

茅台愿为推动品牌强国建设贡献更多力量



张德芹

茅台集团党委书记、董事长

新质生产力代表了科技创新发挥主导作用的生产力,是摆脱了传统增长路径、符合高质量发展要求的生产力,是数字时代更具融合性、更体现新内涵的生产力。

国家大力发展新质生产力,推动传统产业改造升级,为民族品牌竞争力提升带来了新的机遇。茅台作为“老字号”民族品牌,始终坚守“顺天敬人 明理厚德”的企业核心价值观,践行以新质生产力推动茅台专业化、数字化和绿色化发展,努力以更好的产品和服务传递对消费者的尊重,不断增强茅台的品牌竞争力。

深耕传统技艺,永葆“品质”竞争力。

品质是品牌的根本,是茅台能够走出大山、走向全球的核心密码,而卓越品质的背后,在于数十年来茅台持

续不断的酿造科学研究。茅台在坚守传统酿造工艺的同时,持续开展茅台酒在物质、生物、环境、生命等领域的基础研究,从“物系、菌系、酶系”等不同层次,科学解析了茅台酒“好喝”“不上头”“越陈越香”的科学原理和物质机理,并将科研成果应用于全产业链,实现了全域全生命周期的质量管控和持续改进提升。茅台还将持续深化酿造微生物科学研究,加大合成生物学等前沿技术探索,不断为消费者提供高品质的产品,永葆茅台民族品牌的“品质”招牌。

加大数字创新,提升“服务”竞争力。

茅台紧跟数字化变革浪潮,持续推进“智慧茅台2.0”建设,在行业首创S2B2C(即茅台、渠道商、消费者)多层次、多场景互动的i茅台数字营销

平台,累计数字客户已超过7000万。同时,茅台还在文创产品数实融合、数字防伪技术、工业互联网标识解析等方面取得了显著进展,并成功入选“国有企业数字化转型试点企业”。茅台将持续以数字化技术推动营销模式和服务模式创新,以客户需求为导向,不断提高精准化、个性化服务水平,让茅台品牌更具活力、更有温度。

应用生态技术,增强“绿色”竞争力。

绿色是品牌可持续发展的前提和保障,对于茅台而言,更是作为一个民族品牌的责任和担当。茅台坚持生态优先、绿色发展,通过科技创新驱动节能降碳,实现茅台酒生产冷却水循环利用,稻草、窖泥、酒糟等酿酒副产物循环利用率达到100%,酒糟有机肥生产等关键技术被鉴定为国际领先水

平;持续优化能源使用结构,应用新技术开展生产环节余热回收,建立“水土气声”立体监测系统,在白酒行业率先实现100%绿色用电。同时,持续开展赤水河流域微生物、水生物、植物植被的科学研究,相关成果写进茅台酒国家标准,全力呵护流域生物的多样性和稳定性。未来,茅台将聚焦2030年“碳达峰”和2035年自身运营“碳中和”的目标,坚持以绿色科技推动可持续发展,持续擦亮茅台民族品牌的靓丽底色。

茅台是中国的茅台、民族的茅台、世界的茅台,我们深知提升民族品牌竞争力任重道远。茅台愿与优秀企业一道,深刻把握新质生产力的科学内涵,以科技创新加快塑造中国品牌的全球竞争力,为推动品牌强国建设贡献更多力量。

稳健经营是世界酒业发展的根本规律



袁清茂

汾酒党委书记、董事长

从世界酒业历史发展来看,既不会出现不着边际的快速增长,也不会出现不可预测的快速衰退,因此,酒业不是流行产业,而是恒星产业,中国白酒行业更是恒星产业。

中国白酒产量已连续多年下滑,市场正处于缩量竞争时代。但是,增量时代数量制胜,缩量时代品质致胜。缩量时代向名产区、名牌、高品质集中的趋势明显,良币驱逐劣币,白酒产业结构性调整还远远没有结束,对于名产区、名酒、高品质产品而言,仍然还有很大的发展空间。

在品质致胜的缩量时代要保持稳健发展态势,汾酒必须要全要素突破、高质量发展。而2025年汾酒最重要的一条营销政策——稳定压倒一切。

坚持一条营销政策。酒类产业是一个“恒星产业”,稳健经营是世界酒业发展的根本规律;2025年到2030年作为汾酒复兴纲领第二阶段,是汾酒

复兴的成果巩固期和要素调整期,这一阶段汾酒的目标是:“全要素、高质量、又好又快扎根中国酒业第一方阵”。

抓好两个统筹,即:市场线统筹和产品线统筹。要紧抓山西市场控量、升级,省外市场扩容、升级的市场线统筹格局;实行“弹性营销模式”,做好品牌价值提升,坚定三大品牌协同发展,汾酒四大单品“四轮驱动”的产品统筹策略。

山西市场的主要策略应该控量增值。2023年全国人均白酒消费额为540元,而山西省这一数据为429元。在此背景下,山西市场必须控量,确保健康持续的消化市场。同时,要把高端、超高端产品作为主要发力方面,一方面,提高山西市场的平均销售价格;另一方面,为全国推广高端、超高端产品提供山西经验。

