

数字化将成为酒业发展的驱动力

■ 岳晓声

传统行业的中国白酒产业，如何在数字化浪潮中抢得先机，是每个行业内人士关心的话题，数字化离酒业有多远，数字化对中国酒业产生怎样的影响，记者进行了深入采访。

当数字经济遇上传统酒业

近日，河南宋河酒业“国字宋河·盛世”品牌在郑州上市发布，记者了解到，在当天的发布会上，中州皇冠假日酒店、河南省副食品有限公司、许昌胖东来超市有限公司、河南金辉云酒货仓、西安唐润商贸有限公司等全国各地酒类连锁机构、云商平台、商业连锁机构先后与宋河酒业签订战略合作协议，宋河酒业总裁朱景升告诉记者，宋河将以此为契机，抓住高端粉丝社群平台，推动宋河酒业市场全国化布局。

无独有偶，5月17日，河南韶硕网络科技有限公司揭牌成立。河南仰韶营销有限公司总经理郝惠锋告诉记者，该公司是由河南仰韶酒业有限公司投资组建的一家立足于豫酒销售的网络化服务平台，依托网络大数据、人才聚集等比较优势，加快帮扶仰韶酒业的线上布局，同时也将进一步推动豫酒的转型发展。

记者在除店老酒股份有限公司采访，在成品灌装车间，记者看到除店老酒码垛机器人正在有序工作中，总经理李刚告诉记者，码垛机器人具有强大的运算功能，高精度作业，可以实现快速装箱、码垛、拆垛等工作，节省了不少人力；同时，在酿造勾调车间，除店老酒运用了数字化技术，人工智能勾调，使产品 and 口感更加稳定，产品品质更有保障。

不仅区域白酒企业把数字化作为今后生产经营的突破口和着力点，一线白酒企业更是抢占先机。《华夏酒报》记者了解到，早在2017年10月，茅台集团为尽快实现“智慧茅台”目标，制定了“三年计划”。2018年是“智慧茅台”的起步期，重点开展信息基础设施、大数据平台等基础建设，构建一体化集团运营管控体系；2019年为成长期，加快经营管理和生产生活等领域的智慧应用建设和普及，实现茅台集团信息资源全面汇聚，完成“智慧茅台”工程框架建设；2020年为成熟期，重点加快茅台集团信息资源共享开放，数字经济初



如果说十七年前的 SARS 改变了中国人的购物习惯，催生了中国的电子商务，那么今年的新冠疫情，或将极大地促进中国传统产业的数字化转型进程，谁先完成数字化转型，谁就将率先占领市场竞争的制高点。

显成效，运营管控水平不断提升，初步建成“智慧茅台”工程，使其成为助推传统行业转型升级的典型，强化大数据的创新、推动数字经济的发展、促进智慧工厂的打造。

2019年8月26日，五粮液集团与阿里巴巴集团在宜宾签订战略合作协议，双方宣布在新零售、互联网技术与行业融合、供应链金融服务、企业信息技术服务等领域进行广泛深度合作。阿里巴巴集团 CEO 张勇在签约仪式上表示，双方战略合作将产生巨大的“化学反应”，共同创造增长的新动能，全方位走向数字化、智能化的数字经济时代。

2020年3月30日，“格物至臻 至善存久”新浪与五粮液战略合作签约暨臻久网“五粮液数字酒证”发布会创新采用“云发布”的形式举行，双方宣布将在品牌建设、新媒体智慧营销、区块链前沿技术应用等领域进行深度合作，并进行了“五粮液数字酒证”线上启动仪式。

李曙光表示，数字化营销是五粮液营销转型坚定不移的方向，与新浪的战略合作将在消费者服务、新媒体智慧营销、区块链前沿技术应用等领域树立一个新样板，也为名酒

的价值发现提供一个新平台。

业内人士分析，此次新浪与五粮液联手是实体经济和互联网经济深度融合，给消费者的生活带来更多便捷，给社会创造更多价值，也标志着酒业的跨界合作迈出重要的新步伐，为中国白酒带来前所未有的创新力量。

数字化进程 将改变中国酒业格局

5月18日，记者从第45次《中国互联网络发展状况统计报告》中了解到，截至2020年3月，我国网民规模为9.04亿，互联网普及率达64.5%，庞大的网民构成了中国蓬勃发展的消费市场，也为数字经济发展打下了坚实的用户基础。

著名营销专家、九度咨询董事长马斐告诉记者，“白天云上班，晚上云干杯”是疫情发生后酒业的新常态，茅台打造数字博物馆、五粮液“云店”上线、劲酒数字提取……中国酒业终于在当前数字经济大环境下迈开了脚步。

