

文化价值、情绪价值是喝酒的第一理由



宋书玉

中国酒业协会理事长

中华美酒,承载着千年的文化底蕴,蕴含着道法自然、天人合一的中国传统文化精髓,传递着“中国名酒,世界共享”的价值理念。司马迁《史记》中记载,早在西汉时期,中国就通过外交国礼、边疆贸易等途径对外输送中国美酒,这可能就是最早的中国美酒国际化。

而今,世界各地的名酒不约而同来到中国,中国也为世界名酒提供了畅通的贸易、广阔的市场和众多的消费群体,世界名酒在中国得到了快速发展。其实,无论东西方,饮酒都是印刻在各个民族骨子里的传统习俗,可以说,美酒承载着人们对美与幸福的向往。而今,随着“一带一路”倡议的蓬勃推进,全球消费者对中国文化、中国品牌、中国产品的兴趣日益增长,中国白酒的国际化之路也愈发宽广。

酒文化承载着优秀的中国文化,向世界传播中国酒文化,倡导美好生活,美酒相伴;适量饮酒,快乐生活的

理念,是中国名酒实现国际化的首选,因为,文化价值、情绪价值往往是喝酒的第一理由。向世界讲好中国名酒的故事,是中国名酒实现国际化的第一步。

自然、巧工、分享、表达是中国名酒文化的核心内涵。

自然。自然酿造、生态酿造是中国名酒的特别标签。唯有中国名酒是开放的酿造方式,酿造环境、原料、车间及工具所附带的微生物,皆参与到酿造,其复杂程度堪称生物发酵领域之最,发酵周期之长也没有其二。

粮谷原料、自然培曲、窖缸发酵、甑桶蒸馏、陶坛陈贮,这都是中国名酒的特殊符号,每一个符号背后,都有着无尽的奥秘。

巧工。中国名酒的酿造技艺之繁缛,制曲、酿造、蒸馏、贮存、勾调、品鉴,无不渗透着日积月累的匠艺,深刻参悟的技巧、用心揣摩的技法。至今,我们许多科学研究,仅仅是对中国名

酒传统酿造的科学性和合理性的解析,深刻认识中国名酒的酿造机理我们还在路上。

分享。分享幸福、分享快乐、分享感悟是中国酒文化的专属。幸福时刻、快乐时分、佳节来临、久别相逢、壮士出征、英雄凯旋,唯有美酒可以渲染气氛、营造场景。

表达。干杯文化曾一时被诟病,其实,干杯不是为了喝干,干杯是为了心中特别想说的那句话。乘着酒兴,向朋友、向亲人、向爱人说出那一句平日里难以启齿的话,恰恰乘着酒兴让人感到入耳、入心。

这就是中国名酒文化的美之所在,令人向往,使人陶醉。

中国酒文化的美妙,凝练着跨越国界、种族的共通情感。每一次的共饮都是一次心灵的碰撞,每一次的分享都是一次文化的交流,这种浸润在时代情感中的酒香,超越国界、无关种族,成为人类情感交流的重要媒介。

情感的共振使得文化传播更加立体,也更具感染力。很多外国人在中国学到的第一句中国话不是“你好”,而是“干杯”,透过体验、经历、感受,美酒使那些生于斯、长于斯、劳作于斯、悲喜于斯的人们实现情感的同频共振。

为了让更多人了解和接受中国酒文化,我们正不断探索新的传播途径。借助现代科技带来的优势,主动迎合全球消费市场的变化,以时代之力,丰富优质文化供给,不断提升文化“冲击力”。借助“元宇宙”“VR”等现代技术,开展酒历史、酒诗词、酒令、酒器数字化展现,可以让中国酒文化不仅可品,更可赏、可观、可学。

同时,我们正在加速中国白酒技艺申请世界非物质文化遗产,加快构建适应国际贸易的中国白酒国际标准,并开展酒文化、酒历史、酒技艺、酒品牌编译工作。中国名酒的国际化,不仅是产品走出国门,更是文化、理念与价值的全球共享。

数字化时代下,酒企的六个思维转变



林锋

泸州老窖股份有限公司
党委书记、总经理

数字化不仅是泸州老窖的必答题,更是整个行业竞争的制高点。泸州老窖通过数字化转型,实现了价格稳定和市场动销、扫码率稳步提升,有效控制了市场风险。

作为川酒主要代表和泸州支柱企业,泸州老窖迎来了高质量发展的契机。

基于此,企业要从六个方面进行思维转变:从上升市场到下降市场思维的转变、从习惯性的渠道思维到消费者思维的转变、从数量思维到利润思维的转变、从促销思维到创造情绪价值思维的转变、从放任思维到管理思维的转变、从习惯思维到年轻人思维的转变。

