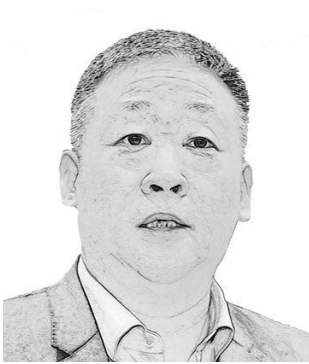


中国葡萄酒应在变化中找准定位与突破口



宋书玉
中国酒业协会理事长

当前,消费市场正在悄然发生变化。一是中国酒类消费进入“三理性时代”:喝酒的变得理性,买酒的变得理性,喜欢喝什么酒变得理性;二是一桌饭多种酒的时代到来了,这就是新的市场机会;三是大餐场景在减少,小聚场景在增加。尤其是新生代消费群体更倾向于个体的悦己饮酒,这就是新消费群体的场景;四是公务消费向好友聚会消费转变。

我们要在变化中找准自己的定位与突破口,才能找到问题所在,以及如何进行解决。2025年是“十四五”的收官之年,2026年是“十五五”的开局之年。所有企业都面临一些战略层面的思考与部署。

首先要基于消费需求的变化。品文化、品价值、品生活方式的新时代,即创意美好生活的新时代。美好生活美酒相伴,重要的一点是要演绎好酒的价值所在。

我们提出产业要围绕六个“极致”

去做好自己:即产区极致化、产品极致化、风味极致化、文化极致化、性价比极致化、服务极致化,最重要的是风味极致化和文化极致化。

从宏观上讲,消费者开启第一杯酒的理由是精神和情绪的需求,而不是美酒的物质属性需求。传统的面子消费、价值消费正在消失,未来的悦己型消费,追求的是酒的风味极致化和文化极致化。

其次是文化价值的构建。中国酒业协会前年就提出,构建中国酒业的产业文化体系,葡萄酒在这个层面相对滞后,需要企业共同努力,要打造中国葡萄酒文化IP、打造中国葡萄酒产业体系。

老话说“酒香不怕巷子深”,但在AI时代,传统的酒巷必然被拆,因为传统酒巷离消费者太远了,服务的极致化就是花更少的钱买到更好的产品。在新媒体时代,企业要构建全局的酒巷,把产品营销、文化传播、售后服务、

消费体验全部打包,让酒巷的消费者触手可及,这就是未来企业在营商上需要创立的新理念。

在中国葡萄酒的发展进程中,我们自觉不自觉地扮演了世界葡萄酒发展的推动者、世界葡萄酒在中国市场的推动者。中国葡萄酒要振兴,需要重点从文化和场景两方面深刻思考。

首先从产业文化层面来讲,要系统构建中国葡萄酒产业的文化。

一是中国葡萄酒的历史是什么。我们要清晰,中国葡萄酒不缺历史,缺的是对历史的分析、传承。我们必须把中国葡萄酒的历史文化脉络进行清晰地解析,让国人知道、让全世界的消费者知道。

二是中国葡萄酒的酿造技艺要做好传承、学习、创新。在创新方面,中国葡萄酒产业做得不好,没有尊重中国消费者的喜好,没有研究中国消费者的需求,所以我们的创新相对苍白;在风味和口味上,我们要更多地去研

究中国人的消费需求,从需求端出发,做葡萄酒品种、种植工艺、酿造和产品风味创新,真正酿出让中国人喜欢的葡萄酒。

三是中国葡萄酒的品质应该是什么。有两个维度,一是品质表达,产品虽获奖无数,但市场表现很苍白;二是产品的价值表达,包括情绪价值等精神层面的需求。通过强大的产业自信、品质自信和文化自信,构建中国葡萄酒产业文化和价值表达体系。

其次是从消费市场层面来讲,一是以潮饮引领葡萄酒产业发展,也就是如何让年轻消费群体多元化、悦己型;二是创新场景营销。在场景营销上,葡萄酒原来是最讲场景的,看酒景、学酒艺、做酒仙、品美酒、酿美酒、尝美酒……让瓶里的酒很美妙,让瓶外的世界更精彩,让“一瓶酒”变成“九瓶酒”,这里面有文章。

只有反思,只有认识到不足,中国葡萄酒才能有更好的发展。

50%的经销商和烟酒店将面临生死考验



郝鸿峰
酒仙网董事长

当前,白酒价格“裸奔”已是现实,流通品在未来3-5年都很难盈利。其实,只要互联网还存在,流通品就很难有毛利。从今年开始,我们会面临一个前所未有的新挑战,政务消费、商务消费、价格倒挂和库存危机等多重因素叠加,造成了当前酒业的“极寒期”,未来,最少有50%的经销商和烟酒店面临生死的考验,80%的中小品牌将会被市场淘汰。

在这轮调整中,特别是去年和今年,中小酒企面临的压力是巨大的。今年一季度,多个二线名酒的财报双位数下滑。不是企业不努力了,而是二线名酒没有那么强的调整空间,没有那么强的给经销商压货的能力,还不如直面行业现实。今年才是冬天的

开始,我们预计还需要3-5年,行业才会调整到位。

经销商要做好打持久战的心理准备,看你还能不能坚持5年,5年以后你还能不能活着。穿越周期最有效的办法就是聚焦。酒仙以前有4万多种产品,经过优化和调整,调整到1万种产品。

