



2020 疫情下的波尔多佳酿市场

2020 年初开始的疫情对于经济的影响已经逐渐显现，首当其冲的就是电影娱乐业和餐饮。葡萄酒消费自然也令人担忧，首先是其倚重的餐饮渠道受到打击，而消费者的支出也因为对于前景的审慎态度而不再乐观；各大体验活动和酒展纷纷延后，一年一度的业界盛事——波尔多多期酒庄也因此被迫取消。在这样的形势下，葡萄酒业界的权威人士与从业人员不约而同地达成一致观点：行业挑战已经形成，如何重新应对市场并洞察消费契机，成为一个不得不面对的问题。

其实，中国葡萄酒消费市场在 2019 年就已经开始有增长放缓的势头。其中，高端葡萄酒市场迎来了更多产区和新趋势：除了勃艮第葡萄酒继续受到追捧之余，其他产区如意大利、西班牙、新西兰和澳洲也有不错的市场份额，而更为大众的品类——如自然酒、小农香槟和小品种葡萄酒都找到了一席之地。相比之下，作为经典的法国波尔多似乎显得安静了一些。

2019 年 10 月 18 日美国对法国葡萄酒在内欧盟农产品进口关税生效以来，波尔多已经损失了 30%-46% 的关税出口份额；另一重要市场英国也因为“脱欧”而充满不确定性。波尔多曾经在亚洲增长最快的中国香港和大陆地区，也受到经济放缓和疫情的影响。那么 2020 年的葡萄酒市场上波尔多是否还可以找到其昔日的魅力？

在中国的 2020 年度高端进口葡萄酒市场中，老牌的多佳酿会如何表现？香奈儿旗下的两大波尔多名庄董事总经理 Nicolas Audebert 如此评价道：“所有的改变肯定存在着脆弱性，或许，这是一个葡萄酒消费理性价格和消费的契机。”数年来，精心经营酒庄的 Audebert 也曾数次飞赴亚洲，对于中国市场和消费者可谓有过近距离接触，他评价道：“葡萄酒消费和经济环境当然息息相关，所以有机和健康的市场增长才是关键；此刻的大环境，会让一些真正有价值的佳酿一如既往地保持自身价值；”

上一世纪 90 年代间被香奈儿纳入旗下的位于波尔多(Chateau Rauzan-Ségla)的酒庄，赛格拉克酒庄 (Chateau Canon)，二十多年来始终奉行自然环保的种植理念，以严苛的田间管理、葡萄的精选著称；从修枝到采摘和成熟果实的筛选直至酿制，坚持同样的严谨态度。尽管正酒庄没有申请有机认证，但葡萄酒始终都以有机环保为管理和认证的标准。酒庄全面实行有机耕种，采用最少的人为干预，并在一些地块严格实施有机耕种和绿色管理，采用人工采收、马来犁地以及利用生物干拉法防治害虫等绿色举措。

Nicolas Audebert 表示：“波尔多葡萄酒的贸易体系，决定了中间商会依据市场供求而制定价格；但接下来的理性回归会让一些虚高的酒庄回归；而对于有品质保证的酒庄，相对稳定。”

除了波尔多最为亚洲消费者熟知的五大名庄之外，更多的头等至二级酒庄以毫不逊色表现向口感迎头挑战意欲富的消费者群体。

Nicolas Audebert 表示：“事实上，根据我们全球经销商的反馈，我们位于左岸玛歌产区的酒庄、赛格拉克酒庄和右岸圣艾美浓产区的嘉隆酒庄的二标酒，都有着不错的增长。”

二标酒也副副酒。一些酒庄通常为保证头标酒的声誉，将品质最佳的葡萄酒优先用以酿制头标。香奈儿旗下的酒庄：赛格拉克酒庄 (Chateau Rauzan-Ségla) 和嘉隆酒庄 (Chateau Canon) 在酿制二标酒的理念上却另具特色。路身于波尔多左右两岸名庄之和的这两个酒庄，其二标酒——赛格拉克 (Ségla) 和嘉隆酒庄 (Croix Canon) 均采用一标同酒庄的手工果要求相和的葡萄来酿制。名庄二标酒秉承一标酒同样的传统工艺技术和品质的同时，酿制出的佳酿口感和—标准并无二致。唯一区别在于葡萄藤相对较矮，它们在延续了原有的风格同时，保有自身清新脱俗却兼具丰富层次的个性。高标准要求下出产的佳酿以其更为亲民的价格比优势，吸引了更多新一代葡萄酒消费者购买。

新一代波尔多中高级庄 (Cru Bourgeois) 列表于今年 2 月 20 日在法国公布，共 249 家酒庄入选。作为波尔多左岸酒庄行业的重要里程碑，中高级酒庄的更新历史受到关注，也是波尔多各产区中，在入门价位区间里，性价比参考度最高的酒庄分级榜单。

“Cru Bourgeois”的字面意思是“中产阶级酒庄”，通常简称为 C 级。而简言之，中高级庄是指那些列入 1855 分级的梅多克地区的优秀酒庄。总体上讲，中高级酒庄的性价比极高，它们普遍以价格亲民、品质优秀而著称于市。另一值得关注的消费者趋势，是对于有机葡萄酒、生物动力法葡萄酒的兴趣渐浓。与此相关的，则是酒庄的可持续发展策略成为第一沟通重点。(编辑:王中网)

