

## 特色酱酒的“特”之路:价值深耕



### 汲英民

北方葡萄酒联盟主席、  
云门酒业集团党委书记、董事长

当前,我们所处的时代,正经历着深刻的变革。

从宏观经济看,中国经济迈向高质量发展发展的新阶段,消费正全面进入“态度理性、价格理性、选择理性”的“三理性时代”;从产业政策看,国家将酿酒列入“历史经典产业”,从“限制”转向“赋能”,为行业注入了前所未有的文化自信与发展动能;从消费趋势看,年轻一代崛起,饮酒场景多元化,“微醺经济”与个性化体验成为主流。

时代在变,酱酒也必须顺势而变。酱酒行业狂飙突进的岁月已然落幕,理性回归、价值深耕的周期全面开启。这是挑战,更是机遇;这是洗牌,更是重塑。

不同地域的酱酒企业,都拥有自己的个性与特色。“各美其美,美美与共”的关键,在于其“不可复制”性——不可复制的地理环境、不可复制的酿造技艺、不可复制的文化记忆。它是根植于独特产区的风土馈赠,是传承有序的工艺坚守,是经年累月的时光沉淀,是深入人心的文化认同。正因如此,它才能在千篇一律中脱颖而出,在同质化的竞争中构筑起真正的壁垒。

特色酱酒的使命,就是以自身之

特,回应时代之变;以价值之深,抵御周期之寒。

那么,在当前的发展周期中,特色酱酒应该做什么?答案就是——价值深耕。酒企不仅要深耕,更要科学地深耕、系统地深耕、综合地深耕。结合行业发展趋势,在此与大家分享关于“价值深耕”的四点思考:

一是深耕产区特色,让品质有根可循。

一方水土酿一方酒。正如法国波尔多赋予了葡萄酒以灵魂,中国武夷山岩茶因“岩韵”而名扬天下——风土,从来都是佳酿不可复制的根基。特色酱酒同样也离不开产区的独特馈赠,产区应当成为消费者心中最直接、最信赖的风味坐标。

去年11月,青州正式荣获“世界美酒特色产区·中国云酱·青州”称号。这不仅是对云门的认可,更是对云门酱酒全国化的有力证明。

当下,我们仍然要不断地向市场释放信号,让消费者认识到:在全国各地,有着无数独具风格的特色酱酒产区,每一个产区也都酝酿着不可复制的独特芬芳。

二是深耕文化特色,让底蕴可触可感。

酿酒被列入国家“历史经典产业”,这不仅是一份荣誉,更是一份沉甸甸的责任。对于特色酱酒而言,各地风土文化独具一格,或是千年古城的文脉绵延,或是名士风流的酒韵雅趣,或是工匠世家的薪火相传。每一家特色酱酒企业,都扎根于一方水土,也承袭着一方文脉。

云门酒业以7000年古青州文明为源,梳理“青州从事”这一流转千年的美酒雅称,让典籍中的文字化为杯中故事。只有扎根深厚历史的特色酱酒,才能让消费者在举杯时,不仅品味酒香,更触摸到文明的温度。

三是深耕品质特色,让诚信真实可见。

酱酒的本质是时间的艺术,而诚信则是时间最好的度量。对于特色酱酒而言,品质特色不是自说自话的标榜,而是能经得起审视、经得起时间的真实沉淀。

2021年,云门酒业正式开启“瓶储年份酒”战略,以“云门陈酿”大单品为核心,截至目前,云门瓶储工程累计储存已超23万箱。云门的每一瓶酒出厂前,都在瓶中继续陈化,将看不见的“时间成本”转化为可感知的醇厚酒香。这不是营销的包装,而是对消费

者的庄重承诺,更是云门对抗同质化产品的品质护城河。

唯有经得起岁月检验的酱酒,才能赢得市场长久的信任。

四是深耕消费场景,让人群精准触达。

当前,行业正处于“美酒消费场景创新爆发期”,传统的团购思维正在被“圈层营销”和“沉浸式体验”所取代。云门基于中高端产品定位,选择了“少而精”的圈层路径。

今年以来,云门赞助冠名了为期一年的全国高尔夫活动,与众多地域商协会深度合作,所有营销的本质,实际上是为了更好地走进消费者视野、走进精准客户的生活场景。

历史经典产业的传承,需要所有企业的坚守;特色酱酒的发展,更需要整个行业的共荣。云门愿与酒业同仁一道,以产区为基、以品质为魂、以文化为脉、以市场为擎,共同推动中国特色酱酒从“特色突围”走向“价值引领”,让风土可识别,让时间可量化,让圈层可深耕,让高端可坚守,让未来可触及。

愿特色酱酒企业以价值深耕之定力,成就生态共荣之气象;以特色酱酒之魅力,书写中国白酒新篇章。

## 代际更迭,卖酒逻辑该换了



### Arabella Mileham

The Drinks Business撰稿人

有行业专家称,随着精品葡萄酒行业面临“代际转变”,未来,其销售方式需要进行根本性变革。

近期,在伦敦国际葡萄酒交易所(Liv-ex)举办的会员活动上,Berry Bros. & Rudd精品葡萄酒业务董事总经理Max Lalondrelle表示:“目前,我们销售精品葡萄酒的方式存在根本性问题。”

他认为,过去二十年间,精品葡萄酒市场的从业者学会了“通过价格来卖酒”,这侵蚀了买家的信任。因为,当后续年份的酒款在二级市场上以低于原始购买价出现时,买家会感到失望。这种消费者信心的崩塌,与全球经济及地缘政治问题的影响相伴而生。

