

# 国潮崛起为葡萄酒文化建设创造契机



高峰  
中粮酒业党委书记、董事长

2018 年被称为国潮元年。有预测,这只是开始,2021 年-2030 年将是国潮产业发展的黄金十年。国潮在为中国葡萄酒文化建设创造最好的发展契机,发掘能与时代共振的文化基因和时尚要素,用国潮赋能创新,引领新消费主张,才能真正激发消费潜力。

当前,我国葡萄酒消费正呈现分层化、个性化、场景多元化、渠道碎片化等消费趋势,从线上品牌传播到线下消费者品牌沟通,都要更贴近消费者,实现品牌情感共鸣,而不仅仅是高高在上的葡萄酒。同时,葡萄酒酒精度低以及葡萄酒健康的属性,可以间接、含蓄化地进行传播,强化品类差异化,国产葡萄酒有机会逐步赢得更多消费者的青睐,获取品类竞争的优势。

很多市场调研数据显示,新一代的消费者对于酒产品的低度化与口感改

良有着明确诉求。低酒精度、充满果香、有甜味的产品受众不仅仅局限在女性群体,男性群体也同样喜欢,这就需要我们在产品研发和营销环节,要更加开放地去探索和理解消费者的选择和喜好,避免一刀切地、主观性地判断消费群。

近年来,长城葡萄酒一直在加大对新品类的开发力度,研发了葡萄酒低度起泡酒、葡萄与水果融合的低度起泡酒。用清新果香搭配微醺气泡,满足当今消费者对甜而不腻、轻松畅饮的口感偏好;开发低酒精度葡萄酒产品,降低酒精负担,让消费者能够更轻松地享受葡萄酒的风味,满足年轻消费者多元化的需求。

在渠道建设上,长城葡萄酒近年来严格价费管控,聚焦重点城市开展“扫雷行动”“渠道会战”,通过带餐进

店提升新开拓终端成功率,借助注册扫码达标激励机制促进终端扫码补货,并通过“利剑行动”对市场低价、违规经销等破坏市场秩序的行为进行稽核、收货与处罚,提升产品价格,保障渠道利润。

2024 年,长城葡萄酒厂商团队进一步融合,推进“营销一体化”。完善客户画像,对传统渠道客户、专业渠道客户、圈层团购客户三类进行针对性赋能,推进市场精细化运作。持续深耕渠道,根据细分市场、城市和终端类型,制定相应的产品布局和促销策略,强化终端建设和消费者培育。费用投入进行改革,逐渐由经销商类、渠道类随量费用转化为消费者培育和核心终端建设等动作类费用。

依托数字化系统,开展赋码营销活动,加强 BC 端联动,促销活动精准

投放。成立专业团购特渠团队并提升其专业能力,聚焦央国企、500 强企业,探索新销售机会。

近年来,中国酒业协会组织了一系列走进高校、进行消费者葡萄酒教育的活动,开展了中澳人才交流活动,都取得了很好的效果。让企业年轻技术骨干得到了学习提升的宝贵机会,这些都会为中国葡萄酒产业的长期发展打下坚实的基础。长城葡萄酒将把握国潮大势,以精准营销激发消费潜力,通过技术赋能与场景建设,打造沉浸式、体验式营销,形成一定的模式。国产葡萄酒的崛起需超越短期营销战术,转向长期价值创造。中粮酒业将持续在营销模式上进行创新,推动行业从价格竞争转向价值竞争,从品类普及转向文化认同,最终实现“让世界品味东方”的愿景。

# “白酒、啤酒、汽水+”,未来酒饮消费三大主流



吴向东  
华致酒行董事长

过去二十年是“真的华致”,因为保真的理念,才有了华致。从保真革命到生态重构,可以说,华致过去的 20 年,始终以持续进化定义行业标准,不断刷新酒类流通的天花板。

但是,过去的成功不能在未来复制,必须持续锻造企业文化,拓宽企业在产品、渠道、品牌、服务上的全方位护城河。未来 20 年,华致要把护城河做好,让客户、消费者离不开华致才算成功。如果未来中国有 5 万个华致酒行,消费者都需要我们,华致才有真正价值。企业有没有价值,核心是你的客户依不依赖你,客户越依赖你越有价值。

未来二十年是“潮的华致”“数智化的华致”,要满足更多 80 后、90 后、00 后的需求。当前,酒饮市场正经历结构性变迁,因此,这个“潮”字也囊括了未来酒饮的七大趋势。

其一,无人驾驶会给酒饮带来巨大增量市场。当无人驾驶普及,酒驾焦虑消失,车上喝酒将成为新场景,这一变革将催生数倍于当下的消费需求。

其二,健康与口感革命将是酒饮消费主旋律。未来,好的酒一定是“上脚不上头”,酒类企业通过技术剔除杂醇等有害物质,让消费者享受微醺不伤身,同时,0 糖、低热量的健康诉求也正成为年轻消费者的心头好。