名酒入皖抢食，徽酒未来如何战？

■ 肖磊

中国酒业两大高地之一的安徽，正悄然发生着结构性的改变，“东不入皖”的行业铁律已被击破。

根据国家统计局信息，2018 年纳入到统计范围的安徽省规模以上白酒企业有 112 家，总体营业收入为 255.1 亿元。另据媒体报道，除了安徽白酒四大上市公司，其他二三线安徽酒企的营收基本上都在安徽省内，四大上市公司在省外市场的营收预计在 55 亿元。这意味着，安徽白酒在安徽市场上的总体营收约为 200 亿元。而据调研机构测算，目前安徽白酒市场整体容量在 280 亿元左右，也就是说，有 80 亿元左右的市场份额已被外省品牌瓜分殆尽。

安徽酒怎么了？安徽白酒市场正在发生什么样的变化？为什么会发生这样的变化？

从“徽酒四杰”到“三国杀”再到“二人转”，徽酒格局大变

徽酒在全国白酒市场中的地位超然，不仅因其拥有“徽酒四杰”——古井贡、口子窖、迎驾贡、金种子四大上市公司(一省有 4 家白酒上市公司，除了四川就是安徽)，还因为其培养了高炉家、宣酒、皖酒等一批曾经在行业内声名鹊起的区域名酒。

酒业家梳理 2012 年之后“徽酒四杰”的发展路径发现，在上一轮行业调整期，有些企业积极向外扩张，有些企业稳守中盘，有些企业已经倒闭。

古井贡在收购黄狮楼酒庄后，提出“双品牌、双百亿”战略，目前已实现第一个百亿目标，核心大单品年份原浆稳定增长；

口子窖通过调整产品结构、强化营销网络、充分保障渠道利益来稳固根据地市场，同时积极向省外扩张，新实施的公司股权激励将强化公司团队的进取心和执行力，为长远发展带来更强活力；

……

一番比拼最终体现在业绩上：古井贡、口子窖、迎驾贡、金种子四大上市公司 2018 年合计营收 177.59 亿元，其中，古井贡酒实现营业收入 86.86 亿元，同比增长 24.65 %；口子窖实现营业收入 42.69 亿元，同比增长 18.50%；迎驾贡酒实现营业收入 34.89 亿元，同比增长 11.17%；金种子酒实现营业收入 13.15 亿元，同比增长 1.89%。

但从 2019 年前三季度的业绩报告来看，“你追我赶”的徽酒四杰已然不再；古井贡酒营收 82.03 亿元，净利 17.42 亿，分别增长 21.31%、38.69%；口子窖营收 34.66 亿、净利 12.69 亿，分别增长 8.05%、13.51%；迎驾贡酒营收 26.49 亿、净利 6.04 亿，分别增长 8.69%、20.55%；而金种子酒的收入只有 6.93 亿，净利-7161 万，分别下滑 13.12%、4507.33%。

疫情后，葡萄酒市场是聚焦品牌化还是加剧碎片化？

■ WBO 团队

复工已经开始后，葡萄酒行业的“自救”一直没有停歇，但大家瞄准发展的方向却各有不同。疫情过后，葡萄酒行业究竟会在头部品牌带头复苏的引领下，进一步扩张品牌化格局？还是在全民视频直播带货的热大潮下，加剧市场碎片化呢？

在宁夏西夏酒庄庄主张吉志看来，未来 5—10 年品牌化集中的趋势依然明显，而小而美的品牌会在丰富市场需求，市场会呈现出比较活跃的状态。

张吉志认为，不管有没有疫情，葡萄酒行业已经开始进入洗牌期，疫情只是加速了这一进程。“向品牌化聚拢肯定是上升趋势，品牌化一点是中国酒类企业肯定会的，品牌化放小一点是行业发展的趋势，任何一个行业随着它越来越成熟，或者越来越强，那么它就会转变为真正的消费者选择的时候，那必然就是一个品牌化发展的趋势。”张吉志说，品牌的背后是品质、安全、故事或某种象征意义，这些都是消费者愿意去购买的要素。

张吉志表示，市场的碎片化是年轻消费者主导的新消费习惯所带来的，有趣、新奇、有一定品质、会讲故事的产品都有可能成为年轻消费者喜欢的“小而美”产品，“这种小品牌崛起的偶然性比较大，生命周期可能较短，当然在极少数小品牌中也会涌现出一些真正的好品牌，而这些沉淀下来的品牌大概率也会走上我们现在所讲的品牌化道路。”

同时，这也是中国葡萄酒超车的机会，“相比过去进口葡萄酒企业扎堆，到后来多次国际运输的影响，中国葡萄酒的输入优势，没有大的温差劣势，也没有过多的周旋风险。另外，中国葡萄酒还有着性价比，中国消费者在选酒时可以直接看酒。”张吉志说，中国葡萄酒现在最重要的就是酿酒师，在品牌、性价比、故事性等方面给予消费者足够

