

坚定信心 走向未来

中酒协宋书玉理事长《树立信心 强化本源 提升价值》演讲节选

■ 玖轩

日前，中国酒业协会第六届理事会第六次（扩大）会议在四川泸州隆重举行。回首2023产业发展历程、瞻望2024产业未来趋势，宋书玉理事长发表了题为《树立信心 强化本源 提升价值》的重要演讲。限于篇幅，我们节选部分内容刊发如下：

2024年，中国酒业面对产能与需求、价格与效益、增长与下行、厂家与商家、市场与消费、渠道与客户、价值与业绩、规模与个性、当下与未来的多重命题，唯有坚定信心，才能走向未来。

一、树立信心

面对强强竞争、产业竞争、品类竞争加剧、中小企业发展受困等困惑和不确定，要通过传承自信，消费自信，发展自信树立信心。

1、信心来自于传承。美酒产业一直伴随着人类文明的进程，其中蕴含的文化进步、科技进步、礼仪社交、生活方式，博大精深。美酒产业是永远的朝阳产业，也是充分市场化的产业，要以敬畏之心追求极致酿造、用心服务消费者、贯彻可持续发展理念。

2、信心来自于消费。酒是精神、文化和物质的，最具典型民族文化特征的产品。具有自然与社会双重属性，在我国一直拥有广泛的消费群体和深厚的社会基础，已经成为中国人社会生活的必需品。

3、信心来自于发展。美酒产业特有的物质属性、精神文化属性，伴随着人类的文明进程而不断发展，是中国千年传承生生不息的产业代表之一。具有传统性、民族性、文化性，理当成为中华民族的国粹。中华文化与酒无法分割，其历史、文化内涵已经成为美酒产品价值的重要支撑。

消费者在消费升级背景下不断创新美酒消费，消费驱动是酒业发展的强大动力，美酒生活是美好生活的重要呈现，也是酒业发展的最重要的动能所在。

二、强化本源

产业发展必须筑牢酿造初心、非遗传承的技艺、好粮酿好酒、好山好水好生态、不间断酿造形成的微生态多样性、稳定性、岁月陈酿、不断探索酿造的奥秘、不断增强调控能力、以系统的科学研究推动产业进步的根基，要筑牢酿造本源、人才本源、科技本源。

1、酿造本源。坚守酿造本源，是产业的根基，不可懈怠。要吸取过度工业化、新工艺快



速发展欲速不达的教训，坚守传统工艺、透彻研究传统工艺的科学性。创新不能脱离本源，要在产业调整期静下来、沉下来，实实在在、扎扎实实的筑牢酿造本源。

在名优企带领下，原料研究院，酿酒专用粮培育及种植基地不断建立，产能、贮存能力不断提升，让岁月陈酿，时间味道不再是传说。

2、人才本源。人才是第一要素。职业技能人才培养方面亟待提升，酿酒人才匮乏已经严重不适应产业发展的需求。要围绕酿好酒，构建人才梯队，这方面啤酒表现突出。

中国酒业协会围绕着产业技能人才培养构建完成了酿造工、酿酒师、品酒师、酒体设计师职业技能标准及职业培训认定工作。同时，拓展到消费端的调酒师、侍酒师、陈年酒鉴定师、品鉴师等全产业链。每年举办的产业职业技能大赛，品酒师、酒体设计、装瓶摘酒等、对产业人才成长起到了积极作用。

3、科创本源。酿酒产业对全社会在科普方面的传播不足导致科技含量被严重低估。科技创新伴随着美酒产业不断发展，制曲技术、蒸馏技术、陶坛陈贮、酿酒生态与酿酒微生态的多样性和稳定性等传统酿造的许多奥秘，都是通过大量的科学研究来证实的。要努力探索传统酿造、科技内涵，坚守传统酿造。

