

跨文化交流 中国酒的国际化传播

■ 酒协

酒在我国是一种文化与精神的象征,就全世界而言也是一种广泛的沟通与交流的工具,在文化交流中扮演着不可或缺的角色。随着全球化进程的加快,跨国贸易和跨文化交流越来越紧密,我国酒文化也到了国际化传播和走入国际市场的阶段。但中西方酒文化之间差异巨大,在各方面几乎都存在天壤之别,对比起来也十分有趣。

比如起源方面,中国比较公认的说法是杜康造酒说;而西方则把酒解释为神造的产物:古埃及人认为冥王奥西里斯是酒的发明者;古希腊色雷斯人信奉的是葡萄酒之神狄奥尼索斯,认为他是把酒带到人间来的;古罗马人眼中的酒神则是巴克斯。

酿酒原料方面,中国是以谷物为主要原料造酒,而西方则以水果为主发酵酿酒。对于这个方面有种推理认为,中国古代人们集中居住生活的黄河流域是温带大陆性气候,这种气候适合高粱和小麦等粮食作物的生长,所以选择粮食作物作为酿酒原料也是理所当然的。而以欧洲大陆为主的西方,特别是地中海沿岸的地中海气候区的气候及地形都非常适合葡萄的大面积种植。时间一久,人们对于酒的选择形成了一种偏好。自然地理环境加上社会文化的传承,共同促成了中西方人们对酒的不同选择。

酒器方面,中国的酒器纷繁复杂,主要以青铜器和瓷器为主,如樽、觚、彝、爵、觥、杯、壶、盞、盅等,每一种酒器都有自己的功用,形状不一。如壶是“一种长颈、大腹、圆足的酒具,也能用来盛水”。爵是“专门用来温酒的器物,下有三足,可以架于火上”等等。而西方酒器则多是玻璃制品,透明的高脚杯适宜人们在喝酒的时候品酒,不仅品其味,更做到观其色,闻其香,而且每一种酒都有其固定的杯型。由此可见,东西方国家对于酒器都非常重视,酒器种类的繁多不仅仅是因为社会生产力的发展,同时也是由于等级制度的需要,常常通过不同的酒器来代表不同的身份。

饮酒方式上,中国人主张每次只饮一种酒,认为几种酒同时下肚后酒力不易发散,容易喝醉伤身。西方人喝酒则完全相反,讲究吃一道菜换一种酒,什么菜配什么酒。此外饭前还要喝开胃酒,餐后还要喝鸡尾酒或威士忌、白兰地一类的蒸馏酒。如此一顿饭吃下来总得喝上五六种酒。

饮酒风格上,台湾学者柏杨先生在《酒的诱惑》中说得好:“因国情不同,喝酒的文化也各异。中国人喝酒崇拜的是浅斟低唱,故叫饮酒而不叫喝酒。饮者,慢慢从牙齿舌尖滑进咽喉,而喝者大口大口往肚子里猛灌之谓。”这段话可谓中西方饮酒方式差别的概括了。

在酒礼方面,中国人十分注重“敬酒”“劝酒”等礼仪,时刻体现着对宾客的尊重。西方人则很少劝酒,在饮酒礼仪上显示着对个人意愿的尊重。

解酒方法上,大家的想象力也颇为不同,中国以茶和中药解酒,西方则有鸡尾酒醒酒法、洗桑拿醒酒法等等令人眼花缭乱目不暇接.....

酒对于中国人而言,已经与人生与社会交相辉映生生不息了。中国酒文化博大精深,一是历史悠久,二是辐射面极广。从政治、军事、经济、外交、文学到普通百姓的日常生活,无不能看见酒的身影。所以对于中西方酒文化交流而言,也容易让西方人在解读酒文化时产生困扰和误解。如今,互联网缩小了地区之间、国家之间和民族之间的距离,缩短了国际交流的时间,开创了新的传播渠道。这种情况,是求同存异,向国际市场推广中国传统酒文化的一个良机。

首先,应相互了解并学习西方的酒文化。学习并不是完全地效仿对方的酒文化或者摒弃自身的酒文化,而是要避免以民族主义的心态去看待对方,从而造成文化冲突和摩擦。要尽量以一种“协同”的态度去处理跨文化交际中因文化的差异造成的问题。在跨文化交际的过程中,我们不仅要区分中西方酒文化的差异,也要多介绍中国酒文化的优点,为走向国际市场做铺垫。

