

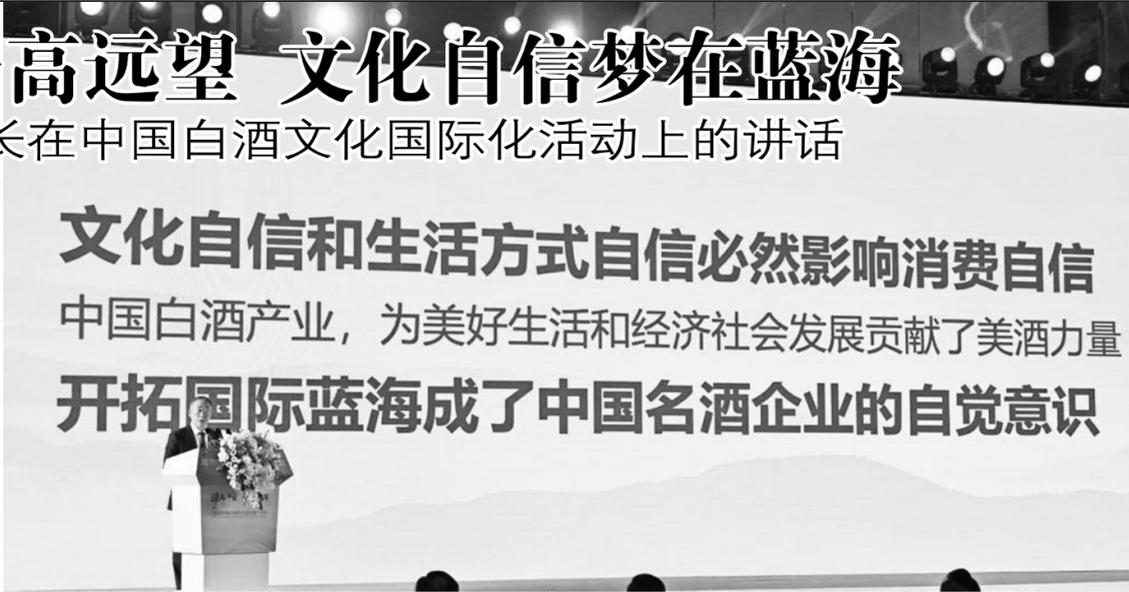
中国名酒登高远望——文化自信梦在蓝海

——宋书玉理事长在中国白酒文化国际化活动上的讲话

■ 酒协

日前,中国白酒文化国际化活动在上海隆重举行。中国酒业协会理事长宋书玉在活动上发表重要讲话。他说:

今天,是中国传统节日——九月九,重阳节,重阳节有登高望远的习俗。中国白酒今天之登高,无疑就是望远国际蓝海。中国白酒走向国门,实现国际化是中国白酒产业共同的理想。中国白酒国际化更重要的含义在于中国文化国际化,中国人的生活方式国际化,中国酒文化的核心——分享和表达的国际化,美酒为美好生活增添快乐的国际化。中华民族最优秀品质之一,就是再美的美酒,不会自己独享,一定要与亲朋好友一起分享。以此赞美生活,庆祝人生的欢乐时刻。美酒是用来分享幸福,分享快乐,分享感悟的。中国名酒作为中国白酒产业的领航者,一直以来,中国白酒国际化是中国名酒企业的重要使命。随着中国的改革开放,增强了中国与国际的经贸往来、人文交流及生活方式的交融。国际名酒很早进入了中国,受到了中国消费者的喜欢。国际烈酒的生活礼赞,生活艺术内涵也被中国消费者接受,中国已经成为国际社会最大的美酒市场。中国经济社会的高速发展,与国际交流合作的进一步提升,文化与生活方式交融越发频繁,海外华人数量和影响越来越大。客观上,文化自信和生活方式自信必然影响消费自信。与此同时,中国白酒产业在名酒产区 and 名酒企业带领下,产能、品质大幅度提升,为美好生活 and 经济社会发展贡献了美酒力量,开拓国际蓝海成了中国名酒企业的自觉意识。中国酒业协会作为产业服务机构,也必须承担起中国白酒国际化的重任。在2017年我们成立了中国酒业协会白酒文化国际推广委员会,中国名酒的骨干企业都是我们的成员单位。经过多年的努力,我们已经在法律法规、贸易规则、产品属性、标准与标识、品饮方式、文化传播等多方面进行了卓有成效的努力。譬如,关于中国白酒的国际表达,新国标10274饮料酒分类已经明确用汉语拼音: Baijiu。应我们协会的申請,海关总署在四年前已经正式批准中国白酒的国际表达。今



