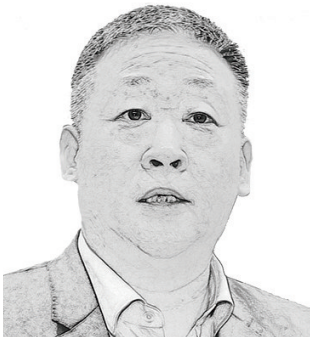


中国酒业正从企业文化时代迈向产业文化时代



宋书玉

中国酒业协会理事长

中国酒产业是“品质+文化”的产业,然而,无论是产业层面还是企业层面,中国酒文化都面临着诸多问题:

从产业层面来看,国人不熟悉和国际不了解。多年来,中国酒文化高度依赖于商业回报,酒文化的价值往往被酒品牌和酒产品所取代,难以得到消费者的情感共鸣。此外,国际市场上中国酒文化的传播也远远不够,巨大的“酒文化逆差”使得中国酒的出海之路无比漫长。

从企业层面来看,品质内涵和品牌定位模糊。我们往往高度关注酒的品质,却忽视了酒的文化品质。然而,喝酒的第一理由其实是其文化品质所决定的,其价值高度也是其文化品质所体现的。然而,许多企业始终没有找到自己的文化主张,或者经常改变

自己的文化主张,最终扰乱了消费者的认知。

我们很有必要通过中国酒文化大会,通过社会各界精英的加持、赋能,促使我们形成“中国酒文化”共识,从企业文化时代迈向产业文化时代,全面提升中国酒文化和中国酒的价值,以共同的思维、统一的形象、独特的文化走向国际市场。

中国价值,创意世界,前提是从企业文化时代迈向产业文化时代。我们正在进入酒消费3.0时代,是品文化、品价值、品生活方式的创意新时代,是“以品质为前提,以文化为基础,以创造力为核心”的创意新时代,是面向国内国际两个市场、将中国酒文化“价值九篇”转化为国内外消费者价值消费的创意新时代,是从企业文化时

代迈向产业文化的时代。

多元一体是中华民族的文化特征,多元一体也应该是中国酒业的文

化追求。我们需要建立共同的文化理论、共同的文化纲领、共同的文化标准、共同的“中国酒学”、共同的文化IP、共同的文化形象。

中国价值,创意世界,关键是塑造和弘扬企业家文化精神。做文化一是

需要格局,企业家的视野、境界、品位决定了企业的视野、境界和品位;二是需要定力,定力源自对自我价值的深刻认识和对外部世界的透彻观察;三是需要制度,什么样的文化就会生产出什么样的制度,而制度才是集体人格的关键塑造力量;四是需要创意,鼓励创造力、发现创造力、管理创造力和发展创造力,才能穿越周期、穿越时代、穿越心灵。

中国酒道,弘扬的是中国优秀传统文化之道;中华酒匠,胸怀的是中华民族自尊、自信、自强。

问道,问的不仅仅是今天,更是明天;修道,修的不仅仅是利益,更是责任;传道,传的不仅仅是现实,更是理想;成道,成的不仅仅是功名,更是品格。

啤酒高端化下半场:建立多元、个性、细分的产品矩阵



侯孝海

中国啤酒协会理事长

2024年,啤酒高端化的话题备受关注。高端啤酒和高端化是两个概念。高端啤酒是高端化的产物,但不是高端化的唯一。

目前,在所有价格带产品中,高端啤酒仍然表现出较强的韧性,这说明中国高端化进程仍在向前推进。2024年,啤酒产业仍处于升级浪潮中,只是升级速度减缓,但它依然是增长中的主要动力。中国啤酒产业正处于高端化的上半场,我判断,未来还有下半场。

高端化的上半场和下半场有明显区别。高端化的上半场,只是产品品质升级、价格上升、品牌化,并追求一定的体验;但下半场会更加多元化、个性化,有更多细分需求和领域出现,个性化场景越来越多。对于啤酒企业来说,这其中蕴藏着巨大的机会。

预计2025年,在一系列政策的催化下,消费市场会企稳向好。稳定下来后,企业要去抓新质。所以,2025年

华润啤酒的主要策略就是:托底与抓新质。

托底,就是要稳住大盘,稳住主力市场,稳住喜力、老雪、雪花纯生、勇闯天涯等主力产品,稳住主力业务,也包括稳住经济型啤酒,防止其下滑。

稳住基本盘后,开始抓新质。我们认为,2024年出现的需求个性化、消费场景化、产品细分化,会成为啤酒行业新的发展动能,这也是华润啤酒2025年重点部署的一个方向。

年轻和中产阶层群体消费持续分化,老龄群体需求生机勃勃,这些由人群的生活方式及需求所带来的个性化、细分化,使啤酒消费需求更加多元。因此,企业要建立多元化、个性化、细分化的产品矩阵,以更好地与消费人群、消费场所沟通,进一步激发新的增长动力。

