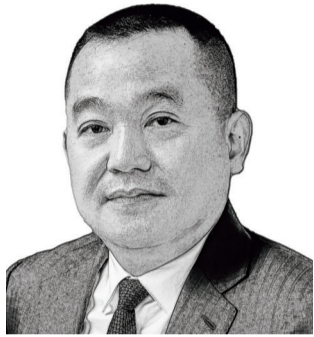


以“六个极致”体系筑牢企业高质量发展增长极



刘森

泸州老窖集团(股份)公司党委书记、董事长

当前,泸州老窖已积淀了行稳致远的坚实力量,面向未来,我们比任何时期都更有决胜市场的信心和决心。

信心与决心,源于“爱商、扶商、富商”的共赢生态链条;源于“战略、经营、管理”的稳健发展体系;源于“品质、品牌、文化”的深厚发展根基;源于“创新、数智、和谐”的强劲内生动能;源于“组织、人才、激励”的卓越团队力量。

当下正处于经济周期、行业周期和人口周期交叠筑底的特殊阶段,面向“十五五”,泸州老窖必须保持清醒的头脑,战略方向不能偏;必须保持坚强的定力,营销阵脚不能乱;必须保持昂扬的斗志,市场扩张不能停。

因此,要重点把握好以下“五个新”:

一是把握新常态。目前,白酒行业整体进入存量竞争时代,“跑马圈地”的高速扩张时代已然结束,低速发展甚至失速发展将成为新常态。可以预见,本轮行业调整,将进一步推动白酒产业加速向知名产区、著名品牌、优秀文化和优良品质集中。

二是领会新政策。2025年,国家发布了《关于推动历史经典产业高质量发展的指导意见》,首次将酿酒纳入“历史经典产业”范畴,将其提升至与丝绸、茶叶、瓷器并列的中华文明智慧结晶。这意味着,白酒产业获得了“文化正名”,白酒政策也将进一步向好调整。

三是洞察新需求。当前,中国白酒正在悄然发生“三个嬗变”:从物质属性向精神属性嬗变;从社交属性向

悦己属性嬗变;从产品属性向品牌属性嬗变。未来,白酒产业要因势利导,重点推进开发品味化、低度化、她经济化、年轻化的产品。

四是营造新场景。当前,白酒消费场景正发生深度变革,企业必须主动适应社交、宴席、礼赠、轻饮、收藏“五大场景”的新变化。

五是直面新技术。随着数字化、智能化浪潮的奔涌,传统白酒营销模式亟待深度重构,企业需要在流量获取、即时分利、市场管控、数据应用四个方面进一步加强建设。

如何打好“十五五”开局之年的攻坚战?泸州老窖要紧紧围绕构建“六个极致”体系,全面赋能销售、服务销售、促进销售。

一是构建极致服务体系。全力服

务消费者,全力服务合作客户,全力服务营销一线;

二是构建极致渠道体系。精耕成熟渠道,深耕团购渠道,弥补薄弱渠道,创新场景渠道,拓展线上渠道;

三是构建极致品质体系。坚持有机单粮酿造,坚持超长发酵周期,坚持最长储藏时间,坚持活态窖池酿造,坚持正统浓香工艺;

四是构建极致品宣体系。持续提升品牌高度,持续营造品牌热度,持续彰显品牌温度;

五是构建极致文化体系。打造中国白酒文化高地,打造浓香鼻祖文化高地,打造数智创新文化高地;

六是构建极致技术体系。持续推进消费数智化,持续推进渠道数智化,持续推进组织数智化。

白酒存量时代的“生死赛”与C端进化路径



云潇雨

北京君度咨询总经理

白酒行业在经历多年持续探底后,其竞争底层逻辑已发生了根本性改变。

当前,白酒行业已经结束了“排座次”的阶段,进入了持续且大规模的淘汰赛阶段。从品牌与工艺维度的底层逻辑来看,白酒行业格局已高度固化,难再出现颠覆性创新。

从工艺演进来看,白酒已完成从清香、浓香到酱香的主流迭代与闭环;从品牌格局看,茅台、五粮液、洋河、汾酒、泸州老窖等全国性名酒阵营已牢牢占据高地,新品牌跻身头部的通道几乎关闭。

在这一“生死赛”的残酷周期内,除了几家全国化名酒及省级龙头能保

持竞争性增长外,大部分缺乏核心竞争力的酒企将面临被淘汰的命运。

目前,白酒主流与成熟价格带(如1500元、800元、600元、50元等)已被头部名酒瓜分完毕,新进入者几无机会。

对于绝大部分白酒企业而言,未来的突围希望蕴藏在仅存的三大具备增长空间的价格带:

首先是60元-80元的大众盒装酒,这是省级名酒的基本盘;

其次是100元-120元的大众商务酒,这一价格带将成为全国名酒与省级龙头争夺核心战场的“零和竞争”地带;

最后是200元左右的区域利润价

格带,作为部分省级名酒的利润核心,其增长逻辑在于持续提升单客价值。

面对存量博弈乃至缩量竞争的现状,什么样的企业才能真正穿越周期?那就是运营性增长与C化转型的企业。

传统白酒营销以“压货+卖货”为目标的价值链,正是造成当前酒企高库存与动销困局的根源。我们开创性地提出“C化理念”,倡导以“开瓶和动销”为核心重构价值链。

什么是C化运营的“三效合一”?具体包括以下几方面:

