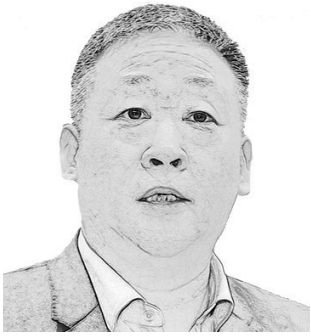


推动清香白酒产业向更高质量方向发展



宋舒

中国酒业协会理事长

当前,白酒产业正经历着产业结构、市场结构和消费结构的变革与转型,面对消费者需求的日益多元化、个性化,吕梁产区更应立足自身优势,推动清香型白酒产业向更高质量的方向发展。

围绕吕梁白酒千亿发展目标,建议从以下路径或抓手出发:

一是加快专业镇建设。对吕梁白酒产业而言,“酒经济链”价值的体现有多个维度。农业与酒业,城市与酒业,文创与酒业,文旅与酒业,消费体验与酒业,都有着无限可能。杏花村汾酒特色专业镇作为中国酒业产区发展的创新模式,是政府的战略谋划,是时代赋予的机遇,更是经济社会高质量发展的创新模式。酒以城名,城以酒兴。酒经济、产业链价值正在聚集成势。一个呼之欲出的世界美酒产业专业镇正在呈现之中。

二是做好产区生态规划。独一无二的“地理特征”、鲜明的“人文特征”,使吕梁产区成为不可复制的自然遗产和文化遗产。希望吕梁、汾阳两级政府加快产区生态的规划,名酒产区是稀缺资源,名酒产区的生态环境和资源是有限的,是相当脆弱的,也是有承载上限的。

三是打造产区金字招牌。吕梁产区的金字招牌,无疑就是中国名酒——汾酒。火车跑得快,全靠车头带。在推动白酒产业加快发展过程中,吕梁产区必须坚定不移地实施龙头企业带动行动。产区政府要不遗余力加大对龙头企业的扶持力度,龙头企业成长得越快,产区内的其他企业生存空间才能更加宽广。

四是注重培育新质生产力。新质生产力由技术革命性突破、生产要素创新性配置、产业深度转型升级而催

生,特点是创新,关键在质优,本质是先进生产力。白酒产业应以调酒师,侍酒师,品鉴师,陈年酒鉴定师等新职业构建新质生产力,通过新职业构建推动产区高质量发展,推动消费市场需求增长。

五是重视产业人才建设。传统酒产业如今已经进入了一个智能酿造与传统酿造融合发展的新时代,这对酿酒产业的人才队伍也提出了新的挑战。美酒产业必须强化酿造技能人才的培育,酿酒科技人才的培育,健全文化、营销等人才的培育体系。

六是重视消费者培育。产业发展不能仅看厂商的规模,还包括经销商、消费者在内各种资源的汇聚,这也是未来厂商建立紧密关联的核心所在。在高速发展的过程中,如何用厂商共建的模式,共同面对消费者、共同提升品质、创造新的场景,如何让从生产到

渠道到消费者的链路更加通顺,是产业未来高质量发展不容回避的重大课题。

七是加强知识产权保护,强化产业自律。吕梁产区众多品牌带“汾”带“杏”,不利于名酒的市场品牌形象,也会给整个产区的品牌形象塑造带来很多不利的影响。因此,加强知识产权保护,强化行业自律,构建酒业知识产权保护工作大格局至关重要。

八是持续开拓国际市场。目前,白酒的国际市场份额较小,拓展国际市场蓝海成为名酒企业新增量的重要举措,中国白酒在国际市场的发展潜力巨大。

“清韵酒远 香雅今朝”。吕梁产区要全力做好“酒经济”与城市经济链融合,推动酒文旅产业融合、业态协同,打造世界著名的清香型白酒集聚区和酒文化旅游胜地。

深度调整期下,白酒的新经营哲学观



杨光

北京正一堂战略咨询机构董事长

当前,行业正处在一个经济周期与行业周期交织的“深度结构性调整”期,但白酒业整体发展质量值得肯定。

2025年更是韧性生长期,这对于今世缘而言,既是“史上最难、更是历史发展最好的关键时期”。

一、降速增效、头部竞争和高质量发展成为白酒行业发展的特征。“深度结构性调整”,将影响消费习惯和行为,改变白酒行业变革进程,超性价比消费成为白酒行业消费基本态。

在长周期下,白酒行业发展速度需要主动调整。发展心态不能再一味追求更高、更快,而要在适当周期下主动降速。若增长速度预期降低到15%以下,经销商利润和产品价格倒挂现象都会得以解决。

二、行业生态将经历颠覆性重塑,老名酒与新名酒的竞争格局将进一步清晰,具体表现为全国老名酒集体进入300亿阵营,全国新名酒基础门槛为100亿,酱酒则从品类竞争迈向品牌深耕。今世缘作为全国化新名酒,具有超大市场、超大单品国缘四开、超高结构和超强品类四大竞争优势,未来,国缘200亿全国化战略将战略性提速。