其次,推广中国酒文化并不仅仅是传播出去,更重要的是在传播过程中让对方接受并认可,所以文化的传播往往伴随着价值观的渗透。中国酒文化是扎根于传统的中华文明中,诞生在中国的土壤上,通过数千年的传承和渊源积累而成,酒文化的生命力来源于中国文化,酒文化国际传播也要与中国文化的国际化、价值观相结合。

最后,产品的国际化。文化传播的差异与磨合,最后还是要落脚于产品。用中国酒文化带动酒品的传播是一种方式,产品自身的国际化也会对文化传播推波助澜。可以尝试在产品标识、广告语、营销方式等方面进行国际化的改变,更加适应国际市场。

总之,我们应着眼于中西方酒文化之间的差异,在明确酒文化传播对象、传播手段的基础上,结合中国文化的价值观,避免在跨文化交流过程中可能出现的摩擦与问题,不遗余力地弘扬我们传统酒文化,尽力发扬中国酒文化,形成彼此包容、相互欣赏的氛围,最终让我们的产品逐步地走向世界。

2024 白酒行业存量竞争态势加剧

■ 佳酿

2023 年已经过去,新的一年也已正式起航。回望过去一年白酒行业的发展走势,一个很鲜明的特征就是,行业存量竞争态势持续演进,行业马太效应也进一步加剧。

在此背景下,无论是白酒明星单品在各价格带的点对点竞争,还是企业之间在市场上的面对面对决,都更加的日趋白热化。而透过过去一年的相关数据,对 2024 年行业发展甚至是未来几年行业走势,或许都有着一定的参考和指向意义。那么,2024 年的白酒行业有哪些看点值得关注呢?

挑战国窖 1573

茅台 1935 能否再上一层楼?

作为白酒行业第三大高端超级大单品,国窖 1573 面临的挑战正在与日俱增。

日前,贵州茅台酱香酒营销有限公司党委书记、总经理陈宗强在一场活动上表示,茅台 1935 在过去 700 天时间内累计实现营收 160 亿,其中 2023 年营收正式突破百亿。短短两年时间内,茅台 1935 即跻身“白酒单品百亿阵营”,放眼整个白酒行业都堪称现象级产品,也是绝大部分企业难以企及的市场高度。

据渠道反馈,茅台 1935 终端成交价较上市之初明显走低,目前下探至 1000 元/瓶左右,不过仍保持了基本的顺价销售,也是白酒千元价格带为数不多保持顺价销售的明星产品。

而反观国窖 1573,泸州老窖在 2023 年 12 月中旬曾发通知称,将国窖 1573 打款价从 980 元下调至 930 元,且每瓶扫码出库奖励 10 元。对此,泸州老窖方面给出的解释为,此举是针对部分优质客户计划内配额进行的利润分配前置操作。不过,之后的 12 月 25 日,泸州老窖又发通知取消了这一打款策略。显然,面对当前外部市场环境影响,泸州老窖对国窖 1573 的价格调整有些摇摆不定,从这个角度来看,目前国窖 1573 或许面临一定的发展压力。

当然,国窖 1573 在高端白酒市场的影响力是毋庸置疑的,其与飞天茅台、五粮液普五并称高端白酒“三驾马车”充分说明了这一点,不过其面临的市场竞争压力也显而易见。在业界专家看来,除了与“老对手”五粮液普五展开竞争外,国窖 1573 更要与包括茅台 1935、君品习酒、青花郎等在内的酱酒高端明

老酒市场“降温”“黄金十年”不再

■ 酒评

随着经济的发展和人们生活水平的提高,具有社交属性、健康属性、收藏属性和投资属性的老酒受到越来越多人的青睐。据中国酒业协会数据显示,2013—2021 年是老酒市场发展的“黄金十年”,老酒市场交易规模快速扩大 10 倍左右,2022 年约为 1200 亿元;老酒消费人数也从 2013 年的不足 300 万增至 1068 万,年复合增速达到 30.9%;在这不到十年的时间里,老酒的价格年均涨幅 32.9%,年度最高涨幅达 50.2%。

然而,2023 年前三季度,老酒市场整体规模下滑幅度却达到了 35%以上,出现了量价齐降、库存高企等现象。

在老酒市场开始“降温”的情况下,部分从业者自然产生了疑虑,老酒市场还有扩增的潜力吗?面对如今的调整期又该如何去寻找突破口呢?

