

让“黄淮味道”成为品质与匠心的代名词



马勇

中国食品工业协会副会长兼秘书长

近日,《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议》明确提出,要优化提升传统产业,推动制造业智能化、绿色化、融合化发展,为白酒这一历史经典产业未来发展指明了方向。黄淮产区作为中国白酒酿造的重要发祥地,苏鲁豫皖四省地缘相近、文脉相通,拥有得天独厚的生态资源、数百年传承的古窖工艺,和洋河、古井贡酒、今世缘、口子窖、仰韶、宝丰、国井、景芝等一批知名品牌,在全国白酒版图中占据着关键地位。在战略性新兴产业加速崛起的今天,消费场景创新、数字化转型、绿色制造、文化IP等新机遇,正在为黄淮产区走向高质量发展开辟新的赛道。

面对新的发展形势,黄淮产区的酒企要携手同心,在守正中创新,在融合中突围:

一是坚守品质根基,筑牢产业发

展生命线。首先,各酒企要矢志不渝地传承千年酿造的古法精髓,同时,积极借鉴龙头企业的先进品控经验与现代化管理体系,推动传统工艺与现代科技深度融合。企业要坚定理想信念,让“黄淮味道”不仅仅是一个地域标签,更要成为卓越品质、匠心精神和安全健康的代名词,赢得消费者的长久信赖。其次,要以更具竞争力的“质价比”赢得广阔的市场空间。在坚守品质高线的时候,要通过技术创新、管理优化和模式创新,不断提升产品的价值竞争力。让来自黄淮产区的美酒,既能凭借卓越的品质登大雅之堂,彰显尊贵与品位;又能以亲民的价格和过硬的质量,走进千家万户的餐桌。

二是拥抱产业变革趋势,激活产业发展新动能。紧跟“十五五”规划中推动传统产业升级、坚持绿色制造、加快数智转型的要求,要主动增强原料

在地化、工艺科学化、装备智能化、品质安全化、酒精减量、风味个性化、包装简洁化、渠道多元化、消费场景化、服务精细化的战略举措,要进一步落实降本增效、提质增效、创新增效,要不断优化传统工艺与现代科技完美交融,培育发展新质生产力。

三是强化产区协同,打造区域发展共同体。要突破省域壁垒,共享技术、人才、渠道资源,联合打造“黄淮白酒”整体品牌形象。近年来,国井集团提出“万里黄河成就一瓶好酒”的诉求,源于高青处于黄河安澜湾;实际上,黄河是1800年代才改道山东东营入海的,距今只有170余年;而从宋朝1100年代初期开始,一直到清朝的1800年代中期,总共有700多年的时间,黄河都是从淮河入海。黄河、淮河在下游成为一条河,那么,是不是整个苏鲁豫皖大部分酿酒产区,都是万里

黄河成就的一瓶美酒?因此,我们既要学习以茅台为核心的赤水河流域,以五粮液、泸州老窖为核心的长江上游流域的产区品牌运营经验,也要借鉴新兴品牌的创新思路,形成“产区龙头引领、中小酒企专精特新”的发展格局。

四是深化文旅融合,讲好产区文化新故事。我们要深挖黄淮地区的酿酒历史、民俗文化,跳出过去简单的卖酒思维,将酒文化与旅游、文创、康养、视频直播等产业深度融合,通过打造沉浸式的酒旅线路,开发富有创意的文创产品,规划建设集旅游、休闲、艺术、音乐、体育等各种满足情绪消费为一体的综合庄园,让消费者在品味佳酿的同时,能够“看得见历史、摸得着文化、听得到情感、带得走情怀”,最终,让每一瓶黄淮美酒,都成为传递中国传统文化与生活美学的重要载体。

茅台先见底,还是房价先见底?



马光远

著名经济学家

茅台的价格先见底,还是房价先见底?这是一个非常有意思的话题。

事实上,在经济大周期变化的情况下,剧烈震荡的除了资产价格外,奢侈品、艺术品的价格都会大幅度调整。茅台本身既是高端消费的代表,也带有一定的金融属性,在过去的大周期中,因茅台被视为最好的投资之一,年化收益超过10%。

从茅台的价格看,这一轮飞天茅台价格最高的时候,曾经接近4000元一瓶,高点的普遍价格超过3500元,时间差不多是2021年。现在,有消息称,部分地区飞天茅台的价格已经跌破2000元。

即便如此,有人认为,茅台的价格仍然会下跌,原因是经济大周期的预期,以及茅台的去金融属性。当然,还有年轻人对茅台并没有那么热爱。

再来看房价。当然,如果和茅台

对照,只能是热点城市的核心资产,不是全国房价的概念。因为中国城市差别太大,一线城市跟三四线城市相比,房地产的基本面完全不一样。我们可以从核心城市的核心资产来看,和以前房价的最高点比,看看下降了多少。

以一线城市为例,很多人不知道的是,一线城市的上一个最高点是2017年,也是中国房地产周期真正见顶的时候,2018年、2019年两年,一线城市的房价其实是调整的,北京普通房子的价格那两年跌了10%以上。

但是,到了2020年,一线城市的房价反弹,深圳、北京、上海的房价大涨,超过了2017年的高点,特别是深圳房价,涨幅至少超过30%。

以这个高点计算,目前,一线城市的房价普遍下跌超过30%,普通房子超过40%。其他热点城市的房价下跌的幅度大体差不多,四五线基本腰斩。

我们这里主要谈二手房价格,因为新房价格没有意义。二手房价格普遍下跌的幅度,一线城市超过了30%,大量的城市超过了40%。那么,这对于核心城市的房价来讲,是不是已经见底?

