龍行好運

进入2024年,多家酒企密集召开"新 春第一会",在行业内引起广泛关注。

记者盘点了一下,会议内容涵盖了 市场布局、产品结构等多个方面,为企业的

力,特别是名优酒企的雄厚实力。

这不禁让业界开始思考: 面临供应链 瓶颈愈发显现,行业"马太效应"日益加剧 的态势, 名优酒企的竞争力究竟还能持续 多久?还会更强吗?

"目前,很多名酒的库存压力依然很 增长,应该说是难上加难。"四川尚好名供 者专访时表示,现在,行业有一个很明显的 强跟,好像不跟就掉队,不跟就不对。

步指出,一家酒企,特别是大品牌,想要实 现高质量发展必须要定位清晰,品类结构 优化。如果只是某一个大单品做得很好,而 缺乏其他产品结构做支撑,这样的"偏科"

并不利于企业长久发展。 "因为根基不牢,一旦出现问题就容易 崩塌。还是建议酒企们夯实根基,方能稳固 长远。"何建宏说道。

"虽然政府部门采取多种手段,全力扶 持酒企扩容扩产,但在价格倒挂、库存始终 保持在高位的压力下,产业链还是希望政府 能更多地发挥消费对经济增长的拉动作用,

激发酒类消费的潜力与活力。"张伟如是说。 其实,早在 2022 年,中国食品工业协 会副会长兼秘书长马勇就曾分析指出,今 后五年或更长远的一个时期, 白酒依靠增 量发展的机会已经没有了,白酒企业之间、 品牌之间、不同香型和品类之间的竞争将 更加激烈。

国家统计局披露的数据显示, 规模以 上企业白酒产量自 2016 年到达峰值,实现 1358 万千升后,就开始逐年下降。截至 2023年底,该数字已缩减至449.2万千升, 降幅超过66%。有业内专家分析指出,白酒 产量在当前及未来一段时间内,将继续维 持在较低水平。

但不容忽视的是,产量的跌跌不休并 不代表业绩也不及预期。事实上,从白酒上 市公司的营业收入和净利润来看,总体表 现反而超越了市场大盘。

据 2023 年三季报披露,A 股 20 家白 酒上市公司在9个月内实现的营业收入总 额达 3111.62 亿元, 归属于母公司的净利 润总额为 1189.8 亿元。值得关注的是,仅 五家巨头企业——贵州茅台、五粮液、洋河 股份、山西汾酒、泸州老窖的净利润总额便 已超过 1000 亿元。

"当下,市面上的头部企业在各主流价格 带上实现了全国化的覆盖,产品都是超级单 品、百亿规模化,这给各区域的白酒企业带来 巨大的压力, 市场的选择和可以运作的空间 越来越小。"北京圣雄品牌策划有限公司总经 理邹文武对记者分析到,头部企业的市场供 给能力和品牌渗透能力不断被放大,已经能 够充分满足各个阶层的白酒消费需要。

那么,在存量竞争下,平衡产量下滑与 业绩高升的突破点到底在哪儿?

采访中,众多经销商透露,当前,白酒 市场的高端消费已触及天花板, 突破现有 格局难度较大, 反而在 500-700 元的中高 端价位段以及"口粮酒"的价位段上,有望 开启新一轮的"厮杀"。

企业如何在这场竞争中获得更多的消费 者青睐,恐怕还要在品质和品牌上下功夫。

川酒集团聚势"换道抢跑"



刚刚过去的 2023 年可谓挑战与机遇并 酒品牌。 存。对于白酒企业来讲,行业"量减少价上升 利增长"的特征及向产区快速集中的趋势, 也给酒企提出新的课题。

近日,川酒集团交出 2023 年成绩单:营 厂,拥有酒厂;不建窖池,拥有窖池"。 收 350.2 亿元, 实现利润总额 6.09 亿元,连 续三年登榜"四川企业 100 强"。逆势而上的 背后,是川酒集团的战略"新模式"以及新形 牌酒为主的新零售平台。 势下的"新举措",引领川酒集团奔赴"新未