老酒市场受青睐的根本因素还存在吗?

判断一个产业有没有市场价值最终要看其消费需求及产品价值。而自古以来,老酒、藏酒的需求与价值一直都居高不下,如今老酒从其口感香气、健康养生、人文历史、投资增值、稀缺资源等方面仍然具有不可替代性。

首先从口感香气方面,白酒经过数年的贮存,其酒分子在不断缔合中产生多种酯类物质,使酒体圆润醇厚、陈香舒适,这种醇化反应可使酒体香气飘逸优雅、醇和丰满、绵柔甘润、余味净爽。这种饮后口感与香气是没有历经时间“酝酿”与“淬炼”的新酒所不具备的。

其次从健康养生方面,经过多年贮藏,老酒中会产生一些有益健康的特殊物质和微量元素。而且老酒含有丰富氨基酸,其中有 8 种是人体自身不能合成而又必需的,在老酒中这 8 种氨基酸的含量比同量啤酒、葡萄酒多数倍。此外,老酒还具有促进食欲、舒筋活血的作用,还有很多人表示老酒饮后更为舒适。

第三,从人文历史角度来说,老酒不仅会给收藏者带来物质的享受,更能带来精神上的快乐。中国藏酒文化历史悠久,古有女儿出嫁饮“女儿红”、儿子登科开“状元红”的传统,这些藏酒的文化知识、历史典故有着极高的探索价值。而时间也会赋予每一瓶老酒独特的魅力,每一瓶老酒背后的故事都值得收藏



星大单品进行直接“交锋”,尤其是茅台 1935 展现出的市场实力和增长潜力已有问鼎高端白酒大单品“三强”的迹象,这无形中对国窖 1573 的既有地位构成了不小威胁。

据券商机构预计,目前国窖 1573 年度营收规模在 200 亿左右,远高于茅台 1935 的百亿营收,但后者呈现的强劲发展势头不容小觑。毕竟,高端白酒市场整体增速放缓,且大有进入存量竞争的趋势,这意味任意一方的增长或将压缩另外一方的发展空间。“在稳定价格体系的基础上,国窖 1573 在 2024 年更要在渠道、市场等多个维度进一步提升团队执行力,如此方能夯实行业领先地位。”业界专家这样说道。

2024 年,高端白酒明星单品“第三把交椅”是否易主,无疑将成为行业发展的一大看点。

“探花”之争白热化

汾酒能否反超洋河?

高端白酒明星单品排位赛竞争激烈的同时,行业“探花”之位的角逐也进入到白热化阶段。

在白酒“探花”位置上,洋河稳居多年,自 2010 年营收首次超越泸州老窖进入白酒前三,“茅五洋”格局一直持续到现在。不过,目前来看,洋河的“探花”地位正面临严峻挑战,其中最大的挑战者是汾酒。

数据显示,2021 年洋河、汾酒录得营收分别为 253.5 亿、199.71 亿,二者营收差距为 53.79 亿。之后的 2022 年,营收差距进一步缩小至 38.86 亿,这为汾酒冲击行业前三目标提供了更多想象空间。

家去纪念、交流与欣赏。

第四,从投资增值方面,如今老酒的保值增值属性随年限增加不断增强,尤其是一些特殊年份、特殊包装、特殊批次等具有特别纪念价值的老名酒深受消费市场与收藏市场的欢迎,部分老酒还呈现了更为珍贵的文物价值。

第五,从稀缺资源角度,老酒属于不可再生资源,与字画、瓷器、青铜器等文物可以被反复赏玩不同,老酒作为可以喝的古董,存量只减不增,其稀缺性也是收藏老酒备受青睐的原因之一。

综上所述,老酒市场备受青睐的根本因素并没有受到影响,且具有不可替代性。因此,从长期来看,老酒市场仍然具备一定的扩增潜力。

老酒市场目前面临哪些亟待解决的问题?

