

## 发挥粤酒独特优势,提升品牌知名度和美誉度



彭洪

广东省酒类行业协会会长

广东酒类市场历来是中国酒类市场的重要组成部分,其多元化、开放性和包容性特征显著。近年来,随着消费升级和消费者需求的多样化,广东酒类市场呈现出更加繁荣的景象。广东酒协作为政府与酒企之间的桥梁,致力于推动酒类行业的健康发展,包括制定行业标准、加强市场监管、促进酒文化传承与创新等。

近年来,粤酒振兴一直是行业关注的话题,其优势主要体现在三个方面:一是地域文化特色鲜明,如梅州米酒蕴含的客家文化;二是市场潜力巨大,广东作为经济大省,消费能力强劲;三是产业基础扎实,拥有一批历史悠久、品质优良的酒企。在方向上,我们鼓励酒企坚持创新驱动,以“文化自信、品质自信、价值自信”和开展“品牌、品质、品味、品鉴、品相”等建设和

市场推广。

此外,我们还积极推动酒企与科研机构合作,引入先进技术和管理经验,助力粤酒产业升级。

当然,粤酒振兴并非一蹴而就,在这个过程中,也面临不少挑战。一是市场竞争加剧,国内外知名品牌纷纷涌入广东市场,给本土酒企带来压力;二是消费者对粤酒的认知度有待提高,部分消费者仍倾向于选择传统名酒;三是酒企自身创新能力不足,产品同质化现象严重。针对这些问题,我们需要加强行业自律,提升酒企核心竞争力,同时加大宣传力度,提高粤酒品牌知名度。

作为连接国内外市场的桥头堡,广东酒类市场的发展,与贵州的酱酒优势和四川的浓香优势相比,其优势和特点主要体现在独特的地域风味和

文化内涵上。粤酒以米香型白酒为主,具有口感清雅,蜜香、花香、果香气纯正等特点,这与贵州的酱香型白酒和四川的浓香型白酒形成了鲜明的对比。此外,粤酒还蕴含着丰富的岭南文化和客家文化,为消费者提供了独特的文化体验。在市场竞争中,粤酒应充分发挥其独特优势,加强品牌建设和市场推广,提升知名度和美誉度。

另外,广东在会展和出海方面具有得天独厚的优势。

首先,广东是中国重要的会展城市之一,拥有完善的会展设施和服务体系,能够承办各类大型展会和论坛,这为粤酒企业提供了展示产品、交流经验、拓展市场的绝佳机会;

其次,广东作为改革开放的前沿阵地,具有开放包容的文化氛围和便捷的交通条件,为粤酒出海提供了有

利条件。通过参加国际知名展会、举办品鉴会等活动,粤酒企业可以更加直接地了解国际市场动态和消费者需求,从而调整产品策略和市场策略,提升国际竞争力。

日本米酒和韩国烧酒在国际市场上取得了显著成绩,其成功经验值得我们借鉴。首先,它们注重产品品质的提升和创新,不断满足消费者多样化的需求;其次,它们加强品牌建设和市场推广,提升知名度和美誉度;此外,它们还注重与当地文化、餐饮等的融合和创新,形成独特的品牌特色和文化内涵。

在粤酒国际化进程中,我们应学习这些成功经验,加强产品品质和创新、品牌建设和市场推广等方面的努力,同时注重与当地文化、餐饮等的融合和创新,提升粤酒的国际竞争力。

## 科技创新是发展新质生产力的核心要素



王莉

茅台集团党委副书记、总经理

当前,国内宏观经济处于新旧动能转换期,“变”已成为当今时代的最大特征,“矛盾交错”进一步左右了变化的不确定性。

于企业而言,如何在“变局”中“破局”,于“不确定性”中把握“确定性”,穿越经济周期,实现可持续高质量发展,成为“时代之问”。

坚持“改革”释能,开创现代企业治理“新局面”。

中国企业要通过深化改革持续激发企业创新创造活力,不断释放于“变局”中“破局”的强劲势能,让企业站得更高、看得更远。

一方面,持续提升企业治理能力。坚持市场化、法治化、国际化的视野,树立“战略管方向正确、预算管计划准确、流程管执行到位、绩效管结果持续改进、风险管基础牢固”的系统思

维,不断推进企业治理体系和治理能力现代化,塑造与时俱进的竞争力;另一方面,坚持涵养弘扬企业精神。从中华优秀传统文化中汲取营养和智慧,传承“敬业、乐业”的工匠精神,巩固和塑造“真、善、美”的良好企业形象,内炼形成应对风险挑战的超强韧性。

当前,茅台既坚守“传统本色”不变、“民族印象”不改,也努力将ESG理念全方位融入企业治理,持续为社会、合作伙伴、投资者、员工等相关方创造价值。通过导入EFQM、卓越绩效管理国际先进管理模式,推动企业治理能力再上新台阶。

