

白酒如何夯实“出海”根基?

企业应通过深化文化交流、合作建立生产基地、国际品牌联名、按照消费者喜好调整白酒口感等措施,不断推动中国白酒走向国际市场。

本报特约撰稿人 刘圣松 王林 发自北京

在国内宏观经济环境的调整下,以及人口生育率下降带来的潜在消费力变化,加之新一代消费群体消费意识的显著转变,白酒行业正步入内卷加剧与体量承压阶段。面对这一挑战,白酒国际化不仅被视为破局的关键路径,更是推动行业转型升级、实现进一步扩容的必然选择。

在此背景下,头部白酒企业凭借其品牌影响力、资金实力、渠道优势以及深厚的文化底蕴,成为引领行业前行的中流砥柱。而“出海”寻求新的增长点,成为2024年上半年头部酒企的真实写照,这从1-6月中国白酒出口数据中也可窥见一斑。

海关总署日前公布的酒类进出口数据显示,上半年我国白酒累计出口量达7738千升,累计出口额28.74亿元人民币。其中,6月份白酒出口量1257千升,出口额2.32亿元人民币。

穿越“时光之门”看未来消费体量

中国人口出生率数据

2018年中国出生人口1525万人(根据公开发布的数据),出生率10.94%(根据国家统计局发布的数据);2023年中国出生人口902万人(根据国家统计局最新公布的数据),出生率6.39%(同上)。

人口出生率的持续下降是一股不可忽视的社会现象,经济结构的重塑与文化风貌的变迁皆在其中。尤为显著的是,这一趋势对各行各业的未来发展都会产生影响,白酒行业亦不例外。随着每年新生儿数量的减少,未来几十年,潜在的白酒消费群体将趋于缩减。这不仅意味着市场基础需求的减少,更预示着白酒行业需要面对更加激烈的竞争环境。

年轻消费群体酒水消费兴趣分析

年龄结构变化:随着时间的推移,白酒消费的核心人群将逐渐从70后、80后转移到90后、00后等更年轻的群体,这些年轻人群的消费习惯和偏好可能与前代有所不同。

消费喜好分析:近年来,随着年轻消费群体(特别是90后、00后)的崛起,其酒水消费兴趣呈现出多元化、个性化的趋势。多项市场调研数据显示,这一群体在酒类选择上不



再局限于传统白酒,而是更倾向于啤酒、葡萄酒、果酒及预调酒等品类。在《年轻人饮酒习惯调查问卷》中,40%的年轻消费者表示,会选择啤酒作为他们的饮酒首选。此外,葡萄酒也因其独特的风味和健康属性受到追捧,尤其是女性消费者,47.2%的女性受访者表示,更偏爱葡萄酒。值得注意的是,白酒在年轻人中的直接消费比例相对较低(传统白酒28.5%、新生代白酒10.1%),未来可能对家庭聚餐、商务宴请等特定场景形成冲击。

酒业现状:赛道愈演愈“烈”

名酒采取控货挺价措施

近年来,茅台酒的价格经历了显著波动,特别是在2024年。面对市场的波动,名酒企业纷纷采取控货挺价的措施。6月23日,茅台发出控货稳价措施:取消12瓶装飞天茅台市场投放和开箱政策,暂停发货15年陈年茅台和精品茅台;6月28日,泸州老窖国窖酒类销售股份有限公司发出“停止接收国窖38度经典装订单及货物发运”的政策;6月30日,陕西西凤酒营销管理有限公司发出“停止接收老绿瓶系列产品订单及货物发运”的通知;7月2日,茅台酱香酒营销公司发出“暂停投放茅台1935酒合同计划”的通知;7月3日,泸州老窖国窖酒类销售股份有限公司发出“停止接收52度国窖1573经典装订单及货物发运”的通知……

供需关系发生变化

在当前复杂多变的经济环境中,房地产业的放缓,悄然触动了高端酒水市场的敏感神经。作为高端消费的重要场景之一,商务宴请的减少不仅直接冲击了高端酒水的需求端,更在深层次上引发了市场供需

关系的失衡,对酒水行业产生了深远影响。

除了房地产业的影响外,生育率的持续下降和新一代消费群体消费意识的转变,也为高端酒水市场带来了新的挑战。生育率的下降意味着未来人口增长放缓,潜在消费者数量减少;而新一代消费群体则更加注重个性化、品质化和健康化的消费体验,这种消费观念的转变,使得高端酒水市场需要更加深入地研究和寻找新的增长点,如“白酒国际化”。

解决困局之走向“深蓝”

深耕“一带一路”,共绘文化交流新篇章

深化文化交流,绽放白酒文化魅力:在“一带一路”倡议的宏伟蓝图下,高端白酒企业应成为文化交流的使者,通过举办富有创意的文化节庆、艺术展览及高端品鉴会,向世界展示中国白酒悠久的历史脉络、精湛的酿造技艺以及独特的文化韵味。

拓展市场版图,构建全球销售网络:借助“一带一路”的经贸合作桥梁,企业应积极寻求与沿线国家的经销商、分销商建立长期稳定的战略合作关系,共同开拓新市场,拓宽销售渠道。

布局海外生产,实现本土化融合创新:在条件允许的前提下,于“一带一路”沿线国家设立生产基地或合作酒厂,是实现本土化战略的关键一步。

携手国际品牌,共创联名合作新辉煌

跨界联名,引领时尚潮流:与国际知名葡萄酒、威士忌品牌或时尚、艺术、娱乐领域的巨头进行跨界联名合作,是中国白酒品牌国际化的又一重要路径。通过设计独特的联名产品、举办联名活动,可以为白酒