既然老酒市场备受青睐的根本因素一直都在,为什么 2023 年老酒市场却规模下滑了呢?其实老酒市场“降温”的原因无外乎以下几点。

第一,经济大环境压力下人们消费欲望降低。稳定收入减少与消费场景减少一定程度上限制了老酒的交易数量,这是整个经济社会共同面临的挑战。

第二,老酒库存增高,流通较少,适合用来收藏的老酒资源枯竭。前些年老酒市场的高速增值引起老酒囤积热潮,导致如今一些优质、稀缺的老酒资源已经成为了收藏者的库存,今年老酒不亏本变现的难度越来越大,市面上流通很少,老酒市场陷入了一部分人卖不出、另一部分人买不到的尴尬境地。而 90 年代后的老酒很多不适合收藏,出现了资源断档。

第三,老酒价格泡沫破裂,导致量价齐跌。在过去的老酒市场“黄金十年”,老酒的价格一路“狂飙”,而随着老酒市场回归理性,老酒的价格泡沫也逐渐破裂。消费者已经意识到并不是只要是老酒价值就高,而是只有品质好、有文化历史意义的老酒才有更高的价值。而随着一些老酒的价格降低,交易量也自然减少。

第四,老酒市场信息差逐渐减少,投机者不再投入。在投资者争抢涌入老酒市场的时期,虽然一部分人是真正对于收藏老酒感兴趣,但还有相当一部分人是抱着捡漏、投机的

进入 2023 年,洋河、汾酒延续了这一发展势头。据 2023 年财报显示,去年前三季度,洋河、汾酒分别以 14.35%、20.78%的同比增幅录得营收 302.83 亿、267.44 亿。同期,二者实现净利润分别为 102.03 亿元及 94.31 亿元,同比增幅分别为 12.47%及 32.68%。显然,无论是营收增幅还是利润增幅,汾酒都明显高于洋河,这也直接导致二者之间的差距进一步呈现缩小之势。

当然,作为被追赶的对象,洋河近几年通过企业自身调整,也取得了初步效果。从产品层面来看,2023 年上半年,洋河中高端酒实现营收 190.51 亿,占总营收 87.10%,同比增长 17.60%,这说明洋河产品结构正在持续升级。

而作为挑战者,汾酒近年来之所以保持高质量发展势头,同样得益于产品结构的持续优化。数据显示,2023 年前三季度,汾酒中高端酒类产品实现销售收入 197.92 亿元,占比总营收 74.01%,其中青花汾酒系列实现营收 110 亿,超过上一年全年营收,这也是同期汾酒净利润增速高于营收增幅的关键原因。

另据近期汾酒方面透露,2023 年全年青花汾酒系列有望实现 150 亿元左右营收。对此,业界专家指出,汾酒在次高端价位带已经具备体量优势,尤其青花汾酒系列已成长为百亿级大单品,从中期维度看,新周期下白酒高端化及消费升级的趋势大概率将延续,青花汾酒系列需求天花板将进一步被推高,从而助推汾酒向更高目标迈进。

展望 2024 年,洋河能否继续稳固行业“探花”地位,汾酒又能否实现反超,无疑值得关注。毕竟,洋河业绩增速在近几年明显低于汾酒,此消彼长之下,洋河的领先优势逐步减弱。同时,相较于汾酒在省内市场的“一枝独秀”,洋河在省内市场则面临更大的竞争压



心理投入老酒市场的。但随着信息技术的发展,老酒的价格越来越公开透明化,靠赚差价捡漏的机会已经越来越少了,投机者对于老酒市场的关注度也逐渐下降。

第五,老酒市场鉴定、监管体系不完善,以次充好、造假等乱象影响市场健康发展。由于鉴定技术等难题,在老酒市场上存在着库存造假、以次充好、以新做旧等乱象,这也极大影响了消费者对于老酒市场的信任度,影响了老酒市场的可持续发展。

由此可见,老酒市场“降温”既是经济市场调整的自然规律,也是隐藏问题集中爆发的体现。如果老酒市场在调整期内能够建立起完善的交易、鉴定、监管体系,那么此次市场“降温”或许就是“塞翁失马焉知非福”了。

从茅台来看老酒市场的突破口在哪里?

