



CHINA WINE NEWS 华夏酒報

SINCE 1989

2024年9月

24

星期二

今日8版 总第3345期

统一刊号:CN37-0034

中国十佳行业报

专业·专注·建设性

2024 这个中秋，成为酒业的转折点？

持续的库存压力，消解了行业对于高增长的预期；消费端的不给力，也让企业调低了计划指标。2024年的中秋，会否成为一个预示今后行业波动水平的“转折点”？

本报记者 杨孟丞 发自北京

这个中秋旺季，酒企连同经销商，如往年一样推出各种类型的活动，在产品层面，定制的礼盒也纷纷推出。这种大规模的营销轰炸，能否起到预期作用？

从企业层面来看，其早在8月份就开始推出中秋相关活动，以期早早着手、带旺市场。然而，企业层面对于市场的实际状态也有着较为理性的认知。

水井坊披露的投资者关系活动记录表显示，“今年中秋旺季，我们保持谨慎乐观的态度”。泸州老窖则在投资者交流会上表示，“今年中秋白酒动销预计不会有太大变动。存量市场竞争下，今年中秋，公司将加大市场投入以获取更多份额。”

虽然这几家企业在上半年表现良好，但业内认

为，基于目前市场现状以及广泛存在的渠道压力，企业自然不会对这个旺季过分乐观。

第三方也同样表现出了谨慎的态度。有证券机构指出，白酒行业即将迎来中秋国庆双节旺季动销检验，在酒企竞争加剧的背景下，如何动态平衡增长和库存压力，将变得尤为重要。

A3

Headline
特别推荐

讲好故事，为世界读懂白酒提供更多视角

白酒作为中国的文化符号，展现了古法酿造的中国智慧、和谐共生的中国哲学、礼仪之邦的中国精神，为世界品味东方之美开启了一扇窗口。

A2

鸡尾酒将助推香港开启白酒消费热潮？

白酒的出口道路一直坎坷不平，但随着香港的一些商家探索以白酒为基酒的鸡尾酒，或许将为白酒在海外市场的发展打开一条新的道路。

A2

白酒的“寡头”时代可能与想象的不一样？

白酒行业是否真的进入了寡头时代？小而美的白酒企业是否没有机会了呢？对此，专家、经销商、行业咨询者有着不同的观点。

A4

谁是线上购买葡萄酒的主力？

千禧一代消费者更频繁地在电子商务平台购买葡萄酒，他们对该渠道的未来至关重要，尤其是在新兴葡萄酒市场。然而，各国的人口结构和消费趋势差异很大。

A6

New
新视点

走进餐桌，国产威士忌总破圈成长的关键

对于威士忌来说，中国的消费方式是以社交分享型为主，因此，未来威士忌要在中国实现破圈，需要走向大众消费。

本报记者 刘雪霞 发自杭州

目前，国产威士忌产业整体处于早期阶段，大量酒厂还在规划、建设阶段，少数几个已有产品上市酒厂的销售也处于起步状态，主要是通过电商、私域渠道销售，主要销售市场在本地和有消费氛围的广东、福建等地，海外进口产品的销售仍然集中在威士忌爱好者的圈层。

“进餐桌，是威士忌融入中国消费方式最关键的一步。”中国酒业协会秘书长何勇表示，威士忌要在中国实现破圈，需要走向大众消费。

他认为，对于威士忌来说，西方的品饮方式以个人享受型为主，而中国的消费方式则是以社交分享型为主，“未来，威士忌品类要在中国取得更好的发展，就要融入我们的生活方式、消费方式。否则，仅仅靠去模仿和复刻西方的消费方式，这个品类是没有未来的。”

A5

9月11日，泸州白酒价格指数办公室消息，据全国白酒价格调查资料显示，9月上旬全国白酒环比价格总指数为100.02，上涨0.02%。

从分类指数看，名酒环比价格指数为99.99，下跌0.01%；

地方酒环比价格指数为100.08，上涨0.08%；

基酒环比价格指数均为100.00，保持稳定。

9月上旬全国白酒环比价格总指数微涨

“电子茅台”给酒业带来哪些启示？

在这个拼体验、拼服务、拼创新的时代，传统酒业与“电子茅台”虽处于不同行业，但时代的洪流翻涌向前，唯有探索创新，才能享受时代发展的红利。

本报评论员 苗倩

9月10日，在华为非凡品牌盛典及鸿蒙智行新品发布会上，华为带来全球首个商用的三折叠屏手机HUAWEI Mate XT 非凡大师。

据悉，该款产品的研发是“五年磨一剑”，既能满足沉浸感的大视野，又自带AI信息顾问等功能，满足多样化办公需求。在二级市场被热炒，有网友戏称其为“电子茅台”。

值得一提的是，华为新品新闻发布会召开后，“电子茅台”的相关消息频频见诸报端。在中秋、国庆消费旺季，茅台、五粮液、泸州老窖等名酒的市场表现又如何呢？

多地经销商表示，今年名酒动销遇冷。就连近年来火爆的老酒圈，也出现了“阵阵凉意”。有老酒圈人士表示，部分名酒、名老酒的价格呈下行

态势。

9月11日晚间，在罗永浩的“交个朋友直播间”，2024年53度飞天茅台为2488元/瓶，龙茅为2749元/瓶；

9月9日，在“拉飞哥百亿补贴”专场，52度五粮液第八代普五整箱价格为5900元，折合983.3元/瓶；52度剑南春水晶剑(500ml*2瓶)为831元，折合415.5元/瓶；52度国窖1573为1816元(500ml*2瓶)，单瓶价格为908元。

尽管两大直播间都给出了官方补贴等解释，但对比2024年春节期间各大名酒的线上价格，如今，名酒的价格下行成了不争的事实。

一边是“电子茅台”的预售火爆，一边是以茅台为引领的各大名酒价格下行，“电子茅台”给酒

业带来了怎样的启示？

一是极致用户体验，引领消费潮流。

据悉，华为推出的全球首个商用的三折叠屏手机，在一定程度上使手机有了如意金箍棒的能大能小功能，携带、通讯时小，看文本、视频时大，手机与平板合二为一，引领了新的消费时尚。

再看酒业，尽管名酒企业在数智酿造、消费者体验方面，做出了创新与突破，但在消费体验的拓宽上，在与年轻人的互动沟通方面，仍有许多功课要做。

二是要有“不断探索、无畏前行”的精、气、神。

作为传统行业，中国酒业讲究顺天时、应地利，恪守发酵周期、严格遵循储藏周期，为消费者奉献了一瓶瓶放心酒、品质酒。在年轻、时尚与传

统消费交织的潮流涌动下，酒业不妨发挥再创业的铁人精神，布局科研新力量、塑造品牌新文化、拓宽消费新群体，携手并进，无畏前行，再拓行业新发展。

三是与AI为伍，紧跟发展新趋势。

AI的应用，看似离酒业颇为遥远。实则不然。于酒业而言，AI+在建立数字化平台、实现智能生产、了解市场需求、提升销售销量及满足客户需求，乃至满足客户新体验、挖掘潜力客户等方面，均将发挥更多可以想象的空间。

在这个拼体验、拼服务、拼创新的时代，传统酒业与“电子茅台”虽处于不同行业，但时代的洪流翻涌向前，唯有探索创新，才能享受时代发展的红利。

社评

Editoria