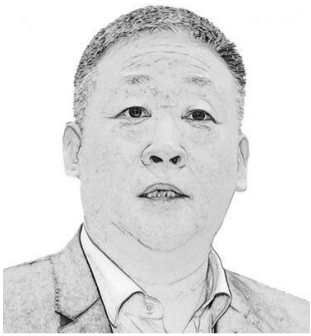


美酒中蕴含着“真善美”



宋舒

中国酒业协会理事长

当前,中国酒业正面临产业分化不断加剧,产业集中度不断提高,品牌竞争不断加快的多重变局。2024年,中国酒类产业平稳增长、理性增长、增量拓展、优势集聚将成为主要特征,市场和消费的价值规律将进一步走向多元化、多元化、复合化。

那么,何为“真善美”?

从哲学意义上而言,真、善、美分属于认识、意志和情感三个不同性质的范畴。从美酒的角度来看,真是真实性;善,是倾向性;美,是展现性。曹操一句“对酒当歌,人生几何”的精神高度,诠释了中国传统追求人性本真的精神境界。而美酒,不仅成就了超脱豁达的人生态度,更蕴含着“真善美”的理想世界。

对于美酒而言,“真”是指真实不虚的品质;“善”体现在品牌追求利益的同时,对社会、环境等各个方面做出

积极的贡献;而“美”则是产品独特魅力、生态及文化韵味的和谐统一。

品质对白酒产业的重要性不言而喻,特别是在产业发展品质化、个性化等趋势愈加明朗的当下,品质更是成为企业赢得市场、赢得消费者的关键。但是,品质是一个泛化的概念,何为品质?何为高品质?行业和企业有着相对标准化的定性和定量,从风味、工艺、生态、陈贮等,与消费者认知的品质肯定存在一定的偏差。但是,“真”字尤为重要,以“至真”为本,意味着对优选原粮的真实,对酿造技艺坚守的真实,对风味品质表达的真实。只有真正的高品质才能获得市场认同,也才能获得更高的溢价和市场份额。可以说,“真”是酒业的生命线,以“真”至“精”。“精”,则是对品质的极致追求,要求守正创新、精益求精,以真心酿造的美酒,让消费者在品饮的过

程中享受到饮酒的极致乐趣。

纵观中国酒业这几年的作为,“责任”二字无疑是一抹亮眼的色彩。尤其在全球化的大背景下,酒类企业更需积极承担起社会和谐、生态保护、乡村振兴、经济融合的责任。这就要求酒企在经营层面平衡利益与社会责任的关系。在产品层面,则要对消费者负责。

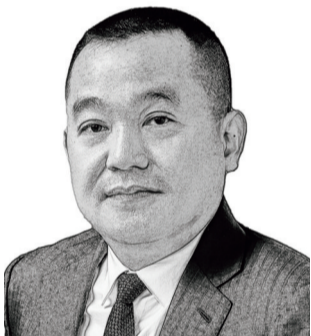
以“至善”为引,酒之韵味得以升华。“善”,是酒业的品行,也是酒业的初心。让酒不仅仅是一种饮品,更是一种情感的传递和承载。“远”,是产业的梦想,更是责任的呼唤。在可持续发展的道路上,放眼长远,坚持绿色发展,实现与自然、与社会的和谐共生。唯其如此,酒业才能蓬勃发展,才能在远方的道路上越行越远。以善为引,以远为航,“善”与“远”,一内一外。

中国白酒之美,美在生态、美在原

料、美在风味、美在产区、美在技艺、美在陈贮……中国白酒,品质是生命,文化是灵魂。品牌就是由品质和文化构成的,因此,文化就是品牌的灵魂。品质是物质层面的满足,但文化决定了价值,是精神层面的满足。当下,酒业在品质层面的竞争已经到达了一定高度,而文化层面的竞争才刚刚开始,也因此,中国酒业正进入新的品牌时代。

以“美”为魂,品牌之魅力得以彰显。“美”,源于举世无双的馥郁风味,更体现在与文化、与历史的交融。“活”,是文化的生命力,是酒业持续发展的动力。在全球化的大背景下,中国白酒品牌要完成国际化拓展,必须做到品质认同、文化认同、科技认同和标准认同外,酒文化也需要与时俱进,不断创新,才能保持其活力和吸引力。以美为魂,以活为纲,美让品牌不可或缺,活让品牌生生不息。

让民族品牌和传统文化在世界舞台大放异彩



刘焱

泸州老窖集团(股份)公司党委书记、董事长

在文明长河中,700年不是一个能轻易坚持下来的数字。但泸州老窖做到了,24代酿酒人始终以时间为友,将泸州老窖酒传统酿制技艺代代相传,酿出世间独有的中国浓香与中国味道。站在新的起点,我们将坚定地以科学务实的态度和创新贡献的精神,推动中国白酒高质量发展,主动成为建设民族品牌、酿造健康生活、服务社会发展的重要力量,为中华文化复兴和中国制造崛起做出无愧于时代的贡献。

泸州老窖及全体合作伙伴应该牢牢把握政策加持和产业升级的重大机遇,牢牢把握行业集中和利润增长的重大机遇,牢牢把握品质追求和价值认同的重大机遇。

从全球烈酒行业的发展史来看,中国白酒行业的集中度仍然较低,现

阶段市场向知名产区、知名品牌、优秀文化、优良品质集中的趋势越发明显。未来数年内,中国白酒依然处于行业加速集中期,这是中国白酒头部企业难得的发展红利。

在新时代,让民族品牌和传统文化在世界舞台大放异彩,是我们这代人的光荣使命,也是推进中国白酒屹立世界品牌之林的必由之路。

在文化复兴的国家战略背景下,泸州老窖始终主动担当时代责任,讲好中国故事,推动文化传播。泸州老窖以让世界品味中国为使命,打造了国际诗酒文化大会文化IP,开展孔子、李白等经典剧目世界巡演,为优秀民族文化的创新和传播树立了标杆;开展让世界品味中国全球文化之旅,为中国白酒走向世界做出了有力探索;携手澳网、冰雪运动WCGC等顶级赛