马斐强调，数字化正在成为中国经济发展的重要驱动力，尤其是传统白酒产业正从以“渠道为核心”逐步转向以“消费者为核心”，利用数字化技术重构商业模式、重塑核心竞争力。实践证明，中国酒业数字化的路还很长，拼的是耐力。

北京卓鹏品牌营销咨询有限公司董事长

田卓鹏说，近两年来的名酒技改其实都有一个鲜明的特征，就是数字化、智能化。当下5G时代和数字化时代已经来临，而疫情的出现又加速了酒业向数字化、智能化转型的步伐。茅台、五粮液、泸州老窖、郎酒等酒企的这一轮产能扩张，更准确地说，应是酒企在利用大数据等信息技术向产供销全数字化的智慧酒厂转型，通过生产酿造和产品的数字化，让数字化赋能新团购、新分销、新零售，实现智慧工厂和消费体验的升级、产品的追踪管理防伪、业务管理体系数字化。

田卓鹏认为，中国酒业数字化主要包括三个方面：第一是数字化工厂新格局，即酿造智能化，同时满足更智能化的体验营销、多场景交互、全息体验需求，也就是智慧工厂模式。第二是数字化渠道新格局，即在流通渠道中以数字化赋能新团购、新分销、新零售，也就是智能终端和业务管理体系的数字化。第三是数字化产品新格局，产品数字化就是让产品有溯源系统、防伪系统、促销系统、动销系统，整个赋能给产品实现产品的追踪、管理、防伪等等。

田卓鹏强调，在数字化带动酒业转型升级的时代背景下，酒业将通过整合数字化产品、数字化渠道、数字化传播、数字化推广、数字化酿造、数字化营销，提升酒业核心竞争力从而奠定中国酒业发展的全新格局。

中国酒业，你准备好了吗？

“酱”心独运 “云门”致力打造北方酱酒的魅力

■ 张瑜宸

近日，由中国酒业新闻网主办的“后疫情时代‘云串门’——好客鲁酒”的直播来到了被历代文人称为“海岱明珠”的古城山东青州。一起走进有着得天独厚生态环境，代代传承美酒品质和深厚文化底蕴的青州云门酒业(集团)有限公司。

直播一开始，云门酒业品牌形象大使李晴带大家云游了酿造车间、储备车间、酒文化博物馆、地下酒窖以及智能化酒库。

“全国最大的酱酒单体酿造车间、山体洞藏、智慧创新的云酱酿法、山东省非物质文化遗产等荣誉称号……”在李晴的讲解下，观者们纷纷留言感叹北方酱酒的魅力。

随后，山东青州云门酒业(集团)有限公司副总经理唐树林、北京君度卓越咨询有限公司董事长林枫以及北京正一堂战略咨询机构董事长杨光共话“云门酱酒”。

北派酱香 源自云门

据山东青州云门酒业(集团)有限公司副总经理唐树林介绍，在70年代初期，云门酱酒的独特口感就已初步形成。

时任山东省厅专家于树民来厂品尝产品时，就表示当时产的高粱酒有茅台酒的口感和味道。为全面系统的掌握茅台酒的生产技术和工艺，从上世纪80年代始云门酒业先后9次茅台取经，茅台6次来云门授艺。

“其中时间最长的一次是1984年茅台酒厂李兴法副厂长亲自委派技术最全面的工程师何光荣来厂指导，何师傅从84年10月至86年8月在青州酒厂期间，从制曲、酿酒、摘酒、勾调等酱酒的关键环节，手把手的传授技艺，带出了一大批酱酒的生产技术工艺骨干。”唐树林在直播中分享到，原茅台集团董事长、中国酿酒大师李克良先生从85年开始，至今先后4次为云门酱酒题词并称云门酒业是贵州之外做得最好的一家酱酒企业。

随着质量和产量的提升，云门陈酿开始赢得荣誉：1979年在全国质量月活动中被评为“山东一轻厅”优质白酒，1983年，被评为“山东省优质产品”，1984年，被评为“全国酒类质量大赛银杯奖”。1987年，被中国白酒协会推荐为全国优质酱香型白酒。

经过72年的发展，目前，云门酒业年产优质大曲酱酒5000吨，基酒贮存能力5万吨，并拥有占地3万平米的全国最大的酱酒单体酿造车间，储酒能力达13000吨的智能化酒库，年产10000吨的制曲中心，打造了占地300余亩，集制曲、酿酒、储酒、灌装、成品贮存为一体的北方酱香白酒生态示范园。

“酱”心坚守 云门引领

直播中，林枫、杨光以《疫情后新营销的实践和理论》、《重启国标大酱香，引领酱香新时代》为题，分析云门酒业在白酒消费的“后疫情时代”下，拥有的品牌优势、创新优势、模式优势和产品优势。