注入新鲜血液,赋予其时尚、前卫的新形象,吸引更多年轻、高知消费者的关注与喜爱。

共享资源,共赢未来:与国际品牌合作,意味着可以共享对方的营销渠道、客户资源及品牌管理经验。这为中国白酒品牌提供了宝贵的国际市场准入机会,同时也促进了双方在技术、管理等方面的交流与合作。

精准洞察市场,定制白酒新风味

深入市场调研,洞悉消费者需求:在全球化的今天,消费者的口味偏好日益多元化、个性化。因此,高端白酒企业必须具备敏锐的市场洞察力,通过全面的市场调研,精准把握不同区域、不同国家消费者的口味偏好和消费习惯。这为产品的开发与市场推广提供了科学依据,确保了产品的市场适应性和竞争力。

灵活调整口感,满足多元需求:基于市场调研结果,企业应勇于创新,灵活调整白酒的口感与风味。无论是推出低度、果味、甜味等新型白酒产品,还是根据特定消费群体的需求进行个性化定制,都能有效满足市场的多元化需求,拓宽白酒的消费群体基础。

强化个性化定制服务,提升品牌忠诚度:为高端消费者提供一对一的个性化定制服务,是中国白酒品牌提升品牌忠诚度、增强市场竞争力的重要手段。

综上所述,作为行业领头羊的高端白酒品牌,应充分利用自身优势资源,紧抓“一带一路”倡议带来的历史机遇,通过深化文化交流、拓展市场渠道、合作建立生产基地、国际品牌联名以及按照消费者喜好调整白酒口感等措施,不断推动中国白酒走向国际市场的新高度。(刘圣松系该策略咨询项目总经理,王林系该策略咨询项目



“CWN国际烈性酒·葡萄酒大奖赛”已正式启动!

本次大奖赛由《华夏酒报》主办,旨在定义世界烈酒·葡萄酒的中国价值,向消费者推荐符合中国口味的世界好酒。

中国是全球最大的酒类消费国,不仅拥有海量的消费市场,还是世界七大蒸馏酒——白酒的原产国。

目前,国际国内各种名目的大赛已经繁多,让企业和消费者难以辨别,给中国酒市场造成了极大的困惑。

作为中国酒业唯一经国家新闻出版总署批准成立的《华夏酒报》,始终以“影响行业 创造价值”为使命,为了能够起到正本清源的作用,华夏酒报社联合业界专家以及意见领袖等发起CWN国际烈性酒·葡萄酒大奖赛。

这是一个不一样的大奖赛!

NO.1 评委组成不一样

国内外专家评委30%, 酒业大商评委20%, 专业消费者评委20%, 意见领袖评委15%, 专业媒体评委15%。会喝酒的商家、消费者、意见领袖评委比例增加,更能体现“民意”。

NO.2 样品要求不一样

每种样品需是从生产线上下来的整箱的批次,包装完整,商标齐全,有编号,市场可购买。就是要用“真材实料”的上市产品,进行“比品”,体现真价值。

NO.3 评价方式不一样

打破按照香型分类评价的惯例,采用按照市场价位段、酒精度数分组,采用盲品法,隐去品牌、品种、产区等信息,由评委通过观色、闻香、品尝等步骤进行品评,分数采用百分制。不分品类,按照量级设定“擂台”,更公平、公正,更有性价比。

NO.4 奖项设置不一样

AAA级推荐奖(93分及以上), AA级推荐奖(88分-92分), A级推荐奖(85分-88分)。向消费者推荐符合中国口味的世界好酒,每个量级都有“金腰带”。

NO.5 颁奖典礼不一样

将举行隆重的颁奖典礼,并通过国内外主流大众媒体、专业媒体向全社会公布。不仅要颁奖典礼的仪式感,更要把获奖产品推荐给消费者和经销商,让他们根据自己的需求来选择。

大奖赛需要什么样的酒样?

条件:
符合国家标准或拥有合法进口、经营、销售手续的各类烈性酒、葡萄酒;
参赛产品可由生产商报送,也可以由产品代理商报送。

要求:
每款参赛产品提供酒样6瓶;
每种样品需是从生产线上下来的批次,包装完整,商标齐全,有编号,市场可购买。

分组:
烈性酒酒精度数:50度(含)以上、45度(含)-50度,45度以下;
烈性酒市场价:1000元(含)以上、800元(含)-999元、500元(含)-799元、200元(含)-499元、200元以下;
葡萄酒市场价:1000元(含)以上、600元(含)-999元、300元(含)-599元、100元(含)-299元、100元以下。

不一样的大奖赛 等待 不一样的你!

报名方式

填写参赛酒样信息表(在“华夏酒报”微信公众号主页对话框输入“申报表格”,在弹出的提示信息中获取CWN国际烈性酒·葡萄酒大奖赛申报表并填写(推荐使用电脑端复制链接下载),然后发送至huaxiajiubao2024@163.com)→付款→组委会确认报名信息→邮寄酒样至指定地点。

酒样报送地址:中国山东省烟台市芝罘区北大街54号华夏传媒大厦

酒样收件人:薛科

酒样收寄电话:13906380449



关注华夏酒报微信公众号开始报名