

## 因势而变,让越酒再行天下



徐明光

绍兴市黄酒行业协会会长

9月1日,是王阿牛大师百年诞辰纪念日,大师无私分享、推动行业共荣的胸怀,是黄酒持续发展的宝贵财富。我们相聚在会稽山,不仅是绍兴黄酒人对大师的深切追思和缅怀,也是绍兴黄酒人精神上的凝聚和升华,更是绍兴黄酒人面对当下消费现状,如何因势而变,让越酒再行天下的一次整装集结再出发。

王阿牛大师一生践行“择一生,终一事”的工匠精神,其人生轨迹与绍兴黄酒的发展紧密相连。

他是绍兴黄酒酿制技艺的传承人。王阿牛大师为推动黄酒酿制技艺从“口传心授”到“科学规范”做出了重要贡献。他编写的《绍兴酒操作规程》等著作,为行业留下了宝贵的财富,树立了技艺传承的典范。

他是绍兴黄酒优秀文化的传播人。作为国家级酿酒和非遗传承人,

大师不仅守护了酒缸,更致力于黄酒文化传播。他凭借精湛的技艺和媒体的广泛报道,向世人展示:黄酒不仅是历史经典产业,更是优秀的传统文化;黄酒是中国的,也是世界的。

他是绍兴黄酒工匠精神的启蒙人。大师毕其一生钻研黄酒,他的几十本手写笔记本就是最好的见证。他口传身教,带出一批批高徒,使“坚守品质、精益求精”的工匠精神得以代代相传,为行业培育出最宝贵的人才梯队。

绍兴黄酒作为世界上最古老的酿造酒,千年传承,生生不息。如何在当下抓住消费转型关键期,让更多人了解绍兴黄酒、喜欢绍兴黄酒,是我们面对的艰难课题,也是王大师的未了心愿。

让价值回归。绍兴黄酒曾经风靡全国,畅行天下,曾经是贵族、贵人、贵客的标配,今天,它又是“国酒、国宴、国礼”的标配。如何让绍兴黄酒实现价

值回归,重现昔日荣光,我们责无旁贷。

让品牌更亮。打好黄酒的文化牌,讲好养生故事,坚持“往外走、往高走”。这几年,酒业大师们在潜心研究,龙头企业在坚守传统、不断创新,积极拓展市场,开设品鉴馆、营造新场景,为走向全国、全球打下坚实基础。

让品质更优。我们要依靠科技赋能,让绍兴黄酒更好喝。王阿牛大师当年从用手测试温,改用温度计测量发酵温度,就是相信科学,现在,我们更要借助现代科技力量提升黄酒品质。比如,用生物技术优化酒曲,用大数据监控发酵全程,用智能化设备稳定品质等。这不是要丢了“老味道”,而是让“老味道”更稳定、更可控,这也是对传统的最好守护。如今,我们站在大师百年诞辰的节点上,不仅是缅怀和追思,更是一场“让黄酒流行全国,走向世界”的接力和赛跑。

守护酒魂。品质是绍兴黄酒的生命,风味是绍兴黄酒的灵魂。我们要“守护经典不恋旧,研发新品不离本”,严格执行黄酒质量标准,打击假冒伪劣产品。鼓励企业加大研发力度,开发迎合年轻消费群体的低度风味新品,让国粹黄酒焕发新的光彩,赢得消费者,拥抱年轻人。

共打品牌。黄酒人要牢记,“绍兴黄酒”是我们的共享商标,是国家地理标志保护产品,要坚守好、维护好绍兴黄酒整体的品牌形象。鼓励龙头企业打造全国化高端品牌,支持中小酒企走特色之路。绍兴黄酒全国化发展的最大瓶颈,是知晓度不高、饮用者不多、模仿者不少,模仿并不可怕,可怕的是低质低价模仿。绍兴黄酒可以说什么都不缺,缺的就是市场,市场在哪里?“跳出绍兴天地阔,走出江浙沪市场大”,绍兴黄酒方能真正实现销售为王。

## 走浓酱老路,清香酒企会越走越难



李童

华策咨询董事长

当前,中国酒业正经历前所未有的深度调整期。受消费动能减弱、渠道库存高企等多重因素影响,行业整体增速放缓,价格倒挂、厂商矛盾、品类分化等问题日益凸显。在这样的大环境下,也有很多值得关注的现象:第一,山姆超市收会员费,但仍然人山人海;第二,河南胖东来很火,消费者去购物要排队、分流。从这两个现象来看,消费市场可能并非我们所认为的消费下行,也存在一些大机遇。

从消费的逻辑与演变出发,经济基础决定需求层次,消费需求决定消费行为。从改革开放到今天,中国消费经历了三大阶段:一是生存消费,对应生理需求与安全需求;二是面子消费,对应社会需求与尊重需求;三是里子消费,对应自我实现需求。

中国消费已经从过去的必须消

费、品牌消费进入里子消费,具体表现为品质消费、个性消费、返朴消费,这是酒行业需要关注的地方。从经济学的研判来看,在这一轮的康波周期中,经济仍未触底,谷底约在2030年。

当前,中国正迈入4.0消费时代,这一消费时代的特征为理性消费、悦己消费、健康消费、精神消费、去品牌化、返本土化,其中,返本土化利好地方名酒的发展。现在,所有名酒都在市场下沉,这不是末日,如果地方名酒做得好,就是春天。