首先，云门酱酒独具的生产历史、工艺传承、产区特色、行业地位和品牌文化内涵，在目标消费者的心智中已构建起与竞争对手不同的优势，这个优势一是表现在云门酱酒是北方核心酱酒产区的高品质国标制定酱酒产品，二是云门酱酒是集产品文化、企业文化、地域文化于一体的文化品牌酱酒产品。

其次，从山东市场的消费认知，产品销量和价格表现来看，云门酱酒已经在由酱酒品类红利向酱酒品牌红利快速发展，特别是部优老产品乳白云门陈酿在山东市场的次高端300元左右的价位段已经是名副其实的第一品牌。

第三，在浓清酱三大基础香型中，酱香型因其工艺复杂，国家标准也出台最晚。2009年作为北方酱酒企业唯一代表，云门酒业集团与贵州茅台集团、四川郎酒集团一起参与了酱香型白酒国家标准的制定。也正是因为有了云门酒业参与国标制定，酱香型白酒在工艺上才突破了赤水河畔，具备了全国化的基因。2017年云门陈酿酒被评为“中国酒业最佳大单品”，2019年，云门酱酒?国标70系列荣获“鲁酒高端标志产品”和第二届黄淮流域白酒核心产区标志产品。

近年来，云门酒业专注技术研发，与清华大学、江南大学、齐鲁工业大学、中食院等高等院校、科研院所进行深度合作，成立“中国北方酱香型白酒研究院”，完成“酱香白酒高温堆积工艺机理的研究”和“云门酱酒对幽门螺旋杆菌影响作用研究”。

在杨光看来，2020年的中国酒业将进入小繁荣时代，有三个趋势没有变。一是向头部集中的趋势不会变；二是酱酒崛起的势头不会变；三是经营创新带来的企业增长不会变。

而云门酒业正站在“酱酒”的风口下，通过不断创新，成为区域强势品牌。正如酒界泰斗周恒刚老先生所说，做酱酒要耐得住寂寞，慢工出巧匠，云门酒业就是在这样的坚持和坚守中一步一步走出来的。

汾酒新晋百亿俱乐部

■ 杨孟涵

在新型冠状病毒感染肺炎疫情渐退之际，上市酒企陆续发布2019年报，老牌名酒汾酒顺利跃入百亿俱乐部。尽管新晋百亿俱乐部者不止汾酒一家，再往上数，还有几个老牌名酒在列，但是汾酒依然成为其中倍受关注者，这与其自身的产品定位、发展战略不无关系，也与其在酒业所处的特殊地位有关。

白酒行业之中，汾酒、古井贡酒、牛栏山都顺利晋级百亿，使得目前百亿俱乐部成员扩充至7名。

其中，山西汾酒发布的2019年报显示，2019年营收和净利润分别为118.80亿元和19.39亿元，同比增长25.79%和28.63%。这也是汾酒首次站上了100亿元的新台阶。

相比此前，汾酒涨势稍缓。2018年，山西汾酒营收93.82亿元，同比增长47.48%；全年归属于母公司的净利润14.67亿元，同比增长54.01%。

古井贡酒公布的财报显示，2019年古井贡酒实现营业收入104.17亿元，同比增长19.93%；归属于母公司的净利润20.98亿元，同比增长23.73%；经营性现金流为1.92亿元，同比下降86.64%。

比之2018年，古井贡酒的营收增长基本较为接近，净利润增长则有所下降。2018年报显示，古井贡酒实现营业收入86.86亿元，同比增长24.65%；净利润16.95亿元，同比增长47.57%。其中，黄鹤楼酒业实现营收8.66亿元，实现营业利润1.30亿元，净利润9930.23万元。

牛栏山酒厂母公司顺鑫农业发布的2019年报显示，公司全年营收149亿元，同比增长23.4%；归属净利8.09亿元，比上年同期增长8.73%。其中，白酒产业2019年营业收入102.89亿元，同比去年增长10.91%（2018年为92.78亿元）。产量68.80万千升，销量71.76万千升，产销量位居行业前列。从收入规模来看，白酒产业占到公司总体营业收入的69.06%。

这3家酒企均在今年顺利晋升百亿俱乐部，也都在业界的预料之内。

不过，虽然同时跨入百亿门槛，但是新晋成员之中还是表现出了不同的特点——汾酒的营收与净利润增长率保持在最高，其中牛栏山方面并未公布净利状况。

顺利跨入百亿，与汾酒的外拓成功有关。

2019年，山西汾酒确立了“13313”的区域拓展战略，即通过此战略进一步扩大华东、湖南、湖北等为重点开发城市，从而扩大全国化版图。目前，山西汾酒的省外市场主营业收入占比过半，达到50.75%。