面对老酒市场如今如何突破发展瓶颈的难题,相关从业者们也一直在探寻解决之道。值得一提的是,近日茅台在老酒市场掀起了热议,或许我们能从中找到一些答案。

在 2023 秋拍茅台专场,一组 6 瓶 20 世纪 80 年代中期“飞天牌”贵州茅台酒拍出 27.6 万元;去年 12 月 17 日,在茅台镇举办的第二届杨柳湾论坛暨茅台品藏家盛冬联谊会上,茅台品藏馆的数量在一年之内扩至 45 家,并举行了巽风数字世界·茅台品藏馆签约和揭

力,尤其是在各价格带均与另一家省内百亿酒企今世缘进行更为激烈的直接竞争。

百亿阵营加速扩容

谁是行业下一个百亿酒企?

2023 年,西凤酒、今世缘首度营收突破百亿,晋身“白酒百亿俱乐部”,至此,目前整个白酒行业营收达到或超过百亿体量的酒企达到十一家。那么,谁将成为行业下一个百亿酒企呢?这也是 2024 年行业发展的另一大看点。

作为湖北龙头酒企,白云边是跻身白酒百亿阵营的种子选手。数据显示,2022 年白云边实现销售收入 70.78 亿,同比增长 15.58%。其目前并未公布 2023 年具体销售数据,不过结合 2022 年业绩来看,其大概率将在今年站上百亿营收台阶。

白云边之外,舍得酒业同样是百亿阵营的优质选手。得益于复星生态的全方位赋能,以及企业自身在次高端、老酒市场的良好基础,舍得酒业营收于 2022 年突破 60 亿,去年前三季度也以 13.62%的同比增幅录得营收 52.45 亿,增长势头强劲有力。近期,舍得酒业也对旗下核心大单品 500 毫升品味舍得(包含第五代及庆典装)上调了经销商出厂价,这也意味着在稳价、挺价的同时,也将进一步增厚企业的业绩。

凭借近几年的高质量发展,迎驾贡酒、口子窖也成为进军“白酒百亿俱乐部”的强有力选手。作为徽酒板块金花酒企,迎驾贡酒、口子窖在 2022 年分别录得营收 55.05 亿及 51.35 亿,去年前三季度也分别取得了 48.04 亿及 44.46 亿的良好表现,同时二者增幅也达到了 23.42%及 18.18%,继续保持着稳健的发展势头,显然距离百亿营收目标已不在遥远。

此外,卸下地产“包袱”的顺鑫农业,也有望助推牛栏山重回百亿阵营。1 月 13 日,顺鑫农业发布公告称,拟对不同容量和酒精度的 4 款牛栏山陈酿进行调价,每箱上涨 6 元,于 2 月 1 日起执行。无疑,聚焦主业发展、轻装上阵的顺鑫农业借助核心产品提价,也将迎来恢复性增长。

随着白酒消费市场持续复苏及市场活力加速回升,2024 年行业整体将继续保持稳中有进的发展步伐且看点多多。国海证券也指出,2024 年的白酒行业成长逻辑不变,从结构上看,行业存量竞争特点仍将深化,平衡经营约束、维护市场秩序、保护渠道利润的能力或成为酒企向前发展的关键,预计 2024 年下半年行业或进入新一轮复苏周期。



牌仪式。

从茅台在老酒市场取得逆行业周期的发展成绩来看,构建茅台老酒价值话语体系、完善茅台老酒交易体系与创新茅台老酒收藏文化交流平台等三个方面的助力功不可没。

构建话语体系有助于加强消费者对于茅台老酒的价值认知,从品质、文化、稀缺性等多个角度,讲好茅台老酒故事,推动落实“买当年酒、喝往年酒、品陈年酒、收藏老酒”的消费主张。

完善交易体系有助于规范老酒交易市场,以茅台品藏馆为发力点,落地实施“一统三维”的茅台老酒发展战略,推动老酒市场健康良性循环发展。

创新收藏文化交流平台有助于全面彰显“茅台美学”,通过巽风数字世界这一平台,推动茅台老酒文化传播,实现茅台老酒的高效率流通,给茅台老酒市场注入新的活力源泉。

随着经济环境的逐渐复苏,老酒这一白酒市场中的价值高地竞争会更加激烈,茅台、五粮液等头部酒企已经在老酒市场中乘胜逐北,推动了老酒市场的良性竞争,助推了老酒产业链的规范化、规模化发展。

从长期来看,相信会有更多人认识老酒、欣赏老酒、消费老酒,老酒市场未来可期。