

以三重价值顺应理性消费时代趋势



王莉

茅台集团党委副书记、总经理

当前,我们身处理性消费3.0时代,消费者行为呈现出“更愿意为直击心智的产品和服务买单”等特点。当消费端已经悄然发生变化,供给端如何顺应趋势,满足消费者新需求,既是企业的时代使命,也是生存发展之道。面对消费的新形势、新变化,企业关键是要“坚持以消费者为中心,以长期主义塑品牌,持续为消费者创造多维价值”。

坚持“高品质”,做好“功能价值”。无论消费如何变化,产品的功能属性始终是消费的基础。一是构建先进的质量标准。对标国内外一流的质量管理水平,导入EFQM等质量管理模型,结合自身实际,通过总结提炼,形成独有的“时空法”匠心质量管理模式,建立包含质量管理成熟度等指标的质量绩效评价体系,构建完善的质量管控标准,并持续更新,始终保持质

量标准处于先进水平。二是执行严格的过程管控。围绕“供产销”全产业链,严格执行各项工艺工序,通过PD-CA循环(计划-执行-检查-处理),持续优化生产流程,实施全生命周期精细化管理,确保过程质量稳定、可控。三是建立科学的品质表达。一方面,构建科学的品质表达体系。挖掘影响品质的核心因子和要素,建立多维度的品质表达体系,让消费者科学地感知产品“好在哪里”;另一方面,设计可量化的品质指标。对品质的影响因素进行科学测定和分级,尽可能以量化的数据指标作为参数,建立产品品质评分等指标,让消费者直观感受到产品“好的程度”。

坚持“强感知”,做优“体验价值”。消费者对产品的感知越强,创造的体验价值就越高。一是良好的感官体验。产品带来的感官感受,是最直

接、最基础的体验。企业应该站在消费者的立场,坚持精益求精,精雕细琢每个产品细节,给消费者创造极佳的使用体验。同时,还应该创新融入最新的数字化手段,辅助消费者更好地体验产品。二是深厚的文化体验。具有文化底蕴的产品,能给消费者带来精神层次的体验感。企业应该深入挖掘中华优秀传统文化基因,将其融入产品设计中,提高产品的文化内涵,赋予产品文化属性,满足消费者精神文化消费需求。三是深度的价值共鸣。产品带来的最高级体验,是让消费者心生共鸣。

坚持“真善美”,做足“情绪价值”。于企业而言,为消费者提供情绪价值,关键在于坚持长期主义,塑造“真善美”的品牌。一是物质层面,要求“真”。聚焦消费者需求,持续追求品质卓越和产品创新,满足消费者不

断升级的需求,以“真诚”的态度、“真实”的产品取得信任。二是精神层面,要向“善”。通过“回望历史”,结合中华优秀传统文化,并将其融入产品中,在挖掘、传承和保护中,推动传统文化创造性转化、创新性发展。同时,要在国际化上,坚持兼容并包的态度,在讲好中国品牌故事的同时,充分尊重和保护“本土文化”,为保护人类宝贵的文化遗产资源,贡献中国品牌的力量。三是物质和精神结合层面,要共“美”。企业既坚持以消费者为中心,提供更多既高品质、又富有内涵的产品和服务,以物质和精神的双重供给,持续满足消费者对美好生活的向往;又坚持践行ESG发展战略,与相关方构建利益共享、情感共连、价值共创的生态系统,提供物质层面的满足感,创造精神层面的愉悦感,持续给足、拉满情绪价值。

国麦振兴,从“安全”迈向“自信”



侯考海

华润啤酒董事会主席

当前,酒类产业正处于深度调整期,实现产业复苏与价值重塑需要长期积淀,这要求我们以充分的战略耐心持续推进,做足准备。国麦的发展不是一朝一夕的事情,过去我们叫“三年小成五年大成”,但对国麦项目来讲,“五年小成十年大成”就不错了,诸如农业源头端的产业升级,甚至可能是跨越一代人的系统工程,所以,我们必须保持战略定力与资源持续投入。

“麦子不自主”,意味着风味无底气、成本无掌控、品牌无底蕴、产业无脊梁。为此,华润啤酒于三年前启动“国麦振兴”战略,从育种、种植到加工全链条发力,构建“企业+科研+基地+农户”协同模式,累计在苏北、内蒙古、西北等地建立标准化种植基地2万余亩,探索出一条国产啤麦振兴的实践路径。

国麦振兴不仅是供应链变革,更是文化回归与信心重建,需要注意以下四点。第一,要保持初心,谨记一粒粒大麦支撑起了整个行业的良性循环和品质根基。第二,“国麦振兴”要从“安全”迈向“自信”。第三,要产业链协同,共同融合发展新图景。第四,“国麦振兴”要一麦相承,共酿美好;要以麦为媒,拥抱下一个“啤酒新世界”。

国麦振兴是一项关乎全产业链、全行业生态的系统工程,绝非单一企业可独力承担。透过四个“在(再)”,为“国麦振兴”发展指引方向。

第一个“再”:再回首,成绩辉煌。3年前,华润啤酒在行业内率先推行“国麦振兴”战略。彼时,国麦产业基础薄弱,没有找到一条真正发展、强大和振兴的道路。华润啤酒以“产学研融合”为切入点,联合国家大麦青稞产