业界认为，目前百亿俱乐部的成员之中，都在一定程度上实现了全国化，突破了品牌固有市场。百亿成员的增加，让酒业头部实力更强，但是整体间的分化也在加大。

汾酒稳健优质增长

2019年报显示，大部分上市酒企的营收增幅与净利增幅比之2018年均出现下滑状况，这让汾酒的破百亿成绩显得尤为难得，更为重要的是，即便相比前列成员，汾酒也表现出超乎寻常的稳定。

在白酒上市企业之中，有3家的2019年营收成绩为负增长，其他多家企业的增幅也都呈现下降趋势。榜单前十名中，仅有3家的营收增幅超过20%，分别为五粮液、泸州老窖和汾酒；而在净利增长方面，汾酒也以28%以上的增幅位居前列。

汾酒营收与增幅的双增长，与对品系的调整和梳理息息相关。也就是说，产品结构调整起效。汾酒在年报中明确表示，报告期内中高端产品占比提升，产品布局成效显著。2019年财报中显示，山西汾酒去年营业收入增长速度超越营业成本增速13个百分点，主打产品汾酒的毛利率达到75.8%。

此前汾酒的主力品系完成梳理，进一步实现了聚焦。以青花汾、巴拿马、老白汾及玻汾四大系列酒为代表的主打汾酒产品实现量价齐升，产量和销量分别同比增长58.49%、21.55%，销售收入同比增长27.65%。目前在百亿俱乐部中，除了与茅台、五粮液两家差距较大外，汾酒与泸州老窖的营收规模差距较小，约为40亿元。而与其他两家新晋成员相比，则保持一定的领先性。

从净利增长率方面来比较的话，和百亿俱乐部的老成员相比较，汾酒以28%的增长率，仅次于五粮液和泸州老窖，高于茅台和洋河，也高于古井贡酒。

今年的发展态势则更为明显，疫情冲击之下，上市酒企的成绩单普遍惨淡，但是汾酒还是表现出了高成长性。

上市白酒企业2020年一季度报显示：榜单前十名中，仅有茅台、五粮液、顺鑫农业、汾酒



为正增长，其余6家企业同比增幅均为负数；净利增幅上，也仅有4家为正数，分别为茅台、五粮液、泸州老窖、汾酒，其中汾酒增幅达到39.36%，高居第一名，超越了茅台、五粮液等企业。东北证券研发报告维持了山西汾酒“买入”评级，认为其在疫情影响下营收仍维持正增长实属不易，净利润大超预期，迎来开门红。

汾酒将领衔新势力

根据东北证券研发报告，预计汾酒全年华东市场增速超过100%，环山西市场维持30%左右的增速，省外收入超过省内收入，全国化布局更进一步。

汾酒自身订立的目标也与之类似，其年报中披露2020年营收目标增长20%左右。

为了实现这一目标，汾酒在此前的基础上接连布局、整合资源。

2019年山西汾酒接连收购汾酒集团部分资产、义泉涌公司部分资产和宝泉福利厂部分资产，先后购入汾青酒厂100%股权和宝泉涌公司51%股权、汾酒销售公司10%股权和竹叶青公司10%股权。

此外，山西汾酒还对旗下的生产企业进行归类、扩能。譬如，收购汾酒集团宝泉涌部分股权后，将其定位为全系列酒企业主要生产单位，系列酒生产计划、质量管控、品牌管理及市场营销

等各项工作全面纳入公司运营体系。

除内部持续理顺之外，外拓也是重要目标，汾酒加快全国化布局，确保在稳盘山西市场及传统优势市场的基础上，加大力度拓展省外市场。

根据规划，汾酒今年将在巩固“1+3板块”，（即山西市场、京津冀板块、鲁豫板块、陕蒙板块）市场的基础上略有增长，适度加大“5小板块”（江浙沪皖板块、粤闽琼板块、两湖板块、东北板块、西北板块）市场的拓展力度，加快7个机会型市场（四川、云南、重庆、广西、贵州、江西、西藏）的拓展速度。

产品结构优化方面，持续坚持青花突破、玻汾稳中有升的格局，带动巴拿马系列、老白汾系列产品的市场布局和推广。

此外，渠道建设、电商建设等方面，也都有具体措施加以推进。

即便在疫情冲击下，汾酒依然表现出积极调整的动作。今年玻汾系列的统一调价，让这一款面向大众的大单品稳步提升。

有业界人士认为，晋升百亿后，汾酒在体量上保持了相当大的优势。而疫情冲击的特殊状况，也有利于其拉开与后续竞争者的距离，从财报表现上来看，汾酒无论是营收还是净利均保持了稳健增长势头，这与过分倚重低端的顺鑫农业构成了鲜明对比，日益合理的产品结构，将使其成为酒业新发展势力的领衔者。