从以上财务数据上看，徽酒四杰已然变成“三国杀”。如果再进一步细分，可发现古井贡在徽酒中已然一骑绝尘，自成一档，领先优势明显，成为徽酒中的一个超级品牌，“一超”之势短期内难以撼动。

北京正一堂战略咨询机构副总经理丁永征根据目前徽酒企业的状态将其分为两个阵营，第一阵营成员仅有三家即古井贡、口子窖、迎驾贡，而原本位居“四杰”之一的金种子则与宣酒、高炉家、宣酒等企业被划为第二阵营。

在徽酒第一阵营中，口子窖与迎驾贡相差不多，在今后的竞争中很可能引起“二人转”。

业内人士认为，安徽白酒内部从“三国杀”形成，并且这“一超”的优势还在加速扩大。

丁永征向酒业家表示，古井贡、口子窖、迎驾贡这三家企业本身互相之间的竞争就很激烈，同时还与宣酒、高炉家、金种子等徽酒第二阵营品牌长期在中低端厮杀。

安徽红和顺商贸有限公司董事长李树杰认为，即使近几年剑南春、洋河在安徽市场发展都不错，但古井贡企业越来越强大，“没有新格局，只有新趋势。”

名酒入皖抢食，倒逼徽酒第一阵营“跳高”

在安徽酒自身格局发生变化的同时，安徽白酒市场也被一线名酒攻破。

近年来，徽酒销售的渠道与终端营销增长遭遇天花板，在互联网碎片化时代逐渐失效。面对苏酒、黔酒、川酒等大佬进攻，在市场上逐渐被一线名酒与区域名酒双重挤压，带来省内根据地市场竞争的白热化。随着省内消费升级，次高端快速增长，以及消费升级下光瓶酒市场化外，外来品牌在 30 元以下和 300 元以上价位段与徽酒品牌展开错位竞争。

丁永征表示，“入皖”的名酒将形成新势力，而新势力将改变安徽白酒竞争结构和竞争模式。全国化名酒将成为一股重要的竞争势力，因为名酒掌握高端定价权和品牌的主导权？

东方证券研究认为，未来中国白酒行业的增长空间将主要来自价格增长。未来白酒行业价格增幅将大于销量增幅，龙头企业的发展将加速淘汰小企业落后产能，集中度有望不断提升。

在这样的趋势下，拥有名酒基因的企业和品牌具备排他性优势，高端化和提价变得势在必行。



很特殊，是品牌可以直接触达 C 端消费者的主要渠道，占领这三类渠道也代表着会进一步巩固 品牌在消费者心中的印象。”

刘震表示，目前很多品牌都希望能将零售价 600—700 元左右树立价格标杆产品，“头部品牌还有一定的看家老酒，葡萄酒不像白酒有那么大的体量，中国酒类消费者的消费习惯还是侧重于白酒，但是葡萄酒品牌还是在试图建立起自己体系内的品牌价格标杆。”

对标白酒，葡萄酒的品牌价格体系确立还要多久？

在方看来，葡萄酒和白酒二者之间有很大的区别，葡萄酒最终也不会形成白酒的价格体系。“虽然葡萄酒在价格上会和名白酒对标，在价格上没有天花板，但葡萄酒的产量是有天花板的。”方说，葡萄酒的产量有限，不像白酒可以量产，同时葡萄酒也有占据很大的市场份额，想要形成类似白酒品牌的体系的可能性很小。