文化自信和生活方式自信必然影响消费自信

中国白酒产业,为美好生活 and 经济社会发展贡献了美酒力量

开拓国际蓝海成了中国名酒企业的自觉意识

天,总署的崔杰副局长也应邀出席论坛,在此,我要再次表示感谢!在WTO框架内,通过诸边谈判或双边谈判确定相关烈酒贸易规则,以及与欧盟达成地理标志产品互认。我们还支持编撰了《中国白酒词典》中英文版,已经由商务印书馆出版。我们编撰了一本中国白酒文化宣传册,以及我们组织拍摄了一个中国白酒文化的宣传片。同时组织中国名酒品牌走进波兰、美国、德国参加国际酒展。在北京举办中国白酒之夜等活动。每年在上海酒博会期间,举办中国白酒鸡尾酒世界杯大赛。以此创新中国白酒的饮用场景,消费方式。

文化是美酒的灵魂,酒文化承载着中华五千年悠久的历史,承载着民族精神,美酒文化流淌在中国人的血液中。如何让悠久深厚的中国酒文化传播到世界各地,是中国白酒国际化的首要任务。这里蕴含着人文、科技、诗词歌赋乃至文明。我们要向世界讲好中国白酒故事,其中,中国白酒自然酿造的神奇,即不迁徙,不间断酿造形成的酿酒微生态的多样性与稳定性堪堪世界酿造领域的魔法之酿。中国白酒活态文化的魅力,依然在用的几百年酿造遗址、老作坊、老窖池,传承几百年的非遗酿造技艺,物质与非物质文化遗产双遗产举世无双。中国白酒甌桶蒸馏的神秘,是世界蒸馏酒的起源,是世界蒸馏酒最古老、最独有

的技术。中国白酒陶坛陈贮的奥秘,陶坛陈贮只属于中国白酒。中国白酒极其丰富的风味物质与活性物质的复杂构成,已经检测出超过近四千种化合物,在世界蒸馏酒中最为复杂。中国白酒的产区风土之特别,风味个性化之张扬在世界蒸馏酒中也是无与伦比。中国白酒的千杯文化,言简意赅,寓意深刻,回味无穷。一杯泯恩仇,一杯成好友。中国饮酒文化的重要特点还在于美酒佳肴,我们更讲究饮酒的场景、仪式、器皿及配餐。如何讲好只属于中国白酒的这些故事,我们应该去认真思考,并积极践行。之前,我们确定了中国白酒走进世界的途径。即:让中国白酒走进所有在中国的外国使领馆;让中国白酒走进所有在中国工作的学习的外国友人;让中国白酒走进国外的华人社区、华人超市;让中国白酒走进国外的中餐馆;让中国白酒走进所有在国外的中资机构、中资企业;让中国白酒走进国外烈酒消费场所以及酒吧和餐饮。中国白酒文化中,与生俱来具有跨越国界、种族的人性善意。当醇美的酒香浸染着相聚的喜悦,当悦耳的碰杯声拉开欢庆的序幕、当愉悦的暖意抚慰落寞的喉舌……欢愉、兴奋、洒脱等人类共通的情感便在中交织激荡,构成中国白酒文化跨越时空传播的“直达通道”。透过体验、经历、感受,世界各国的人民都能品尝

