CHINA WINE NEWS 華夏酒報 SINCE1989

2026.11.17

编辑:闫秀梅 美编:张琦 读者热线:0535-6631047

让绍兴黄酒重新走出“江浙沪”潮饮天下



徐明光

绍兴市黄酒行业协会会长

日月更替,万象更新。古越龙山坚持主业、坚守初心,不忘国企担当,不忘回报社会,风雨兼程走过了75年。75年来,古越龙山靠的是一代又一代职工坚守酒缸、酿良心酒,靠的是一任又一任掌门人坚守根基、敢于担当。从绍兴黄酒的品牌心智,到企业的品牌心智,古越龙山人坚韧不拔、不离不弃。

坚守根脉。绍兴黄酒的底气,来自国标GB/T 17946。其在生态环境、酿制原料、酿造工艺、生产区域、理化指标等方面,都远远高于全国其他地区黄酒的生产标准,可简单概括为“水土为本,工艺为根,时间为魂,文化为基”。

品质是绍兴黄酒的生命线,地理标志是各企业共同的核心竞争力。古越龙山作为绍兴黄酒的龙头企业,一定会一如既往坚持国标,敬畏天地,守住绍兴黄酒这一血脉根基。

绍兴市黄酒行业协会授权使用国家证明商标和地理标志的17家黄酒企业,在消费多元化场景下,可以迎合时尚、拥抱年轻人、探索创新产品。但我们也应注意,不要让频繁的新产品开发稀释了企业坚守多年的主打品牌;不要一味地模仿跟风,降低自己大单品的辨识度;不要让创新的外衣冲淡黄酒的根基;更不要让虚假的流量掩盖真实的销量。

坚持引领。绍兴市黄酒行业协会换届五年来,坚持抱团出击,共打品牌。古越龙山积极行动,主动靠前,从“越酒行天下,抱团再出发”,到“同心打品牌,齐心树形象,合力拓市场,共同铸辉煌”,一年一个主题,不遗余力地讲好绍兴黄酒故事,让消费者对绍兴黄酒形成全新的正面认知。我们沿着“一带一路”,沿着“大运河”,“北上南下,东进西拓,中原崛起”,布局全国市场,走出国门。

通过近几年的科技赋能,绍兴黄酒的品类、品质、品牌都实现了质的提升。古越龙山的国酿系列、会稽山的兰亭、塔牌的本酒、女儿红的桂花林藏等,在酒体打磨、品质提升、酒器颜值等方面,均发生了脱胎换骨的改变。绍兴黄酒“口感差,价格低;是料酒,拿不出手”的偏见,在龙头企业的带领下,已经得到初步纠偏。如今的绍兴黄酒已经拿得出手、上得了台面,消费者也开始形成高端、礼赠、收藏的价值认知。

坚定信心。绍兴黄酒的最大优势,在于正宗血脉和良好基因。

当前,理性消费、理性选择、理性饮酒,是爱酒人的选择;讲究养生、讲究文化、讲究微醺,是懂酒人的心态。绍兴黄酒要抓住当下人们快节奏的生活,酿制好经时间陈酿的慢产品,温暖人们疲惫的心。千年黄酒,赶上了好时代;温润的绍兴黄酒,等来了懂酒的人。古越龙山将瞄准百年目标,凝聚力量、力拓市场,引领绍兴黄酒企业,共同奏响“绍兴黄酒大合唱”。

绍兴黄酒不缺好产品,不缺好品牌,更不缺好故事,缺的是消费者的正确认知。当下,我们要集中精力、齐心协力、抱团出击,开拓新市场,让绍兴黄酒重新走出“江浙沪”,潮饮天下。对绍兴黄酒人来说,最好的流量是市场的销量,最佳的奖杯是消费者的酒杯。

以消费者为中心,构建开放、韧性、共赢的产业生态



朱华

北京糖酒集团党委副书记、副总经理

华都酒业董事长

当前,白酒竞争已由单一企业的产品博弈,转向产业生态体系的综合竞争,倒逼行业对生态价值、厂商关系与用户运营进行系统性重塑。立足行业“向新而行、携手共生”的共识,围绕“厂商协同与流通价值重塑”,共探发展路径。

向新,流通环节最先变化的,是“坐商赚差价”的终结,是从“资金搬运工”向“本地服务商”的底层逻辑切换;向新的另一层,是渠道价值重构,从简单商品流通转向消费服务。在厂家直营、平台直供、价格倒挂的三重挤压之下,流通企业如果不搭建自有产品能力,利润池终将干涸。这不是一道选择题,而是流通企业必须面对的生存题。

真正的分歧,在于“做什么”和“怎么做”。如果自有品牌瞄准厂家核心价格带打替代战,便是零和博弈,形成对抗;如果深耕厂家不愿做、做不好、边际成本过高的缝隙市场——区域文化酒、小众香型、定制商务用酒、年轻化低度产品,就是协同扩容。渠道用自有品牌覆盖厂家投入不经济的细分场景,把核心品牌价值空间留给厂家,让酒企集中精力向上突破。

自有品牌是渠道的第二曲线,但这条曲线一旦和厂家的主曲线完全重合,就不是共生,而是抢跑。

向新不是摒弃传统,而是立足产业基因迭代升级;共生不等于同质化竞争,而是差异互补、多元致远。站在酒厂和流通两端看,酒商的不可替代性体现在三个维度。

一是信任背书。白酒是高信任品类,尤其在300元以上价格带,消费者买的不止是一瓶酒,更是“这瓶酒不会让我丢面子”的安全感。厂家直营解决的是“真”的问题,但解决不了“懂”的问题——什么场合喝什么酒、怎么配餐、怎么储存、怎么鉴别,这些本地化的专业服务能力,只有扎根市场的酒商能够提供。