聚原酒 兴品牌 育人才

在行业调整、名酒企遥遥领先等复杂局 "换道抢跑, 五环同行"发展战略, 用一套"组 "秘籍" 合拳",走出与名酒企差异化发展的道路

一是发展原酒。川酒集团将原酒摆在 新举措:

经过 2023 年的恢复与调整,白酒行业

新周期转折与发展的关键之年,行业集中度

者的需求, 使白酒更符合他们的口感与审 酒。

多尝试,比如通过综艺、演唱会、音乐节等年 年轻人距离的新纽带。

提高品牌影响力;通过增加国风元素弘扬中 改善口感"柔软度"

美,是如今白酒行业需要重点关注的课题。

进一步提升至 18%,而 1985 年至 1994 年出 年轻人的情感共鸣。

酒饮市场规模达 4000 亿元;同时,根据中国 身定制"适合年轻人的营销方式。

生的中青年人群占比更是达到了34%:里斯 但此次营销案例可借鉴却难以复制,对 白酒之美。

随着消费群体的年轻化,消费者对于白 "国风"元素,展现白酒的文化底蕴与艺术气 问题。

在 2023 年最具有借鉴意义的营销案例 表现。传统的白酒口感较为浓烈,对于年轻 过 250%。

场景等有了更高的要求。如何满足年轻消费 越来越多的年轻消费者关注并认同中国白 构建线上"软组织"

酒的口感、包装、营销方式、销售渠道、消费 息,成为了大多数白酒企业的选择,吸引了

展现出了强劲的复苏势头和稳健的发展态

势。2024年对于白酒行业来说,将会是行业

进一步提升,白酒企业需要紧跟市场趋势与

消费趋势的变化,不断进行创新与提升,才

38%,同比增长8.2%。

提升文化"软实力"

介吸引年轻人的眼球等。

赤渡等品牌,一边提出"一城一品"计划,与 心",实施优质白酒"珠峰攀登"计划,增强优

C 端大力拓展白酒 OEM, 针对需求提供个 群"。

四是打造白酒产品供应链。不断拓宽白

制、供应链"齐发力,一套适合自己的创新发 展,同时利用文化赋能,提升原酒收藏价值, 面下,川酒集团对内外部形势进行研判,提出 展模式成为推动川酒集团不断升级发展的 实现原酒价格提升。在资本赋能上,与众多 国白酒供应链中心",建设川酒集团营销总

白酒企业需要为年轻消费群体"量身定制"

酒年轻化依然是行业的重要发展趋势之一。 咖啡能否开车"等数十个话题持续登上热 江小白果立方、光良59、上海贵酒·最?酒等 与互动性。

示,潜在年轻酒饮人群高达 4.9 亿,年轻人 更深入地了解年轻消费群体的关注点,"量 产品低度化、健康化、利口化依然是 2024 年 **增添氛围"软化剂"**

战略定位咨询公布的《年轻人的酒》报告显 于面临更多挑战的 2024 年,白酒企业需要 年轻人是未来市场的主力军,因此白酒

年轻人了解白酒,而这需要通过多元化的营 漫、国风游戏等都是年轻消费群体关注度正 渠道年轻化的必要性有了更直观的感受。 印象。

短视频、社交平台、线上沉浸式体验等新媒 爱白酒,最重要的还是白酒产品的年轻化。 十一酒水行业直播成交破18亿元,成交同 有力的助推作用。

能在激烈的市场竞争中脱颖而出,实现高质 "美酒加咖啡""满杯茅台去咖啡液""喝一杯 在产品年轻化方面,江小白、光良、上海 展阶段。尤其是对于年轻消费群体来说,线

量发展。面对充满机遇与挑战的2024年,白 酱香拿铁或赚9元""瑞幸回应喝茅台联名 贵酒等年轻品牌都做出了令人瞩目的成绩, 上与线下并行的销售渠道更能增强体验感

国白酒行业消费白皮书》显示,白酒消费群 功不仅在于茅台本身强大的品牌影响力,更 五粮液、泸州老窖、洋河、郎酒等头部品牌也 平台、自有电商平台等渠道模式将会迎来更

体中95后(不含未满18周岁的人群)占比已 在于营销方式更贴合年轻人的喜爱,引起了 推出了更贴合年轻人喜好的产品,高端品牌 快速的发展,白酒企业也需要积极探索更多

