

做中国企业的思想者

企 業 家 日 報

中国酒

Chinese drinks weekly 周刊

ENTREPRENEURS' DAILY

酒业论坛 | Observation

认清形势 放眼未来 调整心态 轻装前进

■ 张文

日前,全球进入奥运会时间,随着各项赛事的举行,热词“松弛感”愈发流行开来。但与奥运会期间的“松弛感”形成鲜明对比的是,记者最近在走访白酒主产区时发现,当地政府和酒企普遍面临着较强的焦虑感与压力:一方面,随着国内外市场环境的变化,白酒行业正经历着激烈的市场竞争和转型升级的压力;另一方面,消费者口味的变化和健康意识的提升,乃至逐渐理性的消费观念,也在推动着行业作出深刻的变革。

那么,酒业怎么才能松弛下来?北京红星股份有限公司顾问、原副总经理吴佩海在接受记者专访时给出了三点建议:

首先,要调低目标。具体而言,到底是把活下来作为企业的目标,还是把活得好看作为企业的目标,两者是有显著不同的。在当前的形势下,还是建议酒企们把活下来放在第一位,秉承实事求是的态度,积极适应当前的大环境,并将保障现金流作为重中之重任务。

其次,要放慢步伐。不要总是盲目追求10%、20%甚至30%的业绩增长率,这样的目标是不切实际的,尤其要避免突击性的、搞大会战的形式去冲刺销售收入,那样的做法会遗患无穷。应小步慢慢走,确保不掉队就可以,因此,在当前阶段,产业既不能急躁冒进,也不能灰心躺平,要能迈过眼前的困难,为自己积蓄前进的力量。

第三,从长远看,酒业发展的环境发生了重大改变。一是我国的人口基数呈现逐年递减的趋势;二是酒类消费群体,特别是爱喝白酒的人群越来越少,但他们对酒的要求却越来越高。所以,酒业必须迎合这样的趋势变化,摒弃幻想,过去那种热火朝天地搞生产、扩基建的时代已经过去了,酒业对此要有清醒的认识。这关乎我们如何认清形势,放眼未来,调整心态,轻装前进。

“结合目前的形势,酒企往往肩负着国家、社会、员工和股东等多方面的利益,因此,要让企业完全放松下来几乎是不可能的,但是相对松弛一下,还是可以的。”吴佩海如是说道。

“松弛,本质上是知道紧张已经没有意义和必要,因为结果最终是一样的。”北京圣雄品牌策划有限公司总经理邹文武告诉记者,过去白酒行业高度集中发展,造成了产业发展高度紧张的状态,在进入成熟期后,这样的紧张状态不会再有,市场也会进入相对松弛的状态。因为挣扎只会增加企业的经营成本和试错风险。松弛说到底,就是不再参与你死我活的竞争,让别人去卷。

本报监督公告

凡本报工作人员必须持有效证件。本报人员个人不得以新闻舆论监督之名向企事业单位和社会各方面收取任何费用;本报任何个人不得以任何理由向企事业单位和社会各方面收取现金,广告等宣传需正式签订本报合同并通过银行汇款到报社账号,不得以任何理由收取现金或转付到与报社无关的其他账号。



责编:杜高孝 版式:黄健
新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com



“中国红”闪耀巴黎

泸州老窖 TEAM CHINA 中国国家队专用庆功酒在巴黎发布

■ 吕俊岐

2024 年是中法建交 60 周年,也是中法文化旅游年。文化交流是中法友谊长青的重要基石和不竭动力。恰逢体育盛会,举办地巴黎的一举一动牵动着世人的眼球。日前,泸州老窖 TEAM CHINA 中国国家队联名产品发布会在巴黎“中国之家”举行,“中国红”闪耀巴黎,浓香味道伴随中国文化之风吹向世界。

书写中国荣耀 泸州老窖携手 TEAM CHINA

TEAM CHINA 中国国家队是所有代表中华人民共和国参加国际单项体育比赛的各项目国家队,和参加国际综合性运动会的中国体育代表团的统称,代表着中国体育界的最高竞技水平。同时,TEAM CHINA 中国国家队合作计划也是国内最高级别体育组织合作计划。

而作为“中国名酒”的泸州老窖,传承已有数百年的历史,是当今最具品牌知名度和美誉度,深受海内外消费者喜爱的白酒品牌代表之一。体育竞技追求卓越的运动精神,每一次成绩上的突破,背后都是千万次拼搏付出的汗水结晶——唯时间成就荣耀巅峰;而泸州老窖酒的酿造同样讲究匠心细作,在传统酿制技艺上经 24 代传承不断精益求精,确保每一瓶白酒都拥有卓越品质——用时光酝酿岁月浓香。此次双方携手推出“TEAM CHINA 中国国家队联名版”产品,旨在不断深化体育与白酒的跨界融合,也将彰显这两大领域的价值共性和精神共鸣。