从市场思维转变上看,上升市场

到下降市场思维的转变,是顺应市场趋势的务实之举。行稳才能致远,在市场环境不确定的情况下,酒企和酒商不能仅仅追求销售额的增长,更要关注利润的质量和现金流的稳定,避免因盲目扩张而导致财务风险。

从渠道思维转变上看,渠道思维到消费者思维的转变,是顺应行业由渠道驱动向消费驱动转变的必然之举。随着市场竞争的加剧和消费者主权意识的崛起,消费者更注重个性化和情感化体验,传统的渠道压货模式无法保证可持续的良性动销,也容易忽视消费者的真实需求。而泸州老窖强调真实的品牌塑造和消费者培育,则是从消费核心需求出发,增强消费者的品牌认同感和忠诚度,促进良性

销售。

从经营思维转变上看,数量思维到利润思维的转变,这是针对存量市场的有的放矢。随着市场饱和度提高和成本上升,以往销量扩张的模式越发难以维系,经销商唯有以利润为主导,优化库存管理和销售策略,提高资金使用效率,方能实现可持续发展。

从营销思维转变上看,促销思维到创造情绪价值思维的转变,是对当前消费的深刻洞察与及时跟进。当前,消费者更注重情绪体验和满足,单纯的价格促销已很难激发起消费者的购买欲望,酒类企业需要创造更多情绪价值,与消费者建立更深的情感连接,提升品牌的吸引力和竞争力。

从管理思维转变上看,放任思维到管理思维的转变,是存量竞争时代的必修课。随着行业竞争的加剧和品牌集中度的提升,精细化管理已经成为提升运营效率和竞争力的关键,唯有精细化、标准化管理,方能助力企业提高管理效率、优化资源配置、降低运营成本,从而应对来自市场的诸多挑战。

从培育思维转变上看,习惯思维到年轻人思维的转变,是针对年轻市场的未雨绸缪。年轻人市场即未来市场,酒水市场以十年为周期进行消费迭代,年轻人是引领未来酒业发展的生力军,唯有与年轻人思维同频,才能获得持续增长新动力,迎战下一个十年。

2025,酒业追随“清醒好奇”的消费者



Kristen Wemer

Flormen 首席技术官

岁末年初,又到了展望酒业如何发展的时候了,2025年酒精饮料市场的最新趋势是什么?

近一两年,即饮饮品(RTD)是全球饮料酒精市场中唯一销量和价值增长的部分。据预测,这一增长将持续下去,在2023年至2028年,其数量和价值的复合年增长率将达到3%。

随着RTD的发展,它们的口味变得越来越复杂。在消费者寻求更多高端选择的推动下,鸡尾酒和长饮(指可以慢慢饮用的饮品)市场份额持续增长,柑橘是最受欢迎的酒精饮料口味。

在北美,2024年推出的RTD产品主要是柑橘类水果和浆果,此外,西番莲这种热带水果也是一种很受欢迎的

口味。

说到杜松子酒,金汤力(Gin Tonic)绝对是最佳选择,不要忘记,莫吉托(Mojito)是RTD中最受欢迎的调味鸡尾酒。

鸡尾酒的流行表明了人们在消费时想要体验和看到的东西:它们从疫情期间的居家消遣开始,转变为酒吧和餐馆中越来越奢侈的消费品。诸如绝对伏特加(Absolut)等品牌,成功地创造了吸引人的限量版酒款,以激发人们的收藏欲望。

酒类行业持续推动品酒和配餐的创新。让酒精饮料不仅仅是一种饮品,而是一种体验,已经受到越来越多消费者的青睐。

可持续性是当前消费者关注的一

个重要方面。环保包装不仅减少了对环境的影响,也吸引了有环保意识的买家,生产商应该投资于可持续材料和创新的包装解决方案,以满足这一需求。

2025年将为我们呈现一个分类不断模糊和演变的酒精行业,这种现象不仅出现在能量饮品、运动饮品和软饮料中,比如将柠檬水与烈酒混合,将简单的苏打水制成硬苏打水。为了创造新的变化,品牌超越了品类的界限。

另一方面,酒精饮料制造商正在尽最大努力跟随“清醒好奇”的趋势,从他们的畅销品牌中创造不含酒精的替代品。注重健康的消费者正在寻找无/低酒精的产品,人们消费的酒精量越来越少,但品质却越来越高。生产

商应该考虑扩大他们的投资组合,包括高质量的无/低酒精替代品。

人工智能早已成为我们日常生活的一部分,并且每天都在越来越多地进入酒业领域。例如,它简化和加速了行业对于不同风味饮品组合相互作用方式的了解,并可能推动新的饮品的成分创新。

一些先行者品牌已经在产品开发过程中使用了人工智能,Katlenburger推出了“欧洲首款人工智能RTD混合果酒”,HELL ENERGY则推出了一款完全“由人工智能驱动的能量饮品”。

换句话说,人工智能并不是一个新趋势,但它将在未来的酒精饮料行业中变得越来越成熟。