社会科学院数据,2023年上半年,全国白酒 随着国家经济实力的日益增强,中国传 酒产品的创新发展中,白酒企业也应该挖掘 品,更是情感链接与情绪表达的重要媒介。

消费者群体达到 4.2 亿人次,同比增长 统文化的影响力进一步提升,年轻人的文化 与坚持白酒的独有魅力与特色,一味迎合市 一直以来,白酒在亲朋聚会、商务宴请、节日

6.4%;其中年轻消费者(25-40岁)占比达到 自信逐渐增加,文化软实力正在赋能白酒行 场只会"泯然众人矣",如何把握"度数"将会 庆典、社交送礼等消费场景中都是不可或缺

想要"请年轻人喝白酒",最重要的是让 比如国风音乐、非遗工艺周边、传统故事动 行业的破局提供了有力支持,也让业内对于 味白酒,打破白酒只适用于酒桌文化的刻板

销方式来达成,白酒企业为此已经进行了诸 在快速提高的领域,或许会成为拉近白酒与 据《2023线上酒类消费趋势报告》显 增强消费场景中的体验感与氛围感,将

国传统文化,激发年轻人对于白酒的文化底 通过营销年轻化可以让年轻人开始了 分品类中,白酒规模达 900 亿元,销售额同 历史人文特色的酒庄等方式在渗透年轻消

蕴的认同与了解;通过互动感更强的直播、解与关注白酒,而要让年轻人真正习惯与喜 比增速77.7%;2023年双十一期间,天猫双 费市场与培育年轻消费群体方面都能起到

莫过于茅台与瑞幸联名推出"酱香拿铁"事 消费者来说可能过于刺激。因此,一些白酒 在品牌自有电商方面,"i茅台"上线一 展空间的年轻消费市场已经成为了白酒企业

件,这场跨界联合点燃了业内外的广泛关 企业开始研发口感更为柔和、香气更为独特 周年时,累计达到4000万注册用户,15个 的"兵家必争之地"。而在"路漫漫其修远兮"

注。据官方数据显示,酱香拿铁首日销量突 的低度产品,以吸引年轻消费者。同时,也有 月内实现营收超 212 亿; 五粮液 2022 年线 的白酒年轻化道路上,还需要白酒企业不断

破542万杯,单品首日销售额突破1亿元。 企业尝试将白酒与年轻消费者喜爱的口味 上营收达42.48亿,而2020年这一数据为 地"上下而求索",且让我们拭目以待。

根据中国酒业协会发布的《2023年中 搜,相关阅读量破10亿。这场营销之所以成 产品已经成为年轻人潮饮的新选择;茅台、 在2024年,网上商城、社交平台、直播

面对新"考券",川酒集团在"换道抢跑"

产业领军企业"。通过创立原酒联盟,多样化 五是建立人才智库。川酒集团打造川酒 赋能中小酒企,进一步盘活原酒存量资源, 研究院,组建起 6 名院士领衔、50 余位行业 恢复产能。在规模打造上,川酒集团已整合 100万吨。在市场销售上,建设大宗销售渠中心"。 以"人才"为基,"原酒、成品酒、OEM 定 道及网上销售渠道,推动中小酒企抱团发 金融机构合作,撬动更多社会资本,通过原 部,拓宽白酒全产业链综合服务。 酒收储,推动原酒企恢复产能;开发"原酒贷" "窖池贷"等特色信贷产品和金融工具,为联 水,建设"产业供应链+金融科技服务"平台,

二是构建"1+2+N"成品酒矩阵。川酒集 宾加快建设世界级优质白酒产业集群",要 核心产区建设。"中国原酒梦工厂"集聚中小 用 15 年左右成为世界 500 强。"川酒集团的