酸苦苦辣,体验喜怒哀乐,与那些生于斯、长于斯、劳作于斯、悲喜于斯的人们实现情感的同频共振。我们也可喜地看到,名酒企业通过赞助国际赛事,参与国际有影响的各类活动等等,正在让中国白酒在世界声名鹊起。目前,协会已经在Meta(麦塔)和Instagram(印斯)开设了账号,今天将正式上线。充分利用国际社交媒体平台,结合语音讲解、情景再现等多元化表达形式,将中国酒文化内容推送至有兴趣的国际友人。还有,中国白酒英文手册将在今天发布,中国白酒的国际税目、中国白酒的国际标准、中国白酒酿造技艺申请世界非物质文化遗产,中国白酒酿造遗址申请世界文化遗产的工作,都在有序推进中。

文化自信是一个国家、一个民族发展中 最根基、最深沉、最持久的力量。推动中国白酒文化走向世界,是我们不断弘扬和推广中华优秀传统文化的一部分。智者求知,勇者求变,再次对各位矢志奉献、戮力同心的中国酒业同仁表示感谢!中国名酒,梦在蓝海。中国名酒应该肩负起开拓国际蓝海的使命,让中国白酒的香醇,飘向世界热爱和平、热爱生活的地方。让我们携手并进,以开放的姿态、创新的思维,迎来中国白酒在国际市场上的新纪元,为世界演绎一场又一场美酒醇香与文化交融的精彩华章。

何以名酒 何以荣耀

世界名酒·共享荣耀 2024 世界名酒价值论坛举行

■ 刘雪霞

世界名酒价值论坛通过加强国际名酒产业之间的交流与合作,提升了中国名酒在国际市场上的知名度和影响力,也为国际、国内名酒的发展开拓了更加广阔的消费市场。

日前,第21届中国国际酒业博览会在国家会展中心(上海)拉开帷幕。作为本届酒博会主论坛,当天下午,以“何以名酒 何以荣耀”为主题的“世界名酒·共享荣耀 2024 世界名酒价值论坛”隆重举行。

论坛由中国酒业协会主办,五粮液集团战略合作,来自行业协会、产区政府、名酒企业的领导与专家学者、外国使节、经销商,现场见证交流酒业发展智慧与见解,为产业的未来描绘了更为深远的蓝图。

名酒价值论坛 酒业高质量发展的重要“坐标”

自2017年开始,世界名酒价值论坛作为中国国际酒业博览会的重要活动,已连续举办八年,已成为指引酒类产业高质量发展的重要“坐标”。通过加强国际名酒产业之间的交流与合作,提升了中国名酒在国际市场上的知名度和影响力,也为国际、国内名酒的发展开拓了更加广阔的消费市场。

中国酒业协会理事长宋书玉在致辞中表示,美酒经历了从品类之盛到品牌之兴的发展历程,品牌兴起成为美酒进阶名酒的催化剂和孵化器。从美酒到名酒,是人类社会进化的选择,也是消费者物质和精神的更高追求,更是供给侧和消费侧的双向奔赴。信仰成就名酒,文化成就名酒,时间成就美酒,名酒承载着历史的厚重与文化的深邃,蕴含着风土的精髓与技艺的精湛。

宋书玉理事长强调,在全球经济一体化的大背景下,国际交流交往日趋频繁,名酒作为文化交流的使者 and 桥梁,正以其卓越的品质和深厚的文化底蕴,成为连接不同国家和民族的桥梁,传递着友谊与和平。在中国日益成为世界名酒重要消费市场的同时,中国名酒也迎来了走向国门、走向世界的历史机遇。“世界名酒,共享荣耀”,已经成为世界名酒的共同追求,行业要传承与创新、敬畏与包容、责任与担当,持续加强世界名酒之间的交流与合作,为世界酒业的发展凝聚聚合,共同促进世界名酒的创新与发展。

