

酒业人要保持对“美”与“道”的极致追求



宋舒

中国酒业协会理事长

今年上半年,全国白酒产量、销售收入、实现利润分别同比增长3%、11%、15%,实现量、价、利齐升的局面。可以说,在已经预见到的市场波动中,白酒产业仍然显示出强大的韧性,正因如此,我们更需要对白酒产业价值驱动的长周期产业属性满怀信心,对产业的旺盛生命力与可持续势能满怀希望。

美酒,唯品质持续升级才能更好地服务于美好生活。离开品质,便无品牌之根。站在新时代的历史节点上,对消费者来说,追求更好品质的美酒成为不可逆转的消费共识。但是,对酒业从业者来说,时代在变、形势在变、机遇在变,对品质的坚守是我们能把握住的唯一不变。

正因如此,作为酒业发展的见证者、传统技艺的坚守人,我们不仅要推动产业发展为己任,树立以“美酒之美、产业之道”为极致追求,更要为产

业立心、为传承立意、为消费者树立品质标杆。

当前,消费者追求性价比、质价比的呼声日益高涨,这种消费现象,本质上反映了消费者阶段性对白酒品质的理性诉求。价格并不等同于价值,唯有让消费者感受到美酒背后的无形价值,才能从市场层面实现价值端向价格端的传导,让价值引领价格,让消费者真正感受到美酒所带来的独特体验与美好享受。所有的消费,本质上都是消费者在为自己的信任买单。信任品牌能够保障卓越品质、信任品质能够带来愉悦感受、信任感受值得自己付出相应成本。因此,消费者对于性价比的追求,也从某种层面上反映出消费者对高价格产品是否具有相应价值的怀疑。

好的产品自己会说话,白酒国家评委就是产品品质的缔造者和第一评判人。扪心自问,我们是否有能力巩

固和强化消费者对于产品品质与价值的信任?让产品在市场上自己会说话。这就需要我们用专业知识和敏锐洞察力,去发现和传递每一款酒品的独特魅力,成为消费者与美酒之间的桥梁,让信任与品质共存,让消费者更加深入地了解美酒的世界,感受品酒的乐趣和魅力。

无论是对体能的极限突破,还是对技巧的精益求精,都离不开对自身事业不计奉献、不计回报的使命感。奥运精神是:更高、更快、更强,这与中国白酒的品质追求是何其相似,与每位评委在专业岗位上,日复一日、年复一年,具备鉴别每一杯酒中细微差别的高超技艺与极致追求又何其相似。可以说,中国白酒从天人共酿而始,使命与传承,就是我们始终追求的精神境界。

美酒产业一直伴随着中华文明的进程不断发展,其中传承蕴含的文化

内涵、科技进步、生活方式可谓博大精深。因此,美酒是美好生活的重要体现,为美好生活酿造美酒正是酒业人的初心和使命,产业赋予我们的传承基因无比强大。

白酒产业是承载时间价值的传统产业,对技艺、技能和精神的传承成为我们工作的灵魂和动力。同时,我们也要与时俱进,接受新生事物和市场规律,不断创新,以满足消费者日益多样化的需求。永远追求更美的美酒,永远遵循产业发展之道,让每一滴美酒都凝聚着心血与智慧,保持对“美”与“道”的极致追求。时代在变,但我们对美酒的热爱与坚守不会变;市场在变,但我们对品质的追求与创新不会变。品鉴美酒,有赖于我们对技艺传承以及品质细节的深刻理解和充分认可,但更重要的是,我们是否对自身所从事的职业,对我们所投身事业的,有着无怨无悔的热爱。

150-300元及300-500元价格带仍具成长动力



何庭渊

四川水井坊股份有限公司总经理

2024年上半年,白酒市场依然表现出坚实的抗风险能力与持续的发展韧劲,产业长周期的价值属性以及其螺旋式上升的底层发展逻辑始终稳固未变;白酒是与时间做朋友行业,具有穿越周期的先天优势,调整是阶段性形态,增长是长期性趋势。在目前的经济环境下,白酒具有长期投资价值的特点也越来越凸显。

目前,白酒行业仍处于调整周期,存量竞争更加激烈,市场正加速向名酒企业和优势产区集中。坚持长期主义,是酒企穿越经济与行业周期,实现健康可持续发展的必然路径。

近日,消费税改革成为酒业热议的话题之一。我们需要注意到,消费税改革的落脚点是深化改革,健全有利于高质量发展、社会公平、市场统一的税收制度,为推进中国式现代化提供制度支撑。

因此,从宏观层面上看,消费税的改革将有助于包括白酒行业在内的各相关行业的发展。

下半年,尽管大众价位及次高端消费刚性依旧存在,但公司将通过持续密集的市场调研与竞品动态观察,精心部署下半年营销策略,包括稳固并扩大分销网络、提升臻酿八号品牌影响力、增强一线销售团队实力、推出经销商长短期激励措施等。

