

世界名酒的五重价值底蕴



董以钦

五粮液集团(股份)公司
党委书记、董事长

今年是中国酒业深度调整的关键一年,整个产业在高质量发展的同时,也呈现出一系列的“变”与“不变”的阶段性特征,主要表现为:酒业作为长周期的产业属性基层逻辑没有变、满足美好生活向往的市场逻辑没有变、创意美好生活的价值表达逻辑没有变。产业更加呈现强居居、强分化、强挤压的走势,名酒产区、名酒企业、名酒品牌继续扮演着压舱石的作用。

近期,国家出台的一揽子增量政策力度大、针对性强,产业调整有望较快迎来拐点。

酒业是价值驱动的长周期产业,名酒是产业之本,是产业发展重要且不可或缺的参与者、推动者、引领者。名酒各有其芳,价值所依则殊途同归。何以名酒,何以成就名酒,源于五重价值底蕴。

名酒之“名”源于生态之本。生态

价值是名酒的第一重价值,更是名酒的底色。做名酒,本质就是做生态,通过水源、土壤、气温、气候、微生物等自然生态,赋予了不同名酒的多样性和品质优越性。站在新的起点上,名酒要进一步带头将绿色低碳理念融入酿造生产各环节,共同探索“零碳”经营理念和模式,进一步夯实生态价值,不断提升产业“含绿量”。

名酒之“名”源于品质之基。品质价值是名酒的第二重价值,更是名酒的本色。品质是名酒共同的基因,没有品质,名酒将成为无源之水、无本之木。名酒要始终坚守酿好酒的初心,共同健全品质表达体系和价值表达体系,共同完善质量管理体系和国际标准体系,进一步提升品质价值。

名酒之“名”源于文化之魂。文化价值是名酒的第三重属性,更是名酒的特色。举凡名酒,必有文化滋养。

名酒根植于悠久的历史沃土,源远流长,底蕴深厚。五粮液诞生于宜宾,是历史文化名城,拥有4000多年的酿酒史,富有和美文化、古窖文化、诗酒文化等文化底蕴。名酒要继续带头保护文化遗产、挖掘文化内涵、创新文化表达,进一步提升文化价值,持续以文化之“特”彰显品牌之“色”,共同构建“各美其美,美美与共”的世界名酒品牌生态。

名酒之“名”源于创新之道。创新价值是名酒的第四重属性,更是名酒的亮色。守正创新是世界名酒前进发展的主旋律,也是名酒基业长青的动力源。无论是生产端的工业创新、酒体创新、技术创新等,还是市场端的产品创新、营销创新、商业模式创新等,名酒企业均扮演着极其重要的引领作用。名酒要继续引领行业守正创新,与时俱进、与市俱进,提高应市能力,

共同推动工艺技术创新、产品服务创新、消费场景创新、业态融合创新等,持续发挥创新价值。更好地适应消费群体更迭、消费场景演变以及消费模式升级。

什么是名酒?何以名酒?老百姓喝的就是名酒,老百姓喜欢喝的就是名酒,老百姓喝得多的就是名酒。

名酒“名”源于社会之责。社会价值是名酒的第五重价值,更是名酒的成色。时代造就名酒,名酒回报时代。名酒的责任不仅体现在创造价值,还体现在肩负社会价值。名酒要继续胸怀大格局、肩负大担当,将自身确定性发展与促进产业进阶向上紧密结合,将自身高质量发展与促进经济社会进步紧密结合起来,持续彰显社会价值,推动美酒酿造与美好生活相互促进、相得益彰。

从宏观经济形势看名酒发展



徐洪才

中国政策科学研究会经济政策委员会
副主任

谈及宏观经济对酒行业未来发展的影响,首先要看中国经济外部环境如何?去年世界经济增长3.3%,今年预期只有3.2%,明年预期为3.3%。在未来几年里,世界经济增长都难以恢复到疫情前的平均水平。整体而言,过去几年供应链的修复、经济的正常化,逐渐走向正轨,经济动能正在积聚,包括传统的投资、贸易、消费等都在逐渐正常化,呈现出一种缓慢复苏的态势。

今年前三季度的经济增长有波动。上半年经济增长5%,二季度回落比较多,三季度可能依然低于5%,全年经济增长5%左右的目标是可以实现的,但可能会低于5%。

从9月24日起,一揽子增量宏观政策相继出台,对资本市场、房地产市场,以及对中国经济已经产生了重大

影响。9月24日,一系列金融政策的出台,稳定了股市,稳定了房地产市场;9月27日,召开了中央政治局会议。一直到10月8日,国家发改委答记者问,对新的增量政策做了重要阐释;再到10月12日,财政部部长答记者问,三箭齐发、三板斧砍出来,让未来的信心得到提振、未来的预期得到扭转,增强了大家对未来经济发展的信心。

所以,今年经济增长预期目标可以实现。

第二,我们要面对现实,应对通货紧缩的压力。作为“疑难杂症”,通货紧缩解决起来确实有点困难,但政策创新的力度空前未有,让世界瞩目。所以,预计这“三板斧”出来以后,今年年底会进一步巩固,明年物价会逐渐恢复。