四川宜宾五粮液集团(股份)公司党委书记、董事长曾从钦在致辞中表示,酒业是价值驱动的长周期产业,是民族的产业资本,是产业发展的主要参与者,推动者、引领者,名酒具有五重价值底蕴:生态价值是名酒的第一重价值,是名酒的底色;品质价值是名酒的第二重价值,是名酒的本色;文化价值是名酒的



第三重属性,是名酒特色;创新价值是名酒的第四重属性,是名酒的亮色;社会价值是名酒的第五重属性,是名酒的成色。

中国政策科学研究会经济政策委员会副主任徐洪才在《从宏观经济形势看名酒发展》的演讲中,从外部环境、物价、就业、国际收支、消费、外贸、工业等方面,对当前中国经济的宏观形势进行了分析。他认为,中国经济正逐渐走出当前的困境,止跌企稳、中长期向好发展的态势没有改变。酒文化 with 人类文明同步前行,源远流长。相信未来经济社会的高质量发展和酒行业的高质量发展,可以相互促进,形成良性互动的良好局面。

美酒产区 如何发出最强音?

作为国际名酒产业交流与合作的平台,2024世界名酒价值论坛汇聚全球名酒企业、产区政府领导、行业专家学者等各方力量,共同探讨国际国内的名酒合作机会,促进名酒产业的创新与发展。

在“产区会客厅”环节,沈阳市副市长李刚、陇南市副市长王凡、泸州市副市长任晓波、宁夏贺兰山东麓葡萄酒产业园区管委会副主任文学慧,作为产区政府的领导登台,就如何将酒产业与城市的经济发展紧密结合、推动产城融合等话题,分享了各自城市和酒业之间发展的成功想法和案例。

李刚从民生、旅游、文化和产业四个方面,解答了美酒产区跟沈阳这座历史文化名城是如何高度契合的。他表示,沈阳既然是历史文化名城,又是一座工业重镇、消费大市,一定要发挥好“中国啤酒之都”的美誉。王凡则表示,陇南的地理、气候条件得天

独厚,非常适合白酒生产。2023年,陇南白酒产业在甘肃省的份额占到70%,白酒产业的产值为46亿元,实现百亿产值,是我们持之以恒的奋斗目标。在产业支持方面,陇南市委、市政府成立了白酒产业链的工作专班,并在资金、技术、人才等方面,给白酒产业大力支持。

任晓波强调了生态保护的重要性,指出泸州正在赤水河畔协同遵义,致力于打造千吨级优质酱酒产业集群,提出“不让一滴污水流进赤水河,不让一块石头滚进赤水河,整个生态不见一寸裸土”的严格标准,确保一流的生态环境来酿造世界级的美酒。此外,泸州还大力发展本土高粱种植,提高白酒的质量和特色。

面对国内葡萄酒行业的调整期,文学慧分享了宁夏贺兰山东麓产区的经验。他强调,高标准酿酒葡萄基地建设对于提升国产葡萄酒竞争力的关键作用,并指出,宁夏产区依靠得天独厚的自然条件,使得这里产出的葡萄酒具有独特的风味。

通过这次对话可以看出,无论是白酒还是葡萄酒,各主要产区都在积极探索适合自身发展的新模式。从坚持绿色可持续发展到不断提高产品质量,再到积极传播传统文化,这些举措都旨在增强消费者信心,扩大市场份额,最终实现中国名酒在全球范围内的崛起。

如何共享荣耀? 中国美酒与世界美酒

在“掌门有话说”环节,山西杏花村汾酒集团有限责任公司党委书记、董事长袁清茂,安徽古井集团有限责任公司党委书记、董事

长梁金辉,华润啤酒(控股)有限公司董事会主席侯孝海,青岛啤酒集团党委书记、董事长黄克兴,中国绍兴黄酒集团有限公司党委书记、董事长、总经理孙爱保等作为名酒企业代表,分享了对名酒的价值、担当、使命的理解和实践,保乐力加中国区首席执行官郭斌臣和帝亚吉欧大中华区董事总经理程展鹏,也带来了国际品牌的声音和观点。