品效重构:果断放弃低回报、无内容、与“招商-铺货-动销-复购”链路

无关的无效投入。

人效提升:针对业务团队,进行“开瓶前”的过程指标、中间指标及考核维度的深度改造。

费效优化:对终端进行精细化的分级分类,大幅优化营销费用在核心终端及C端的使用路径与效率。

在“生死赛”阶段,白酒的确定性增长不再依赖所谓的品类创新或新品牌突围,而是极度聚焦于运营效率的提升。

谁能率先落地C化运营、完成由B端向C端的价值链重构,谁就能在存量竞争中建立护城河,抢占效率红利,成为穿越周期、领跑行业的真正赢家。

鸡尾酒吧能否掀起全球白酒复兴浪潮?



Joyce Yip

The Drinks Business撰稿人

白酒,这个曾经在国宴和商务饭局上叱咤风云的品类,如今正面临一个尴尬的困境:年轻人不爱喝,外国人喝不惯。然而,在广州的一家小酒吧里,一场关于白酒的“文艺复兴”正在悄然酝酿。

“白酒的未来在于鸡尾酒吧,但品牌必须优先考虑品牌形象、瓶身设计和培训资料,才能吸引调酒师注意并赢得年轻消费者的青睐。”广州白酒酒吧三页的联合创始人 Bastien Ciocca如是说。今年1月,他在曼谷为中国酒类流通协会举办了一场白酒鸡尾酒会,出席者包括五粮液、洋河、牛栏山等知名品牌的出口总监,以及奥斯陆 Himkok 酒吧的老板——该酒吧在2025年“世界最佳50家酒吧”榜单中排名第14。Bastien Ciocca感叹道:“这些中国白酒品牌习惯于举办宴会,像这样的派对对他们来说很少见,所以,他们很惊讶世界对白酒有如此大的兴趣和好奇心。”

这种以高粱为原料蒸馏而成的白酒,曾被美国国务卿亨利·基辛格在1974年与中国领导人会面时称为“能解决任何问题的饮料”,此后其成为国宴和商务宴会的标配。多年来,白酒品牌一直依赖传统的宴席和商务客户,其中一些品牌的市值,甚至高达西方酒业巨头保乐力加的7倍,直到公务消费收紧改变了这一格局。

数据显示,自2023年以来,白酒在产量、价格和销量上持续下滑,迫使行业寻求海外新市场。去年,白酒出口额达75.6亿元人民币,比2020年增长130%。然而,Bastien Ciocca认为,白酒品牌要打开调酒市场,仍有很长的路要走。许多品牌难以与世界沟通,不敢迈出第一步。“从品牌形象、定价、瓶身设计、培训资料,到如何举办活动、如何设计访客体验,一切都需要重新打造。”他补充道,白酒长期专注于宣扬历史和商业成功,而非工艺和文化,销售几乎总是优先于品牌建设。

Bastien Ciocca的解决方案是让全球调酒师对白酒感到兴奋。他计划推出一个网站,提供关于白酒香气分类、历史、食物搭配及品鉴笔记等教育内容,同时收录世界各地调酒师的鸡尾酒配方,并以此构建一个AI支持的“创建你的鸡尾酒”指南。他预测:“目前,白酒只对华人众多的国家有吸引力,但如果更多调酒师使用白酒,更多人就会看到它的价值。亚洲餐厅正变得越来越时尚,白酒可以搭上这趟顺风车,打破刻板的中国印象,机会就在眼前。”

在第114届全国糖酒商品交易会上,张裕以一场“经典焕新”发布会展示了葡萄酒的破局思路:主动深耕消费场景。四款新品分别锚定不同生活状态——“多名利”烧烤葡萄酒专为烧烤场景定制,构建封闭渠道体系,保护终端利润;“长尾猫”低度白葡萄酒切入年轻人的独处或轻社交时刻;“熊司令”果汁葡萄酒回应消费者对纯粹体

验的向往;解百纳焕新小瓶装则以小瓶设计,满足消费者“需要掌控”的饮酒需求。同时,张裕官宣于适为代言人,其形象与“真实”“掌控”“放空”等生活理念高度契合。

从白酒到葡萄酒,中国酒类品牌正面临共同的挑战:传统宴席和商务渠道的疲态已十分明显,年轻一代消费者追求多元化和个性化的消费体验。无论是 Bastien Ciocca 倡导的让白酒走进全球鸡尾酒吧,还是张裕围绕烧烤、独酌等场景重构产品矩阵,其本质都是跳出对历史与宴席的依赖,主动成为消费者生活方式的“陪伴者”。Bastien Ciocca直言,许多白酒品牌“仍不敢迈出第一步”,而张裕的实践恰恰证明:当品牌敢于将产品从餐桌上的配角转变为生活场景中的伙伴,并辅以体系化的渠道保护与年轻化的沟通语言,那么,无论是白酒还是葡萄酒,都有望在全球范围内迎来真正的复兴。