

## 面对酒业“新常态”，要坚定三个“信心”



张德芹

茅台集团党委书记、董事长

近年来，茅台取得了较好的成绩，其成绩的取得，离不开消费者的青睐和认可，离不开经销商们对酱香系列酒的不离不弃和风雨同舟，离不开营销战线团队的负重前行和辛勤付出。

面对当前中国酒业的“新常态”，要坚定三个“信心”。

一是从发展形势看，要对国家经济有信心。在整个社会经济趋向平稳增长时，大家要做好心理准备，稳住预期，坚持长期主义，积极转变工作思路和方法，推动茅台酱香酒从高速增长向高质量发展转变；二是从消费趋势看，要对行业未来有信心。酱香型白酒的市场认可度在不断提高，受到越来越多消费者的喜爱，市场占有率稳步提升。茅台酱香酒以其高性价比，必然具有广阔的发展前景；三是从自身优势看，要对茅台前景有信心。茅台酱香酒产品体系丰富，梯度清晰，品

质在同价位内更加具有竞争力，能够满足更多消费者的需求。

下一步，做好茅台酱香酒市场工作，要夯实八个“基础”。

一是人和团队。要配备相应的市场团队和充裕的市场人员，通过加强团队建设和优化资源配置，触达更多消费人群，并对营销一线人员和经销商团队进行考核评估，达到“干事”的目的；二是渠道。要因地制宜、因人制宜，找准伙伴、找好渠道，充分利用自身人脉资源、经营实力，沉下心来做好茅台酱香酒的渠道建设；三是客户和消费者。营销人员、经销商、渠道商要主动引导消费，积极拓展消费群体，发展新的客户资源；四是消费场景。要做好消费认知、消费场景和消费欲望方面的铺垫，通过产品话术向消费者专业、准确地表达产品品质，培育打造“友饮”“亲饮”等消费场景；五是信息

资源。要加强信息资源综合利用，真正掌握翔实的信息资源，精准洞悉市场的变化情况，为产品开发、产品投放提供科学的决策参考；六是品牌文化。要将产品本身、广告宣传、目标消费人群放在一个维度考虑，建立一套品宣和文化传播体系，通过真诚做商、品牌塑造牢牢抓住消费者；七是创新。要主动适应“营”和“销”的分离，根据消费习惯，做好对应的市场服务，满足更多消费需求；八是做人。要感恩茅台、敬畏市场、尊重他人，以真诚之心去对待消费者，耐心倾听消费者的建议和心声。

要落实五项“举措”。一是强化渠道建设。要统筹整合各个营销渠道资源，围绕经销、商超、电商分类指导，找准各自定位，发挥各自资源优势，精准发力，构建线上线下协同、内外渠道互动、服务响应高效、“互补”不“互殴”的

渠道体系；二是优化产品矩阵。要充分做好市场调研，时刻把握市场动态，从“对标价格带”向“对标竞品”转变，做好茅台酱香酒价值背书，不断完善产品矩阵；三是加强品牌推广。找准宣传定位，持续做好不同品牌的品推活动，切实提升消费者品饮体验，不断增强品牌影响力，让“茅台酱香，万家共享”的理念深入人心；四是做好政策服务。围绕解决“卖得出”“卖得好”这个核心，根据不同区域市场表现，及时调整市场政策，加强经费使用效果评估，确保转化为市场效益；指导、督促经销商做好营销人员培训，及时做好政策解读，坚持资源共享；五是拓展海外市场。茅台酱香酒要积极探索，紧跟集团战略，加大出海力度，从产品、渠道、品牌、文化等方面做好全方位思考和谋划，不断开创茅台酱香酒高质量发展新局面。

## 未来三年，线上卖酒规模有望达到5000亿



郝鸿峰

酒仙集团董事长

2024年是我们十年来最为纠结的一年。从第一季度我们充满了希望，计划要大干一场；到第二季度的端午节，我们充满了迷茫；渡过了最无奈的中秋节，近十年来卖酒最为惨淡；双11来了，就像没有过一样就过去了……

面对特殊的行业周期和市场环境，行业从业者更需要“心中有希望”。由此，我们总结了酒业人对2025年的“五大希望”。

首先是行业逆转。大家最希望的是行业突然发生逆转、突飞猛进。之所以有此希望，是认为相关政策正在大力鼓励内需和消费，在这一背景下，明年行业或许会好起来。

但是，几大因素决定了该希望不可能实现。一是酒类产业产能过剩，少喝酒、喝好酒已经变成了共识；二是老龄化趋势下，消费者对白酒的消费需求减少。在中国，白酒消费主力黄金年龄段是30岁到50岁。30岁以前

的年轻人以喝啤酒为主，那么50岁以后，男人开始注重养生，会改喝黄酒或者葡萄酒，甚至喝一些低度白酒；三是商务活动减少的同时，消费者更追求产品的性价比，这也是当下市场最真实的现状。