袁清茂强调,世界名酒的价值在于长期坚持酿造好酒,名酒企业应当承担起更大的社会责任,通过传承与创新来维护和提升名酒的品牌形象。名酒是文化和品质的象征,汾酒将继续致力于打造具有中国特色的高品质白酒,推动中国白酒文化走向世界。

名酒不仅是产品本身的质量体现,更是背后深厚文化底蕴的表现。梁金辉认为,古井贡酒将加强与中国传统文化的结合,通过讲好品牌故事,增强消费者对品牌的认同感。同时,他也强调了可持续发展的重要性,表示企业应积极参与环境保护和社会公益活动,展现企业的社会责任感。

侯孝海分享了华润啤酒在市场多元化方面的尝试和成果。他表示,华润啤酒不仅注重传统产品的质量提升,也在积极开发适合年轻消费者的新品。此外,他还提到了企业在绿色生产上的努力,承诺将继续提高能效,减少排放,实现更加环保的生产方式。

黄克兴介绍了青岛啤酒近年来的产品创新和企业文化建设,指出,青岛啤酒正通过开设特色酒吧等方式,创造更多元化的消费场景,以满足不同消费者的需求。同时,青岛啤酒也致力于构建一个负责任的企业形象,在追求商业成功的同时,不忘回馈社会。

孙爱保从历史的角度讲述了绍兴黄酒的故事,展示了这一古老饮品如何成为中华文化的重要组成部分。他认为,绍兴黄酒不仅仅是一种饮料,更承载着丰富的历史文化内涵。孙爱保还提出了振兴黄酒产业的具体措施,包括加强对黄酒文化的推广以及加大技术创新力度。

郭斌臣表示,烈酒不仅是饮品,还是文化和环境保护的载体。保乐力加通过每个瓶子讲述制酒人的故事。此外,保乐力加旗下的叠川威士忌源自峨眉山的自然环境,结合了当地的文化和酿酒工艺,旨在创造具有中国特色的威士忌。

程展鹏则透露,帝亚吉欧持续投资中国,包括建立物流中心、研发中心及威士忌酒厂,近期,将在云南洱源建立首个单芽威士忌酒厂。

本届论坛见证了酒业智慧的璀璨碰撞,也让现场和线上观众深切感受到了中国及全球酒业发展的蓬勃生机与无限潜力。随着《世界酒业上海宣言》的发布,本次活动圆满落幕。

社交电商发展迅猛 中国市场增速显著

■ 刘文

在全球经济持续一体化的背景下,酒水行业迎来了前所未有的发展机遇。相关统计数据顯示,预计到2025年,全球酒水市场规模将接近2.5万亿美元,而中国市场的增速更是显著,展示出强劲的消费潜力。

2024 中国宏观酒水市场趋势

近日,尼尔森IQ《2024 酒类零售全渠道行业趋势》解析了2024年酒水市场的新动向,洞察并解构酒类全渠道增长方法论,帮助酒企在快速变革的环境中把握发展先机。

尼尔森IQ监测的数据显示,2024年上半年,快消品整体呈现积极增长态势,线上渠道增速9.6%,线下渠道增速放缓至-2.2%,共同拉动全渠道增速1.9%。

聚焦中国酒类市场,酒类线上渠道发展一路高歌猛进,传统电商、内容电商所代表的线上渠道占比近八成。细分至具体品类,葡萄酒在线上、线下渠道均保持良好增长,社交平台增速更快;威士忌、伏特加的增长,则主要集中在线下连锁现代渠道(线下连锁现代渠道不包括现购自运和会员店),威士忌线上渠道整体增速放缓,伏特加在兴趣电商的渠道也大幅收缩;白兰地一枝独秀,成为酒类中全渠道增速最快的品类。数据显示,白兰地主要由线上增长拉动;社交电商增幅高达90%,兴趣电商增速23%,并且是唯一在线下渠道呈现负增长的品类。

