

特色酱酒企业要勇于抱团发展



汲英民

北方酱香酒联盟主席、
云门酒业集团党委书记、董事长

2025年,酱酒产业迎来了前所未有的发展机遇,新周期、个性化、大健康三大机遇并存,为企业指明了前进方向。在新周期中,白酒格局正在重构,各大酒企站在新时代的起跑线上,既是挑战,亦是机遇。个性化需求下,消费者愈发青睐那些独具风味、蕴含深厚文化内涵和品牌故事的酱香酒产品。新生代饮者不再盲从,他们追寻“杯中可品山河”的味觉美学,更钟情于那些能够触动心灵的风土佳酿。

大健康趋势下,“少喝酒,喝好酒”已成为饮酒主流。酱酒以其复杂工艺,充分发挥有害物质,更契合“养生”理念,成为“健康饮酒”的首选。

面对时代赋予的机遇,我们如何顺势而为,借势发展?

一是以粮为基,铸就品质长城。粮食是酒的根本,品质管控至关重要。2025年中央一号文件下达,新农业、新农人将成为未来发展趋势。作

为酱酒企业,我们是农业发展的一部分,更应主动布局、积极作为,这不仅是对品质的严格要求,更是顺应未来大势的必然选择。实践证明,只有从源头抓起,严格把控原料质量,才能酿造出高品质的酱酒。

二是以健为魂,重塑饮者体验。而今,当健康生活与消费升级深度融合交汇,酱酒的“健康因子”正越来越被消费者认知和接受。因此,我们应再次回归白酒本体,一方面返璞归真,加强药食同源融合研发;另一方面,借助现代科技加强微生物工艺酒质研究,让“饮时舒畅、醒后轻松”成为酱酒新标配,让酱酒不仅成为人们味觉的享受,更成为健康的守护。

三是以智为翼,革新传统匠艺。当前,AI人工智能无疑是最热的话题之一。DeepSeek的横空出世,几乎让全国人民正式迈入AI应用领域。但AI不是颠覆,而是匠心的延续。对白

酒行业来说,这为我们提供了一次降本增效提质生产业态变革。作为特色酱酒企业,我们在坚守传统工艺的同时,应积极融入智能化发展浪潮,将数智化技术创新贯穿于酒业全产业链,涵盖产品研发、生产酿造、市场预测、数据整理、客户服务等各个领域,推动企业实现数字化、智能化升级,使其在面对市场周期变化时,能够更加灵活、高效地应对,抢占新技术发展先机,提升核心竞争力,为穿越市场周期增添新优势。

四是以文为脉,激活国潮基因。随着中国经济和影响力的不断提升,中国传统文化赋能已成为社会发展必然。从之前出圈的“黑神话:悟空”,到如今大热的“哪吒闹海”,传统文化正欣欣向荣。作为特色酱酒企业,我们虽工艺相近,但产区相隔百里或千里,生态环境、历史文化、风土人情都各有特色,每一家企业都是一幅传统文化

的巨制鸿篇。对于传统文化,我们不仅要寻根铸魂,更要创新发展,让文化与现代诉求相结合,为品牌发展注入强劲的文化活力。

五是以全球为海,拓界东方韵味。当行业迈入存量竞争的深度调整期,寻求市场新增量成为企业发展的关键因素。2024年,中国白酒迈入“大出海时代”,多家头部企业高频次现身国际舞台。未来,全球化仍是企业突破提升的重要方向。作为特色酱酒企业,我们应在全国声量提升的同时,勇于抱团发展,积极加入白酒国际化市场大军,推动特色酱酒全球影响力,为产业穿越周期提供更坚实的国际市场支撑。

伴随着行业深度调整,我们既要面对压力,更要抓住机遇。如何加速开启新生态价值链重构,加强企业转型与变革,是酱酒企业共同面对的新课题。

“三化+三对抗”助力区域酱酒企业发展



徐伟

黑格咨询集团董事长

特色酱酒具有产地正宗性、区域环境匹配性、产品品质合理性、品牌基因逻辑性等优势。我们北方尤其是辽宁,1960年左右就有做酱酒的基础、文化和基因,包括山东具有代表性的品牌云门,其具有产地的区域环境的匹配性、产品品质的合理性。

当前,特色酱酒何以生存、发展?一是本地化对抗全国化,二是区域文化对抗流行文化,三是地方情感对抗品牌有优势,不管是山东云门,还是辽宁的某个酱酒品牌,其核心价值在于深耕根据地市场。因此,地产品牌最终会走向三化,即节庆化+特产业化+礼品化。节庆化,对应的是本地化对抗全国化,是品牌与品牌之间势能的对抗,但由于具有特定性,市场空间容易被固化;特产业化,是地方情感对抗品牌

势能,比如茅台系列产品,和茅台镇已经有了声量和品牌体量的品牌去开拓山东市场,本土企业可以用地方情感去对抗其品牌势能。但需要注意的是,要防范进一步特产业化,以云门酒业为例,如何达到30亿、50亿、80亿的规模体量,如果不破局特产业化、节庆化,其突破空间会被禁锢;礼品化,对应的是区域文化对抗流行文化,酱酒整体的热度虽然下来了,但具有特色的酱酒品牌并未受到太大影响,原因是区域文化与地方情感的深化,强对流地对抗了行业的流行文化。