其次是价格飞涨，毛利增多。这也是不可能的，因为低价是零售业最为古老的核心竞争力。

从沃尔玛最初来到中国市场的低价模式，到后来的国美、苏宁“大战”，再到之后京东、天猫领衔的电商时代，以及当前行业面临电商渠道的“百亿补贴”等活动影响，低价贯穿始终。流通产品永远都不会有高毛利，在中国如此，在全世界的范围之内也差不到哪里去。大部分的流通产品因为价格透明，每个消费者都知道它的售卖价格是多少，所以，想要“暴利”，很难。

第三是直播全关闭。今年，直播电商风波不断，假货乱象频发。有人

提出希望关闭直播，实体店的经济会不会好一点呢？这也是不可能的。

直播电商是当前线上销售最重要的渠道之一，酒仙也是直播的受益者。自2020年春天酒仙进军直播赛道以来，酒仙拉飞哥累计直播销售35亿元，酒仙亮哥累计直播销售30亿元，酒仙大良累计直播销售10.3亿元。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。但同时也呼吁加强对直播售假等乱象的整治，整治和关闭卖假伪劣和打擦边球的直播间。

第四是厂家不压货，共同清货。这是很多酒类行业代理商共同的期望。多年来，白酒行业快速增长，这与渠道扩容，即白酒经销商群体的大量增加分不开，但不少白酒产品没有真正被消费掉，导致行业渠道库存高企。因此，去库存成为当前整个行业

的一大重要事项。

渠道库存问题正被更多酒企所重视。当前，很多上市公司已开始呼吁大家不要再盲目地追求企业所谓的增长率，而要追求良性的库存消化率。相信在新的一年里，更多酒厂会理性地进行出货，确保经销商库存的有效周转。

第五是烟酒店能够坚持下去。当前，国内有一两百万个核心烟酒店，在这轮行业调整中，受到伤害最大的就是烟酒店，因为行业正在走向连锁化、规模化、标准化，烟酒店也面临着重新洗牌。基于行业集中化的大趋势，未来5年，中国会有2至3家超1万家门店的全国性连锁酒行。例如药品连锁行业里，万家连锁品牌已经有很多家了，药店的连锁比例已经超过了60%，但是烟酒店的连锁比例连5%都还没有，所以，这是在行业调整期最大的商业机会。只做单个烟酒店，我们生存的空间会变得越来越小。

## 国际啤酒市场将持续向好



Robert Joseph

Meiningers-international 撰稿人

根据国际市场研究机构 The Business Research Company 的最新报告预测，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。这一增长可归因于电子商务普及率的提高、技术的持续发展和人口的增加。

预测期内的主要趋势包括：无酒精啤酒的增长、推出含有天然添加剂和着色剂的产品、与电商平台合作、投资改善啤酒质量和风味的人工智能以及推出调味和增强免疫力的啤酒等。

在预测期内，对即饮饮品(RTD)需求的增长，预计将推动啤酒企业不断开发RTD产品，从而推动啤酒市场的发展。RTD由于其干净的标签和

功能，在工作的成年人中越来越受欢迎。在RTD系列中引入新口味，加之便于携带，预计将促进啤酒市场的需求。而成年人对RTD(包括即饮酒精饮品)的需求不断增加，也将推动全球酒市的增长。

预计越来越多的精酿啤酒厂将推动啤酒市场的增长。精酿啤酒厂指生产高品质、风味啤酒的小型独立啤酒厂，其通过提供更多的选择，专注创新，促进当地认同感和社区意识，并为消费者提供广泛的选择，以满足他们的口味和偏好，为充满活力和不断发展的啤酒市场做出贡献。

根据总部位于美国的啤酒生产商协会(Brewers Association)2023年4月的数据，2022年，精酿啤酒厂的数量达

到创纪录的9552家，而美国啤酒厂的总数从2021年的9384家增加到9709家。自动化技术的进步和酒吧顾客体验的提升，增加了消费者对自助酒吧的需求。自助酒吧的龙头沿着墙壁排列，配有触摸屏和读卡器，顾客可以使用触摸屏进行各种选项，使用便捷的RFID电子标签付款，直接从自助售货机的龙头中获取啤酒。自助酒吧有助于减少在拥挤的酒吧里点酒的困难，例如，PourMyBeer系统方便顾客使用安装在墙上的交互式触摸屏和龙头为自助服务。截至2023年年底，该系统已在超过1000个地点安装，包括酒店、军事基地、餐馆、酒吧、啤酒厂、赌场、食品店等。

全球主要啤酒公司正在专注于产

品创新，以扩大他们的高端啤酒组合，增加其市场份额。例如，百威英博在印度市场推出了名为“Seven Rivers”的新品，采用当地的原料酿造，口感清爽、色彩缤纷的包装灵感来自印度的七条河流，为顾客提供了优质的啤酒体验。该系列新品包括一款德国小麦啤酒Hefeweizen和一款比利时小麦啤酒Witbier。

啤酒市场增长还有一个重要的推动因素是新兴经济体对啤酒的需求激增，这些地区可支配收入的增加和城市化推动了啤酒消费。消费者喜欢高端啤酒，愿意在高质量、精酿和专利啤酒上花费更多，而创新口味产品的不断推出，在留住原有消费者的同时，也吸引了新的消费者，增加了市场活力。