

对话九月九 第十三届中国(贵州)国际酒类博览会

编者按/今年是实现“十四五”规划目标的关键一年,酒业也迎来了转折之年、分化之年,酒类产业格局正在发生深度变化。

2024年9月9日至12日,第十三届中国(贵州)国际酒类博览会在贵阳举行。作为酒类行业的“风向标”,酒博会以其强大的影响力推动着酒业的高质量发展。在酒博会召开之际,由中国经营报社承办的“第十三届中国(贵州)国际酒类博览会——‘对话九月九’”活动同步展开。

九九归真,一元肇始,“对话九月九”是总结过去、立足当下、面对未来。活动当天,来自中国社会科学院、商务部等相关领导莅临现场,酒业、金融、旅游等行业的优秀企业人士、专家学者积极参与,从白酒文化遗产的国际传播策略、酒文化体验旅游的创新路径、酒企金融服务、酒类直播电商策略等维度把脉,探讨助力酒行业如何应对挑战与机遇,实现高质量发展。

高培勇:稳预期、强信心将进一步成为市场管理的“重头戏”

本报记者 黎竹 刘旺 贵阳报道

在当前复杂的经济环境下,稳定市场预期和增强社会信心已成为政策制定的重要出发点和落脚点。政府也采取了一系列宏观政策,以期通过增强市场和公众的信心,促进经济的平稳健康发展。

跳出惯性思维

高培勇指出,在当前背景下,中国消费市场的主要矛盾和矛盾的主要方面正在发生变化。

“在观察和分析消费市场时,我们常常陷入惯性思维。这种思维模式有两个主要特征。”高培勇在演讲开始时点出。

他提到,人们倾向于将市场的波动——无论是市场下行还是过热——归因于社会总供求不平衡引致的经济周期性波动。这种分析框架固然有其合理性,但可能忽略市场的实际情况和变化的深层次原因。与此同时,面对市场波动,习惯性地采取逆周期调节措施,“面多了加水,水多了加面”。在某种意义上,这种做法已经形成了一种肌肉记忆。

但是,当前中国市场的实际运行情况显示,这种惯性思维在某些方面已经不再完全适用。“面对当前的市场波动,究竟原因在哪里?我们通常认为是有效需求不足。但是,当我们围绕着有效需求不足而出对策、施举措的时候,你会发现即便是加码操作以往我们非常熟悉的、逆周期调节的老思路、老办法、老做法,其功效也不似以往了。”

2024年是实现“十四五”规划目标任务的关键一年。党的二十届三中全会提出,要完善扩大消费长效机制。面对有效需求不足的

9月9日,在第十三届中国(贵州)国际酒类博览会——“对话九月九”活动上,中国社会科学院学部委员高培勇作了主题为《中国经济高质量发展:政策引导下的增长动力》的演讲,并提出要把这一战略部署落到实处,其中一个重要的前提就是恰当地观察当前中国的消费市场,要把稳预期、强信心作

为市场管理的“重头戏”,围绕稳预期、强信心而精心布局。

“就当前的市场形势而论,我们必须指出,只有居民和企业的预期稳定了、信心增强了,消费需求不足和投资需求不足的矛盾和问题才可随之减轻,源自需求和供给两翼的矛盾问题,才可随之化解;也只有居民和企业的预期稳定了,信心增强了,巩固和增强经济回升的向好态势才会有坚实的基础和保障。”高培勇如是说。

高培勇解释道:“当我们讨论市场需求不足的时候,我们经常是从社会消费品零售总额这样一个统计指标当中去找依据、出答案的。但是,如果也循着这样的思路进一步走下去,会发现社会消费品零售总额实际上是量和价两个因子的乘积。社会消费品零售总额下降或不足,有可能出在量的下降上,也可能出在价的下降上。有可能是流量变化所致,也有可能是价格变化所致。究竟这两者之间哪一方面的影响更大一些?我们不能不思考。”

他进一步指出,原因需要从消费的商品和服务的价格当中去寻找。“一般而言,价格的下降可能源自市场供求双方的力量此消彼长,也可能源自消费的商品或服务档次的变化。我们通过调研也会发现,前者的影响不能完全排除,但显著的变化应当发生在后者。也就是说,人们所消费的商品和服务的档次降低了,因而为之付出的价

格下降了。

这也说明,当使用社会消费品零售总额相对不足来解释市场形势变化的时候,必须看到居民的消费需求之所以不足,其深层原因在于对未来的收入预期的减弱,在于对未来的消费信心的变化上。换句话说,市场的波动并非总是由总供求失衡引起的,而逆周期调节措施也并非适用于应对所有市场波动。

高培勇指出,在当前背景下,中国消费市场的主要矛盾和矛盾的主要方面正在发生变化。这种变化可以总结为,从过去以总供求失衡为主的市场波动,转变为由预期和信心变化引发的市场波动。