业技术体系、产区农场及麦芽企业,通过资源整合与技术投入,探索产业升级路径。目前已在国产麦芽应用比例提升、种植面积扩大、品种改良及种植技术升级等方面取得阶段性成果。“国麦振兴”的本质在于构建“品质-品牌-价值”三位一体的产业体系,通过科研投入、科技赋能,使得“从种子到消费者”的整个链条互相赋能、互相叠加、互相一体化发展,推动国麦产业走向高质量可持续发展。

第二个“在”:在路上,任务艰巨。“国麦振兴”需秉持长期主义。“国麦振兴”永远在路上,华润啤酒作为行业的龙头企业,要有这样的认识、有这样的规划、有这样的战略定力。龙头企业要始终敢于扛旗、坚持扛旗,坚定地走在前面,整个“国麦振兴”才有希望。

第三个“在”:在一起,前程似锦。

“国麦振兴”是一项关乎全产业链(从种植、生产到消费)、全行业生态乃至国家战略与民生福祉的系统工程,需汇聚产、学、研、政多方力量,构建跨地域、跨领域的国麦产业共同体,从种植基地与产区的标准化建设,到麦芽加工、啤酒生产、品牌营销的产业链协同;从国家大麦青稞产业技术体系、高等院校的科研支撑,到行业研讨会,技术成果发布和实践经验共享,必须齐心协力,攻坚克难。

第四个“再”:再出发,满怀信心。华润啤酒构建了“十五五”国麦振兴战略,不仅关乎原料供给安全与产能保障,更关乎社会责任、中国原料的生产制造、品牌产品的文化自信和历史自信。我们要“把原料牢牢掌握在自己手里,把麦芽、麦子掌握在自己手里”,随时“再出发”,迎接新挑战、开拓新局面。

波尔多酒庄抛售潮警示全球化“虚热”



Sophie Arundel

The Drinks Business撰稿人

今年4月,一股葡萄园抛售潮席卷法国波尔多,中国投资者成为这场浪潮的核心群体。这一现象的背后,既折射出经济形势对消费市场的深远影响,也揭示了跨国投资中文化差异与市场规律的复杂博弈。

回溯2010年代,中国买家曾以近乎狂热的姿态涌入波尔多葡萄酒产业。彼时,中国正经历经济高速增长期,奢侈品消费成为社会地位的象征。波尔多葡萄酒营销委员会(CIVB)数据显示,中国市场年消费量一度高达8000万瓶,稳居波尔多最大出口市场。这种需求直接催生了投资热潮——176座酒庄被中国买家收入囊中,其中不乏房地产商、企业家等代表性人物,他们不仅追求葡萄酒本身的商业价值,更将其视为一种“身份标签”。

然而,这场资本狂欢未能持续。自2017年起,波尔多对华葡萄酒出口量腰斩至4000万瓶,酒庄价格暴跌更显残酷:每公顷均价从2000年的5.5万欧元跌至如今的1万欧元。曾经斥巨资购入18世纪庄园的房地产商万先生,如今以180万欧元挂牌出售,亏损已成定局。表面上看,中国消费需求减弱造成的高端葡萄酒锐减是直接诱因,宁夏等国产酒产区崛起进一步挤压进口市场。但更深层次的问题,则暴露了跨国投资中的结构性缺陷。

首先,“身份投资”的盲目性埋下隐患。中国买家往往将酒庄视为社交资本而非经营实体,这种心态导致多数收购缺乏长期规划。万先生的坦言极具代表性:“我买酒庄是为了社交,而非经营生意。”当经济环境变化时,这类资产首先当其冲成为抛售对象。其

次,文化差异加剧了经营困境。波尔多中介Michael Baynes指出,中国投资者常将“咨询建议”视为示弱,导致决策失误频发。

值得关注的是,市场震荡中正浮现新的转型契机。一批40至45岁、具有海外背景的中国新一代投资者开始入场。他们不再执着于“收购即成功”的符号意义,而是将酒庄运营与旅游经济结合——山地骑行、庄园婚礼、民宿体验等多元化模式逐渐兴起。Château Milord通过开发休闲活动实现盈利,Château Bel-Air借力2500家中餐厅打通分销渠道,这些案例证明,“文化嫁接”可能成为破局关键。对此,CIVB态度审慎而乐观。

然而,转型之路仍布满荆棘。法国银行收紧对小型酒庄的贷款,中国外汇管制限制资金流出,双重压力下,

波尔多已有400座酒庄挂牌出售,其中,70%亟待修缮。更荒诞的是,一座酒庄近期以1欧元成交,买家接手的却是持续亏损的“负资产”。这警示投资者:跨国并购绝非“抄底游戏”,需对本土市场规律怀有敬畏。

纵观这场抛售潮,中法经济互动呈现出明显的阶段性特征。初期资本冲动暴露出全球化初期的不成熟,而当前阵痛则预示着更深层次的调整——从“符号消费”转向“价值创造”,从文化冲突迈向融合创新。对波尔多而言,中国买家的进退不仅是市场波动,更是一场关于传统产业与现代资本如何共生的实验。正如史密斯拉菲特酒庄(Chateau Smith Haut Lafitte)拓展护肤品牌的尝试所示,唯有打破“葡萄酒=奢侈品”的单一认知,构建跨行业生态,方能抵御周期冲击。

(本版文章仅代表作者观点,不代表本报立场。您对以上观点有何见解,欢迎通过新浪微博@华夏酒报进行讨论。)