计有较高的要求,他们喜欢新颖、有创意、时 要支柱。

尚化、个性化的包装。因此,白酒企业需要不

业,推动其快速发展。在营销层面上,增加 是白酒企业能否赢得年轻消费市场的关键 的存在,但随着年轻人的生活方式与消费观

而将传统文化元素在白酒营销中以更 注的热词,面对广阔的年轻消费市场,渠道 融合 AR 等科技创新的沉浸式体验、结合鸡

口感年轻化是白酒产品年轻化的重要 比增长 628%,带动国产白酒成交额增长超 2024年,白酒行业的存量竞争日趋激烈,

时尚化、个性化、多元化地表达出来,可能会 年轻化建设成为了各大白酒企业的首要任 尾酒方式的新混饮体验等多样化消费场景,

成为 2024 年白酒营销年轻化的重要路径。 务。去年,线上白酒渠道的快速发展为白酒 让年轻消费群体通过不同的方式感受与品

流、金融服务、产品销售等上下游环节,实现 产品品质提升、产业效益升级,构建具有核 心竞争力的原酒产业链;各中小酒企则通过 "中国原酒梦工厂"充分释放闲置产能,实现 去库存增效益。在泸州,川酒集团打造泸县 "中国浓香原酒梦工厂"、古蔺"中国酱香原 酒梦工厂"、纳溪"中国清香原酒/OEM 定制 梦工厂",加快构建泸州酒业"三驾马车";在 省内其他区域,川酒集团选择成都邛崃、自 宾翠屏、德阳绵竹等优质原酒核心产区,打 造"中国原酒梦工厂",联动各产区优势资源 铸造川酒高质量发展。

三是不断拓展国优品牌矩阵,加强品牌 市场扩张。2023年国酿酱酒着手构建全国 门店网络工程,以成都为中心辐射周边城市 打造核心市场,并积极向江浙、中南一带扩 张;"一城一品"不仅相继在各市州火线上 市,还新推进了湖北麻城、河北保定、河北临 漳、湖北黄冈、内蒙古兴安盟等地,进一步拓

举措大胆创新,步伐沉稳坚定。川酒集 酒企业 20 强第一名; 圆满发行西南首单自 贸区离岸人民币债券;成为拥有 AA 资质的 国有工商类工业企业;顺利通过质量管理体 系(ISO9001)和 HACCP 体系认证;成功摘牌 泸州最后一块最具开发价值地块,特色地产 发展再进一步 ……

奋楫扬帆,破浪笃行。2024年,川酒集 团即将开启全面推进原酒发展、OEM 白酒 定制,壮大白酒全产业链的新征程。

优质原酒产业集群和酒旅集群,继续加大中 小酒企抱团力度,带动原酒产业发展,致力

专家、100余名行业高层次技术人才队伍和 酒企 260余家,窖池数量5万口;川酒集团 为中小酒企及白酒产业的创业者提供全链 管理队伍、营销队伍,推进产业技术攻关和 及联盟酒企原酒产能约60万吨,储酒能力 服务,致力打造"省级优质白酒制造业创新

心""中国白酒 OEM 定制设计孵化中心""中

并转换传统思维模式,推进数智技术和白酒 产业融合。

7.59 亿,到 2022 年实现了 80.11%的高增

随着信息技术的不断发展和深入应用,

代的到来,白酒渠道建设已经进入了新的发

念的变化,白酒的消费场景也随之有了新的

随着消费升级与 Z 世代的崛起,具有广阔发

如今,白酒酒企正在构建自饮场景中的

另外,包装年轻化也是白酒产品年轻化 长,达到17.15亿。这些数据足以说明,线上

的重要方面。年轻消费者对于产品的包装设 电商的快速发展成为了白酒渠道建设的重

"走下神坛"也让更多年轻消费者感受到了 年轻化的玩法,深入挖掘年轻消费市场的潜

白酒行业的发展趋势。值得注意的是,在白 对于中国人来说,白酒不仅是一种饮

近两年,"去库存"成为白酒行业最为关 微醺体验、酒庄场景中的酒文旅融合体验、

示,2018—2022年,线上酒类销售全面增 会成为2024年白酒企业抢占年轻消费者心

长,白酒成交额复合年均增长超25%%魔镜 智的重要手段,比如打造主题酒吧与体验

洞察》数据显示,2023年线上酒类市场各细 店、举办符合年轻人调性的品酒会、建设有

断创新包装设计,以获得年轻消费者的青 经济数字化程度不断提升,特别是大数据时

主流酒企龙年春季开启"花式营销"

