

中国葡萄酒要走好特色产区之路



王琦
中国酒业协会执行理事长

中国葡萄酒工业化生产的历史自1892年“张裕酿酒公司”的创建成立至今,已历经131年的发展。尤其是从2003年起,随着国内经济的发展和人民生活水平的提高,以及对葡萄酒需求的增加,国产葡萄酒的产量一直处于增长状态。到2012年,葡萄酒产量已达138万千升,同时,这也是至今中国葡萄酒产量的最高值。

中国葡萄酒的快速发展,主要在于消费场景的打造和消费人群的扩容。

2012年以后,国产葡萄酒进入深度调整期。正是由于国内仍未能形成浓厚的葡萄酒消费氛围,大多数消费者尚未养成经常饮用葡萄酒的习惯,导致行业抵抗风险能力偏弱。中国葡

萄酒的当务之急是把产业盘子做大,把市场蛋糕做大。

当前,各大葡萄酒产区地方政府也在持续加大对葡萄酒产业的扶持力度,出台一系列政策支持产业,政府的引领和主导作用进一步加强。虽然中国葡萄酒在整体产量上有所下滑,但其持续谋进的势头未曾改变。消费端上,中国葡萄酒正在从全价格带范围内被消费者接受;产品端上,中国葡萄酒正在向中高端大单品、高品质酒庄酒等领域突围;从产区来看,以新疆、山东、河北、宁夏为代表的葡萄酒产区已经形成若干酒庄集群,产区打造明显提速。

面对当前市场环境的不确定性,各葡萄酒企业,特别是龙头企业要冷

静一些,保持自信,继续夯实产业发展基础,尤其是要加强在创新、技术、产区、文化等方面的投入,持续做好消费者培育,才能为未来产业发展拓展空间。企业、政府、协会要心往一处想、劲往一处使,形成强大合力,融合发展,才能努力把市场做大做强,推动产业获得健康稳步发展。

当前,中国葡萄酒产业发展缓慢的原因主要在于五个方面:一是葡萄酒产业是一个重资产、长投入、见效慢的产业;二是我国葡萄酒市场仍处于初级阶段,消费场景较为单一,大众消费者对葡萄酒了解不够;三是品质表达、文化表达的欠缺,使得葡萄酒远远没有实现全民的普及化;四是葡萄酒基地在苗木培育、标准化种植和规范

管理等方面基础薄弱;五是相对于进口葡萄酒,我国葡萄酒产业税负过重,无法公平竞争。

鉴于中国葡萄酒产业存在的诸多问题,第一,要充分争取政策利好,走好特色产区之路;第二,要持续打造“中国葡萄酒”IP;第三,要讲好中国葡萄酒故事,提高市场渗透率;第四,要筑牢品质根基,守好金字招牌;第五,要抱团取暖,共同做大市场、做强品牌,提高葡萄酒品类的市场占有率和消费影响力。

企业好,行业才能好;行业好,企业才能更好。面对行业暂时的困境,希望各领军企业携手同行,打造产业命运共同体,同频共振,共同实现行业与企业的高质量发展。

将中国白酒品牌和文化植入外国人心



王洪波
泸州老窖股份有限公司常务副总经理

网球是一项优美而充满竞技性的体育运动,代表着健康时尚、积极向上的、品味高雅的生活方式。中国白酒与网球虽然形式不同,但都有着让大众享受时尚、健康、品质生活的共同价值追求。

泸州老窖赞助澳网是在外国人心目中植入中国白酒的品牌和文化,让老外觉得除了威士忌、白兰地、伏特加、朗姆酒、葡萄酒,还有中国白酒可以看得见、摸得到,而且喝的时候认为是好酒。

现在,白酒走出去最大的阻碍是没有消费场景和消费习惯。消费理念左右消费行为,消费理念来源于文化的渗透和影响,国外消费者非常看重品牌。所以,白酒国际化首先是文化先行,品牌引领。

中国白酒品牌能否被外国人了解并接受,是中国白酒放量的前提,但是目前,国窖1573在国外的知晓度还有

待提升。不光1573,就连国窖目前的翻译是international cellar,外国人也听得一头雾水。cellar是地下室的意思,地窖,是藏酒的酒窖,不是酿酒的酒窖,词不达意。

茅台“mao tai”能成为中国白酒在世界的代名词,是因为太好发音了,国窖“guo jiao”老外发音很难校准。至于“五粮液、泸州老窖”让外国人读出来,就更难了。

我非常羡慕海外奢侈品来中国后的翻译,比如“香奈儿”,又高级又好听,还有“奔驰”“宝马”“兰蔻”“耐克”,中国人都咬得准,寓意还很深刻。中国白酒企业名和品牌名的英文翻译要么土,要么音译过去外国人咬不准。

