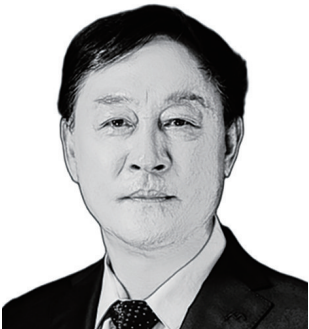


以长期主义筑牢酒业发展根基



汲英民

云门酒业集团党委书记、董事长

当前,酒业已全面进入深度存量博弈阶段,量、价、利的矛盾是企业面临的普遍问题。如何在“稳”的基础上谋求发展,是所有酒企共同面对的重要挑战。我始终坚信:说实话、办实事,向内坚守企业核心,向外传递企业价值。当前,大家面对的困境是共性的,越是如此,越需要逆向思考:怎么看形势,将决定着你怎么干;你怎么干,才能最终来解释和体现企业能走多远。

酱酒热时,云门虽顺势发展,但并没有盲目追逐热潮。云门始终坚持找准自身定位——我们的能力大小、我们经营的方式如何,我们是否在扎实前行,又能走多远?

稳定产品价格,需要底气和定力,更要有培育、维护产品价格带的系统思路。云门始建于1948年,以酱香酒为主,多年与市场同频共振,持续审视、校准自身定位。

在战略布局上,我们坚持视野国际化、品牌全国化、渠道全省化、产品本地化。企业坚定布局千元以上价格带,主推云门酱酒·国标G1。虽然该产品体量不算太大,但却有效提升了企业的品牌影响力、竞争力和利润率。

当前,要想品牌全国化,云门还受财力、营销能力等方面的制约,但是,我们要有全国化的思维。

自2009年起,云门锚定大湾区,以深圳为核心,逐步在港澳、海南布局。我们与山东航空合作济南至深圳航线进行品牌传播,至今已有八年。目前,大湾区的消费者正在逐步认可我们的产品。

渠道层面坚持全省化。作为鲁酒代表,云门要把建设本省根据地市场摆在首要位置。但是,目前云门在产品本地化方面仍有短板,比如营销模式偏传统粗放,不少销售仍依赖惯性

消费。山东白酒整体市场规模在600亿元左右,鲁酒本土份额约占三分之一,我们的目标是持续提升本土占有率。这也向山东各酒企提出一个核心问题,如何做大鲁酒本土市场份额?一方面,大家要抱团取暖,共同开展市场推广;另一方面,要深挖企业自身特色,放大差异化价值。市场下行阶段,企业更要找准生存与发展路径,打造差异化竞争力,拒绝盲目跟风。

当下,我们不能盲从于这种所谓的困境,无论在什么情况下,企业只要有一种精神、有一种思想、有一点方法,一定会走出一条与自身发展相匹配的路子。云门持续迭代营销路径,从传统营销、体验营销、工艺营销,进阶到文化营销。我们与众多艺术家深度合作,开发文创产品、活化地域文化,依托厚重的齐鲁文化持续打磨产品,不断深化消费者对云门品牌的认

知。

长期主义是云门坚守的底层逻辑。我们提出打造百年企业,即便现阶段企业的现代化管理水平仍有提升空间,但随着持续投入、长远谋划,百年企业是可以实现的。酿酒行业离不开长期主义,做酒切忌急于求成。品牌、品质、品位需要长期沉淀,持续打动消费者、让消费者品后回味无穷的根基就在品质。

品质建设,要落实到生产一线。云门从班组员工入手,培育全员质量意识,把质量要求转化为自觉的企业文化。今年我们确定两大主题年:一是学习年,组织全员学习酿酒、品酒等专业技能;二是健康年,既要保障员工与管理团队的身心健康,也要推动企业生产经营健康可持续发展。云门将持续践行长期主义,脚踏实地地走好每一步。

中国酒业正由规模扩张迈向价值增长



林枫

北京君度咨询董事长
北京链一链智能 CEO

叙事决定生死,叙事就是战略。品牌不是一句广告语,而是消费者在长期信息接触和消费体验中形成的稳定认知。产品品质回答的是“是否值得选择”,而品牌叙事则要回答“为什么相信、为什么认同、为什么愿意向他人讲述”。

在媒介碎片化时代,品牌不再只取决于企业“说了什么”,更取决于消费者、终端和社会关系网络“相信什么、转述什么”。白酒企业需要把产区、历史、品质、文化与当代消费价值组织成可理解、可相信、可传播的完整意义系统,推动消费者从认知走向认同,最终形成稳定的品牌信任。

当行业从增量竞争转向存量竞争,依靠压货、返利和促销换取销量的

模式正在失效。这一现象可以概括为“运营休克”:厂商仍在投入资源,渠道仍在开展活动,但费用与消费者之间缺少有效连接,终端利润和经销商的主推意愿下降,市场动作难以沉淀为品牌认知与真实开瓶。

企业破解“运营休克”,关键不是简单地增加人员和费用,而是改变资源配置方式与市场运营逻辑。“C化”也不是绕开渠道直接触达消费者,更不是品鉴会、扫码和私域传播的简单叠加,而是以消费者价值为牵引,重新组织厂家、经销商、终端与用户之间的关系:让费用精准流向消费者权益,让终端由销售网点升级为口碑策源地和用户教育阵地,让业务团队由政策执行者转向终端与用户运营者,实现BC