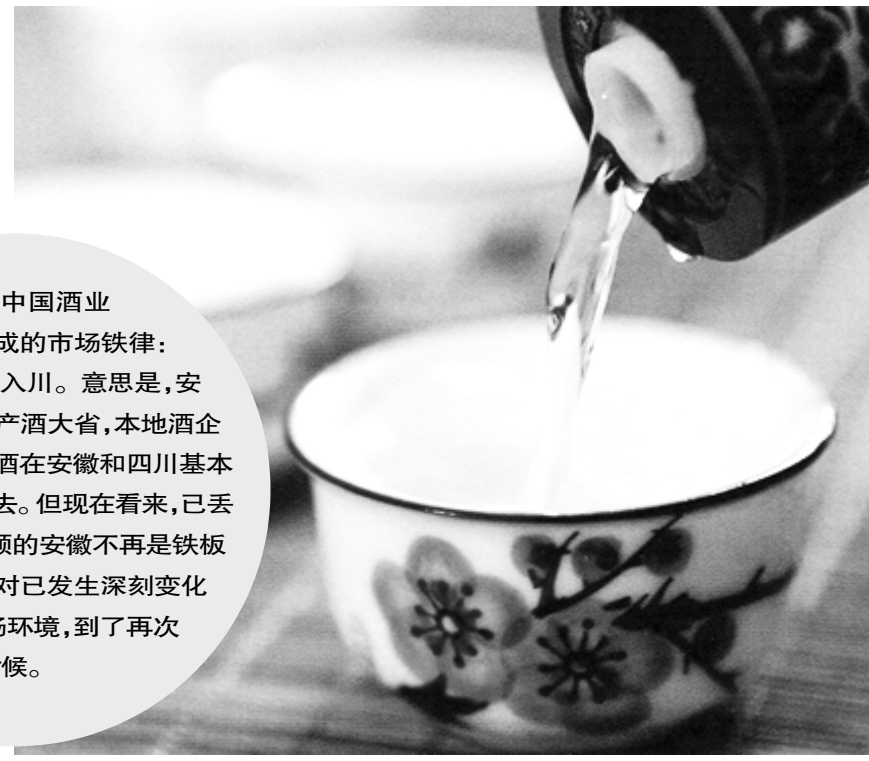
“白酒价格实际上是最简单的，而且以理论论上葡萄酒最后也会走向白酒的价格走势趋势，但葡萄酒在还没有真正确立品牌格局，还处于碎片化的状态，所以短期来说无法实现。”常亚楠表示，白酒现在有低端、中低端、次高端、高端等价格路线，并且一直在走的是“量价提高”的路径，而进口葡萄酒在最初时是相类似的方向。此前，有一些葡萄酒通过信息不对称赚差价，但现在随着价格透明化、竞争加剧，葡萄酒的售价从非理性回归理性化价格，但现在也没有像白酒那样更加细化价格区间。张吉志表示，中国白酒可以认为是最了解中国市场的酒品，对市场需求变化等方面敏感程度最高，而葡萄酒在中国市场的发展模式属于“中西结合”，挨过酒，就是没有像白酒品牌那样贴合市场的真正需求。品牌白酒会成为风向标，葡萄酒会更多地去学习白酒如何处理与渠道商和消费者的关系，逐渐地向白酒品牌看齐，而不仅仅以价格标签结构。

头部和腰部核心品牌趋势明显，渠道将进一步细化

上海阅商咨询创始人刘震认为，品牌的资源集中在，这次的危机中抗风险能力更强。在疫情后，因此部分企业快速出局而腾出的市场份额会成为品牌扩张的机会，品牌化是最终趋势，“未来市场会呈现出头部品牌越来越集中、腰部核心品牌聚拢的稳定格局，越往下的品牌或产品会呈现流动性明显的趋势。”

“但在未来，渠道会更加碎片化，渠道会再次进行精准划分。”刘震说，渠道碎片化是指渠道商会进一步定位针对目标消费者，比如团购商可能会细化出针对社区服务的团购业务，各个渠道或许会再一次被精细化分。

在刘震看来，商超、餐饮、酒类连锁店品牌是品牌不能放弃的渠道，“因为这三个渠道



曾经在中国酒业有条约定俗成的市场铁律：东不入皖，西不入川。意思是，安徽和四川是两个产酒大省，本地酒企实力强横，外省的酒在安徽和四川基本卖不动，因此不能去。但现在看来，已丢失 1/3 市场份额的安徽不再是铁板一块。徽酒，面对已发生深刻变化的消费和市场环境，到了再次奋起的时候。

的防御战；100—200 元价格带面临着省内古井贡、口子窖、迎驾的竞争，300 元以上价格带，面临着和梦之蓝、剑南春、习酒 1988、国窖的竞争。

酒业学堂创始人张峰认为，未来，徽酒浓香品类的盒装酒市场品牌最终都会被古井和洋河蚕食，还有一部分盒装酒市场会被酱酒、清香和口子窖等逐步替代。

徽酒未来之挑战，徽酒应该怎么办？

前不久，安徽省经济和信息化、安徽省商务厅、安徽省市场监督管理局三部门联合发布关于印发《促进安徽白酒产业高质量发展若干意见》(以下简称《意见》)的通知，提出到 2025 年安徽白酒企业实现营业收入 500 亿元、酿酒总产量 50 万升，培育年营业收入超过 200 亿元的白酒企业 1 家，超过 100 亿元的企业 2 家，打造一批在国内具有更高知名度和竞争力的企业。

《意见》中要培育的 200 亿级和 100 亿级的企业，应是明确指向古井贡和口子窖、迎驾贡，但对于要实现 500 亿的目标，在全国白酒已然入侵的背景下，徽酒该如何发力？

张峰说，徽酒二线企业可以考虑转换赛道，从传统盒装酒市场转向简装酒市场，做佐餐用酒市场，孵化小聚自饮产品。

《意见》也指出，支持安徽白酒企业通过直配、分销、直营、体验店等多种模式，深耕省内市场，巩固和提高市场占有率，积极线下营销网络，加快开拓省外市场，推进营销网络全国化布局。

曾经营销独步天下的徽酒，面对已发生深刻变化的消费和市场环境，到了再次奋起的时候。



丁永征认为，品牌高端化将成为徽酒竞争的新课题。如何重新做好高端化表达，成为徽酒与全国化名酒竞争的关键，因为徽酒年份的产品化表达，短期内难以解决品牌的高端化问题。

丁永征还表示，名酒入皖对于徽酒而言并不一定是坏事，因为名酒会冲破徽酒的价格天花板，倒逼徽酒进一步高端化。而进一步高端化基因的是徽酒三巨头，如果三巨头瞄准高端发力，那么对于二线及二线以下徽酒将是利好，因为三巨头会让出一部分中低端市场空间。