我们发现,特色酱酒生存路径,要么是小而美,要么是省区专而精,要么是全国特优美。而在市场运营破局上,我们叫“三大+三小”,即小区域、大市场,小文化、大特色,小光瓶、大品类。

举个例子,北大仓部优以高性价比和稳定的品质,成为北方家庭餐桌的“口粮酒”,但是其高价位的产品要想实现全国化并不容易。而山东消费者体量足够大,企业做好根据地市场,有着几个亿的体量,但是,未来更大的空间、更大的市场在哪里?就是酱酒口粮化。因此,区域特色酱酒企业要思考战略空间,这是企业极有可能实现增长的渠道;二是酱酒特色化,比如广西丹泉酒业,突出洞藏特色,省内强势、省外开花,挖掘企业IP的深层价值和内涵;三是酱酒本地化,随着品类价格的走强,企业借势酱酒突破价格封锁,锁定某个地级市攻城略地。

针对渠道层面,传统的区域特色酱酒对应的是中档价位,酒厂硬件高标准、高规格,小区域代理制流通核心

店,仍然以流通分销为核心。缺点是拥有一两个大单品,已经形成了足够的体量,不想再去尝试新的模式和体制,导致企业增长空间受限;而新兴的酱酒企业,可以考虑单列一些更具特色、独立的产品,采用CB和BC一体化的商业模式,包括传统区域流通、圈层合伙人模式,借势新消费、新渠道实现发展。

如今,酱酒进入深度调整期,并向头部企业靠拢,产能提增、品牌分化成为必然趋势,未来,多数酱酒企业还得重走一遍浓香企业曾走过的路。北方酱香酒企业应加强区域强对标,形成特色酱酒品牌新生的沃土,通过品牌建设和市场推广,提升品牌势能,推动酱酒产业的高质量发展。

美国关税战引发全球酒业巨震



Ron Emler

The Drinks Business撰稿人

特朗普政府宣布对进口葡萄酒和烈酒加征关税,全球酒类行业的命运仿佛被投入了摇晃的香槟瓶——没有人知道爆发的会是泡沫还是危机。从法国干邑区的橡木桶窖藏室,到智利安第斯山脉下的葡萄园;从爱尔兰威士忌蒸馏厂到欧洲啤酒生产线,关税政策的涟漪正演变成一场海啸。

全球酒精饮料公司此刻正深陷关税速局。自2025年4月起,针对葡萄酒、烈酒及铝制品的新关税正式生效,阿根廷和智利的葡萄酒酒庄首当其冲。这些南半球酒庄依赖美元结算,但美元贬值已让利润缩水,如今10%的额外关税更令美国货架价格飙升,消费者可能迅速转向本土品牌。澳大利亚最大的葡萄酒商富邑酒业因85%产能布局美国本土暂得喘息,但行业观察人士指出:“南美酒庄的现金流最

多撑不过半年。”

烈酒行业试图用时间换取转机。在法国干邑产区,生产商将更多原酒封存延长陈酿,期待未来税率回落释放库存。然而,现实远比计划残酷:中国市场加征关税已导致销售额骤降,特朗普加征的20%关税更如雪上加霜。若欧盟对波本威士忌采取反制措施,税率可能飙升至200%。轩尼诗、马爹利等品牌被迫削减半数葡萄采购合约,部分种植者不得不拔除世代培育的葡萄藤。“这些藤萝见证过两次世界大战,却熬不过一纸关税令。”一位酒农抚摸枯藤时叹息道。

香槟市场的分化同样令人咋舌。中端品牌为抢在关税生效前出货,向美国突击运送了300万瓶库存,导致欧洲市场出现短暂缺货;而路易王妃、唐培里侬等顶级品牌却从容依旧——它

们的客户愿意为300美元一瓶的香槟多付60美元关税,甚至将此视为身份象征。“这就像限量版手袋支付配货溢价,越贵越显稀缺。”一位经销商道破玄机。

关税的荒诞性在爱尔兰威士忌身上显露无遗。布什米尔因在北爱尔兰生产仅需缴纳10%关税,但其原料小麦却来自欧盟;帝亚吉欧旗下百利甜酒的奶源产自爱尔兰共和国,酒精蒸馏却在北爱尔兰完成。美国海关官员坦言:“我们无法判定这瓶酒该适用哪个关税代码,除非把每瓶酒拆开检测DNA。”

铝关税则让啤酒业陷入更深的困境。25%的税率使喜力啤酒罐成本翻倍,但美国海关至今未明确征税标准:究竟按“食品”征10%,还是按“铝制品”征25%?这种不确定性迫使嘉士

伯推迟波兰新厂建设,比利时修道院啤酒厂甚至尝试改用玻璃瓶。“我们坚持了四百年的木桶酿造传统,现在竟要为关税战修改工艺。”酿酒师Jan Vanderke举着试验品苦笑。

风暴正在全球蔓延。欧盟在布鲁塞尔起草针对波本威士忌的报复清单,英国啤酒与酒吧协会首席执行官Emma McClarkin警告:“25%的关税会摧毁英国精酿啤酒商30年的市场积累。”

在这场没有赢家的博弈中,阿根廷葡萄园拖拉机因燃油短缺熄火,法国干邑酒窖积压着无人问津的木桶,美国消费者则在货架前对比涨价的科罗娜和本土啤酒。

如今,全球酒业正被迫饮下这杯混杂着苦涩与未知的关税之酒——而瓶塞,还远远未被打开。