二是场景交付。宴席、团购、商务接待,需要按时、按量、按标准履约,甚至配套现场侍酒服务。厂家可以承接订单,但难以完成这类重交付工作。

三是数据反哺。酒商离消费者最近,清楚谁在喝、怎么喝、为何更换品牌。这些消费数据回流至厂家,是产品迭代和精准投放的核心依据。

厂家C化是天网,酒商是地网;天网解决效率,地网解决信任。真正的C化,不是厂家绕过酒商,而是厂家依托酒商更深地触达C端。

周期不是用来穿越的,而是用来筛选的。未来三年能活下来的企业,不是规模最大的,也不是增速最快的,而是最清醒的。清醒体现在两件事上:砍掉三样,深耕三样。

砍掉三样。一是砍盲目扩产。低端基酒过剩、优质基酒稀缺的结构性矛盾还会加剧,砍掉无效产能不是收缩,而是战略聚焦;二是砍无动销的SKU。集中资源打造大单品,是厂家和渠道共同的责任;三是砍纯交易关系。厂商要砍掉博弈思维,建立合伙机制。

深耕三样。一是深耕厂商命运共同体。厂家团队下沉渠道,渠道参与产品规划和定价,让双方从交易关系升级为合伙关系;二是深耕场景化创新。100元到300元价格带动销保持坚挺,背后是日常小聚、家庭消费等新兴场景持续崛起;三是深耕C端运营能力。厂家、渠道、平台三方协同,搭建“内容种草-场景体验-即时转化-复购运营”的完整闭环。

面对消费理性化、场景碎片化、渠道即时化,行业应当以消费者为中心,推动品质、文化、消费、价值全面向新,构建开放、韧性、共赢的产业生态。向新者进,共生者强,共荣者远。

美国中期选举变局,酒业将迎来转机?



Amelie Maurice-Jones

The Drinks Business撰稿人

美国中期选举民主党大获全胜,对特朗普而言,这是一次沉重的打击,但对挣扎中的美国酒类行业来说,这或许意味着转机。投资者显然押注于此——选举次日,主要饮料公司股价应声上涨,星座集团(Constellation Brands)一度飙升7.4%,创下去年4月以来最大涨幅,波士顿啤酒(Boston Beer)、布朗-福曼(Brown-Forman)和摩森康胜(Molson Coors)也纷纷走高。市场的逻辑并不复杂:民主党掌控国会后,有望对特朗普政府那些伤害酒类行业的强硬移民与贸易政策形成制衡。

据彭博社(Bloomberg)报道,选举次日,星座集团股价一度攀升7.4%,创下去年4月以来最大涨幅。彭博社认为,这是因为投资者预期新一届国会的议员们将抵制特朗普政府在移民和贸易方面的严格规定——这些规定已深深伤害了美国酒类行业。例如,过去几年,拉美裔消费者因担心遣返而缩减开支。对于星座集团这种啤酒业务约五分之二依赖拉美裔消费者的公司而言,这导致销售放缓。

众议院民主党领袖Hakeem Jeffries已提出一份百日议程,聚焦降低生活成本和对政府进行积极监督;参议院民主党领袖Chuck Schumer也承诺,将商品价格可负担性和打击腐败作为优先事项。分析师希望新一届参议院能帮助改善美国与关键出口市场的关系,为目前在内需和海外市场都面临消费者需求疲软的酒类行业提供亟需的提振。尤其是改善与第二大贸易伙伴加拿大的关系。

TD Cowen分析师Seamus Cassidy预测,美加贸易争端缓和将有助于提升布朗-福曼的前景,该公司旗下拥有杰克丹尼(Jack Daniel's)威士忌品牌。尽管如此,正如美国酿酒师Doug Frost MW所指出的,紧张局势的缓解可能需要超过两年任期的时间。

抱有希望的不仅是烈酒行业。美国酿酒商协会(Brewers Association)希望新的国会领导层能重塑议员们处理影响小型和独立酿酒厂议题的方式。该协会联邦事务经理Michael Mohr-Ramirez在一份声明中表示,如果国会更加重视贸易政策,这可能对酿酒商产生积极影响,创造机会突出进口铝材等原材料关税带来的财务压力,同时确保独立企业在政策决策中拥有发言权。此外,他预测,新一届国会可能重新审视对致醉性大麻衍生产品的联邦监管,包括消费者安全标准、标签和年龄限制。与此同时,旨在降低经营成本的两党提案——包括《酿酒厂到农场法案(Brews to Barns Act)》和联邦消费税报告要求现代化——有望继续获得两党议员的支持。

值得强调的是,长期以来,美国与加拿大、墨西哥乃至欧盟的贸易摩擦,为烈酒、葡萄酒和啤酒的跨境流通蒙上阴影;民主党掌控国会后,贸易政策的走向可能趋于缓和,这对依赖出口市场的美国酒商固然是利好,对欧洲、拉美等地的酒类生产商和经销商来说,同样意味着更可预期的贸易环境。与此同时,移民政策的松动预期不仅影响美国本土的消费群体结构,也关系到酒类行业从种植、酿造到分销各个环节的劳动力供给——农业和餐饮服务领域长期依赖移民劳动力,政策转向的连锁效应将传导至整个产业链。

(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。)