科技是第一生产力，科技创新始终是推动产业进步的重要力量。伴随产业发展与科技创新，科学研究进入了更深的领域，对中国传统酿造的复杂性、多样性需要重新认识。

传统产业的科学研究也是对传统酿造的科学解析。传统酿造的科学性正是在大量的科学实验基础上得以重视，也使传统酿造技

艺更好地传承和发展。中国白酒的酿造，其复杂程度、参与的微生物之多、工艺之复杂、涉及的学科之广泛、对酿造的品质影响因素之繁多，可以说在全世界所有的生物工程领域中是最为复杂的。

三、提升价值

伴随着社会进步、科技进步，消费者对于美酒的价值追求已经进入新的历史阶段，美酒价值提升必然要符合消费者对于价值追求的要求。以优质产能筑牢优质品质，让文化品质成为美酒价值的重要组成部分，要提升品质价值，品牌价值，文化价值。

1、品质价值。品质的不断进步，是产业生命力的重要体现。“十三五”、“十四五”开创了中国酒业品质升级的最好时代。原料精选，酿造进步，标准提升，生态环境，质量控制，产能提高，贮存扩大都促成了美酒品质的不断升级。

供需关系决定价格。优质品质决定价值。根据供需关系适时调整价格，是市场稳定、价格稳定的得力措施。

品质价值的体现有多个维度。要打造稀缺性、打造新模式、打造时间品质，产品品质表达体系的科学构建，是品质价值的重要形式。

2、品牌价值。品牌价值内涵丰富，是时间的积累、信誉的积累，其形成需要坚守底线，优秀品质、优质服务、诚实守信，才能赢得消费者。

在充分市场化洗礼下，美酒品牌构成已经是多维度、多梯次。多维度表现在产区、酒

庄、历史、原料、技艺、产品上，多梯次表现在产品等级、年份、产品规格、产品特点上等等。可以分开表达，也可以综合表达。品牌立体表达时代已经到来。

多品牌是企业全产品线保持竞争力的一种需求，每家企业根据自身的酿造特点、品牌状况、市场结构、消费结构的变化，应该有清晰的品牌结构构成。

准确的品牌定位能更好彰显品牌价值，同时要建立起与目标消费者的共鸣，清晰品牌与消费者的关系，要消费者清晰我们的品牌价值表达，双向明确定位才是好的品牌价值彰显。

3、文化价值。文化价值是产业核心价值体现。在文化自信、文化复兴、文化走出国门的当下，酒作为中华优秀传统文化的重要载体越来越显示出其独特的魅力，酒的文化品质与中华文明、中国人的生活方式密切相关。

协会通过“中国酒业新文化体系”提升文化价值，通过“科创+文创”彰显文化价值。提升文化价值需要树立正确的文化价值观，从产区、酒庄、年份、去香型化、风味引领、标准个性等方面强调文化个性化。

中国酒业新文化格局基本形成。中国酒业协会从顶层设计入手，提出了：中国酒业新文化理念体系、中国酒学、中国酒业新文化发展纲领、中国酒业活态文化遗产等文化理念与文化体系，并且赢得全产业、乃至社会各界的认同，再加上酒类产业物质属性与文化属性兼具，在文化强国、文化兴业的新时代，创新文化建设是酒产业的必经之路。

文化品质，文化价值的不断提升是酒业永恒的价值追求。

今年，我们将要召开中华酒美学大会、中国活态文化大会、中华酒礼大会、中国酒酿造遗产大会、美酒美好生活IP等系列文化活动，加快《中国酒文化大典》、《中国酒文献》的编撰，持续做好中国酒文化月，全面提升中国酒文化价值。

2024年注定是酒业发展的重要节点。要通过树立信心、坚守本源、提升价值，繁荣国内市场，开拓国际蓝海。啤酒国际化成效显著，白酒国际化提速，黄酒国际化有声有色，葡萄酒中国风土逐步清晰。

同时要重视绿色发展、产业社会责任与可持续发展理念、重视科研成果的支持、重视职业技能标准及培训的逐步完善、夯实人才根基、重视“文化+”核心战略，开创“中国酒业新文化体系”，为中国酒业健康、持续发展提供强大、持久的文化动力、文化支撑和文化保障，增强中国酒业新文化的生命力和影响力。

