



专业·专注·建设性

直面痛点,头部酒企共谋出海“新路”

面对境外白酒市场这片巨大的“蓝海”,白酒企业如何更好、更快地走出去?中国酒业“出海”又将面临哪些新挑战?

本报记者 刘雪霏 发自北京

12月19日下午,“世界名酒发展大会”在四川宜宾召开。五粮液、茅台、洋河、汾酒、泸州老窖、剑南春等酒业巨头齐聚,以战略性、前瞻性的视野,共同探索中国白酒全球化之路的“新攻略”。

相关数据显示,2023年,中国白酒行业实现总产量629万千升,销售收入达到7563亿元,出口量和出口额却分别仅占0.24%、0.74%。这意味着,中国白

酒出口潜力巨大。

眺望诱人的蓝海,各大酒企摩拳擦掌,欲在海外市场争得一席之地,但是,如何“出海”“出好海”“出更远、更广阔的海”,真正地走近国际消费者,是白酒行业乃至所有产区、企业必须思考的问题,也是世界名酒未来高质量发展不落、不掉队必须回答的一个问题。

对此,五粮液集团(股份)公司党委书记、董事长曾从钦在发言时表示,名酒代表要紧跟中国经贸、中国企业、中国制造、中国文化、中国餐饮“走出去”,携手构建“展示+品鉴”“名企+名酒”“品质+标准”“产品+文化”“美酒+美食”发展模式,共同提升中国白酒的国际关注度、知名度、认可度、美誉度和忠诚度。

A3

New 新视点

威士忌 投资热潮已退?

在消费遇冷、新业务遭遇波折的情况下,那些正在投入或准备投入威士忌业务的资本,会有新的打算?

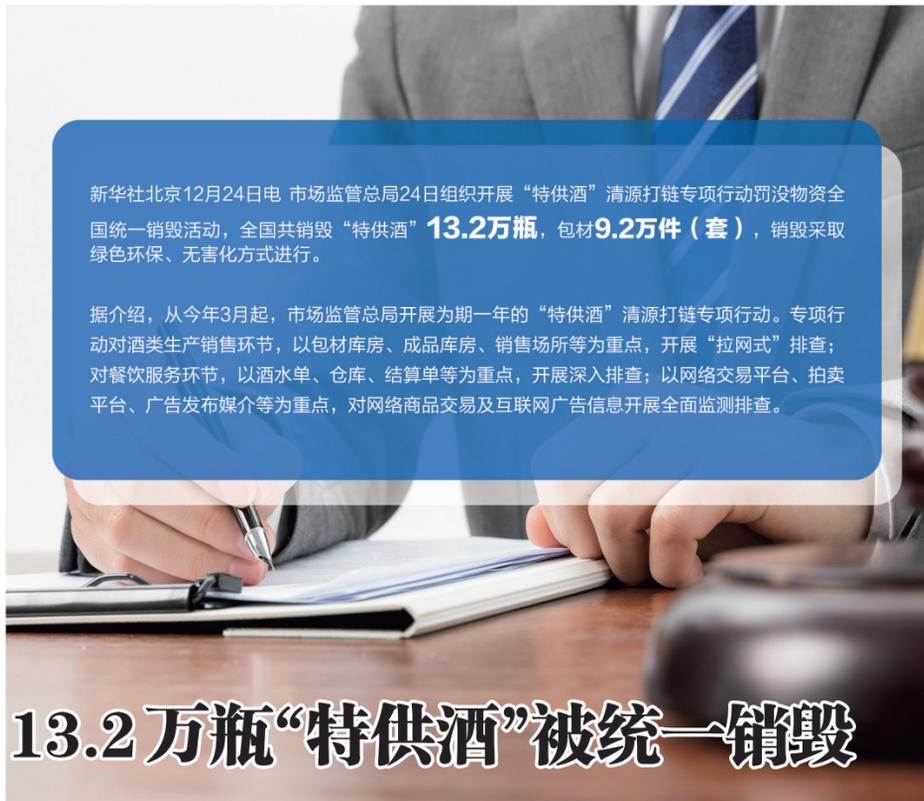
本报首席记者 杨孟涵 发自北京

日前,港股上市企业怡园酒业控股有限公司宣布,拟向控股股东陈芳出售附属公司Pacific Surplus全部已发行股份及附属公司Epic Wealth30%股权,所得款项主要金额将用于向股东特别派息。

Pacific Surplus主要涉及威士忌等蒸馏酒厂业务,而Epic Wealth涉及葡萄酒酿酒厂业务。这意味着,经过5年的培育后,怡园酒业决定放弃威士忌业务,重新聚焦葡萄酒市场。

业内人士认为,从财务角度来看,剥离威士忌业务将有助于怡园酒业优化资产结构,提高盈利能力。通过减少在非核心业务上的投入,公司可以将更多资源和资金投入葡萄酒和白酒的研发、生产和市场推广上,从而提升核心业务的竞争力和市场份额。

