华夏酒报 CHINA WINE NEWS SINCE1989

2026.11.3

编辑:闫秀梅 美编:张琦 读者热线:0535-6631047

以品质、文化、品牌共筑白酒新未来



廖俊

泸州老窖集团有限责任公司副董事长、总裁

当前,白酒行业正处于深度调整、结构优化、价值重塑的新周期。消费迭代加速,市场竞争升级,消费需求日趋多元。唯有坚持守正创新,才能穿越周期、把握机遇。长期实践证明,企业发展必须深耕主业、坚守品质、保持定力,在传承中创新,在创新中提升。

第一,以品质铸产业之本,精耕酿造筑牢酒业压舱之石。

品质是白酒行业不变的发展底线,也是企业赢得市场的根本。无论行业如何迭代升级,精益求精的匠心、初心始终不能改变。泸州老窖敬畏传统、尊重工艺,恪守酿造规律,坚持长期主义;同时,创新不能脱离主业,泸州老窖主动适应变化,依托科研创新、法律合规、绿色化生产,培育白酒产业的新质生产力。未来,泸州老窖期待与同行一道,坚守品质初心,以匠心守护根本,以科技赋能生产,共同推动行业高质量发展。

第二,以文脉立产业之魂,守住传承激活时代文化生机。

文化是白酒产业的核心灵魂,也是行业价值提升的根本支撑。白酒消费需求正加速从物质层面向精神体验、文化体验延伸,唯有推动传统文化创新表达,才能让千年白酒文脉焕发新的生命力。泸州老窖立足传承,聚焦“活态双国宝”核心IP,深挖泸州老窖历史文化等资源,推进文物保护申报与世界文化遗产预备清单申报;立足创新拓展文化价值的多元表达,推动跨界融合传播,让白酒文化可感知、可体验、可传播。未来,泸州老窖愿意与行业同仁一道,共同做好白酒文化的传承者、创新者,为产业发展提供源源不断的精神力量。

第三,以品牌塑产业之形,聚力升维拓展价值增长空间。

品牌是企业的核心竞争力,也是产业价值升级的关键抓手。当前,酒业进入强竞争阶段,消费场景多元裂变,消费需求持续迭代,品牌力直接决定企业的核心竞争力和行业的发展格局。泸州老窖坚持方向发力、多点突破:一方面,擦亮经典品牌底色,坚定“双品牌三品系大单品”多元产品矩阵,满足不同层级、不同场景的大众消费需求;另一方面,创新市场生态,顺应年轻消费趋势,打造沉浸式消费体验,拓展“酒+”生态体系。未来,泸州老窖愿意与同仁携手,共生共建产业新生态,共同创新品牌传播和消费场景,持续提升白酒品牌影响力和市场活力。

泸州老窖将坚守品质初心、秉持创造恒心、怀揣行业同心,守护白酒千年经典底蕴,激活产业创新澎湃活力,奋力谱写中国白酒高质量发展的新篇章。

全面向C不是“去B端”,而是厂商一起做C端



侯帅

北京明睿智策管理咨询有限公司董事长

当前,酒企全面向C不是要砍掉B端,而是借助B端的力量一起做C端。在具体实践中,企业真正的全面向C不仅仅是加大开瓶费或加大促销,凡是与销量、价格挂钩的,都不是消费者培育。

酒企全面向C的第一个误区,是认为全面向C就是砍掉B端,只做C端,甚至由公司全部直营做C端。

当前的C端消费者,尤其是高端消费者,对品牌的要求更高,随着消费圈层的逐渐固化,企业需要有大量的人员和精力去投入到消费者的接受、触达、体验等环节中,这就要求企业在区域上要有一个能支撑的力量,这个力量要么是来自企业自建,要么是借助经销商的力量、借助B端的力量。未来,整个酒业向C的过程不是要把B端砍掉,而是要跟B端一起做C端,这才是全面向C的本质方向。

而全面向C的真正含义,一方面是企业不能再把B端客户当成终极客户,而是要回归到消费者身上;另一方面,作为品牌企业要去解决B端的动力问题,让B端有动力去做C端的培育,同时,品牌企业要在思想和行动上引导B端调整,为B端赋能,在费用、组织等体系上,给予B端足够的保障,能够一起形成共同的培育C端消费者的力量。

第二个全面向C的误区,是认为全面向C就是想一个概念,让整个企业把力量集中到品牌定位和话术塑造上,而忽略了这其实是一次全面的企业营销模式变革。

全面向C的品牌定位和品牌内容的传播,是全面向C的一项很重要内容,但是除此之外,整个企业的营销模式转型都要向全面向C靠拢。它要求企业改变经销商现在的利润现状,要让经销商有意识、有能力去做消费者培育,这意味着,企业要改变人员服务经销商和服务终端的模式。企业的人员要下沉到消费者群体里去做消费者培育,企业要去设计消费者互动的场景,这些场景除了现饮、礼品、收藏等,还包括与消费者的生活方式融为一体的场景,包括在这个过程中,独特的体验感的设计,还包括整个公司的资源费用投入方式的转移:原来大量的资源都花在渠道促销上,现在必须要把这些渠道促销刹住,让费用回归消费者培育。