从春糖“风向标” 看清香白酒升温趋势

■ 久伦

糖酒会历来被视为白酒行业发展的重要“风向标”、“晴雨表”，透过糖酒会能够清晰的看到当前白酒行业的一些发展现状，以及行业未来一段时间行业的重要发展方向和趋势。

去年成都春糖期间刮起一股“清香风”，那么在本届糖酒会上，清香白酒热度究竟如何，又呈现出哪些亮点？带着这些问题，笔者在各大酒店展进行了走访调研。

清香升温 组团参会

今年清香白酒一大亮点是清香酒企以组团形式参展。比如，在清香龙头汾酒引领下，汾阳王、晋善晋美、庞泉、神泉等山西清香酒企齐聚成都抱团参展；又比如在北京相关部门指导下，北京二锅头代表企业组成了“京酒军团”亮相本届春糖等。

有业界专家指出，糖酒会是一个集中展示的平台，清香酒企抱团参展将起到以强带弱、以点带面的效应，从而可以提升产区的整体形象及美誉度。“酒企抱团参展为酒商提供了更大的选择余地，酒商不一定非要选择头部品牌，也可以选择产区内的二三线品牌，这也是中小酒企响应政府号召组团参展的原因所在。”

虽然今年参观的人流有所减少，但清香白酒展位却人头攒动，甚至不少清香品牌展位的人流量还高于酱酒品牌展位，这在过去几年是难以想象的。究其原因，目前市场上酱酒降温、清香升温，此消彼长导致不少酒商更加关注清香白酒赛道。“公司代理的酱酒产品很丰富，因此没有必要在酱酒产品上投入更大精力，恰好当前清香白酒起势，所以更多的关注清香白酒品牌，以便抢抓清香白酒上升期的市场红利。”不少酒商说道。

相关数据显示，目前清香白酒市场规模在750亿元左右，占比整个白酒市场规模12%左右。此外，根据中国酒业协会近年发布的预测数据显示，“十四五”末，清香白酒市场规模将达到1500亿，行业占比将升至20%以上。从目前外部消费环境来看，届时清香白酒能否达到这一市场规模尚不得而知，不过这也至少从侧面表明，市场对清香白酒的发展前景积极看好，同时也一定程度上符合当前清香白酒的发展现状及走势。

当然，我们也要看到，目前整个清香白酒板块发展及其不平衡，尤其在具体企业的营收占比上表现的较为明显。据汾酒2023年三季度显示，去年前三季度汾酒实现营收267.44亿，同比增长超过20%，这意味着汾酒去年全年营收大概率将站上300亿台阶。若结合目前清香白酒整体市场规模750亿进行计算，汾酒一家营收占比已达40%左右。

在业界专家看来，清香白酒未来大概率也是“少数派”，虽然清香白酒市场正在逐渐升温，但最大受益者主要还是集中在一二线清香品牌，未来清香白酒的市场话语权也一定掌握在这些品牌手中。

其实，业界专家对清香白酒发展的预判，在某种程度上正在得到市场的验证。

酒商投入资源谨慎

从市场层面来看，当前经济发展走势依旧存在某种不确定性，叠加消费者对收入减少的预期，这很大程度上导致消费者在消费时更加理性，也更加的注重质价比、性价比。而在这种消费情绪主导下，具有强大品控背书的一二线清香白酒品牌的市场竞争优势将进一步被放大，这也是今年春节档名酒产品普遍保持良性动销的重要原因。

不少酒商对笔者透露，选择中小清香酒企的产品是为了丰富代理产品线，这些产品一般作为补充性产品出现。“今年参加糖酒会主要目的是寻找一些个性鲜明的中小品牌的清香产品，以便满足消费者多样化的需求，但不会对这些产品投入过多资源运营。”