一体、品销合一。

实践表明,行业真正稀缺的不是费用和动作,而是把价值讲透、把终端组织起来、把消费者权益落到具体场景上,并以数据和组织保障持续执行的系统能力。

立足白酒市场一线实践,我们提出“C化增长三高战略模型”:以高势能品牌战略建立价值认同,以高效能渠道战略提升价值链效率,以高成交用户战略实现消费者转化。

高势能品牌战略,要实现品类、品牌、产品“三品一体”,以因果叙事、公私叙事和感理叙事讲清产品价值;高效能渠道战略,要通过终端透视、分类分级、资源聚焦和关键动作突破,使费用与市场动作服务于真实用户培育;

高成交用户战略,则要实现产品价值、场景价值与社交价值“三价统一”,在商务、宴席、礼赠与社交场景中持续完成用户教育。

以金徽酒为例,其已经具备推进C化增长的坚实基础:品牌有积淀、产品有品质、产区有独特性、组织有文化与执行力。金徽酒若能以秦岭产区叙事提升品牌势能,以精益价值链提高渠道效能,以C化运营沉淀用户资产,就有机会把既有优势转化为可持续的增长能力。

从“卖产品”走向“创造顾客”,从“投费用”走向“经营用户”,从“讲卖点”走向“建立共识”,是中国白酒行业由规模扩张迈向价值增长的必经之路。

中国威士忌,正酝酿一场爆发



Rebecca Lo

The Drinks Business撰稿人

今年夏天,青岛啤酒与爱尔兰大北方蒸馏厂签下一纸长期合作协议。这家酿造啤酒超过120年的中国老牌企业,不仅拿到稳定的进口威士忌货源,更请来技术外援筹备在中国自建酒厂。一家年营收超300亿元的啤酒巨头转身布局威士忌——这个信号让行业内外意识到,威士忌在中国的角色正在发生变化:它不再是酒吧里的小众舶来品,而是一个被本土巨头正式纳入战略版图的成长性赛道。

无独有偶,以RIO鸡尾酒闻名的百润股份也押下重注。2026年,该公司宣布募资超13亿元,其中,绝大多数资金投向威士忌陈化能力扩张。早在数年前,百润在四川邛崃的崃州蒸馏厂已默默运行,灌桶陈化的威士忌达到60万桶规模。中国啤酒行业早已告别高增长,存量竞争下,企业急需新的利润支点,而威士忌恰好提供了这样

的想象空间。只是,这个品类有一个让所有快消品公司不适的特点:慢。从蒸馏到装瓶需要等待数年,资金在很长一段时间里只有流出没有流入。这种“慢生意”与啤酒、鸡尾酒的“快周转”截然不同,却也因此构成了后来者难以轻易跨越的长期壁垒。

但真正让威士忌在中国变得有趣的,是消费端正在发生的结构性变化。在广东和福建,威士忌不再仅仅是酒吧里的洋酒,而是开始出现在商务宴请和婚宴上——这些场合过去是干邑和白酒的稳固领地。有当地经销商观察到这一微妙变化:几年前,宴席上的进口烈酒几乎等同于人头马、马爹利、轩尼诗“三大洋酒”;如今,在福建的许多宴席上,当人们谈论“洋酒”时,脑海中首先浮现的已是威士忌。价格是显性的推力,但更深层的是社交信号的重塑:在宴席这种高度讲究

面子的场合,酒瓶本身就是一种身份表达。当足够多的宴席上出现麦卡伦、格兰菲迪等品牌,威士忌便不再只是个人口味的偏好,而是一种被社会承认的体面与品位。

然而,威士忌的中国叙事并非只有高歌猛进的一面。2026年上半年进口数据显示,威士忌进口量同比下降约9%,进口额却上升超过15%。量跌价升的背后,是进口威士忌平均价格大幅走高,中高端产品正在挤压入门级产品的空间。这说明,低价策略并非威士忌在中国持续扩张的万能钥匙,消费者对品牌的认知和对品质的要求正在同步提升。

对于已经超过五十家的本土威士忌酒厂而言,这既是信号,也是提醒。有行业观察者指出,进口威士忌可能还有五到六年的窗口期,届时,国产威士忌才能拿出具备足够年份竞争力的

产品。但窗口终将关闭,当国产酒液终于达到标注年份的标准,本土酒厂面临的挑战不只是品质本身,而是如何让消费者相信:中国酿造的威士忌值得与苏格兰、爱尔兰、日本的同类产品同台竞技。

一些酒厂已经在尝试走出自己的路。崃州蒸馏厂探索用黄酒浸润过的橡木桶和蒙古栎桶,创造出不同于传统产区的本土风味,这或许正是国产威士忌建立差异化认知的关键。回过头看,中国威士忌浪潮本质上是消费市场演进的缩影:当一个品类在十四亿人口的市场里从小众走向大众,必然会吸引本地资本重仓投入,并经历价格重塑、场景迭代和品牌竞争。威士忌的特殊之处在于,时间既是它的朋友,也是它的门槛——既让进口品牌拥有当下的年份优势,也让本土玩家修炼出其他快消领域罕见的耐心。