表面上看是需求问题,实际上背后隐藏的是预期和信心的问题。理解这一点对于制定有效的市场对策至关重要。

他表示:“在这样一种消费品市场出现深刻变化的背景下,特别需要跳出惯性思维,要区分病灶和病根。聚焦于预期和信心变化,实施旨在稳预期和强信心的一系列操作。这不仅是应对当前消费市场深刻变化的应急之策,也是确保完成今年经济社会发展目标任务、巩固和增强经济持续回升向好的当务之急。”

期和信心变化引发的市场波动。表面上看是需求问题,实际上背后隐藏的是预期和信心的问题。理解这一点对于制定有效的市场对策至关重要。

他表示:“在这样一种消费品市场出现深刻变化的背景下,特别需要跳出惯性思维,要区分病灶和病根。聚焦于预期和信心变化,实施旨在稳预期和强信心的一系列操作。这不仅是应对当前消费市场深刻变化的应急之策,也是确保完成今年经济社会发展目标任务、巩固和增强经济持续回升向好的当务之急。”

他表示:“在这样一种消费品市场出现深刻变化的背景下,特别需要跳出惯性思维,要区分病灶和病根。聚焦于预期和信心变化,实施旨在稳预期和强信心的一系列操作。这不仅是应对当前消费市场深刻变化的应急之策,也是确保完成今年经济社会发展目标任务、巩固和增强经济持续回升向好的当务之急。”

他表示:“在这样一种消费品市场出现深刻变化的背景下,特别需要跳出惯性思维,要区分病灶和病根。聚焦于预期和信心变化,实施旨在稳预期和强信心的一系列操作。这不仅是应对当前消费市场深刻变化的应急之策,也是确保完成今年经济社会发展目标任务、巩固和增强经济持续回升向好的当务之急。”

稳预期、强信心

高培勇认为,这实际上再一次凸显了稳预期、强信心的重要性。

2023年的中央经济工作会议强调,要坚持稳中求进、以进促稳、先立后破,多出有利于稳预期、稳增长、稳就业的政策。伴随着中国市场运行中的主要矛盾和矛盾的主要方面的深刻变化,市场治理的重心也已经在向预期管理前移。

在论坛现场,高培勇指出,稳预期、强信心也将进一步成为市场管理的“重头戏”。对比过往,“稳预期替代了稳物价,稳预期居于‘三稳之首’。这实际上告诉我们,稳预期是‘三稳’的基础和关键。”

党的二十届三中全会围绕进一步全面深化改革做出系统部署,其中包括健全宏观经济治理体系。7月30日,中央政治局围绕下半年经济工作,也再次提出关于如何稳定市场预期、增强社会信心的战略部署。

高培勇认为,这实际上再一次凸显了稳预期、强信心的重要性。

面对如何面对以预期为重头戏的市场管理,他也发表了自己的观点。他认为,市场管理就如同医生用药,对症是关键。“如果把预期问题、信心问题当作市场管理中的重头戏和要害所在,就只有坚持对症下药,才能达到药到病除之效。倘若开错了药方,不仅治不好病,还可能产生副作用。”高培勇如此表述。

预期管理是一个新课题,和传统意义的市场管理对比,虽然都涉及一些相似的话题,但一旦聚焦于以预期为重头戏的市场管理,则意味着管理难度更大、也更

稳预期、强信心

高培勇认为,这实际上再一次凸显了稳预期、强信心的重要性。

加复杂。他提醒,推出的对策和施行的举措,一定要确认是奔着强信心、稳预期这样一个市场管理中的重头戏而去的。“从对症下药的意义上讲,我们当前不仅要分析哪些举措、对策确实和信心问题、预期问题直接相关,而且要分析哪些举措、对策确实有助于强信心、稳预期。”

高培勇强调,政府所推出的宏观政策,确实能够成为支持和支撑(经济发展)的力量。但当前面对的主要是预期问题和信心问题,而非简单的需求问题和供给问题,以往以逆周期调节为代表的宏观政策,既有有效性,也有有限性。当有效性和有限性同时并存的时候,这就意味着绝不能简单套用惯性思维来应对当下的新问题、新困难和新挑战。

高培勇表示:“在此基础上,我们要按照党的二十届三中全会的部署,通过进一步全面深化改革或依托于进一步全面深化改革来稳预期、强信心。通过进一步深化改革,为稳预期、强信心提供体制机制保障,以进一步全面深化改革为实施预期管理、健全预期管理机制夯实体制机制基础。”

演讲最后,他总结,要准确地把握当前中国市场运行当中的主要矛盾和矛盾的主要方面所发生的变化,就要在跳出惯性思维的基础上,通过健全宏观经济治理体系,特别是健全预期管理机制,实现市场有效运行的目标。

多产业联动发展 贵州递出“酒+”新名片

本报记者 黎竹 刘旺 贵阳报道

9月9日,在“对话九月九”论坛上,来自酒业、金融、旅游等行业的专家学者、商业人士齐聚一堂,开启了“脱虚向实 共筑酒业高质量发展之路”“酒旅融合 共赢未来”“科技金融——助力酒业新质生产力”“直播+电商”重塑酒业生态新赛道”四大圆桌论坛,共谋酒业高质量发展的新篇章。