国际化要从转变自身观念开始,了解外国人怎么思考,怎么说话和发音,泸州老窖正在做语言本地化。从今年开始,公司要找中国外文出版发行事业局、中国翻译协会的专家和汉

学家,对“让世界品味中国”“国窖”“双国宝”等做本土化翻译,让外国人首先听得懂、说得准。

葡萄酒刚进入中国的时候,有的人兑雪碧才能喝下去,但是现在大家喝葡萄酒,谁还在加雪碧?这就是外来文化的渗透和影响,影响消费理念,从而左右消费行为。既然外国人不了解中国白酒的品牌和文化,我们就请进来,让他了解我们以及饮用白酒的生活方式。

疫情前,一个30人左右的海外游客团坐飞机落地成都后,主办方先是上葡萄酒,后来上泸州老窖和国窖1573,老外从品尝白酒到追着要,喝到手舞足蹈。因此,在国外喝白酒是迟早的事情,国外追求重口味和刺激性口味已经开始。

这一轮中国白酒走出去,一定是伴着中国餐饮走出去。

我最近去了英国、美国和东南亚,

发现中餐发展迅猛,很多中餐馆白酒销售得很好。中餐变革带来的影响力源于川菜和湘菜引领的消费升级。以前在海外以粤菜为主,因为广东和福建籍的华侨饮食习惯清淡,现在人们追求口味刺激,从餐饮口味变化到饮品口味变化都如此。

把外国人请进来体验,回去后他们就是一粒粒被白酒文化影响消费理念的种子。白酒喝了没有宿醉感,这是海外生活的人亲口告诉我的,不仅是前来泸州老窖参观的外国人,在海外生活了10多年的朋友也这样说,大家聚会往往喝白酒,因为第二天还可以照常工作、生活。

疫情后,国际和国内市场都面临着巨大的机遇,长期来看,两大市场都会迎来大的发展。中国白酒走出去需要一步步走,一代人去努力,未来,相信中国芬芳的白酒一定会让世界醉倒。

全球低/无酒精市场仍“势不可当”



Susie Goldspink
IWSR分析师

IWSR的最新数据显示,全球十大低/无酒精市场的无酒精和低酒精饮品消费量约占全球的70%。2023年,这些市场的消费量增长了5%,目前市场价值超过130亿美元。预计在2023年至2027年期间,低/无酒精饮品的年复合增长率将达到6%,其中,无酒精饮品的年复合增长率将达到7%,低酒精饮品的年复合增长率将达到3%。

尽管与前几年相比,无酒精饮品的增长速度略有放缓(2019~2023年复合增长率为8%),但仍在继续吸引新加入者。在过去的一年中,17%的无酒精消费者是新加入者;对于低酒精饮品来说,这一数字是16%。这一趋势在美国和加拿大等新兴的低/无酒精市场中尤为明显。达到法定饮酒年龄的年轻群体的新加入者最多,婴儿

潮一代进入这一类别的人数较少。

这意味着,随着无酒精和低酒精产品在酒精饮料领域的地位越来越稳固,在2020年至2021年达到峰值后,增长正在放缓,但在无酒精饮品和持续强劲的新加入者的带动下,这一类别在未来几年仍有望实现强劲增长。

无酒精饮品目前占低/无酒精饮品总量的2/3,其中,72%是啤酒和苹果酒。IWSR预计,到2027年,无酒精饮品将占十大市场总销量的近4%。

未来,无酒精饮品的增长将由不太发达的无酒精市场引领,如加拿大、美国、澳大利亚和巴西。然而,德国和西班牙等更成熟的市场预计在2023~2027年复合年增长率仅为2%,日本预计将增长5%。

这些预测在很大程度上符合低/无酒精市场目前的市场渗透率。在德

国和西班牙,这类酒占十大市场TBA(总体酒类销量)超过10%,但在加拿大和美国仍不到2%。

有迹象表明,越来越多的人希望在低/无酒精和常规酒精饮品之间转换,而不是完全远离后者。

2023年,“替代饮酒者(根据不同场合喝常规酒精或低/无酒精饮品的人)”占低/无酒精消费者的43%,高于2022年的41%。与此同时,“完全不饮酒者”比例从19%下降到17%。

这一趋势是由美国和法国推动的,这两个国家的替代饮酒者比例分别达到了45%和50%。在整个市场中,越来越多的千禧一代正在成为替代饮酒者,千禧一代在某些场合不喝酒或少喝酒,而在其他场合正常喝酒的比例从41%增加到45%。

在低/无酒精类别面临的挑战中,

“可得性(Availability)”仍然是现有消费者的主要障碍,而那些继续拒绝这一类别的人,往往更喜欢其他饮品,或者被低/无类别产品的味道所阻碍。

在十大市场中,超过40%的低/无酒精消费者表示,由于产品供应不足,他们不再频繁地饮用低/无酒精饮料,而超过50%的低/无酒精消费者表示,他们更喜欢其他饮品。

在所有市场中,高达47%的低/无酒精消费者认为,可得性是扩大消费的主要障碍,但在美国、英国和南非等国家,以及在较年轻的消费群体(Z世代和千禧一代)中,这一点尤为重要。

但是,日本是个例外——可获得性不是最重要的障碍。日本消费者更喜欢其他饮品,大多数人拒绝低/无酒精饮品,是因为“他们不喜欢这种味道”。