

酱酒长期向好的大趋势没有改变



常文松

遵义市委常委、仁怀市委书记

当前,酱酒产业正经历从规模扩张向价值深耕的战略转型。作为中国酱香白酒核心产区,仁怀应把握新机遇、适应新变化、拥抱新趋势,深耕产区建设、构建产业生态、促进白酒高质量发展。

坚定穿越周期信心,筑牢产业支撑力。酱香白酒凭借不可复制的工艺稀缺性、产区唯一性,以及漫长的陈酿时间成本和深厚的文化认知、消费认同,共同构筑了不可替代的核心价值和发展根基。尽管面临阶段性调整,但酱酒市场蕴含的结构性增长机遇并未改变、长期向好的大趋势没有改变。特别是对仁怀而言,茅台集团的龙头引领带动作用依然强劲,地方酒企在市场深度调整中,应对市场变化的能力不断提升。同时,一批新的优质产能正在形成。只要在技术、产品、营销、渠道等维度积极探索、大胆创

新,就一定能够将酱酒不可复制的生态资源、工艺积淀与文化遗产转化为可持续的消费价值、市场认同。

坚定产区建设本心,提升价值引领力。仁怀将坚持从顶层设计、标准体系、规范管理、严格保护等维度协同发力,打造国内外白酒产区建设“行业范本”。一是完善产区治理体系。学习借鉴法国波尔多、苏格兰威士忌等世界知名产区的经验做法,进一步健全核心产区产业集群、管理制度、质量标准、人才培养、文化表达“五大体系”;二是强化产区标识管理。建立科学、透明、动态的产区标识授权审查和退出机制,清晰界定授权使用范围、方式、期限以及对应的责任与义务,对扎根产区、符合标准、品质过硬的企业和产品,授权使用“中国酱香白酒核心产区(仁怀)”和“仁怀酱香酒”产地标识图识,以“产区标识+名优企业+优

质产品”构建起产区的核心价值表达;三是维护产区市场环境。聚焦生产源头、市场流通、物流运输、包材市场、网络乱象等领域,开展常态化、全链条市场整治行动,严查重处侵害茅台酒知识产权,盗用、冒用“中国酱香白酒核心产区(仁怀)”“仁怀酱香酒”等地理标志、专用标识等侵权行为,全力维护“核心产区”的品牌声誉。

坚定营销变革恒心,激活市场开拓力。白酒企业要在市场变化和消费者需求升级的浪潮中立足,就需要不断创新和调整。一是优化产品价格策略。在推动高、中端发展布局的前提下,积极引导企业合理布局产品带、价格带,中小企业重点发展100元-300元、300元-500元“大众口粮酒”和中端产品等高性价比产品,打造更具市场竞争力的“国民酱香”,强化渠道覆盖和终端动销,提升产品市场渗透率、

主流价格带控制力。支持头部酒企联合科研机构,攻关酱酒活性成分与健康功效研究,发展以酱酒为基底的高端保健酒、药酒、特色食疗药膳等产品;二是深化营销机制变革。加速渠道扁平化和“去泡沫化”,深化与主流电商平台合作,打造自有垂直电商平台,构建“企业+数字终端”直控网络,提升线上产品展示、内容营销、客户服务能力,增强对渠道的掌控力和对市场的反应敏捷性;三是推动酒旅融合创新。以茅台镇核心街区业态布局提升为重点,布局一批高端酱香酒品鉴馆,推动“酒+旅游、+特色美食、+休闲购物”等的融合发展。借鉴其他地区酒庄规划建设、运营管理、分级评定经验做法,引导地方酒企打造集酿造体验、封坛窖藏、文化休闲为一体的沉浸式酒庄,以酒庄经济推动“卖酒向卖生活方式转变”。

回归常识、向内革命是酒业生生不息的根本力量



杨光

北京正一堂战略咨询机构董事长

当下,酒业面临两大困局,在存量竞争下,酒企陷入“补贴一下滑-再补贴……”的困境;而在增量方向上,有想法、没决心、讨论多、行动少占据多数酒企的心理。如要破局,唯有“不等待、不期望、不假设,向内革命、做更好的自己,才是行业唯一解”。

对于向内求,行业需要开启回归常识的三大革命:品质革命、成本革命、效率革命。

现在消费者对产品品质有着更高的要求,市场上畅销的绝大多数产品都有品质升级的空间。对于上游竞争来说,要么品质更好,要么价格更低;而对于下游需求竞争,要么酒更好,要么酒更便宜。

白酒中低度化以及光瓶酒趋势,对全国性名酒和省酒龙头来说是战略机会,但对多数酒企来说,却是个战略陷阱。低度化可以作为对企业未来的一个尝试,中度白酒的平衡协调与畅

饮化特征,在相当长时间内将是行业主流需求,而降度品质和口感需要更多的技术把控,小企业不可轻易尝试。

对于高线光瓶的趋势,是行业成本革命的显现。成本革命会成为这轮周期竞争的关键。在成本上,高品质高线光瓶酒需要大规模的产能保障,此外,还需要渠道端的整合能力和消费端的营销能力综合加持。未来,白酒将进入行业平均利润的增长阶段。