“作为一个行业从业者,我们必须找到一种方法,将大量的葡萄酒销售给更少的人,而这正是导致行业利用价格来吸引人们饮用和投资的原因。”他说。

他指出,欧洲各地储存着“巨量”精品葡萄酒,但客户却越来越少。因此,我们需要思考:“行业未来的发展方向是什么?是维持现状,等待消费

者回归,享受我们过去25年所取得的成果,还是从根本上改变我们的卖酒方式?”虽然六个月后情况可能会好转,但也可能不会。“所以,作为行业从业者,我们需要做好准备。”

Lalondrelle指出:“这关乎在大约15年后,如何触及那些购买葡萄酒方式将截然不同的消费者。我们还有一段路要走,目前尚未达到目标。”他表示,相信二十年后,以保税形式销售整箱12瓶或6瓶装葡萄酒的方式,“可能会成为过去式”,因为新一代消费者“不想像他们的父辈和祖辈那样消费”。

他认为,酒商和精品葡萄酒平台“需要回归到销售产品本身”,而不是对过往年份的酒款进行“打折”。同为小组成员的Hedonism Wines创始人兼所有者Evgeny Chichvarkin对此表示赞同。他指出,部分精品葡萄酒公司设有关键绩效指标(KPI)体系,要求在年底前完成一定销售量,或者需要现金流来采购新年份的酒款,这意味着,公司准备在年底亏本销售。

Cru World Wine创始人Simon Farr认为,尽管有迹象表明,在经历过

去几年的波动后,二级市场正变得更加稳定,市场情绪也在改善,“但与我们过去30年经历的多次低迷不同,我们正面临一次结构性转变。”这种市场中的代际转变,“一种人口结构上的必然性”,其标志是曾助力推动精品葡萄酒繁荣的婴儿潮一代,不再购买葡萄酒进行陈年了。他指出,这一繁荣还因世界其他地区的人们变得富裕,并对此产生兴趣而被“进一步加速”,供需动态将其推向更高点。随后是2008年金融危机后的一段漫长时期,行业经历了大稳健时期,本质上资金是没有成本的。“所有这些事情大致在同一时间走向终结。而且,这些外部因素意味着我们将进入一个截然不同的市场。”

LVMH葡萄酒特产业务首席执行官Matthieu Jullien表示,整个行业“同舟共济”,酒庄、生产商以及产业链上的其他环节一直都很自满,没有始终讲好品牌故事,或者只关注自己在分销链中的那一部分。“我们只有两种销售工具:开瓶分享和讲述品牌的故事。”他说,“我们真的需要专注于开瓶

分享、提供无与伦比的款待服务,从而更好地走进市场。”

不过,Jullien表示,他在全球看到了许多乐观情绪。“不容忽视的是,世界上许多地方的人们都热切希望在本地开展业务。”他说,“在巴黎葡萄酒展(Wine Paris)、在印度和中国香港,围绕‘你能提供什么?我们需要更多库存,我们需要机会’的讨论数量之多,让我感受颇深。”

Farr也认为,尽管“对我们做事的方式存在一定的信心危机”,但在表象之下,存在着非常有趣的趋势。他举例说明了独立零售商和零售渠道中混合概念的成功,并指出,这应该在餐饮渠道推广开来。“我们需要在更广泛的选择范围内进行深度销售。”他说,“年轻人想要尝试新事物,我们只需要创造更便于他们尝试的形式,同时,也要让其价格变得合理。”

Lalondrelle还指出了女性作为收藏家和投资者的巨大未开发潜力,他表示,Berry Bros. & Rudd正在积极尝试吸引更多女性和更年轻的人群进入精品葡萄酒和收藏领域。

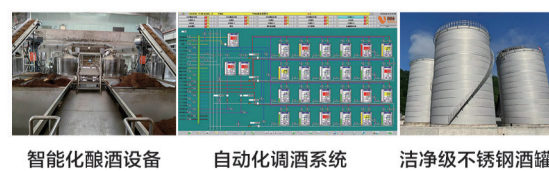
(本版文章仅代表作者观点,不代表本报立场。您对以上观点有何见解,欢迎通过新浪微博@华夏酒报进行讨论。)

## 酒类信息及配 套专版



洁净级不锈钢智能酿造设备/智能不锈钢酒罐/不锈钢管道/智能化调酒系统核心供应商

(股票代码:002160) 联系人:任德龙 联系电话:15705381189 地址:上海市闵行区集心路168号6号楼5层  
上海朗脉洁净技术股份有限公司,是上市公司常铝股份(股票代码002160)的全资公司,公司注册资本3.4933亿元,主要从事于白酒、黄酒、葡萄酒、调味品、医药等食品级洁净工程总包领域。是洁净级不锈钢酿造设备、不锈钢酒罐、不锈钢管道及智能化调酒系统核心供应商。上海朗脉洁净技术股份有限公司的服务宗旨是用做医药设备的洁净理念来为传统白酒行业服务。



智能化酿酒设备 自动化调酒系统 洁净级不锈钢酒罐



近年服务客户

正宇 ZHENG YU 科技与品质铸就未来  
卫生级阀门/管件/罐用设备



温州正宇轻工机械有限公司  
电话:0577-86822391 86990608 86997528 传真:0577-86810786  
地址:温州市龙湾区沙城工业园区瑞福路298号 邮箱:zhengyu@zhengyu-china.com