泸州老窖股份有限公司党委副书记、总



经理林锋在发布仪式现场表示,自 2021 年起,泸州老窖就成为 TEAM CHINA 中国国家队荣誉赞助商。四年来,泸州老窖已伴随国家队征战诸多世界级赛事,不断见证中国荣耀时刻的诞生。作为传承优秀民族产业的中国白酒,泸州老窖将与 TEAM CHIAN 中国国家队一道,深化合作,优势叠加,在广阔的世界舞台书写更多中国荣耀时刻。

体育精神为引领 鼓舞人心砥砺前行

全球瞩目的运动盛会正在火热进行中,来自世界各地的体育健儿为追求卓越、实现梦想而奋斗。从历史中走来,向未来进发,体育激发人类共鸣,让世界更美好。对于中国人来说,中

国国家队的优异成绩正是振奋民族精神、激发民族自豪感的不竭力量源泉,他们坚持不懈、顽强拼搏的故事激励了一代又一代的国人,TEAM CHINA 中国国家队已不仅是一个简单的体育符号,也被赋予了更多的社会意义。

在这个特殊的时刻,泸州老窖以“TEAM CHINA 中国国家队专用庆功酒”向征战赛场的运动健儿致敬,也将进一步传播 TEAM CHINA 中国国家队顽强拼搏、勇于挑战、永不言败的体育精神,以他们的精神引领人、用他们的成绩鼓舞人、讲他们的故事打动人,为国人带来坚韧不拔、焕发新生的力量。

除联名产品发布外,泸州老窖还以体育精神关照每个普通人,推出品牌态度影片——《今日痛饮庆功酒》。该片从大众视角切入,展现了各行各业坚持热爱、奋力拼搏的人物群

首届“张裕可雅杯”品酒师大赛济宁选拔赛落幕

■ 久讯

日前,由烟台张裕葡萄酒股份有限公司和齐鲁晚报联合主办的山东省可雅白兰地文化知识公益培训暨首届“张裕可雅杯”白兰地品酒师职业技能大赛济宁选拔赛在济宁富力万达嘉华酒店成功举行。此次活动吸引了众多白兰地爱好者及业界精英参与,共同见证了这场集文化交流、技能竞赛于一体的盛会。

传播白兰地文化 助力可雅传承发展

齐鲁晚报总经理助理、鲁南融媒体中心主编马晓伟在致辞中讲到,白兰地,作为一种享誉世界的烈性酒,其独特的酿造工艺和深厚的文化底蕴,赋予了它无限的魅力。而可雅白兰地,更是凭借着卓越的品质和精湛的工艺,赢得了国内外消费者的广泛赞誉。通过技能大赛的形式,挖掘和培养更多的白兰地品酒师人才,为我国的白兰地产业发展注入新的活力。

山东省糖酒副食品商业协会副会长郝鹏飞在致辞中表示,作为一种高雅而独特的饮品,白兰地承载着深厚的历史文化和精湛的



酿造工艺。可雅白兰地,更是我们国产白兰地的杰出代表,从诞生到现在,它的每一步都凝聚着张裕人的智慧、心血和坚持。它是历史的沉淀,是文化的传承,更是匠心的坚守。此次活动,旨在传播可雅白兰地的文化知识,提升大家对白兰地的品鉴能力,挖掘和培养优秀的白兰地品酒师人才。这不仅是一次专业的技能竞赛,更是一场白兰地文化的盛宴。

百年历史传承 铸就国际品质

张裕鲁西可雅白兰地营销管理公司总经

理于千翔介绍百年可雅发展历程,从 1892 年由张弼士先生创办的张裕酿酒公司就开始了白兰地的生产,历经 22 年,1914 年第一瓶白兰地面世。1915 年,张裕创始人张弼士先生把张裕白兰地带到巴拿马万国博览会,并得到甲等金质大奖章,百年后的 2015 年张裕白兰地参加布鲁塞尔烈性酒大赛获得金奖。2019 年可雅酒庄开业,同年的德国杜塞尔多夫国际烈性酒盲品大赛上,可雅白兰地以 93.8 分力压人头马 XO 等产品成为盲品冠军。百年的传承铸就了可雅白兰地的优秀品质。

张裕鲁西可雅白兰地营销管理公司讲师刘萌萌介绍,可雅白兰地作为国产高端白兰

重回高位 澳洲酒中国市场爆发增长

■ 徐菲远 / 编译

澳大利亚葡萄酒管理局(Wine Australia)的最新数据显示,自 3 月底取消关税重新进入中国市场,推动澳洲酒 2024 财年对中国出口量从 1000 千升飙升至 33,000 千升,出口额增长 3.92 亿澳元至 4 亿澳元。这一增长是昙花一现,还是市场大爆发的开端?哪些品牌和类别推动了这一增长?