一年,同时也是农历 120 年周期中仅出现一 次的闰年甲辰龙年,各大白酒企业更是使出 浑身解数开启"花式营销",以期实现新年开 门红,筑牢新一年的发展根基。

企業家B製中国酒

加码文创酒局 龙年生肖酒密集上市

众所周知,受益于国人文化自信的持续 增强及国潮产品的兴起,近年来文创酒市场 迎来高速发展。其中,作为文创酒重要组成 部分的生肖酒,凭借限量稀缺、生肖文化、福 瑞寓意等属性加持,成为越来越多消费者关 据显示,白酒生肖酒市场规模已高达 200 亿 元,并以每年30%以上的速度迅速扩张。可 见,生肖酒已成为白酒行业一大重要的增量

甲辰龙年酒行业开启了新一轮的"生肖 酒热"。据统计,截至目前已有数十款龙年生 肖酒上市。比如,泸州老窖推出的国窖 1573 龙藏天酿、茅台推出的茅台酒(甲辰龙年)、五 十五、仰韶酒业发布了彩陶坊龙 10、贵州安 酒发布了甲辰龙年生肖纪念酒等。

综合来看,相比往年,今年生肖酒的上 更加的琳琅满目。究其原因,在十二生肖中, "龙"这一形象在中国传统文化一直占据特 殊地位,是中华文化的图腾,相比其它生肖

事实上,火热的生肖酒市场,仅是文创 酒市场蓬勃发展的一个缩影。近年来,众多 酒企加速了对文创酒赛道的布局,通过创意 嫁接、跨界联名等方式将各种中华优秀文化 IP 融合到酒类产品设计中,并取得不俗的成 绩,茅台、剑南春、舍得酒业、国台酒业等一 二线名酒就是其中比较典型的代表。

市场的同质化问题已十分明显,尤其是一些 中小酒企蜂拥而上,以流于产品包装形式的 改变及语焉不详的酒体成为抬高产品溢价 的工具,导致很大程度上正在冲淡文创酒的

对此,业界专家指出,一款好的文创酒产 牌在营销中进一步发展壮大。 品必须需要具备审美、功能、内涵三个特点,

酒•甲辰龙(贺岁版)及(生肖版)"郎酒发布了 场追捧,并长期处于文创酒"高端局"的根源 动春节"龙耀中国 福在舍得"主题活动。据 中国酒业协会理事长宋书玉此前也曾 市覆盖、举办超3000场老酒鉴赏答谢会、实 同比增长7.4%,其中烟酒类消费零售总额同 肖酒为代表的文创酒,可以和酿酒原料、酿 时,针对购买指定产品达到一定数量的消费 造技艺、产区、大师、酒体设计来相加、相乘 者采用"满赠"方式,赠品为舍得九子迎春小 的,如此方能呈现出更多美妙的创意,更加

缺一不可,这也是头部酒企相关文创酒受市

连续举办两个多月。其中,特意定制的大型 场的"急先锋",那么企业的各式营销举措就 是抢占春节档的"主力军"。毕竟,在消费者

新闻"年味浓起来"新媒体合作伙伴,央视主 占到酒企全年营收的 30%-40%,所以积极 扫码抽奖、宴席用酒送礼等三重豪礼,让品 将直接关系到企业整年的销售预期和信心。 期待。

实际上,在各大酒企积极开展春节旺季

聚焦 C 类餐饮 伴随着消费的升级与理性消费意识的回

归,如今的中高线光瓶酒正成为光瓶酒行业 乃至白酒行业新的增长极。无论是全国性名 酒还是知名省酒阵营,抑或是县域中小酒企 都纷纷高调推出了中高线光瓶酒产品,一时 间,光瓶酒的市场竞争空前激烈。

市场运作要坚持"机会市场导向

动销的区域市场,此类市场聚集了更多的目 标消费人群,同时具备较多人口、较强消费力 以及消费意愿,这是酒企运作中高线光瓶酒 的有效市场。

第一,细分市场,明确市场消费态势。

中高线光瓶酒"做精生,做面死",在聚焦 核心市场前,必须准确把握市场消费态势, 解目标市场的消费格局与特征。鉴于市场处 于成长期,酒企运作市场应坚持"以销促供 的原则:档位卖得动则做,卖不动则先不做