怡园酒业的退出,或许已经给威士忌业务投资热潮泼了冷水,这种破窗效应或会带来新的变化。 A6



新华社北京12月24日电 市场监管总局24日组织开展“特供酒”清源打链专项行动罚没物资全国统一销毁活动,全国共销毁“特供酒”13.2万瓶,包材9.2万件(套),销毁采取绿色环保、无害化方式进行。

据介绍,从今年3月起,市场监管总局开展为期一年的“特供酒”清源打链专项行动。专项行动对酒类生产销售环节,以包材库房、成品库房、销售场所等为重点,开展“拉网式”排查;对餐饮服务环节,以酒水单、仓库、结算单等为重点,开展深入排查;以网络交易平台、拍卖平台、广告发布媒介等为重点,对网络商品交易及互联网广告信息开展全面监测排查。

13.2万瓶“特供酒”被统一销毁

Headline
特别推荐

面对酒业“新常态” 要坚定三个“信心”

从发展形势看,要对国家经济有信心;从消费趋势看,要对行业未来有信心;从自身优势看,要对茅台前景有信心。 A2

未来三年,线上卖酒 规模有望达5000亿

未来三年,预计网络销售酒总额会达到5000亿元,增速超过50%。任何一个消费品都无法逃脱电子商务化的命运,呼吁加强对直播售假等乱象的整治,整治和关闭卖假冒伪劣和打擦边球的直播间。 A2

国际啤酒市场 将持续向好

最新报告预测,未来几年,全球啤酒市场规模将出现强劲增长,到2028年,将以5.1%的复合年增长率(CAGR)增长到2699.2亿美元。 A2

盼望2025,啤酒行业 的七个关键问题

消费者健康意识的提升、年轻一代饮酒习惯的变化以及市场竞争的加剧,正推动啤酒行业从“量”的竞争转向“价”与“质”提升的新阶段。 A4

当“令狐冲”遇上“拎壶冲”,能冲冲冲起来吗?

在存量竞争的白酒市场中,若仅依赖于一时的情怀、明星效应或资本流量,而缺乏持续的品牌建设和文化赋能,很难建立长久的竞争优势。

本报评论员 张瑜宸

万万没想到,在普酒行业正经历深度调整之际,冲上百度热搜的却是由演员李亚鹏跨界推出的白酒品牌——拎壶冲。

这位曾经在电视剧《笑傲江湖》中饰演经典角色令狐冲的艺人,如今以其个人影响力和独特IP绑定,闯入了竞争激烈的普酒市场,很难不引发业内外的高度关注。

遗憾的是,尽管声量颇大,但销量和评论却未能达到预期。需澄清的是,这里的评论并非对酒品本身质量的评价,而是对李亚鹏跨界尝试的反映。

过去,人们或许对明星效应在白酒市场中的作用感到好奇,并抱有一定的期待。如今,动辄数

百、上千的高昂价格,再加上明星跨界经营不甚理想的先例,消费者的热情逐渐冷却,回归理性也是在所难免。

公开资料显示,由贵州酱酒集团出品的“拎壶冲”于9月20日首发,目前共有3款产品,每瓶价格分别为398元、698元、1298元;贵酱令·普香型白酒全家福(3瓶,53%Vol)价格为2394元。

飞瓜数据显示,9月20日和21日,李亚鹏连续两天开设直播专场带货“拎壶冲”,两天累计6个小时的直播仅卖出几百单。而在12月11日的直播中,直播销量为0-50件,直播销售额为5000元-7500元。

这样的业绩很难说在情理之外,不过,本着专

业且严谨的态度来看,这可能只是李亚鹏跨界销售白酒的起步阶段。毕竟,任何新品牌或新产品在进入一个竞争激烈且高度成熟的市场时,都会面临类似的挑战。

但采访中,不少专家、学者对李亚鹏所推出的“拎壶冲”白酒未能获得行业内外普遍看好及消费者认可的分析,在逻辑上有相似之处。究其根本,在于酿酒是一项需要长期投入和深厚积累的事业,它不仅要求产品本身具备优良的品质,还需要品牌背后有着坚实的文化底蕴和影响力作为支撑。

不可否认,贵州酱酒集团作为“政府牵头、省市共建”的国有企业,是具备一定实力的,但作为

仅成立4年的新企业,其自身也处在建设和发展的起步阶段。

说到底,在存量竞争的白酒市场中,若仅依赖于一时的情怀、明星效应或资本流量,而缺乏持续的品牌建设和文化赋能,很难建立长久的竞争优势。这样的策略或许能带来短暂的关注与销售高峰,但长远来看,消费者更倾向于选择能够提供稳定品质和深刻文化价值的品牌。

因此,没有扎实根基的产品,即便能快速吸引眼球,也很可能如昙花一现,甚至在尚未充分展现自身价值之前,就被市场所遗忘。

我们衷心地希望,繁华过后,每一个坚守长期主义的品牌最终都能冲冲冲起来。

社评
Editoria