最后,从“规模优先”转向“效率优先”的资源配置逻辑,建立动态止损机制。存量经济时代,企业发展的优先级——效率放到第一位,增速和规模放到效率后面。

对于白酒经销商来说,名酒价格倒挂、酱酒库存积压以及次高端下滑是当下的三道坎,也是压在其身上的包袱与大山。在行业大变局时代,酒商要做到“守、减、绝、开、做、新”六大路径。

首先是“守”,即坚守与名酒企业长期合作,形成产业链价值。名酒企业能历次穿越周期实现持续增长,名酒化经营是中国白酒经销商未来持续性的关键。

其次是“减”,即做减法才是当下酒类终端的新方向。一是要减少库存,经销商要减少政策性地“吃货”,防止赔钱;二是减少品牌,经销商要杜绝非畅销品和名酒新产品的进货;三是减少SKU数量,经销商要做好大单品畅销化的氛围营造。主品畅销化经营,是酒类连锁商穿越周期的核心法则。

再次是“绝”和“开”,即对于名酒的低度酒、光瓶酒和非品牌利润产品,经销商要杜绝盲目布局。而酒类连锁要考虑名酒企业“自主产品”封闭系统的开发,非连锁型终端商不建议做新产品,但酒类连锁可以,且一定要有自己的“利润型”畅销品,并以长期主义来运作。未来,酒类连锁自主品牌开

发是大趋势。

第四是“做”,即做好用户价值体验,包括做好场景创新、做好用户服务、做好商务团购。

第五是“新”,即创新用户触达服务模式,比如,抖音经营、话题经营、即时零售等方面。

最后,经销商要通过“选品能力的商品创新、用户满足的服务创新、场景服务的组织创新和内容升级上的技术创新”四大创新方向,打造酒商经营超能力“护城河”,即从用户获取能力转向用户全场景体验和用户价值满足经营,从卖产品转向用户场景体验满足和情绪价值体验满足。

这场向内革命的深层逻辑,是完成从“生产导向”到“消费者主权”的转移。回归常识、向内革命是中国酒业生生不息的根本力量,应时而变、创新突破同样是当前行业的企业家们所要肩负的历史使命。

高端化战略正让葡萄酒失去未来市场



Patrick Schmitt

The Drinks Business撰稿人

葡萄酒销售持续下滑,嘉露酒业首席商务官Britt West承认其周期性,但更警示行业需即刻行动,防止演变为结构性危机。面对弥漫的悲观论调,West的乐观源于历史:美国烈酒曾在20世纪90年代中期触底,通过加强沟通、广告投入、渠道拓展及调酒师培训,成功逆转,催生繁盛鸡尾酒文化。

然而,乐观不等于回避核心问题。West犀利地指出,行业困境源于过去30年成功的“高端化”战略带来的致命盲点:过度追求现有消费者客单价提升,严重忽视新消费者招募,导致如今青黄不接。美国市场数据触目惊心:每年约400万年轻人达饮酒年龄,而作为消费主力且掌握70%可支配收入的60岁以上“婴儿潮一代”,正以每

年200万人速度退出,至2030年更将达460万人。这群因“法国悖论”而拥抱葡萄酒文化的优质客户加速离场,叠加新消费者不足,形成“出大于进”的严峻失衡,这才是远比后疫情消费调整更关键的问题。

West痛陈,高端化让行业变得“傲慢”且“自伤”。葡萄酒对潜在新消费者,尤其是Z世代,日益缺乏吸引力。纽约餐厅的一幕是缩影:最便宜的杯装葡萄酒18美元,优质IPA啤酒仅8美元。“经济拮据下,这一价差传递何种信号?”他质问。

更深层挑战在于年轻世代迥异的消费习惯与经济现实,在线娱乐、“每日7美元星巴克”的习惯,沉重学贷挤压其可支配收入,导致生活方式改变

(如宅家增多)。疫情更导致具备葡萄酒知识的年轻侍酒师大量流失,造成销售终端人才断层。

破局之道何在?West的核心主张明确:整个产业链(从供应商至侍酒师)须将“招募新消费者”置于首位,放下身段主动适应。这意味着多管齐下:

价格必须亲民化。零售商需提供广泛价格区间的产品,超市货架应积极推广平价酒款,而非仅陈列高端。West呼唤重拾消费者“发掘10美元好酒”的乐趣,用“惊喜与愉悦”取代高价门槛。餐厅在提供高端杯酒时,务必搭配平价选项“欢迎入门者”。

包装与形式亟须创新。理解Z世代与酒精的关系,在其习惯场景中接触他们。嘉露投资200毫升利乐包装即

为一例:保鲜优于铝罐,分量适合不想开整瓶的消费者(如周中小酌),灵活、便捷的包装是吸引新消费者的关键。

营销沟通亟待转型。行业需摒弃“高冷”形象及基于西欧饮食的传统话术,用目标人群的语言和场景进行沟通。嘉露旗下的Barefoot是成功范例:其赞助美国国家橄榄球联盟(NFL),将葡萄酒带入美式足球赛和观赛派对等传统啤酒领地,同时更新包装设计,使其在2024年逆势增长,并成功吸引260万新消费者。

West总结,葡萄酒若故步自封,继续漠视人口结构剧变和新世代需求,终将沦为小众甚至衰落的品类,这不仅违背商业逻辑,更是对这份古老文化遗产的辜负。

(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。)