第二,选择市场,精准布局机会市场 有限的情况下,"摸着石头过河"不失为上第 之选。运作中高线光瓶酒,最值得对标的竞品 便是玻汾等全国性头部品牌, 选择区域内其 畅销的细分市场(以街镇为单位为宜),便是 最直接有效的细分市场选择途径

第三,市场定位,锁定市场核心价值 中高线光瓶酒品牌的定位源于核心消费 者的核心价值诉求。所谓核心消费者,主要为 四类人群:活跃的中老年人、拼搏的打工人 新入圈的年轻人以及高线新中产人群。酒鱼 运作市场可选择其中一类或多类人群进行价 值选择和定位,并围绕定位展开系统化的运

渠道运作要坚持 "C 类餐饮导向"

非正式聚饮作为中高线光瓶酒的关键消 费场景和消费形态,决定了其消费渠道和终 端类型,也决定了其资源的投放方向和途径 酒企一旦明确了正确的方向, 在节约资源的 前提下,市场运作也将事半功倍。

第一,消费场景决定消费渠道。

其具有高性价比乃至知名品牌的优势,亲朋 友之间的非正式聚饮便成为中高线光瓶酒的 核心消费场景,这也就决定了当前其消费渠道 是以C类餐饮渠道为核心的消费特征。

第二,消费培育重在餐饮渠道。

餐饮渠道对消费培育起着至关重要的作 用,这一直以来都是行业的共识,对于中高线 光瓶酒而言,也同样如此。鉴于其以 C 类餐 喻。值得一提的是,中高线光瓶酒具有高品 质、高性价比、较低成本乃至大品牌等优势,

第三,餐饮小盘带动市场大盘。

在白酒行业,消费"盘中盘"一直被奉为 行业圭臬,对于成长阶段的中高线光瓶酒品 类而言,餐饮小盘的带动作用再次凸显,一方 面是因为,目前餐饮渠道终端的资源竞争尚 不激烈;另一方面,也因店内购买比重较高, 再辅以周边流通网点的补充,"餐饮小盘"的

"转动与带动"仍具备较强的源动力。 消费运作要坚持"核心消费者导向"

始对澳大利亚葡萄酒征收反倾销和反补贴 据行业统计,2019年,澳大利亚葡萄酒占中 道,一些澳大利亚政府官员、媒体和业内人 国葡萄酒市场的 35.54%, 占据最大的市场份 士认为, 关税将在 2024 年初取消。

额,但在征收反倾销关税和双边关系恶化 据《环球时报》报道,中国葡萄酒行业的 后,澳大利亚葡萄酒的市场份额被法国和智 一位资深人士于2月19日透露,有关关税取 消的审查正在进行中,目前没有最新消息。

元,约占澳大利亚葡萄酒出口总额的40%。 业内人士表示,澳大利亚酿酒商最近的 澳大利亚葡萄酒生产商乐观地认为,他 在征收新关税仅仅12个月后,对中国的销 积极举动表明,他们对中国市场的信心没有 改变。"在全球葡萄酒市场消费疲软、供应过

销往中国的葡萄酒的减少导致了澳大 剩的背景下,澳大利亚葡萄酒生产商将中国 华东师范大学澳大利亚研究中心主任 虽然数据没有显示这些葡萄酒的最终 葡萄酒,但目前在香港囤积了10个集装箱, 维多利亚州的大型家族企业布朗家族 陈弘告诉《环球时报》,澳大利亚方面有一种