把握三个重点,继续坚持全国化

市场布局,推动年轻化和国际化发展。其中,全国化围绕文化、产品、管理和体验等全要素、高质量重新筑底、再塑格局;探索“汾酒年轻化”和“汾酒国际化”1.0版本,这是汾酒的未来所在,意义重大。

今年山西省外市场的省级市场平均营收有望超过6亿元,省内外市场结构保持4:6。现阶段,省内外市场占比已经到了黄金分割点,汾酒“一轮红日、五星灿烂、清香天下”的全国化布局已经完成了1.0版本,这是巨大的进步。

全国化1.0版本的“一轮红日”是山西市场,而全国化2.0版本的“一轮红日”则是环山西市场。接下来将构建以环山西市场为单元,与其他省级区域市场的营收占比达到4:6,构建全国化全新的黄金分割点,从而实现汾酒全国化2.0版本。

做好五个要求,即:自我反思、自

我调整、自我革新、自我进化和自我超越。要坚持“以消费者为中心,品质与文化高于一切”的核心价值观,做到全要素高质量发展,踏踏实实“做好自己”。

面向未来,全体汾酒人要自我反思,不断提升营销队伍商人化,提升营销队伍的专业化水平;自我调整,要把广大汾酒经销商的利益放在第一位,构建更加科学合理的利益分配机制,形成更加紧密的商业共同体,让大家更有信心,都有钱赚;自我革新,刀刃向内抓好改革,对标行业内的优秀企业,学习先进经验。未来,引入更多顶级资源赋能管理营销,推动革新;自我进化,2023年汾酒销售费用费效比明显提升,费用投放更加科学合理,今年延续了这一良好态势。这就是重要的自我进化;自我超越,汾酒的发展具有强烈的主体意识。汾酒必须探索一条独一无二的发展道路。

勃艮第葡萄酒减产但市场稳定



Arabella Mileham

The Drinks Business撰稿人

勃艮第葡萄酒行业协会(BIVB)主席Laurent Delaunay表示,尽管2024年份葡萄酒产量较低,但勃艮第葡萄酒在法国本土和出口市场都表现出积极势头。

近日,Delaunay在博恩济贫院拍卖会(Hospices de Beaune)之前接受采访时表示,尽管2024年份葡萄酒产量不大,但BIVB仍然乐观地认为,2024年份的葡萄酒价格将保持“相对合理”,不会像受到春季霜冻严重影响的2021年份那样价格飙升。

他将2024和2021年份进行了对比,并指出,尽管2021年份的严重霜冻导致了价格飙升和负增长,但2024年份的情况完全不同。他说,2022年份和收成极好的2023年份有效地补充了库存,确保了充足的库存和合理的价

格,为2024年份提供了保证。这使得2024年期酒的销售比2023年增长了1.6%,因为补充库存的需求不那么紧迫。

2024年上半年,葡萄酒出口量有所回升,与去年相比,今年前7个月的出口量增长了4.6%,销售额增长了3.7%,十年来首次突破9亿欧元的门槛,达到近9.26亿欧元。

今年前7个月,法国国内市场销售额增长2.4%,销量增长3.2%,出口额增长3.7%,出口量增长4%。Delaunay将此归因于全球对勃艮第葡萄酒的需求以及合理的价格,“一旦勃艮第葡萄酒的价格得到控制,消费者就会想要品尝勃艮第葡萄酒,需求就会超过供应,我们就会回到稳定增长状态。”

数据表明,勃艮第葡萄酒对美国

的出口量增长了7.4%,出口额增长了14.6%;加拿大的销量增长了9%,销售额增长了8%;英国和日本的情况比较复杂,稍微落后。

Delaunay还注意到亚洲市场的复苏,自今年年初以来,对中国的出口量增长了35%,而韩国市场也表现良好,为整体积极的出口趋势做出了贡献。BIVB表示,按价值计算,中国是第七大出口市场;按数量计算,中国是第八大出口市场。

就前五大出口市场而言,瑞典在出口量上占据了前五大出口市场的位置,超过了比利时,但落后于美国、英国、加拿大和日本。这五个国家合计占勃艮第出口量的近60%和销售额的50%以上,但三个新兴市场——澳大利亚、韩国和巴西已被确定为BIVB的新

重点市场。

然而,Delaunay也发出了警告,他对勃艮第白葡萄酒的产量波动表示担忧,尤其是在气候变化导致霜冻的背景下。在过去的12年里,这导致了产量水平的“跷跷板效应”,引起了生产商和BIVB的关注,该协会已经高度参与了研究和开发项目,以使葡萄园和葡萄酒的酿造适应具有挑战性的条件。

尽管生长周期的每个阶段都面临着挑战,产量也受到严重影响,2024年仍被誉为“优质葡萄酒年份”。BIVB称,白葡萄酒非常平衡,带有新鲜水果和柑橘的味道,以新鲜和纯净为特征,而红葡萄酒传递出红浆果的味道,具有丰富的香气和细腻的单宁,赋予葡萄酒紧致优雅的结构。