此外,在消费稳中向好的态势下,华润啤酒有更大空间来满足消费者的

高性价比需求。高性价比,是指品质更好、价格合理,它不是来自价格的下降,而来自产品性能的提升,即产品属性、形象、品质的提升。

在啤酒产业规模化时代,消费者追求的是价格低、促销大,产品满足需求。今天消费者首先关注的是品质和产品,而后关注价格。简言之,过去先要价格,再要产品;今天先要产品,再要合理的价格。企业要把握住这一特征和趋势,并非指在价格上做太多文章,而是要把产品、场景、场所等的创新当作第一位,让消费者以同样的价格买到更高质量的产品、得到更佳体验。

2025年,我对华润啤酒的期待是,稳健向好。华润啤酒仍在追求增长,依然提出“增长是第一策略”。我们认为,增长是应对目前消费形势的一个重要策略主张。

希望华润啤酒各个业务都能够稳

健发展。有了稳健的基础和基本盘,华润啤酒才能做更多创新,做更多科技、数字化、智能化的工作。

2025年,华润啤酒将继续坚持“三精”。2024年我们提出,中国啤酒企业开始进入“三精”时代,即精简、精细、精益——组织效率更高,管理、业务动作更精细,成本费用更精益。

过紧日子、过精细日子、过精简放权的日子,发挥各个系统的动能。这样,企业能力会越来越强,资源越来越聚集,才能从容应对当前的不确定性和消费波动。

同时,我们也希望通过稳健发展,构建更好的产业链生态,包括以下几个方面:第一,巨头之间和谐共处,破除内卷;第二,跟上下游进行更紧密的结合,打造产业链的价值生态圈,让整个产业链健康、安全、稳健;第三,与客户、消费者构建相互依存、相互支持的系统。

消费者会为“可持续”买单吗?



Robert Joseph

Meininger's International撰稿人

当全世界各地大量的葡萄园被废弃或被拔除时,有一种类型的葡萄园正在扩张——有机葡萄园。国际葡萄与葡萄酒组织OIV的最新统计数据显示,从2005年到2019年,全球经认证的有机种植面积平均每年增长13%。生产商有充分的理由关注有机和其他经认证的可持续葡萄种植,但是消费者自己是怎么看待有机葡萄酒的呢?

美国葡萄酒市场委员会(Wine Market Council)的研究主管Christian Miller说,对“绿色”产品感兴趣的美国人通常都有非常具体的特点。

“他们可能是年轻人,有可能生活在某些地区,且往往有更高的教育背景。有两个主要原因驱使他们寻找有机或其他绿色产品:一个是对环境的关注,另一个是他们更注重健康。”他指出,如果人们面对两款同样吸引人

的葡萄酒——同样的品种和同样的价格,那么,“人们将以可持续或经过认证的可持续作为决定性因素”。他补充说,随着美国人对健康的兴趣日益浓厚,有机葡萄酒有很大的发展机会。

为了探究这种对有机食品的热爱的可持续性,盖森海姆大学的一个研究小组开展了一项代表性调查。这项研究始于2009年,2016和2020年分别进行了第二次和第三次调查。

Gergely Szolnoki教授表示,他们发现高频购买的葡萄酒消费者更有可能选择有机葡萄酒,他们也往往有更多的可支配收入。不仅如此,这些消费者也更有可能购买有机食品。他还表示,他们中的许多人都是“LO-HAS”,即“追求健康和可持续生活方式的人”。该项目还根据饮酒者的生

活方式对他们进行了细分,“我们发现,这些人大多是男性,年龄在30岁到50岁,受过高等教育,收入高。对他们来说,重要的不是环境,而是他们自己的健康。”总的来说,2/3的受访者在购买时并没有寻找有机葡萄酒,主要是因为他们没有看到传统葡萄酒和有机葡萄酒之间的太大区别。

他补充说,大多数消费者在购买葡萄酒时不会停下来考虑它是否是有机。许多人只是按价格购买,尤其是在超市促销的时候。因此,超市应该把传统葡萄酒和有机葡萄酒区分开,用不同的方式推销。

盖森海姆大学的研究与佛罗伦萨大学一组合意大利研究人员的工作相吻合,他们在2017年对意大利葡萄酒消费者进行了一项在线调查,发现有一个小而重要的群体——19.1%的受访

者想要购买有机葡萄酒。

最后,Szolnoki教授表示,虽然对葡萄酒了解程度高于平均水平的人可能更看重有机认证,但这并不是他们购买葡萄酒的主要原因。对于这些人来说,生产商的名称和声誉是最重要的。事实上,越来越多的大生产商正在转向有机,这意味着,收藏家和高频购买的消费者将默认选择有机。

2004年,有机葡萄种植面积为8.77万公顷;到2022年,这一数字达到56.2万公顷,占全球葡萄园的8.3%。随着越来越多的有机葡萄酒上市,更多的人可能会购买它们。

有机认证或可持续认证目前可能不会带来显著的竞争优势,但越来越多的情况下,如果没有这类认证,将很难在市场上占有一席之地,尤其是在瑞典等国有机构垄断的酒类市场。