第三个全面向C的误区,就是增加开瓶。所谓增加开瓶,很多企业认为,要么是增加开瓶费,要么是去做各种消费者的促销,无论是送手机、送米面粮油、送大酒小酒,这一切都是消费者培育。坦率地讲,这叫消费者促销。

实际上,很多品牌有了一定规模后,喜欢用促销和价格战的方式,去解决C端的开瓶问题,但在这个过程中,消费者很容易产生利多则来、利尽则散的情况。真正的消费者培育,是基于产品的品质,让消费者有更多的认同,是基于每个品牌应该去挖掘自己独特的文化,是基于在这个过程中,企业有一套消费者能够接受的体验。

其实,对不同的品牌来说,消费者培育的方式是不一样的。劲酒可能是围绕小餐饮去做企业推广;茅台的着重点可能是价格,在这个过程中,茅台只需要让更多的产品触达到消费者;李渡可能是围绕元代古窖的沉浸式体验进行消费者培育;郎酒的消费者培育方式可能是让消费者看到郎酒庄园。这才是酒业真正的全面向C,而不仅仅是加大开瓶费或者是加大促销。

我们会发现,这些短期的促销政策都是阶段性的,长期看对消费者培育并没有好处,企业只有耐心地做消费者培育,才能长期收获更健康的业绩成长。

两年后,精品葡萄酒将面临短缺?



Patrick Schmitt

The Drinks Business撰稿人

精品葡萄酒市场可能最早在2028年从供应过剩转为供应不足。这是《酒饮商务》(The Drinks Business)波尔多通讯员Colin Hay近日在访谈中给出的判断。Hay既是波尔多评论家,也是巴黎政治学院政治学教授,这种学者与行业观察者的双重身份,让他的预测多了一层结构性分析的意味。他认为,2028年前后精品葡萄酒的供需关系将重新平衡,蓝筹品牌的价格可能随之上涨。

要理解这个判断,需要回看过去几年精品葡萄酒为何陷入相对过剩。自2022年底以来,高端葡萄酒市场一直供过于求。疫情期间,精品葡萄酒购买出现投机性热潮,许多人把葡萄酒当作资产囤积;随后,为对抗通胀而采取的激进加息,显著降低了持有葡萄酒资产相比高收益债券的吸引力。雪上加霜的是,全球所有年龄段的饮酒率都在下降,葡萄酒消费量跌至几十年来的最低水平,而原本被寄予厚望的中国奢侈品消费浪潮也未能如期到来。这些因素叠加,造成了高端葡萄酒的持续积压。

不过,Hay的论点并未停留在需求端。他指出,现在市场似乎已经出现需求稳定的迹象,精品葡萄酒复苏的萌芽开始显现,尽管伦敦国际葡萄酒交易所(Liv-ex)的市场情报负责人Tom Burchfield认为,该行业可能会在整个2026年徘徊于底部。但真正关键的变化在供应端:即便市场仍然供应过剩,但近年份的供应下降速度已经快于需求。这意味着,过剩正在被供应收缩一点点消化,而不是被需求增长消化。

供应为什么会下降?Hay给出了两个原因,而且两者都在加速。第一个与气候有关。意大利、法国以及各地的葡萄园每公顷平均产量都在下降。法国虽然地处更北,但气候变暖已经开始影响该国,波尔多的平均产量正在走低。这不是某一年的偶然歉收,而是趋势性的产量下移。第二个因素是葡萄园面积萎缩。当酒庄意识到用100公顷葡萄园生产已经无利可图时,就会主动把规模缩减到80公顷。每公顷产量在下降,种植的公顷数量也在下降,而且这种收缩正在加速。供给端的这两个变量同时向下,其累积效应会在几年后集中显现。

于是,行业的首要担忧发生了转变。Hay说得很直白:“我们过去担心消费需求,而现在,从某种意义上说,是产品供应下降得更快。”他描绘了一个新的市场阶段:人们喝得更少,但他们喝的酒可能在某个时候稳定下来。即便消费不反弹,只要供应继续以当前速度收缩,供需也会在某个时点交叉。Hay透露,一些酒商已经开始对此建模,结论指向2028年和2029年——届时,精品葡萄酒的供应将少于需求。

在这一情境下,精品葡萄酒生产商的处境会截然不同。Hay认为,他们可以预期销量增加、价格上涨,而供应很可能继续下降,主要原因是气候变化导致。换句话说,从2028年或2029年开始,市场经济学将发生逆转,卖方重新掌握主动权。但Hay又提出了一个现实问题:“就是你到那时还得存在。”这句话点出了当前精品葡萄酒市场残酷的一面。供需反转的红利不会平均分配,它只属于那些能熬过过渡期的生产商。这就把焦点拉回到了当下,对于精品葡萄酒行业的参与者来说,真正的挑战不是预测2028年供应会不会短缺,而是在2026年、2027年这两个仍然艰难的年份中活下来。

(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。)