陈弘指出,尽管一些澳大利亚媒体大肆

师兼总监 Wright 说。"但这并不重要,重要的 表示乐观,特别是随着中国经济的复苏,从

澳洲葡萄酒对香港市场出口暴增

行业和贸易数据显示,澳大利亚葡萄酒生 产商已将数百万瓶葡萄酒运往中国香港,押注 中国内地将很快取消对澳大利亚葡萄酒的关 税,从而重振其价值数亿美元的贸易。

中国政府正在重新审查对澳大利亚葡 萄酒征收的高额关税。三年多来,澳大利亚 酿酒商首次在这个曾经最大的出口市场看 到了希望的迹象。

押注中国取消产品关税

据《环球时报》报道,在中国即将取消对 其产品关税的预期下,澳大利亚葡萄酒生产 商正采取积极主动的策略,如增加对中国香 港特别行政区的出货量。

2023年,澳大利亚葡萄酒对香港的出口 额同比增长74%。在这一年里,澳大利亚向 香港出口了9400千升葡萄酒,价值2.9亿澳 次反映了他们对挖掘潜在机会的持续热情。 元,与 2022 年相比,出口量增长 27%。

2023 年澳大利亚对香港出口大幅增长的原因

占进口葡萄酒的 35%。

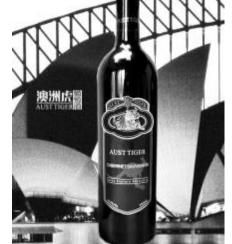
之一,葡萄酒可能会通过该地区运往内地。 Monitor 的数据,香港在 2023 年进口了 31000 酒最多的国家。

去向,但它显示,香港葡萄酒出口的前四大 每个集装箱约1.2万瓶葡萄酒,其中,大部分 葡萄酒集团的第四代酿酒师、营销经理 强烈的"绝望感",包括葡萄酒生产商和分销 目的地是中国澳门、中国内地、新加坡和越 将专供中国内地市场。"我们希望中国的大 Katherine Brown 回顾说:"我们当时决定继 商,以及澳大利亚政府,他们都热切希望关

布的数据来看,有531家出口商向香港出口 看法是积极的。"伯奇家族葡萄酒公司 持更高的价格,以及随之而来的挑战。" 葡萄酒,比一年前增加了138家。而在对澳 (Burch Family Wines)掌门人 Richard Burch 然而,对许多葡萄酒生产商来说,影响 宣传葡萄酒和大麦等澳大利亚商品的所谓 大利亚葡萄酒增加关税之前的 2020 年 11 表示,该公司已向香港运送了大约 1500 瓶 的不仅仅是利润。"我们损失了大约 5%的销 替代市场,但事实证明并非如此。 月,对中国内地的出口商达 2720 家。 对于澳大利亚葡萄酒来说,香港本身就 样品提供给中国的分销商。

的出口额从 2013 年的 77,623,954.83 澳元增 了机会。

专家表示,受中澳双边贸易关系持续改一获取的海关数据显示,运往中国的澳大利亚一葡萄酒的需求量很大,对这些品种需求的减陈弘表示,在双方的共同努力下,预计在 善,以及中国消费市场自年初以来复苏的积 葡萄酒的平均价格从 2016 年的每升约 4 美 少对我们的地区产生了巨大影响。由于葡萄 不久的将来,更多的澳大利亚产品,如葡萄



据分析,中国内地的高额关税可能是 积极准备重返中国市场

根据贸易数据监测机构 Trade data 们可以在几年内再次成为向中国出口葡萄 售额已降至 5400 万美元。

DMG 通常每年在香港销售 1-2 个集装箱的 已上升至 20 多亿升。 门会打开 · · · · · · 我们正在做好一切准备。" 续留在中国市场,保留在中国的员工,并继 税变化,以便迅速重新获得广阔的中国市

葡萄酒,如果关税取消,这些葡萄酒将作为 售额。"麦克拉伦谷奥利弗塔兰加酒庄酿酒 他对今年双边经贸关系的进一步改善

价值在 1-3 美元。 团的首席执行官 Tim Ford 表示,对于价格较 将提振酿酒厂和种植商的信心。" 高的奔富葡萄酒来说,中国是一个"重要的

增长机会"。

关税损失每年近 7.5 亿美元 中国在 2020 年征收的惩罚性关税,对澳 税进行复审。商务部表示,审查期预计为一 大利亚的葡萄酒行业造成了毁灭性的打击。 年,于 2024年11月30日前结束。据媒体报