面对行业的生死考验,敢于“裸奔”是一种向死而生的勇气。行业必须认清一个现实——消费降级就是趋势,只有顺“势”而为之才会有未来。市场证明了,性价比才是王道,非刚需就不消费,比如,茅台就是高端商务用酒中的“刚需品”,特别是在北上广深这些大城市的高端商务接待中,茅台是没有被替代的刚需品。

近两年,茅台的开瓶率比前几年反而高了很多,是因为过去卖得贵,现在市场价格在2200元左右,茅台的空间瞬间被打开了。

在本轮调整中,珍酒是酱酒队伍里的大黑马,因为珍酒更懂酿酒(3939亩4.5万吨基地)、更懂市场(团队专业卖酒30年)、更懂经销商(将心比心,经销商出身)。2024年,珍酒是酒仙集团增长速度最快的品牌,同比增长了42%。

前段时间,我们去拜访胖东来,深入学习其经营理念和管理模式。学习胖东来的真诚,就是要从消费者的需求出发,为消费者提供真正有价值的产品和服务,重新赢得消费者的信任和认可。如今,经济环境变化让消费

者在选购白酒时,不再盲目追求品牌溢价,而是更加务实。他们会仔细对比不同产品的品质与价格,追求“物超所值”。自饮场景中,消费者倾向于选择价格亲民且品质有保障的产品,减少不必要的消费支出;宴请等社交场合,也不再单纯以价格衡量酒水的价值,而是综合考量口感、品质与价格。对于消费者而言,应该是“好喝、好看、好实惠”;对于经销商而言,应该是“好卖、赚钱、无风险”。“白嫖”经销商的时代已经过去了,只喊口号不给经销商加油那是自欺欺人。

在当今时代,真诚显得多么的稀缺和珍贵。酒仙将用真品质奉献酒友,用真心去支持经销商,用真话引领行业健康发展。

零酒精葡萄酒爆发,起泡酒成赢家



Lauren Eads
The Drinks Business撰稿人

随着消费者偏好迅速演变,零酒精葡萄酒的表现已超过低酒精产品。

多年来,葡萄酒行业一直致力于开发低酒精度葡萄酒的生产技术,试图在适度饮酒与品质之间找到平衡。尽管已取得进展,但当前消费者需求正全面转向零酒精选项,后者在市场上的表现已超越低酒精产品。

IWSR数据显示,英国的无酒精和低酒精饮料市场预计2024年较2023年增长超一倍,并在2028年前,以7%的年复合增长率持续扩张。但葡萄酒领域的显著变化在于品类的分化:2024年低酒精葡萄酒销售额下降5%,而零酒精葡萄酒销售额增长8%,增长主要由无酒精起泡酒品类驱动。Kantar数据显示,截至今今年4月20日的52周内,无酒精起泡酒消费额较2023/24年度同期增长3.5%,而无酒精静止

酒消费额同期下降1.8%。

此外,市场正明显向高端化倾斜。IWSR在1月指出:“无酒精葡萄酒目前以平价传统品牌为主导,标准与高端品牌虽基数较小,但增速更快且创新更活跃。”

这一趋势的最新例证是,4月,Mentzendorff在其产品组合中首次引入零酒精葡萄酒——来自普罗旺斯生产商AIX的Beau Viva(0%桃红起泡酒)。阿根廷的Catena也加入竞争,在四年研究后,于今年推出首批无酒精与低酒精葡萄酒(均为起泡酒)。

技术是核心变量。相比起泡酒,静止酒的脱醇工艺更难完善。Catena家族第四代酿酒师Laura Catena Laura Catena直言:“我们花费四年时间研究后发现,市场上现有的脱醇静止酒口感不佳。部分白葡萄酒尚可接受,

但我们希望产品能达到含酒精葡萄酒至少70%的品质,目前仅发现脱醇起泡酒或含植物成分的葡萄汁饮品符合要求。因此,我们选择在西班牙生产基于脱醇Airen葡萄的产品。”此外,阿根廷国家葡萄栽培研究所(INV)尚未完全批准脱醇技术,Catena因此将生产环节外包至西班牙。

Catena认为,无酒精与低酒精葡萄酒的未来仍属于起泡酒。Mentzendorff的Liddle也认为,零酒精静止酒的技术仍需突破。

波尔多圣埃美隆产区的Chateau Edmus于2024年推出1200瓶Zero Edmus(0%ABV静止酒,采用梅洛与品丽珠酿造)。该酒通过反渗透技术脱醇,并添加葡萄汁与阿拉伯胶以增强口感与甜度,售价45欧元(约55英镑),是目前市场上最贵的脱醇葡萄

酒。西班牙的Familia Torres(最早推出零酒精葡萄酒的品牌之一)也在加大投入,在佩内德斯新建专注于脱醇葡萄酒的酿酒厂,旗下Natureco系列(包括零酒精红、桃红及起泡酒)将进一步扩展。该品牌最初以0.5%ABV葡萄酒问世,2016年转为完全脱醇以“扩大吸引力”。

尽管无酒精与低酒精静止酒领域的投资与技术进展持续,但无论是起泡酒还是静止酒,当前驱动增长的仍是零酒精产品。消费者对健康生活方式的追求、高端品牌的创新尝试,以及生产商对环保技术的探索,共同推动这一市场加速分化。

未来,随着脱醇技术的突破和消费者认知的转变,零酒精葡萄酒或将从“替代品”升级为独立品类,但短期内,起泡酒仍是这场变革的领跑者。

(本版文章仅代表作者观点,不代表本报立场。您对以上观点有何见解,欢迎通过新浪微博@华夏酒报进行讨论。)