丘吉尔曾说,“不要浪费一场危机,因为每一次危机都英雄辈出”。白酒行业也是如此,没有危机就会出现寡头垄断,如果汽车不从燃油车切换到新能源汽车,那永远是BBA的天下,切换后才发现,中国新能源汽车在全世界都有价值。基于此,中国进入4.0

消费时代之后,清香型白酒会迎来大机遇,如果没有这一场危机,大部分中小酒企都会被淘汰、清除、出局。而这一场危机,给了很多还没发展起来的中小酒企喘息的机会,为其提供了弯道超车的机会。

清香型白酒最大的机会在于重新定义中国白酒:

重新定义品牌,从刻板权威到亲密好友。进入4.0消费时代,消费者迫切需要亲密好友的酒。当前,所有中国白酒离真正以用户为中心还很远,需要持续构建有差异、有个性、有黏性的服务体系;

重新定义产品,从因循守旧到大胆创新。中国80%-90%的酒厂在研究“我要生产什么产品”,还没有去研究“消费者想要什么产品”,因此,企业需要大胆创新,满足消费者新的需求;

重新定义价格,从价格虚高到物有所值。胖东来为什么火?劲酒为什么这么多在行业能成为绝对的老大?有位老板曾说,“我们不能挣消费者那么多钱,挣得太多,我良心不安”;

重新定义渠道,从层层分销到直链用户。现在的技术已经非常发达,但这一轮清香的崛起,90%的清香企业还在走过去的老路;

重新定义营销,从套路用户到他着想。伴随着信息越来越透明、消费者越来越聪明,企业要做的是诚信,诚信是企业最大的竞争力。

对于清香企业未来的大机遇,有5点意见可以参考:做清香酒中的“锐澳”、清香酒中的“小劲酒”、清香酒中的“山姆”、清香酒中的“无印良品”、清香酒中的“泡泡玛特”。如果选择走浓酱的老路,清香酒企业只会越走越难。

## 精品葡萄酒市场,动荡中见机遇



Michael Huband

The Drinks Business撰稿人

在全球精品葡萄酒市场历经数年挑战的背景下,Crop & Vine的创始人兼首席葡萄酒官Stuart Dale分享了他对市场现状与未来机遇的洞察。他表示:“如果回到五年前,去预测如今精品葡萄酒与烈酒市场的状态,很少有人能预见到我们所经历的这段动荡。从全球经济变动到消费者行为的演变,整个市场格局已发生巨大变化。理解这些趋势,对收藏者和投资者而言都至关重要。”

Dale指出,过去两年左右的时间,对整个精品葡萄酒行业来说普遍充满挑战。曾经价格高企的勃艮第和部分顶级罗纳河谷产区,出现了显著的价格回调,这与2022年前价格快速上涨的局面形成鲜明对比。这些挑战并非仅仅是市场的短期波动或某个年份的影响,而是对更宏观环境的反应。全

球金融状况,尤其是持续高企的利率(不过,近期英国为刺激经济已将利率降至两年低点,这对葡萄酒市场来说是一个积极信号),推动了价格修正。

“由稀缺性推动的价格飙升已成为过去。”Dale解释道,“存货持有者变得更为谨慎。高利率降低了借贷吸引力,迫使酒商和投资者在采购时更加精挑细选。”与此同时,全球关税政策也在不断变化中带来不确定性。

不过,Dale并不认为这一切都是坏消息。“进入2025年,贸易端和收藏者中都出现了一些乐观情绪。某些区域市场的下行,其实也带来了难得的购入机会——尤其对那些了解历史周期并具备长远眼光的人而言。”

从过去几年的期酒销售活动中,Dale看到了一些值得反思的教训,他甚至称之为“错失的机会”。尽管出现

了某些卓越且有趣的年份,但市场当时并不愿意以高昂价格接纳它们。2023年份的价格虽有所修正,但幅度仍不足以重新点燃全球热情。回顾2024年份,Dale认为,市场再次错过了重启活力的机会——尽管部分价格颇具吸引力,但整体而言,其并未吸引到足够多的买家回归,这也让波尔多期酒体系本身的合理性受到挑战。

虽然无法准确预测市场走向,但Dale为有意购入的收藏者提供了一些建议,“在波动市场中预测未来固然困难,但有一点很明确:保持灵活和精挑细选是关键。当前,市场各个层面都存在机会,而近期利率下调,也有助于人们做出更从容的选择。”

基于多年行业经验,Dale也给出了他的推荐方向。尽管价值有所下跌,但波尔多仍然是交易最活跃、流动

性最强的精品葡萄酒中心之一。香檳则在过去三至五年中表现出较强的韧性,虽然它也未完全避开近两年的跌势。此外,由于期酒销售下滑,酒商和酒庄纷纷开拓新的收入来源,波尔多老年份酒的市场供应出现显著增加,其中,不少是市面上罕见的产品。

勃艮第和部分顶级罗纳河谷的价格在过去几年跌幅明显,消费者一度转向性价比更高的产区。但Dale观察到,随着价格逐渐触底,近期,这些产区的市场活动有所回升,买家开始回流。另外,意大利和美国因其“出色的品质和更合理的价格”而被Dale特别提及,这两个产区有望成为精品葡萄酒收藏的新热点。

但他也强调,饮酒的愉悦感始终不应被忽略。Dale的最终建议是:将市场认知与个人口味偏好相结合。