此外，从行业层面来看，当前白酒行业已进入新一轮调整期，尤其伴随行业存量竞争态势的持续演进，强集中、强分化、强挤压走势的持续增强，这将进一步压缩中小酒企的生存空间，溢价能力不明显的清香白酒品牌自然也难以幸免。

不止于此，在当前消费降级背景下，伴随一二线浓香、酱香品牌加速对低端酒及光瓶酒市场的布局，中小清香品牌这一核心优势市场也正在面临巨大冲击。同时，知名清香白酒品牌也加速了渠道下沉及对旗下低端酒的资源投入力度。可以预见，在多重市场压力下，中小清香品牌的生存空间势必进一步被挤压。

来自山西的一家清香酒企负责人表示，今年公司加大了销售返利政策，希望借此拓展客户保障公司正常经营。“每天来展位咨询的酒商不少，但最终达成合作意向的却寥寥无几。”想必这也是不少中小清香酒企共同的心声。

“虽然清香白酒覆盖全国各地市场，消费者接受度高，不用像酱酒热初期般需要市场培育、口感教化，但清香白酒的未来发展走势与酱酒一样，最终将形成‘一超多强’的发展格局，并且这些企业也将掌握大部分的市场份额。其实，几乎每个行业都是如此，可乐行业是如此，智能手机行业是如此，清香白酒板块自然也不例外。”业界专家这样说道。

国威酒业 品质第一 服务至上

■ 张瑜宸

经过三天精彩纷呈的展示与深入互动交流，第110届全国糖酒商品交易会于3月22日正式落下帷幕。在众多参展企业和品牌之中，国威酒业因其出众的产品实力、独树一帜的品牌形象，以及良好的口碑和品牌影响力，在本届糖酒会期间备受业内人士和经销商的瞩目。

展会期间，国威酒业凭借积极的策略，赢得了广泛的赞誉，并与众多经销商建立了深度的合作关系，达成了多项合作意向。不仅有力地助推了国威酒业在国内市场的进一步拓展，同时，也对其品牌影响力产生了积极而深远的提升作用。

一城三展 最大程度实现品牌曝光

本届糖酒会上，国威酒业在锦江宾馆、城市名人酒店、世纪城国际展览中心三个重要地点设立独立展厅，实施了一城三展的立体化品牌推广策略，以此来最大程度地增强品牌在展会期间的曝光率与关注度。

其中，锦江宾馆作为本次糖酒会中高端白酒的核心展区，国威酒业在此设立的展厅牢牢占据了场馆的核心位置，其优越的地理位置，持续不断地吸引着众人的视线焦点。国威酒业凭借卓越的产品品质、高端简约的展位设计、精美的产品陈列、深厚的文化底蕴以及专业优质的服务，赢得了众多经销商的青睐与认可。

不仅如此，国威酒业在城市名人酒店和世纪城国际展览中心的展厅，也充分展示了企业强大的品牌实力与良好的企业形象，为后续的商业合作奠定了坚实的基础。可以说，此次一城三展的战略布局，不仅彰显了国威酒业的市场敏锐度与前瞻性，更凸显了其在白酒行业中的领导地位与品牌影响力。

超强产品矩阵 满足不同客户需求

除了一城三展，国威酒业还精心打造了一场集多元化与高品质于一体的产品盛宴，携正脉茅香品类：国威G系列酒、威四方系列



酒，以及绵柔酱香品类、贵州迎宾系列酒悉数亮相。这几款系列酒均沿袭了茅台镇千年古法酿造工艺，凝聚了国威酒业对传统酱香与现代消费相结合的独特理解与诠释，呈现出醇厚悠长、回味无穷的正脉茅香韵味。

对此，有业内人士分析指出，覆盖从日常餐饮到商务宴请，再到高端圈层消费的各个价格区间，再凭借独特的酿造工艺和深厚的文化内涵，国威酒业已构建起超强的产品矩阵，不断满足消费者“少喝酒 喝好酒”的消费需求，并为经销商提供了更多合作的可能性。