对不同厂商而言,酒类市场品牌日趋呈现两极分化的态势。知名度高的头部酒类品牌占据了线下传统商超和传统电商的半壁江山,新兴长尾品牌则涌入社交电商,通过低门槛准入的社交电商平台,触及更广大的消费群体,腰部厂商的渠道份额进一步遭到挤压。消费者需求日益多元化和个性化,消费者对“性价比”的追求,不再意味着寻找最便宜的产品,而是在一定标准下,选择具有价格优势的产品,“性价比”与“质价比”同等重要。尼尔森IQ CGA针对中国Z世代消费者的调研问卷显示,性价比是消费酒水时的第二重要因素,高品质则成为第一重要因素。

与此同时,消费者对于性价比的追求,也体现在包装规格上。多支装产品满足了消费者的囤货需求,成为唯一线下、线上渠道同时实现正向增长的包装规格。

社交电商迅速崛起

近年来,社交电商迅速崛起,已成为重要的购物渠道。尼尔森IQ监测的渠道数据显示,社交电商是引领整个酒类市场发展的重要渠道,市场规模约38亿元人民币,增速高达27%。同时,酒类在抖音电商上也呈现出高竞争、低品牌集中度这一渠道特点。

根据尼尔森IQ MyEcom平台的达人模块显示,抖音电商上,酒类KOL账号的粉丝数量大部分集中于十万以下、十万级、百万级,说明酒类赛道相对小众,葡萄酒相对受众更广,白兰地、威士忌、伏特加依次递减。同时,就KOL直播销量来看,葡萄酒、白兰地多以十万级KOL为主,伏特加的销量则多集中于头部百万级博主,其销售额贡献占比超七成。

尼尔森IQ零售洞察与分析经理刘凌表示:“KOL对于酒类而言至关重要,不仅大众偶像、IP联名可以加深酒类品牌形象,酒类专业知识和评鉴方法也需要KOL通过平台进行市场普及,以招募到更多潜在的消费者。”

品牌如何在线上撬动更多机会?

在这个数字化飞速发展的时代,酒水品牌必须重视线上渠道的发展。尼尔森IQ的数据显示,内容电商和私域电商等新形式的快速崛起,正在全面改变消费模式。对于一个品牌而言,如何在社交媒体上寻找新的增长机会,成为资产重组的关键。

内容电商结合了电商与信息传播的双重属性,酒水品牌通过在各种社交平台上分享饮酒文化、制作过程及其背后的故事,吸引更多消费者的关注。有效的内容营销能够增强消费者对品牌的认同感,使品牌在情感上与消费者产生深度连接。

通过圈层营销和社区运营,品牌能够更有效地与消费者互动。利用私域流量,酒水品牌能够精准地触达目标用户群体,实现个性化的营销,提高转化率。这种方式不仅提升了销售额,还增强了消费者的忠诚度。此外,繁荣市场的同时,伴随着激烈的竞争,品牌需要通过差异化战略在消费市场中占据一席之地。

品牌合作 推出定制化产品

现代消费者越来越青睐多元体验,品牌可以通过IP联名来吸引年轻消费者的关注。与热门的影视作品、明星,甚至是潮流品牌的合作,能够为酒水增添鲜明的特色和话题性,从而扩大市场份额。

随着消费者个性化需求的增强,定制化产品应运而生。品牌可以根据线下门店和线上行为数据,针对不同的消费群体推出特定的产品,以此满足市场上多样化的需求。

展望未来,2024年的行业新趋势将推动品牌在各个渠道的深入布局,与此同时,消费者的饮酒文化和消费习惯也在不断演变,品牌需密切关注市场动向,灵活调整市场策略,迎合消费者的需求,才能在竞争激烈的市场中保持持续增长。