回归势头汹涌

数据显示,从 2023 年 7 月 1 日到 2024 年 6 月 30 日的 2024 财年,澳大利亚葡萄酒出口增长了 17%,达到 22 亿澳元,这是截至 2021 年 9 月的 12 个月以来的最高水平;出口量保持相对稳定,为 6.19 亿升。

出口额的增长是由于在本财年的最后 3 个月,澳大利亚对中国内地的出口激增,出口量从 1000 千升增加到 33,000 千升,出口额比上一财年增长 3.92 亿澳元至 4 亿澳元。在 2024 年 3 月底中国取消对澳大利亚瓶装葡萄酒的关税后,澳大利亚葡萄酒重新补充了供应渠道。

Wine Australia 市场洞察经理 Peter Bailey 表示,对中国内地出口虽然可观,但只是历史峰值的一小部分。“虽然这些数据非常乐观,但它们只代表了澳大利亚葡萄酒在长期缺席后重新进入一个主要市场,并不一定等同于销售情况,要更清楚地了解中国消费者对澳大利亚葡萄酒在市场上供应量增加的反应,还需要一段时间。中国的葡萄酒消费量还不到 6 年前的 1/3,因此,澳大利亚葡萄酒出口在中短期内不太可能恢复到以前的峰值水平。”

在 2024 财年,有 574 家公司向中国内地出口葡萄酒,2023 财年仅有 115 家。而在征收关税之前,有 2000 多家公司向中国内地出口葡萄酒。

除中国外,澳大利亚对世界其他地区的出口下降 4%至 18 亿澳元,出口量下降 5%至 5.87 亿升。这是自 2004 财年以来对全球其他地区出口的最低水平。出口到美国和加拿大的价格低于 1.50 澳元/升的无包装葡萄酒下降最为显著,合计下降 20,000 千升。

奔富一枝独秀

从 2024 年 1 至 6 月的海关数据来看,澳

大利亚瓶装葡萄酒(2L 及以下)的进口量和进口额分别增长了惊人的 7172.95% 和 35956.87%。这一激增对中国葡萄酒进口的整体增长作出了重大贡献,使今年前 6 个月的进口总额达到 7.1145 亿美元。

仅在 6 月份,澳大利亚的瓶装葡萄酒进口量就达到 4890 千升,价值 1.03 亿美元,而去年同期进口量为零。澳大利亚瓶装葡萄酒的平均价格是前十大葡萄酒来源国中最高的,1 至 6 月为 22.45 美元/升,表明高价葡萄酒大量涌入。

在推动进口方面,中国市场上最知名的葡萄酒品牌之一奔富发挥了重要作用。一位不愿透露姓名的奔富中国代理商指出:“恢复进口澳大利亚葡萄酒后,每个人都在考虑哪些葡萄酒会卖得好,首选是奔富和黄尾。就高端产品而言,绝对是奔富。”

宁波云海方舟供应链管理有限公司总经理葛征波对奔富的引领作用表示认同,他接受 Vino Joy News 采访时表示,“目前,澳大利亚葡萄酒的进口主要是由奔富推动的,尽管其他澳大利亚葡萄酒也有,但它们的数量远远不及奔富。”

地的开创者和引领者,在高端白兰地的生产和酿造上有着自己独特的工艺。可雅白兰地的酿造过程大致可以分为:葡萄采摘、分选——控温发酵——夏朗德壶二次蒸馏——橡木桶陈酿——调配——灌装这几步。在经历十余道工艺流程后,大约需要 5000 颗烟台可雅白兰地酒庄内的白玉露葡萄,才能酿成一瓶可雅白兰地。这样一瓶东方风情的可雅白兰地如何能让我们不爱。

选拔赛分为理论知识考试和实操技能考试两部分,旨在全面考察参赛者的专业知识和实际操作能力。经过激烈的角逐,选手们凭借敏锐的感官、扎实的专业知识以及对可雅白兰地独特风味的深刻理解,展现了高水平的品鉴能力。

比赛结束后的自由品鉴环节,为与会者提供了一个交流和学习的平台,大家纷纷表示,品酒师不仅是一份职业,更是一份对文化传承和发扬的责任。

本次大赛的成功举办,不仅提升了公众对白兰地文化的认识,也为我国的白兰地产业发展注入了新的活力。据悉,该活动还将在全国范围内继续推广,以期进一步传播白兰地文化,提升消费者的鉴赏水平,同时培养更多的白兰地品酒师人才。

葛征波指出:“在当前消费环境下,很多葡萄酒都很难卖出去,但奔富是消费者唯一熟悉的品牌,而且有品牌支持,所以大家愿意囤货。”

值得注意的是,大量进口并不一定转化为销售和消费,尽管奔富很受欢迎,也很有名,但多位受访进口商都谈到了它的销售低迷。

此外,澳大利亚对中国的葡萄酒出口高度集中在澳大利亚葡萄酒的前十大出口商。2024 财年,这十大出口商占出口总额的 75%,占出口总量的 39%。

从产品价位来看,每升离岸价 20 澳元及以上的葡萄酒(大致相当于每瓶零售价 300 元人民币以上),是向中国出口葡萄酒价值增长的主要推动力,占增长的 84%。

在澳大利亚出口到中国的葡萄酒中,静止红葡萄酒是主要的受益者,与 2023 财年相比,红葡萄酒的总出口量增长 3%,达到 3.3 亿升;出口额增长 27%,达到 15 亿澳元。从第二季度的数据来看,出口中国内地的红葡萄酒价值为 3.84 亿澳元,占比高达 98.65%;出口量占比也达到了 96.42%。(资料来源:Wine Australia,ACB News,Vino Joy News)