坚持“数字”赋能,塑造可持续高质量发展“新优势”。

当前,数字化潮流浩浩荡荡,系列数字技术飞速发展,深刻改变了人类

生产、生活方式。数字技术的革命性突破,将不断提升在“变局”中“破局”的强劲效能,让企业跑得更快、更好、更稳。

可以运用现代数字技术,对土地、能源、劳动力等传统生产要素,以及信息、数据、知识等新生产要素,综合进行优化组合和创新配置,提高全要素生产率。同时,还能对物流运输、生产管理、市场营销等环节,实施全流程精细化、精准化、智能化控制,进一步提升企业管理效能。

近年来,茅台致力于通过工业互联网、智慧茅台2.0、i茅台数字营销平台、智慧门店等项目建设,持续创新商业模式,全域推动数字化转型升级,大力提升价值链管理效能。

坚持“科技”增能,持续创造产业价值“新路径”。

科技创新是发展新质生产力的核心要素,能够持续增加在“变局”中“破局”的强劲动能,让企业走得更远、更可持续。一方面是从“有到优”,利用数字、绿色、信息等现代技术,推动已有的传统产业转型升级;另一方面是从“从无到有”,充分运用科技创新成果,布局生物制造等战略性新兴产业,开辟生命科学等未来产业新赛道。

当前,茅台正围绕这两个方向,积极推动传统产业专业化、数字化、绿色化转型升级,不断提升全产业链效能和绿色低碳水平;探索利用合成生物学等前沿技术,充分发挥传统微生物优势资源,探索拓宽生物经济产业幅,培育打造未来增长极的“新路径”,追求“更可持续、更绿色化、更高效”的高质量发展,创造更大的生态、社会和经济价值。

## 2025年酒饮市场拥抱个性化和多元化



David Beattie

Continuous高级客户总监

时近年来,Continuous通过一系列研究和数据,明确了将在2025年及以后塑造饮品行业的五个关键主题,并探讨了饮品行业应如何应对。

NIQ数据显示,2023年,无酒精啤酒、葡萄酒和烈酒的销量增长了35%。NCSolutions还报告称,41%的成年人计划在2024年减少饮酒。在整个西方世界,减少酒精摄入量的趋势日益明显,无酒精饮料越来越受欢迎,反映了今天的消费者更了解低酒精或无酒精饮品对健康的益处。

饮品行业要准备好迎合日益增长的“清醒好奇(sober-curious)”群体,包括无酒精饮品的高端化,探索低酒精替代品,以及创造以使用适应有机香料和维生素等为特色的健康功能性饮品。

在营销策略方面,可结合积极的信息,借助生活方式体验和社区服务

等方式进行渗透和推广。

数据显示,72%的英国消费者表示,可持续发展的举措会影响他们对酒吧的选择,58%的人会为具有可持续性认证(BBPA)的饮品支付额外费用。对于消费者和企业来说,可持续发展仍然是一个巨大的影响因素;对于饮品品牌来说,可以通过推动环保包装、零排放实践和碳中和运营来探索可持续发展的努力。

值得注意的是,鉴于如今的消费者受教育程度比以往任何时候都高,所有可持续发展的努力都必须来自一个真实的出处。根据市场研究平台Gitmux的数据,86%的消费者表示,在决定是否支持一个品牌时,真实性对他们来说很重要;91%的消费者通过购买和推荐来“奖励”品牌的真实性;70%的消费者表示,“洗绿”是一个危险信号。

Deloitte数据显示,超过1/3的消

费者表示,对个性化产品或服务感兴趣,这些人中有1/5愿意支付20%的溢价,42%的消费者希望在定制化方面由品牌主导。

人们越来越渴望能够反映他们个人喜好和风格的定制体验、产品和服务。对个性化营销活动、主题活动和饮酒体验以及量身定制的忠诚度计划的需求不断增加。

人们希望体验“特别”。随着人工智能的进步,更个性化的产品不仅可以为个体客户提供,也可以为大众提供。投资于个性化和定制化可以提高客户满意度和忠诚度,改善客户体验,而随着技术的不断进步,还可以提高运营效率。

Right Response AI的数据显示,83%的人从网上开始他们的餐厅发现之旅,这彰显了数字化对即饮场所的重要性。实现数字化进步不仅有助于

简化客户体验,还可以帮助简化操作。到2025年,我们可以期待看到更多的数字创新,从大规模个性化定制到人工智能驱动的客户服务、生产流程和产品的开发。在餐饮场馆,我们会看到更广泛、更便捷地使用桌面平板电脑、交互式菜单、移动订购和支付方式。随着高级数据分析的实施,企业可以更深入了解客户的偏好,并能够相应地修改他们的报价。

根据InMoment数据,77%的消费者表示,他们对特定品牌的忠诚度超过10年,61%的忠实客户会特意消费某个品牌,75%的人向朋友和家人推荐某个品牌。品牌忠诚度是生命线,它可以让企业的业务在客户心目中保持前沿和中心地位,即使由于不可预测的世界环境,就像过去几年人们所经历的那样——人们的消费习惯不得不暂时改变。