事,诠释浓香白酒的文化与魅力,为胜利时刻注入中国浓香。

目前,我们已在全球70多个国家和地区建立了经销网络,成为海外能见度最高、分布最广、最受欢迎的中国白酒品牌之一。未来,泸州老窖将继续与优秀的白酒企业一起努力,抢抓“一带一路”历史机遇,让中国白酒走向世界,让世界品味中国。

在接下来的发展中,泸州老窖将持续打造厂商命运共同体,尊重、依靠、服务、成就客户,共创财富、共享成功。近年来,泸州老窖以坚定重回前三为目标,在良性的基础上能跑多快跑多快。泸州老窖·国窖人应该清晰地认识到,重回前三是良性的可持续发展目标,绝不能因短期利益而损害长期发展,绝不透支未来。因此,在接下来的营销工作中要发挥毫厘宽、公

里深的精神,精细管理、精准营销,持续深耕市场,既要拓展市场的广度,更要耕耘市场的深度。

基于此,2024年泸州老窖要全品系发力,国窖系列、泸州老窖系列和创新产品要齐头并进,实现泸州老窖产品在优势市场一马当先,在机会市场位列前三,在开发市场扎根壮大;要强基础筑粮仓,要坚定打造百亿西南、百亿华北市场;坚决推进华东攻坚、华中崛起、华南突破,逆转弱势市场,激活销售动力。

除此之外,泸州老窖将重点推进“讲好浓香故事,增进价值认同;深化管服结合,提升利润水平;推动数智加码,建设数智泸州老窖,抢占市场先机;提升协同水平,凝聚发展合力;推动酒旅融合,提升消费体验;加强人才建设,全力赋能销售”等工作。

2022年份勃艮第,买还是不买?



Margaret Rand

The Drinks Business撰稿人

2022年,我们将迎来一个无可争议的好年份,无论是红葡萄酒还是白葡萄酒。但市场会怎样呢?关于这一点,酒商们意见各不相同。

为了使结论合乎逻辑,让我们先看看这个年份的葡萄酒:平衡、新鲜、典型、精准。它们毫不费力地证明了勃艮第与其他地区之间仍然存在的鸿沟:无论来自其他产区的黑比诺(Pinot Noir)多么优秀,2022年份的勃艮第都会击败它。

那是一个炎热、干燥、阳光充足的年份,春季的霜冻几乎没有造成什么破坏,也没有危险的高温峰值。春天很干燥,但6月份一些地区却非常潮湿。6月22日,热弗雷(Gevrey)在短短10分钟内就下了100毫米的雨,这是一场非同凡响的风暴,酒窖被淹没,葡萄园的墙壁被摧毁。然后,因为拖拉

机无法进入葡萄园,所以在整个产区喷洒波尔多混合剂以防止霉病。尽管产量比以前少了,但大多数葡萄酒的质量并不表明曾经有过问题。

采摘开始于8月,从我品尝过的葡萄酒来看,很少有葡萄采摘得太早或太晚的。有一两款红葡萄酒有点香醋味,这是一种气候变暖的反映,但并不多。白葡萄酒的酒精含量为12.5%~13.5%,红葡萄酒的酒精含量为13%~14%,只有少数酒的酒精含量高于这个数字。有迷人的酸度,新鲜度也很好。

就2022年份而言,优质勃艮第红葡萄酒和白葡萄酒的入门级酒款非常值得购买,因为它现在的价格与不久之前优质村庄级葡萄酒的价格相当。

唯一的问题是价格。去年这个时候,2021年份的葡萄酒价格大幅上涨,但今年的价格似乎稳定,“稳定”可能

意味着5%左右的增长。经历了去年的涨价,这个价格还是不错的。

但拥有葡萄园的人和需要采购葡萄酒的人之间的分歧比以往任何时候都要大。2022年份,葡萄价格上涨了约15%。一些商家减少了他们的利润,以保持或接近他们的价格水平。即使价格更高,葡萄也很难获得——出售葡萄酒的种植商通常也会自己装瓶葡萄酒,在2022年份中,他们不得不补充非常短缺的2021年份的库存。

无论如何,由于需求的原因,认为价格稳定的观点可能不适用于特级园和一级园葡萄酒。但我们需要考虑一个问题,市场到底是什么样的,答案是,这取决于你和谁交谈。一位葡萄酒商表示:“特级园和一级园葡萄酒的大幅增长是由亚洲市场推动的,到目前为止,亚洲人一直非常热情,但现在

高端市场的增长非常缓慢。主要原因是中国买家不再积极参与,人们购买是为了日常饮用,而不是收藏。高端勃艮第葡萄酒的价格疯涨,但问题是,有多少被喝掉了,又有多少会回到市场?私人仓库都满了。”

但如果你问英国精品酒商Berry Bros & Rudd的Adam Bruntlett,他的回答恰恰相反。“市场很强劲,尤其是高端市场。按价值计算,我们预计销量将超过以往任何时候。”

随着很多新买家的出现,私人客户一如既往地想要最好的酒。

生产商越来越喜欢把酒卖给餐馆,而不是私人客户,因为这意味着葡萄酒可以被看到和喝掉,而不是消失在私人仓库里,再卖给其他私人客户。

今年的葡萄酒似乎具备了一切。但市场究竟如何,还要看价格。