强化服务精准定位 有效拓展市场渠道

不可否认的是，当今，酒业市场竞争愈发激烈，企业如何在众多品牌中脱颖而出？实现精准定位、强化服务成为企业有效拓展市场渠道的关键。

国威酒业针对不同区域、不同消费群体，推出了具有针对性的产品策略。展会期间，酒企高度重视与经销商的沟通与交流，深入了解他们的实际需求与业务痛点。为了更好地服务与支持经销商，国威酒业积极为他们提供定制化的解决方案，以满足他们在业务发展中遇到的各种挑战。通过这种方式，国威酒业与来自全国各地的多家经销商达成合作意

向，成功签约。此举将进一步拓宽国威酒业的销售渠道网络，进而有效提高其市场占有率。

值得一提的是，部分经销商还与国威酒业达成了长期战略合作共识，这将为国威酒业未来的稳健发展构筑坚实的基石，助力酒企在激烈的市场竞争中始终保持强劲的发展势头。

不仅如此，国威酒业还高度重视客户服务，力求提高客户满意度。在积极收集客户反馈意见的同时，还设置了专业的咨询服务团队进行答疑解惑，不断优化产品和服务。

产区赋能 助推国威酒走向海外

一直以来，随着白酒行业马太效应加强，产区与产区主导品牌之间互相赋能的趋势越发明显。

作为“遵义十大名酒”之一，国威酒充分利用遵义产区所赋予的强大背书和产业聚集效应，积极融入产区整体发展战略。本次展会，国威酒业以“遵义十大名酒”的身份参展，通过产区赋能，搭上了遵义名优白酒走向世界舞台的快速列车，将国威酒的独特韵味推向全国乃至全球市场。

因此，来自行业内外的权威媒体和资深专家们纷纷聚焦国威酒。其中，比利时布鲁塞

尔国际烈性酒大奖赛(CMB)组委会主席卜度安·哈弗亲临国威酒业的展厅，在品尝了国威酱香佳酿之后，更是对其品质表达了高度赞赏。

国威酒业不仅成功地将产区优势转化为品牌优势，还通过与国内外专家和经销商的深度互动，进一步提升了国威酒在全球烈酒市场上的竞争力与品牌号召力，为未来国威酒在全球范围内的推广和销售拓宽了道路。

多元化立体化传播 积聚强大品牌动能

值得关注的是，在本届糖酒会举办期间，国威酒业还斥巨资，投入数百万元，倾力打造了一场席卷全城的品牌宣传活动。除了实体广告的优势覆盖，国威还紧跟时代步伐，充分运用新媒体力量，通过微信公众号、视频号等线上平台，开展多元化、立体化的品牌传播，有效地拓宽了品牌辐射边界，增强了国威酒业的品牌影响力。

同时，国威酒业与云酒头条、华夏酒报、酒业家、知酒、微酒等一系列酒类垂直领域的知名媒体展开深度合作，借助这些专业媒体的权威性和广泛影响力，助推国威酒业的品牌建设。

此外，在成都的关键交通节点，如天府国际机场、高铁站以及人流量庞大的锦江宾馆地铁站等地，国威酒业进行了从地面到空中、从陆地到地下的一整套立体化广告投放计划，形成了“点、线、面”全方位的宣传攻势。这一连串强有力的市场动作，如同一场春季糖酒会的品牌风暴，为国威酒业积聚了强大的品牌动能。

如此高强度、高密度的宣传推广，不仅使更多的消费者有机会接触到国威的产品和企业文化，更在糖酒会这个商业盛会上，成功转化了大量关注度为实际销售成果，成为引爆2024全国糖酒会的焦点。

凡是过往，皆为序章。虽然糖酒会已落幕，但这并非是一个终点，而是标志着国威酒业踏上全新征程的起点。未来，坚持“品质第一，服务至上”理念的国威酒业还将继续秉持匠心精神，研发出更多卓越品质的酒类产品，与遍布全国各地的经销商伙伴紧密协作，共绘发展蓝图，共赢酒业美好未来。