升 26.5 美元,而出口到澳大利亚另外两个主

利葡萄酒所取代。 2019年,澳大利亚葡萄酒商向中国出口 至于审查的具体时间,该知情人士表示,这 了 1500 万箱葡萄酒,约占葡萄酒出口总量 最终取决于中方,而不是澳方。该知情人士 的 18%。在那之前,中国是澳大利亚最大的 敦促澳方保持耐心,并指出,中国相关部门 葡萄酒出口市场,每年出口额高达 12 亿澳 已经就此事采取了积极措施。

千升葡萄酒,共出口 11000 千升葡萄酒,约 DMG 首席执行官 William Dong 表示, 利亚严重地供过于求,该国的葡萄酒库存量 市场视为业务增长的潜在途径。"

从澳大利亚葡萄酒协会 2023 年 12 月发 "许多中国消费者对澳大利亚葡萄酒的 续向中国市场出口。我们明白,我们必须维 场。

是一个越来越重要的市场,而不仅仅是一个 在消费量减少的同时,中国饮酒者正转 是失去关系和进一步发展关系的可能性。" 刚刚结束的中国春节假期期间强劲的消费

贸易中心。在过去十年中,澳大利亚对香港 向更昂贵的葡萄酒,这使葡萄酒生产商看到 Wright 补充说,关税导致该行业萎缩。她 反弹中可以看出。"虽然存在一些技术问题, 表示:"富邑以及麦克拉伦谷等地区的酿酒 但只要双方都有诚意共同解决这些问题,它 贸易数据监测机构 Trade Data Monitor 商,受到的影响更大。中国对西拉和赤霞珠 们就不是不可逾越的障碍。" 极前景的推动,澳大利亚企业最近的行动再 元上升到 2020 年底的每升 10 美元。去年 12 过剩,即使是不依赖中国市场的酒庄也受到 酒和龙虾,可能会回到中国市场。

月,运往香港市场的葡萄酒平均价值约为每 了影响。'

关税取消还有多远?

虽然完全恢复市场可能需要几年的时 要出口市场——英国和美国的葡萄酒,每升 间,但 Wright 充满了乐观的期待。"我希望能 再次拜访所有的朋友,分享美味的美食和美 澳大利亚最大的葡萄酒生产商富邑集 酒,并继续发展关系。更重要的是,我希望这

中国商务部自 2023 年 11 月 30 日起开

"消费者盘中盘"理论得以成功的关键, 在于充分把握核心消费者的消费诉求和消费 行为,培育和转化核心消费者,从而实现对更 广大消费者的消费带动。

第一,核心消费者是"突破口"。

无论是全国性大品牌还是区域中小品 牌,针对消费者的培育必不可少,而对于核心 消费者的培育更是势在必行。鉴于核心消费 者较为分散的特点,中高线光瓶酒酒企要实 现消费培育和突破,一方面,必须围绕核心 C 类餐饮渠道展开;另一方面,则可通过一物一 码的数字化消费系统进行精准培育,这也是 酒企运营管理的重点发展方向。

第二,核心消费者是"试验区"。 酒企针对核心消费者的有效培育, 既可 以起到样板示范的作用,也可以在培育过程

中,不断进行模式探索和优化创新,从而形成 一套有效且可复制的消费者培育、转化模式。 在此过程中, 酒企也可根据核心消费者的消 费诉求,调整品牌的价值定位,让品牌定位更 具差异化、更加精准。

第三,核心消费者是"动力源"。 正如同通过餐饮小盘带动市场大盘,消

费者层面则是需要通过核心消费者带动大众 消费者。依据罗杰斯的创新与扩散理论,每一 新品都有先驱者和早期使用者,此后如果顺 利,便会有越来越多的消费者开始采用该创 新产品,产品的销售也将逐渐达到高峰。因 此,中高线光瓶酒针对核心消费者的培育和 转化,将推动更多消费者达成对品牌产品的 认知与认可,进而促进认购和复购。

中高线光瓶酒市场运作的策略核心是 "以点带线,以线带面",最终实现"小区域,高 占有",进而形成品牌旺销氛围并向外扩展有 效市场。

名优酒企"新春第一会" 为发展描绘清晰蓝图