《意见》专门针对葡萄酒高端化作出阐述：围绕“精品+名品”，重塑安徽白酒品牌。支持企业争创“中国地理标志”、“中华老字号”，发展的若干意见》(以下简称《意见》)的通知，提出到 2025 年安徽白酒企业实现营业收入 500 亿元、酿酒总产量 50 万升，培育年营业收入超过 200 亿元的白酒企业 1 家，超过 100 亿元的企业 2 家，打造一批在国内具有更高知名度和竞争力的企业。

《意见》中要培育的 200 亿级和 100 亿级的企业，应是明确指向古井贡和口子窖、迎驾贡，但对于要实现 500 亿的目标，在全国白酒已然入侵的背景下，徽酒该如何发力？

张峰说，徽酒二线企业可以考虑转换赛道，从传统盒装酒市场转向简装酒市场，做佐餐用酒市场，孵化小聚自饮产品。

《意见》也指出，支持安徽白酒企业通过直配、分销、直营、体验店等多种模式，深耕省内市场，巩固和提高市场占有率，积极线下营销网络，加快开拓省外市场，推进营销网络全国化布局。

曾经营销独步天下的徽酒，面对已发生深刻变化的消费和市场环境，到了再次奋起的时候。

丁永征认为，品牌高端化将成为徽酒竞争的新课题。如何重新做好高端化表达，成为徽酒与全国化名酒竞争的关键，因为徽酒年份的产品化表达，短期内难以解决品牌的高端化问题。

丁永征还表示，名酒入皖对于徽酒而言并不一定是坏事，因为名酒会冲破徽酒的价格天花板，倒逼徽酒进一步高端化。而进一步高端化基因的是徽酒三巨头，如果三巨头瞄准高端发力，那么对于二线及二线以下徽酒将是利好，因为三巨头会让出一部分中低端市场空间。

《意见》专门针对葡萄酒高端化作出阐述：围绕“精品+名品”，重塑安徽白酒品牌。支持企业争创“中国地理标志”、“中华老字号”，发展的若干意见》(以下简称《意见》)的通知，提出到 2025 年安徽白酒企业实现营业收入 500 亿元、酿酒总产量 50 万升，培育年营业收入超过 200 亿元的白酒企业 1 家，超过 100 亿元的企业 2 家，打造一批在国内具有更高知名度和竞争力的企业。

《意见》中要培育的 200 亿级和 100 亿级的企业，应是明确指向古井贡和口子窖、迎驾贡，但对于要实现 500 亿的目标，在全国白酒已然入侵的背景下，徽酒该如何发力？

张峰说，徽酒二线企业可以考虑转换赛道，从传统盒装酒市场转向简装酒市场，做佐餐用酒市场，孵化小聚自饮产品。

《意见》也指出，支持安徽白酒企业通过直配、分销、直营、体验店等多种模式，深耕省内市场，巩固和提高市场占有率，积极线下营销网络，加快开拓省外市场，推进营销网络全国化布局。

曾经营销独步天下的徽酒，面对已发生深刻变化的消费和市场环境，到了再次奋起的时候。

丁永征认为，品牌高端化将成为徽酒竞争的新课题。如何重新做好高端化表达，成为徽酒与全国化名酒竞争的关键，因为徽酒年份的产品化表达，短期内难以解决品牌的高端化问题。

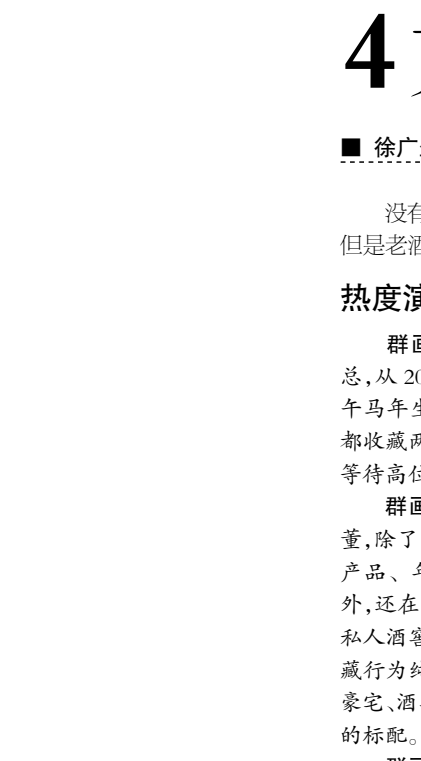
丁永征还表示，名酒入皖对于徽酒而言并不一定是坏事，因为名酒会冲破徽酒的价格天花板，倒逼徽酒进一步高端化。而进一步高端化基因的是徽酒三巨头，如果三巨头瞄准高端发力，那么对于二线及二线以下徽酒将是利好，因为三巨头会让出一部分中低端市场空间。