第三,就业的情况会越来越好。过去几年经历了疫情考验,但也有一个重要的变量,20世纪60年代初的人口,“婴儿潮”时期的人光荣退休,让出了很多就业岗位,随着经济恢复,特别是中小企业、民营企业的发展,未来,就业情况会逐渐走稳走好。

第四,过去几年国际收支总体保持平衡。国际收支外汇储备一直保持在3.1万亿-3.2万亿的规模,这在世界上名列第一,也是定海神针,对于我们实现国内国际双循环,对于维护金融体系的稳定,起到了压舱石的作用。

第五,“三驾马车”投资、消费、外贸出口总体较弱,但有一些结构性变化。固定资产投资1-8月份增长只有3.4%,偏低,要拉动经济增长需要5%。重要原因是房地产拖累,基建投资、制造业投资表现不错,特别是高科

技战略性新兴产业领域的投资总体增长比较快,有一些结构性的原因。

第六,消费受阻。这与以消费驱动经济增长的发展模式有很大影响,对于酒业也有一些影响。过去几年,酒业的发展和国民经济之间的相互印证也是一个晴雨表,我们从五粮液、茅台的股票走势看到了中国经济消费需要提升韧性和活动,这是相互影响的。下一步,我们通过扩大就业、增加收入、改善民生等多重政策举措的推动,释放消费潜力。

展望未来,中国经济中长期向好发展的态势没有改变。我们要以饱满的热情投入到行业发展当中,坚持改革开放大的战略方针、方向不动摇,以经济建设为中心,相信未来经济社会高质量发展与酒行业高质量发展,将形成相互促进、良性互动的发展局面。

澳大利亚把太多“鸡蛋”放进了中国“篮子”



Robert Joseph

Meiningers-international 撰稿人

虽然澳大利亚葡萄酒生产商可以庆祝他们成功地重新打开了中国市场,但其他地区的销量正在下降——这可能是令人担忧的原因。

20世纪90年代,澳大利亚葡萄酒在英国建立了一个强大的出口市场,但未能欧洲其他地区或北美取得类似的成功。此后,澳大利亚葡萄酒行业将注意力集中在中国。在自由贸易协定的帮助下,加上潜在出口商和政府机构Wine Australia的共同努力,在这个巨大的亚洲市场上,一种充满活力的贸易关系和葡萄酒市场的繁荣出现了。在鼎盛时期,澳大利亚出口额超过了10亿美元。

然而,在2020年11月,中国对所有澳大利亚葡萄酒实施了最高达218%的严厉制裁,出口几乎完全中止。在接下来的3年里,澳大利亚生产

商试图建立对其他国家的销售,但鉴于其最大的发达市场的消费量下降,这并不容易。

正如Wine Australia在其最新报告中指出的那样,“IWSR数据显示,对美国的葡萄酒销量连续三年下降,从2020年的3.67亿箱下降到2023年的3.3亿箱,下降了10%。”预计到2028年,将进一步下降7%。

随着中国市场的重新开放,澳大利亚人面临着新的挑战:一个变小的市场、强大的竞争对手和新的趋势。

在一个不断萎缩的市场中实现增长绝非易事,许多澳大利亚人耐心地等待着中国重新打开大门,中国在2023年3月重新打开了大门,到了4-6月,澳大利亚对中国的出口量从1000千升增长到33000千升,出口额从800万澳元激增至4亿澳元。

在这些引人注目的数字背后,还有更多的原因。运往中国的葡萄酒中,1/4的价格为每升离岸价50澳元或以上,超1/3的价格超过20澳元。换句话说,这些葡萄酒不会被所谓的“普通中国葡萄酒消费者”购买。人们有理由怀疑,奔富在这些澳大利亚出口产品中占多大比例。

行业媒体Vino Joy报道称,“7月份,重点转向根据特定需求补充库存,导致发货集中度降低,每升平均价格也从6月份的22.45美元降至7月份的16.85美元。”无论奔富扮演什么样的角色,显而易见的是,售价超过20澳元的高端葡萄酒,是唯一销售增长的葡萄酒,便宜的葡萄酒都失去了吸引力。

但除了中国以外,几乎所有市场的销量都出现了下滑。正如报告所承认的那样,“到中国内地以外的其他地

区,出口额下降了4%至18亿美元,出口量下降5%至5.87亿升。这是自2003-2004财年以来,出口到世界其他地区的最低水平。”

如果中国市场继续反弹,澳大利亚可以承受其他地区销量的下滑,但很大程度上只能是一个假设。中国目前的消费水平低于2012年。与2023年相比,中国领先的生产商张裕第二季度收入下降了28%,而智利干露酒庄(Concha y Toro)2024年上半年在中国的销量比去年下降了近20%。

在这种背景下,长期观察中国的人士想知道,最近澳大利亚葡萄酒向中国的出口将如何转化为消费。这些新到货的葡萄酒会不会就这么躺在仓库里?Vino Joy的Morris Cai表示:“虽然许多中国酒商已经储备了奔富葡萄酒,但终端市场的反应却不温不火。”