其三,品类多样性是必然趋势。未来,酒饮消费“白酒、啤酒、汽水+”将成为三大主流,尤其是“汽水+”品类。同时,“零糖,低热量”的健康趋势、“带汽,低温饮”的情绪价值,正带动大量多元化的新产品强势崛起,成为消费者的新宠。基于此,华致酒行也已开始对标三得利的汽水+酒精性饮料着手布局,计划推出一系列契合市场需

求的创新产品,以产品力回应消费新潮流。

其四,“喝得起、买得起”。企业不要搞花里胡哨的表面营销,而是要让消费者真正喝得起、买得起,未来,口感好、健康、价格合适的产品才是消费者需要的。

其五,全面国潮化。在国潮崛起的当下,未来 40 年“国潮一定不得了”。而酒作为中国传统文化的重要组成部分,更要有民族自信。华致也要带领、扶持大家去做国潮餐厅,把中国民族文化重做一遍。

其六,出海是重要课题。未来,满世界都是中国人,去哪个国家都要喝中国的酒。

其七,“低温冷链”的物流革命。在这些新酒饮趋势下,温度是酒饮产品的重要指标。未来的啤酒或“汽水+”酒精饮料,都不能高温运输。今

后,华致也将在物流运输的温度稳定方面下功夫,保证冷链运输的稳定性。

从年轻人喜欢的酒饮产品类型,到价格、文化定位,再到物流运输,华致酒行将要掀起的这场“潮”革命,俨然已经有了完整的产业闭环构想。

想要成为一个伟大的公司,一定会穿越很多周期。消费趋势、市场格局等因素都会形成周期性变化。企业不能仅着眼于当下市场繁荣,或局限于短期的盈利目标,而要有长远的战略眼光,能够预见并从从容应对行业周期与经济周期的交替考验。

华致酒行从“真的华致”到“潮的华致”“数智化的华致”,以 20 年保真为基,用创新拥抱未来,用行动证明了,一家有生命力的企业,能够不断强化自身实力,提升抗周期性能力,以从容应对市场的起伏变化,实现可持续发展。

# RTD 市场,在味蕾与健康诉求间寻求平衡



Louis Thomas  
The Drinks Business 撰稿人

在全球酒精饮料市场持续演变的背景下,即饮酒精饮料(RTD)品类正在经历前所未有的结构性变革。最新市场研究数据显示,全球 RTD 市场规模预计将从 2024 年的 466 亿美元增长至 2031 年的 753 亿美元,年均复合增长率达到 7.1%。这一显著增长主要源于两大核心驱动力:消费者生活方式转变和饮食文化全球化趋势的深入发展。

亚太地区作为全球 RTD 市场的重要增长极,其发展态势尤为引人注目。欧睿国际区域消费报告显示,该地区不仅拥有多元的饮食文化传统,更具备快速迭代的创新生态。

值得注意的是,中国市场呈现出独特的发展特征,尼尔森消费者洞察研究显示,中国消费者对兼具本土特色和国际风味的 RTD 产品表现出强

烈偏好,这推动本土品牌在产品创新方面取得显著进展。正如饮料行业白皮书所指出的,消费者对“独特风味和成分”的追求,为市场参与者提供了重要的创新机遇。

风味创新构成了 RTD 市场扩张的核心驱动力。Beverage Digest 最新市场监测数据显示,传统柑橘和莓果风味的市场份额已从 2019 年的 58% 下降至 2024 年的 37%,取而代之的是更具文化特色的风味组合。这一趋势在 Vodka Kick 品牌推出的柠檬青柠风味产品中得到充分体现,其成功印证了消费者对高端味觉体验日益增长的兴趣。

与风味创新并行的是健康化转型的深入发展。Hartman Group 健康消费年度调研表明,消费者现今更偏好健康型、有机和低糖产品。这一趋势

催生了包括无麸质、益生菌添加等功能性产品在内的多个细分市场。值得注意的是,FDA 透明度研究报告指出,23% 的消费者会因成分标注不清晰而放弃购买,这凸显了产品透明度的重要性。

数字营销正在重塑 RTD 市场格局。正如 Mintel 数字消费趋势报告强调的,关键策略是密集的社交媒体营销,通过病毒趋势传播、表情包文化和网红合作来提升参与度,TikTok 等平台上的互动内容已成为影响消费者选择的重要因素。

与此同时,渠道创新同样值得关注,7-Eleven 全球零售数据显示,便利店 RTD 冷柜占比在过去两年提升 12 个百分点,反映了即饮场景的战略价值正在增强。

展望未来,RTD 市场面临多重挑

战。世界银行大宗商品价格预测显示,原材料成本持续上涨,政策法规的持续演变,以及消费者行为实验室指出的风味偏好快速更替特性,都为行业发展带来不确定性。在中国市场,消费者对产品品质和文化内涵的双重期待,正在推动符合本土消费习惯的创新产品发展。

值得关注的是,硅谷银行酒饮行业年度报告指出,葡萄酒基 RTD 产品实现了 29.3% 的增长,印证了品类创新的潜力。

未来竞争中,能够准确把握消费者对便利性和创新性的需求,同时兼顾产品健康属性和文化内涵的品牌,将更有可能占据优势地位。在这个快速演进的市场中,持续创新和精准的市场洞察,始终是构建可持续竞争优势的关键所在。