《意见》专门针对葡萄酒高端化作出阐述：围绕“精品+名品”，重塑安徽白酒品牌。支持企业争创“中国地理标志”、“中华老字号”，发展的若干意见》(以下简称《意见》)的通知，提出到 2025 年安徽白酒企业实现营业收入 500 亿元、酿酒总产量 50 万升，培育年营业收入超过 200 亿元的白酒企业 1 家，超过 100 亿元的企业 2 家，打造一批在国内具有更高知名度和竞争力的企业。

《意见》中要培育的 200 亿级和 100 亿级的企业，应是明确指向古井贡和口子窖、迎驾贡，但对于要实现 500 亿的目标，在全国白酒已然入侵的背景下，徽酒该如何发力？

张峰说，徽酒二线企业可以考虑转换赛道，从传统盒装酒市场转向简装酒市场，做佐餐用酒市场，孵化小聚自饮产品。

《意见》也指出，支持安徽白酒企业通过直配、分销、直营、体验店等多种模式，深耕省内市场，巩固和提高市场占有率，积极线下营销网络，加快开拓省外市场，推进营销网络全国化布局。



丁永征认为，品牌高端化将成为徽酒竞争的新课题。如何重新做好高端化表达，成为徽酒与全国化名酒竞争的关键，因为徽酒年份的产品化表达，短期内难以解决品牌的高端化问题。

丁永征还表示，名酒入皖对于徽酒而言并不一定是坏事，因为名酒会冲破徽酒的价格天花板，倒逼徽酒进一步高端化。而进一步高端化基因的是徽酒三巨头，如果三巨头瞄准高端发力，那么对于二线及二线以下徽酒将是利好，因为三巨头会让出一部分中低端市场空间。

《意见》专门针对葡萄酒高端化作出阐述：围绕“精品+名品”，重塑安徽白酒品牌。支持企业争创“中国地理标志”、“中华老字号”，发展的若干意见》(以下简称《意见》)的通知，提出到 2025 年安徽白酒企业实现营业收入 500 亿元、酿酒总产量 50 万升，培育年营业收入超过 200 亿元的白酒企业 1 家，超过 100 亿元的企业 2 家，打造一批在国内具有更高知名度和竞争力的企业。

《意见》中要培育的 200 亿级和 100 亿级的企业，应是明确指向古井贡和口子窖、迎驾贡，但对于要实现 500 亿的目标，在全国白酒已然入侵的背景下，徽酒该如何发力？

张峰说，徽酒二线企业可以考虑转换赛道，从传统盒装酒市场转向简装酒市场，做佐餐用酒市场，孵化小聚自饮产品。

《意见》也指出，支持安徽白酒企业通过直配、分销、直营、体验店等多种模式，深耕省内市场，巩固和提高市场占有率，积极线下营销网络，加快开拓省外市场，推进营销网络全国化布局。

曾经营销独步天下的徽酒，面对已发生深刻变化的消费和市场环境，到了再次奋起的时候。

丁永征认为，品牌高端化将成为徽酒竞争的新课题。如何重新做好高端化表达，成为徽酒与全国化名酒竞争的关键，因为徽酒年份的产品化表达，短期内难以解决品牌的高端化问题。

丁永征还表示，名酒入皖对于徽酒而言并不一定是坏事，因为名酒会冲破徽酒的价格天花板，倒逼徽酒进一步高端化。而进一步高端化基因的是徽酒三巨头，如果三巨头瞄准高端发力，那么对于二线及二线以下徽酒将是利好，因为三巨头会让出一部分中低端市场空间。

《意见》专门针对葡萄酒高端化作出阐述：围绕“精品+名品”，重塑安徽白酒品牌。支持企业争创“中国地理标志”、“中华老字号”，发展的若干意见》(以下简称《意见》)的通知，提出到 2025 年安徽白酒企业实现营业收入 500 亿元、酿酒总产量 50 万升，培育年营业收入超过 200 亿元的白酒企业 1 家，超过 100 亿元的企业 2 家，打造一批在国内具有更高知名度和竞争力的企业。

《意见》中要培育的 200 亿级和 100 亿级的企业，应是明确指向古井贡和口子窖、迎驾贡，但对于要实现 500 亿的目标，在全国白酒已然入侵的背景下，徽酒该如何发力？

张峰说，徽酒二线企业可以考虑转换赛道，从传统盒装酒市场转向简装酒市场，做佐餐用酒市场，孵化小聚自饮产品。

《意见》也指出，支持安徽白酒企业通过直配、分销、直营、体验店等多种模式，深耕省内市场，巩固和提高市场占有率，积极线下营销网络，加快开拓省外市场，推进营销网络全国化布局。

曾经营销独步天下的徽酒，面对已发生深刻变化的消费和市场环境，到了再次奋起的时候。

丁永征认为，品牌高端化将成为徽酒竞争的新课题。如何重新做好高端化表达，成为徽酒与全国化名酒竞争的关键，因为徽酒年份的产品化表达，短期内难以解决品牌的高端化问题。

丁永征还表示，名酒入皖对于徽酒而言并不一定是坏事，因为名酒会冲破徽酒的价格天花板，倒逼徽酒进一步高端化。而进一步高端化基因的是徽酒三巨头，如果三巨头瞄准高端发力，那么对于二线及二线以下徽酒将是利好，因为三巨头会让出一部分中低端市场空间。

