能只是为了生存而放弃品质根本,低质、低价、低端充斥市场,破坏市场秩序。从茅台自身来看,我们会坚定不移地提升品质,同时,要不断压缩产品数量,努力做到少而精。总体来看,中国经济向好的基本面没有改变,人们的高品质生活水平需求只会上升,相信市场会越来越好。

## 2024 波尔多期酒,机会浮现?



David Allen MW

The Drinks Business撰稿人

2024 年份的期酒活动似乎尘埃落定,我们也看到一些酒商发来的颇具吸引力的报价,显示出对这批葡萄酒的积极态度。但是,社交媒体上也有一些质疑评论家给这些葡萄酒的打分过于慷慨的评论,并指出,这是一个发生过霉菌问题的年份,因此,品质显然不可能那么好。

不可否认,波尔多在2024年确实遭遇了霜霉病和贵腐菌(Botrytis)的问题,但品鉴该年份葡萄酒的证据表明,波尔多的葡萄种植者已经学会减轻这些问题对成品酒的影响。富有争议的喷洒和树冠管理让辛勤的生产者得以防止霜霉病损害葡萄。他们在采收时普遍采取完美主义的态度进行筛选,清除了受贵腐菌影响的果实。总的来说,列级庄拥有资源,并且准备好在必

要时采取极端措施来保证葡萄酒品质。因此,霉菌等问题对2024年份的影响实际上仅限于间接方式。

我这样说的意思是,顶级葡萄酒中没有任何一款表现出有大量腐烂果实进入发酵罐的风味。相反,所酿葡萄酒的风格强调的是果实的纯净度。问题更多地在于,一些梅多克葡萄酒的混酿中,美乐(Merlot)比例低于往常,或者较早的采摘可能限制了果实的成熟度,导致酒体更轻盈、结构感更弱。

带着几分怀疑态度看待这些葡萄酒的评分是完全合理的。当一个年份被宣传为欠佳,但生产商随后却告诉我们,他们对结果其实感到惊喜时,很自然会让人想起Mandy Rice Davies那句不朽的名言:“他们当然会这么说,不是吗?”也许一些评论家与生产

商关系过于密切,被炒作裹挟了?

那么,记者们是否对2024年份的葡萄酒过于慷慨了?尽管该年份遭遇的问题从一开始就被强调,但较少提及的是,七月和八月以干燥、温暖的天气为主,确保果实达到了可接受的成熟度。在成熟度方面还有一个细微差别,那就是这段时间的大部分日子里夜晚都很凉爽。这些条件的结果是生产出了具有精致优雅香气和清新酸度的葡萄酒——这两个因素与较低的酒精度相结合,造就了许多在期酒品鉴时尝起来非常优美的酒款。类似的充满活力的香气、清新的酸度和平衡的酒精度组合,也曾让2021年份在发布时获得了出人意料的得分。

2024 年份的葡萄酒与2021 年份的不同之处在于它们具有更好的单宁

结构,大多数葡萄酒拥有足够的酒体和浓郁度,足以提供诱人的中期(10-15年)适饮体验。大多数生产商采用更短、更轻柔的浸渍,酿成不需要长期陈年就能达到最佳适饮状态的葡萄酒。

在此阶段,许多评论家给出的评分是一个范围,为后续修订留有余地。在我看来,随着2024年份评分的最终确定,我们很可能会看到分数向当初划定范围的下限方向下调。

然而,这些葡萄酒具有一定的结构感。随着时间的推移,来自佩萨克-雷奥良(Pessac-Léognan)和梅多克等结构更紧致的葡萄酒会变得更易接近,因此,评分的下调可能并非板上钉钉的事。在成熟过程中精心地处理和明智地使用橡木桶,很可能为这些葡萄酒增添额外的维度。