三、超性价比经营成为行业深度调整期下每个企业的最大战略。名酒与省酒龙头通过价格策略的调整,将形成更有竞争力的新价格段市场。

首先,全国化名酒强化行业竞争力,必须强化超性价比经营。剑南春根据水晶剑产品制定了相应的宴席市场推广政策,大力推动此价格段消费。

为推动汾酒青花20单品,汾酒方面将“青花汾酒开启高品质生活”的IP深入人心,举办行走的汾酒、青花盛宴等品牌活动,凝结成青花20的强大势能;习酒窖藏1988在500-600元价格段,茅台紫迎宾、茅台王子酒占据200元-300元价格段,五粮液尖庄、汾酒老玻汾以及西凤老绿瓶酒,则通过超性价比比光瓶酒赢得消费者认可。

其次,省酒龙头做好省内市场高占有,同样需要超性价比弹性经营。例如,仰韶地利产品添加宴席扫码激励,增加消费者权益,通过地利产品矩阵化,扩大市场份额。国缘四开持续释放次高端势能,加码红包返利、节日营销策略、携手体育营销,同时匹配空中地面广告宣传,加速省内省外

的知名度提升,实现省内市场高占有比例,省外市场比例逐步推广提升。迎驾贡酒凭借本土品牌背书和差异化品类,推出其核心产品——生态洞藏系列冲击次高端价格带,在经历了近6年的铺垫蛰伏后在2022年快速起量,占据省内产品高位。

对于企业来说,选择一个超性价比价格段来经营,成为各个企业比拼的关键。对于消费者而言,超性价比段经营将会拉近品质与价格的距离,成为新的消费衡量标准。

调整期下,解决之道是降速,降预期,降目标,从而实现合理增速、合理价位、合理目标。通过超性价比段产品经营创新,持续培育消费者、坚持长期主义,做好自己,静待花开,穿越周期。

中国为何跌落智利葡萄酒最大市场?



Morris Cai

Vino Joy News 撰稿人

根据智利海关的数据和西班牙葡萄酒市场观察站(OEMV)的分析,与去年同期相比,今年第一季度智利葡萄酒出口量增长了9.6%,出口额增长了3.3%,达到18460千升,出口额为3.663亿美元。但平均出口价格为每升1.98美元,下降了5.8%。英国已超过中国,成为智利葡萄酒的最大出口市场。

7月底发布的一份行业报告强调,英国市场的激增是这一增长的重要因素,智利葡萄酒对英国出口额增长了40%,推动英国超越中国和美国,成为智利葡萄酒出口额最大的市场。

作为智利葡萄酒主要市场的中国则经历了大幅下降。2023年,智利对中国的葡萄酒出口额减少了9610万美元,导致当年智利葡萄酒出口总额下

降了20%。智利葡萄酒协会(Wines of Chile)的最新数据显示,今年1-5月,这种下降趋势仍在继续,对中国的出口量小幅增长8.85%,至184万箱(每箱9升),但出口额下降4.49%,至6113万美元。

智利VSPT集团中国区代表白子仪在接受采访时指出:“目前中国葡萄酒市场的不利环境导致所有产区的销售不佳,低端智利葡萄酒的销量下滑更严重,进一步拖累了这个产酒大国的整体数据。”

智利一直是中国散装葡萄酒的最大来源国。然而,今年2-4月,中国进口智利散装葡萄酒为1285.66万美元,同比下降27.13%。散装葡萄酒进口量占瓶装葡萄酒进口量的41.35%,散装葡萄酒进口量的下降明显拖累了总量。

上海九岸网络科技有限公司是中国50强葡萄酒进口商之一。该公司旗下上海云酒仓库的负责人Jason Zhang描述了类似的情况。他表示:“今年第一季度,许多中国散装葡萄酒进口商押注澳大利亚葡萄酒将全面重新开放,在澳大利亚散装葡萄酒价格处于最低水平时下了许多订单,挤掉了智利原酒。”

谈到瓶装酒,Zhang表示:“人们不想花钱,瓶装葡萄酒销量不如去年。”

白子仪表示:“智利葡萄酒在英国和美国的市場一直很大。中国几年前突然崛起,如今却低于英国,这很正常。”

一位不愿透露姓名的智利葡萄酒品牌经理指出了今年面临的挑战。“今年的市场环境导致智利葡萄酒的销量

下降。澳大利亚葡萄酒的回归进一步挤压了智利葡萄酒的市场空间。”

另一位不愿透露姓名的长期智利葡萄酒进口商强调了智利酒庄的一些内部问题。“近年来,一些大型智利葡萄酒生产商在中国进行了调整,包括更换管理层或进口商。”该进口商表示,“特别是几年前澳大利亚葡萄酒‘出局’的时候,智利葡萄酒的销售确实有一段时间很好,这导致一些品牌想要扩大市场,从独家代理商转向多家代理商,或者如果对一家代理商不满意,就更更换代理商。但智利葡萄酒的势头不够强劲,一些酒庄的分销模式影响了进口商的信心。市场也就这么大了,寻找更多的进口商并不能达到1+1=2的效果。相反,它会导致进口商之间的价格战,扰乱了市场。”