《意见》专门针对葡萄酒高端化作出阐述：围绕“精品+名品”，重塑安徽白酒品牌。支持企业争创“中国地理标志”、“中华老字号”，发展的若干意见》(以下简称《意见》)的通知，提出到 2025 年安徽白酒企业实现营业收入 500 亿元、酿酒总产量 50 万升，培育年营业收入超过 200 亿元的白酒企业 1 家，超过 100 亿元的企业 2 家，打造一批在国内具有更高知名度和竞争力的企业。

《意见》中要培育的 200 亿级和 100 亿级的企业，应是明确指向古井贡和口子窖、迎驾贡，但对于要实现 500 亿的目标，在全国白酒已然入侵的背景下，徽酒该如何发力？

张峰说，徽酒二线企业可以考虑转换赛道，从传统盒装酒市场转向简装酒市场，做佐餐用酒市场，孵化小聚自饮产品。

《意见》也指出，支持安徽白酒企业通过直配、分销、直营、体验店等多种模式，深耕省内市场，巩固和提高市场占有率，积极线下营销网络，加快开拓省外市场，推进营销网络全国化布局。

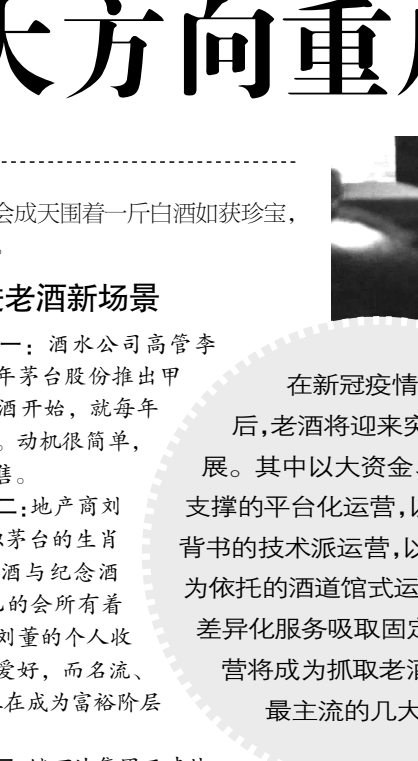
曾经营销独步天下的徽酒，面对已发生深刻变化的消费和市场环境，到了再次奋起的时候。

丁永征认为，品牌高端化将成为徽酒竞争的新课题。如何重新做好高端化表达，成为徽酒与全国化名酒竞争的关键，因为徽酒年份的产品化表达，短期内难以解决品牌的高端化问题。

丁永征还表示，名酒入皖对于徽酒而言并不一定是坏事，因为名酒会冲破徽酒的价格天花板，倒逼徽酒进一步高端化。而进一步高端化基因的是徽酒三巨头，如果三巨头瞄准高端发力，那么对于二线及二线以下徽酒将是利好，因为三巨头会让出一部分中低端市场空间。

《意见》专门针对葡萄酒高端化作出阐述：围绕“精品+名品”，重塑安徽白酒品牌。支持企业争创“中国地理标志”、“中华老字号”，发展的若干意见》(以下简称《意见》)的通知，提出到 2025 年安徽白酒企业实现营业收入 500 亿元、酿酒总产量 50 万升，培育年营业收入超过 200 亿元的白酒企业 1 家，超过 100 亿元的企业 2 家，打造一批在国内具有更高知名度和竞争力的企业。

《意见》中要培育的 200 亿级和 100 亿级的企业，应是明确指向古井贡和口子窖、迎驾贡，但对于要实现 500 亿的目标，在全国白酒已然入侵的背景下，徽酒该如何发力？



丁永征认为，品牌高端化将成为徽酒竞争的新课题。如何重新做好高端化表达，成为徽酒与全国化名酒竞争的关键，因为徽酒年份的产品化表达，短期内难以解决品牌的高端化问题。

丁永征还表示，名酒入皖对于徽酒而言并不一定是坏事，因为名酒会冲破徽酒的价格天花板，倒逼徽酒进一步高端化。而进一步高端化基因的是徽酒三巨头，如果三巨头瞄准高端发力，那么对于二线及二线以下徽酒将是利好，因为三巨头会让出一部分中低端市场空间。

《意见》专门针对葡萄酒高端化作出阐述：围绕“精品+名品”，重塑安徽白酒品牌。支持企业争创“中国地理标志”、“中华老字号”，发展的若干意见》(以下简称《意见》)的通知，提出到 2025 年安徽白酒企业实现营业收入 500 亿元、酿酒总产量 50 万升，培育年营业收入超过 200 亿元的白酒企业 1 家，超过 100 亿元的企业 2 家，打造一批在国内具有更高知名度和竞争力的企业。

《意见》中要培育的 200 亿级和 100 亿级的企业，应是明确指向古井贡和口子窖、迎驾贡，但对于要实现 500 亿的目标，在全国白酒已然入侵的背景下，徽酒该如何发力？