在产品价格带方面,面对当前的消费环境,150元-300元及300元-500元价格带仍具成长潜力,而水井坊的核心策略产品多集中于这些区间。因此,公司有望在核心市场拓展更多消费场景,提升市场份额。未来,水井坊将继续深耕这些价格带,并推动300元以下核心单品的创新。

关于渠道库存与动销情况,受宏观经济与消费下行影响,白酒行业普

遍面临库存压力。然而,水井坊的渠道库存水平符合预期,处于合理范围内。公司正积极采取措施促进终端动销,以维持产品价值链的健康状态。同时,公司会就电商渠道推出差异化产品,与线下渠道进行差异化竞争。同时积极探索线上线下联动模式,保持价值链的稳定,更好地帮助客户提升盈利能力。

就分产品、分区域、分消费场景的销售状况而言,上半年,公司产品销售整体符合预期,消费者“消费理性+价格理性”的双理性理念也在消费端不断显现,以臻酿八号为代表的核心产品展现出强劲的增长势头。核心八大市场成为水井坊业绩增长的主要驱动力,而内蒙古等新兴市场亦表现突出,已跻身前八大市场之列。尽管整体市场宴席消费趋缓,但水井坊表现稳定,并在升宴宴等特定消费场景提前布局。

当前,BC联动是一个很先进的数字化管理工具,使我们的投资高效、透明地到B端,能够同时刺激渠道和消费者;对价值链的影响有滞后性,促进动销的效果更快显现。未来,我们将围绕如何更好地为消费者带来价值,让消费者对产品价值更有获得感,同时,根据市场的动态变化对BC联动进行调整和优化,升级更多打法。

针对当前白酒的低度化发展趋势,从消费者需求、产品增速和价值链稳定性等角度考虑,公司低度产品在部分市场表现得更加优越;从消费者的心态和选择趋势来看,接受低度白酒以及更频繁喝低度白酒的消费者会越来越多,未来,我们也会持续推动高端化产品在低度数的策略性发展。

未来,随着中国文化影响力的不断提升,水井坊将利用大股东帝亚吉欧的全球化网络,持续拓展海外市场。

无酒精啤酒将重塑饮品市场



Patrick Schmitt

The Drinks Business撰稿人

联合市场研究公司(Allied Market Research)近日发布的《无酒精啤酒市场——2014-2034年全球机会分析和行业预测》报告表明,受健康趋势、创新产品供应和消费者接受度提高的推动,未来十年,无酒精啤酒市场将大幅增长。

近年来,无酒精啤酒市场经历了显著增长,它为那些想在不喝酒的情况下品尝啤酒的人提供了另一种选择。无酒精啤酒的生产过程与含酒精啤酒类似,随后使用真空蒸馏或反渗透等技术去除酒精含量,最终产品保留了传统啤酒的风味和特点,但酒精含量通常低于0.5%。

与传统的含酒精啤酒相比,无酒精啤酒对健康有益,这推动了市场的

增长,因为饮酒会导致人们醉酒,从而导致无意识和宿醉,而无酒精啤酒可使人在不失去意识的情况下享用啤酒。

此外,不含酒精的啤酒有助于提供良好的睡眠来减少焦虑和压力,它还有助于降低患心血管疾病的风险。

因此,一个关键的驱动因素是消费者日益增强的健康意识。随着人们越来越认识到过度饮酒的不良影响,许多人正在寻求更健康的替代品,这种转变在千禧一代和Z世代中尤为明显。此外,无酒精啤酒的包容性吸引了那些出于个人、宗教或健康原因不喝酒的人。

节制是无酒精和低酒精啤酒流行背后的另一个强大驱动力。随着社会

对酗酒的态度转变,越来越多的人选择适度饮酒。无酒精啤酒提供了一种享受饮酒的社交方式,同时促进负责任消费。这种转变不仅有利于个人,也支持了一种负责任的文化。

酿造技术的创新也发挥了至关重要的作用。当今的无酒精啤酒是为了反映传统啤酒的味道和体验而精心酿制的,这与过去相比是一个重大的进步,在过去,无酒精啤酒往往缺乏酒精啤酒在口感上的深度和复杂性。

主要啤酒生产商采取强有力的战略来扩大他们的全球足迹,这导致品牌所有者在产品组合中引入新的无酒精产品,以满足消费者的需求。比如,许多公司推出了水果味的无酒精啤酒来提供口感和质量的额外优势,还包

括无麸质、低糖和有机等新品。无酒精啤酒的市场潜力也吸引了一些公司通过并购、合作和合资等方式加入这一类别,此外,分析师还发现,不含酒精的精酿啤酒的推出,也进一步推动了市场的增长。

总体而言,在健康趋势、创新产品供应和消费者接受度不断提高的推动下,无酒精啤酒市场将大幅增长。当然,市场仍面临着诸多挑战,如脱醇过程中风味的流失、更高的生产成本以及人们对无酒精啤酒的误区。这一市场仍处于初期阶段,有着巨大的增长和创新潜力,随着这一细分市场的扩大,它无疑将继续重塑饮品行业,为新产品、新技术和新体验提供令人兴奋的机会。