那么,谁最先见底?我认为,核心城市的房价会第一个见底,尽管和日本比,核心城市的房价下跌幅度不够,但总体而言,如果宏观经济本身预期不再下滑,核心城市的房价触底已经不远了。虽然最近一线城市的二手房出现加速补跌的情况,但这种加速补跌,恰恰是价格快要见底的表现。日本现在核心城市好房子的价格已经超过了日本泡沫最高点。想想,日本人口也在减少,老龄化比我们严重,但是,这两年房价却在呼呼上涨。

第二个见底的,会是茅台的价格。当大周期调整接近尾声,随着企

业预期的回升,开始进行投资,高端消费的价格会慢慢回升。作为高端消费代表,茅台的回归是大概率,特别是茅台的稀缺属性,是可以和核心资产相媲美的。

至于三四线城市的房产什么时候见底,恐怕真的遥遥无期。之前我谈到,三四线和小县城的房价已经到了历史天花板,这一轮的调整,这些地方的房价虽然下跌超过50%,但考虑到人口的流出、产业的枯竭,房价再次回到历史高点的概率非常低。

按照这个逻辑,看中国经济这轮周期调整的结束,可以看三种价格:

一是物价,物价什么时候反弹,意味着经济周期调整即将结束;

二是核心城市的房价什么时候稳住;

三是茅台价格什么时候稳住,这意味着什么,有钱人开始消费了。

葡萄酒正面临周期性调整而非危机



Matthew Deller

葡萄酒大师

葡萄酒行业正站在一个关键的十字路口。市场上弥漫着一种悲观情绪,似乎这个古老的行业正在失去它的魅力。然而,当我们拨开表象的迷雾,深入审视行业本质与发展脉络,就会发现:我们面临的并非结构性危机,而是一次典型的周期性调整。

过去一个世纪里,每当经济遭遇逆风,关于葡萄酒行业命运的争论总会如约而至。当下葡萄酒的市场表现——销量增速放缓、精品酒价格回落、消费群体变迁,确实容易引发忧虑。但深入分析后不难发现,这种波动完全符合成熟行业的发展规律。

精品葡萄酒市场的表现最具说服力。2024年,Liv-ex指数回调约11%,但这本质上是对前期过度涨幅的健康修正。纵观历史,类似的价格调整在

每次宏观经济紧缩期都会出现,却从未改变精品酒长期增值的根本趋势。更重要的是,经过此轮调整,全球精品酒价格仍远高于十年前水平,这充分证明了市场的韧性。

整体市场数据同样耐人寻味。2024年,全球葡萄酒销量下降5%,但销售额仅微降1%。这个差距揭示了市场的真相:冲击主要集中在低价区间,而中高端产品仍表现稳健。这种“量跌价稳”的格局,恰恰是周期性调整的典型特征。

消费群体的变化引发了最多讨论。的确,核心消费群体的年龄结构在老化,年轻一代的消费习惯也在改变,但这并不意味着,葡萄酒正在失去新一代的青睐?答案可能没有那么简单。回顾历史,每一代年轻消费者都

经历了从简单饮品到复杂葡萄酒的品位进化过程。现在的变化与其说是口味革命,不如说是成长路径的调整。

健康意识的觉醒和生活方式的变化,确实影响了饮酒文化。数据显示,超过半数的Z世代计划减少酒精摄入。然而,这更应该被理解为消费观念的升级,而非对葡萄酒的拒绝。

全球市场格局正在悄然重塑。传统市场趋于成熟的同时,新兴市场展现出强劲活力。中国市场显现稳定迹象,其他新兴经济体也保持着增长势头。经济学规律告诉我们,当国家经济发展到一定阶段,酒精消费就会进入平台期。许多新兴市场离这个阶段还有相当距离,这意味着,葡萄酒行业的全球故事远未结束。

历史的经验值得借鉴。从禁酒运

到经济危机,每一次冲击过后,葡萄酒行业都能找到新的生长方向。当下的调整期,或许正是行业自我革新的契机——推动产品创新、优化营销方式、开拓新的市场。

当前的市场环境确实复杂:周期性因素带来短期压力,结构性变化定义长期格局,但这两股力量的交织,恰恰构成了行业进化的动力。在成熟市场,行业正从规模扩张转向价值深化;在新兴市场,增长的故事仍在继续。

归根结底,葡萄酒不仅仅是一种商品,更是人类文明的一部分。数据显示,我们面对的是行业进化而非行业衰退,那些正在重塑市场力量——无论是健康意识、人口结构还是数字化,都不是终结者,而是行业迈向新阶段的催化剂。