张峰说，徽酒二线企业可以考虑转换赛道，从传统盒装酒市场转向简装酒市场，做佐餐用酒市场，孵化小聚自饮产品。

《意见》也指出，支持安徽白酒企业通过直配、分销、直营、体验店等多种模式，深耕省内市场，巩固和提高市场占有率，积极线下营销网络，加快开拓省外市场，推进营销网络全国化布局。

曾经营销独步天下的徽酒，面对已发生深刻变化的消费和市场环境，到了再次奋起的时候。

丁永征认为，品牌高端化将成为徽酒竞争的新课题。如何重新做好高端化表达，成为徽酒与全国化名酒竞争的关键，因为徽酒年份的产品化表达，短期内难以解决品牌的高端化问题。

丁永征还表示，名酒入皖对于徽酒而言并不一定是坏事，因为名酒会冲破徽酒的价格天花板，倒逼徽酒进一步高端化。而进一步高端化基因的是徽酒三巨头，如果三巨头瞄准高端发力，那么对于二线及二线以下徽酒将是利好，因为三巨头会让出一部分中低端市场空间。

《意见》专门针对葡萄酒高端化作出阐述：围绕“精品+名品”，重塑安徽白酒品牌。支持企业争创“中国地理标志”、“中华老字号”，发展的若干意见》(以下简称《意见》)的通知，提出到 2025 年安徽白酒企业实现营业收入 500 亿元、酿酒总产量 50 万升，培育年营业收入超过 200 亿元的白酒企业 1 家，超过 100 亿元的企业 2 家，打造一批在国内具有更高知名度和竞争力的企业。

《意见》中要培育的 200 亿级和 100 亿级的企业，应是明确指向古井贡和口子窖、迎驾贡，但对于要实现 500 亿的目标，在全国白酒已然入侵的背景下，徽酒该如何发力？

张峰说，徽酒二线企业可以考虑转换赛道，从传统盒装酒市场转向简装酒市场，做佐餐用酒市场，孵化小聚自饮产品。

《意见》也指出，支持安徽白酒企业通过直配、分销、直营、体验店等多种模式，深耕省内市场，巩固和提高市场占有率，积极线下营销网络，加快开拓省外市场，推进营销网络全国化布局。

曾经营销独步天下的徽酒，面对已发生深刻变化的消费和市场环境，到了再次奋起的时候。

丁永征认为，品牌高端化将成为徽酒竞争的新课题。如何重新做好高端化表达，成为徽酒与全国化名酒竞争的关键，因为徽酒年份的产品化表达，短期内难以解决品牌的高端化问题。

丁永征还表示，名酒入皖对于徽酒而言并不一定是坏事，因为名酒会冲破徽酒的价格天花板，倒逼徽酒进一步高端化。而进一步高端化基因的是徽酒三巨头，如果三巨头瞄准高端发力，那么对于二线及二线以下徽酒将是利好，因为三巨头会让出一部分中低端市场空间。

《意见》专门针对葡萄酒高端化作出阐述：围绕“精品+名品”，重塑安徽白酒品牌。支持企业争创“中国地理标志”、“中华老字号”，发展的若干意见》(以下简称《意见》)的通知，提出到 2025 年安徽白酒企业实现营业收入 500 亿元、酿酒总产量 50 万升，培育年营业收入超过 200 亿元的白酒企业 1 家，超过 100 亿元的企业 2 家，打造一批在国内具有更高知名度和竞争力的企业。

《意见》中要培育的 200 亿级和 100 亿级的企业，应是明确指向古井贡和口子窖、迎驾贡，但对于要实现 500 亿的目标，在全国白酒已然入侵的背景下，徽酒该如何发力？

张峰说，徽酒二线企业可以考虑转换赛道，从传统盒装酒市场转向简装酒市场，做佐餐用酒市场，孵化小聚自饮产品。

《意见》也指出，支持安徽白酒企业通过直配、分销、直营、体验店等多种模式，深耕省内市场，巩固和提高市场占有率，积极线下营销网络，加快开拓省外市场，推进营销网络全国化布局。

曾经营销独步天下的徽酒，面对已发生深刻变化的消费和市场环境，到了再次奋起的时候。

丁永征认为，品牌高端化将成为徽酒竞争的新课题。如何重新做好高端化表达，成为徽酒与全国化名酒竞争的关键，因为徽酒年份的产品化表达，短期内难以解决品牌的高端化问题。

丁永征还表示，名酒入皖对于徽酒而言并不一定是坏事，因为名酒会冲破徽酒的价格天花板，倒逼徽酒进一步高端化。而进一步高端化基因的是徽酒三巨头，如果三巨头瞄准高端发力，那么对于二线及二线以下徽酒将是利好，因为三巨头会让出一部分中低端市场空间。

《意见》专门针对葡萄酒高端化作出阐述：围绕“精品+名品”，重塑安徽白酒品牌。支持企业争创“中国地理标志”、“中华老字号”，发展的若干意见》(以下简称《意见》)的通知，提出到 2025 年安徽白酒企业实现营业收入 500 亿元、酿酒总产量 50 万升，培育年营业收入超过 200 亿元的白酒企业 1 家，超过 100 亿元的企业 2 家，打造一批在国内具有更高知名度和竞争力的企业。</