根据中国酒业“十四五”发展指导意见,2025年中国白酒行业规模以上企业销售收入达到9500亿元,比“十三五”末增长62.8%,尤其在头部企业的引领下,超过300亿元规模

的酒企预计将达到9家,预测到2025年行业前10名、前20名的企业都将出现集体性的高质量发展。

同时,当下酒类产业格局也正在发生深刻变化,科技赋能、消费体验、文旅助推、多元渠道也成为酒类产业高质量发展的新命题。酒业作为贵州的传统支柱产业,在带动相关行业、促进经济增长方面起到了重要的作用。根据相关规划,到2027年,贵州省白酒产量将达60万千升,产值突破3000亿元。

中国社会科学院工业经济研究所副所长,中国经营报社社长、总编辑季为民认为:“当下酒类行业正呈现出蓬勃发展的态势,全

球酒类市场规模也呈现持续增长的态势。风云变幻的市场环境,也将为酒类企业提出新的要求,比如必须不断创新和改进以满足消费者的需求,不断探索新的生产技术和发展模式,从而实现可持续发展。不断加强科技创新、品牌建设来适应市场的变化和消费者的需求,从而实现行业的持续健康发展。”

关于穿越调整周期,中国酒类流通协会秘书长秦书尧则提出了五点建议,其中包括坚持长期主义、坚持以消费者为中心、亲商重商、加强打造国际化品牌、探索打造公益型企业 and 提高美学实践。

酒业融合发展

酒业的融合发展不仅体现在生产工艺的创新,如何结合非遗文化、生态旅游、体验消费打造全产业链的整合,成为需要当下相关从业者深思的话题。

中国城镇化促进会副会长唐元指出,要把酒旅游业、体育业,甚至整个经济发展高度融合,形成新的经济增长动能,从而扩大内需、增加就业机会。对此,唐元提出了两点,一是做好创新,二是发展酒类特色小镇。他提到:“我们不仅要把酒的品质提高,最关键的是要把酒与贸易,酒与文化,酒与我们的

养老、康养结合起来,通过我们的IP来推进发展;通过新型城镇化特色小镇的发展,把多种要素集聚起来吸引游客,同时招来酒类高端技术型人才。”

新型人才也为酒业与其他业态的融合提供了新的可能性。贵州省社会科学院院长黄勇表示,过去在酿酒行业的劳动者可能传统技师偏多,但现在酒企也有不少高技能人才,包括酒业战略性人才、工程师等,劳动资料除了小麦之外,现在还有先进智能酿酒技术、工业互联网、工业软件等,贵州

目前也在尝试推进酒业产学研一体化。

中国社会科学院哲学所研究员、生活美学倡导者刘悦笛指出,在白酒的发展中,AI技术的应用非常重要。“比如我发现茅台镇的天酿景区,就使用AIGC技术,我相信这项技术会慢慢地融入白酒的发展中,不仅是酿造技术,甚至可能在文化品牌的打造当中,都会起到非常重要的作用。”

据悉,此次酒博会展厅面积达8万平方米,分为国际精品馆、中国名酒馆、国际美酒馆、省市区精品

馆、酱香核心产区馆、美酒方式馆、酒+馆、国际美酒嘉年华八个展区;标准展位是3000个,约1200家参展商参展,其中境外参展商约350家,主要展示酒类、涉酒全产业链相关的材料基础设备、酒类衍生品、美酒生活方式、酒产业旅游、酒文化等。

《中国酒业“十四五”发展指导意见》中的产业结构目标提出:在“十四五”期间将全面提升酒类产业产旅融合发展的产业价值,让酒旅融合真正成为酒业经济高质量发展的重要推手。

在世界旅游城市联合会旅企分会副秘书长、众信旅游首席政务官宁国新看来,升级版的酒旅融合产品应该以酒为主线,比如中国几个比较有名的酒所分布的地域,结合这些地域来设计旅游线路,而且兼具知识内容和体验感。

途牛旅游网副总裁、江苏酒协酒文化常务副会长王树柏则认为,在设计酒旅路线时,除了结合酿酒的技艺和体验向消费者传播外,还应该考虑如何让生产出来的好产品更吸引人,“比如怎么把它的颜值变成价值,光生产好看的酒摆在那儿

是不行的,要能够有人去买,要把眼睛变成吸金。要把品鉴变成自调,消费者自己调一杯酒,自己带回去,这个就是有意义、有价值的。”

马蜂窝贵州公司副总经理、小车小团业务负责人宋杨提到,当下年轻人注重新奇的体验感,贵阳也由此吸引着大量外地的年轻人来打卡和体验。但除了酱香白酒外,贵州当地结合少数民族的米酒文化、酒具等,也深受国际友人青睐;结合本地特色折耳根所做的酒和精酿,在网上也很有热度。



第十三届中国(贵州)国际酒类博览会“对话九月九”论坛现场。

本报资料室/图