

“如果将汾酒复兴比作拼图，‘十三五’期间就是收集、整理、拼接的过程。这些年，我们的拼图在不断扩大、完善。”汾酒党委书记、董事长李秋喜在会上做重要报告并指出，2016年是汾酒改革的蓄势期，也是收集拼图块的过程；2017年至2019年，是汾酒改革的发力期，是大刀阔斧梳理、重树拼图的过程；2020年是汾酒改革的巩固期，拼出了复兴的雏形。汾酒复兴已经前进了一大步。

张瑜宸

12月26日，以“牢记使命 开启汾酒复兴新征程”为主题的2020汾酒全球经销商大会在山西太原举行。2020年，汾酒取得的成绩有目共睹：业绩在疫情之下的逆势增长，利润同比增速保持行业第一；省内、省外市场收入实现了结构性反转，中高端产品呈两位数增长态势……可以说，在以“中国酒魂、活态为魂”的战略定位下，汾酒大势已成，复兴在望。

装载超级引擎的2020年

面对疫情所造成的市场不利因素，2020年前三季度汾酒仍实现了营收和净利润双增长，这与汾酒在产品、品牌、渠道、传播上的积极举措是分不开的。但从本质上讲，是改革赋予了汾酒一个更强劲有力的“引擎”。

2017年，汾酒吹响山西国企改革冲锋号，当时汾酒的市值只有220亿元。近几年通过与国资委签订军令状、引入华润战略投资、授予管理层及核心岗位人员限制性股票激励等一系列举措，汾酒目前市值达到3078.24亿元，稳居白酒上市公司第一阵营。

尤其是2020年，汾酒实现了“五大营销变革”：推进观念变革，营销改革实践，汾酒营销体系；推进数字化变革，上线终端动销系统、营销管理系统；区域化管理，实现了业绩的良性增长、品牌影响力持续提升，带动公司股价一路高歌猛进，市值屡创新高。”汾酒党委副书记、副董事长、总经理谭忠豹指出，汾酒已完成营销系统的“经销商结构、营销团队素质、品牌聚焦程度”三大历史性转变。

据汾酒公司副总经理、汾酒销售公司党委书记、总经理李俊透露，截至目前，汾酒可掌控终端数量已突破85万家，汾酒市场管理科目

“十四五”开局发力 汾酒迈向复兴新征程



达84个，市场管理水平大幅提升。

“面对纷繁复杂的市场环境，汾酒坚持不懈稳秩序、盯渠道、树品牌、谋发展，实现青花汾酒同比增速达30%以上，亿元市场17个，长江以南市场平均增速超过50%。”李俊表示，非常之年非常之效，汾酒取得的历史性突破关键在于非常之年非常举措，非常之年非常认识，非常之年非常担当。

2020年9月，汾酒推出青30复兴版，定位900-1000元价格带，进军高端赛道，在高端景气趋势以及复兴版带动下，老版青30量价齐升，也成为汾酒今年增速最快的单品。

中国国际金融股份有限公司研究发现，与多数酒企不同，茅台、五粮液、泸州老窖、剑南春等全国性名酒都是大单品驱动模式，单一产品造就百亿元级别营收规模；而在区域龙头的扩张过程中，主流酒企通常是以产品系列的模式进行基地市场全价位覆盖以及外埠市场升级价位的领先布局，目前，中档价位尚未诞生营收百亿元级别的大单品。但汾酒同时拥有玻汾和青花两个百亿元收入潜力的增长极，这是其他酒企尚不具备的优势。

“在公司后续战略中，我们预计复兴版还会倾力占位高端、跟随提价并稳步放量。我们预计老版青30今年可达17-18亿元左右收入体量（报表口径），增长接近40%，未来随着复兴版的迭代升级，高端新品（含青30）有望在3年内成为营收50亿元的大单品。”中国

国际金融股份有限公司研究员余驰指出，汾酒将同时占据光瓶酒、次高端、高端三个景气赛道，未来有望成为三极驱动、全价位繁荣的龙头公司。

显然，过去的一年，不论是汾酒业绩的高质量、高速度增长，还是资本市场的一致看好、高歌猛进，亮眼的成绩单已然成为汾酒常态。

“十四五规划”下汾酒怎么走？

“对汾酒来说，我们的发展信心从未像今天这样充足，我们的发展思路从未像今天这样清晰，我们的发展步伐也从未像今天这样有力。”大会上，李秋喜的声音铿锵有力，以一“赢”字以概之，道出了赢下“十四五”的五大要素。他指出，赢可以拆成“亡、口、月、贝、凡”五个字，包含了汾酒“十四五”发展期间的五个要素：

“亡”，讲得是要有危机意识，代表着持续的改革。发展没有止境，改革不能停顿，汾酒将继续坚持问题导向、目标导向、结果导向，进行重塑性改革，不断释放改革红利。

“口”，讲得是宣传，代表着文化的传播。文化是汾酒的核心竞争力，“活态文化”就是对传统文化的创造性转化和创新性发展。

“月”，讲得是时间，代表着效率的提升。汾酒将持续加强运营管理，通过推进数字化转型，打造智慧汾酒。

“贝”，讲得是财富，代表着骄人的业绩。汾

酒将不断优化市场布局，坚持中高端发展路线，不断优化产品结构，启动实施品牌管理架构重组和“青花汾酒”品牌跃升两大工程。

“凡”，讲得是凡是、所有，代表着我们的每一瓶酒都是优质的。汾酒将进一步强化生产运营控制和产能配套支持建设。用品质为价值赋能，用价值为价格赋能。

“十四五”是汾酒实现战略复兴的关键期，2021年是“十四五”开局之年，汾酒将在山西省国企改革大局下，在白酒行业新发展周期下，在独特资源禀赋下，创新增长的方式方法，不断完善中国酒魂信仰管理体系，厚植汾酒发展根基，推动汾酒切切实实打过长江，走向世界，获得优于行业头部企业平均水平的新收益。

对此，李俊系统梳理了未来五年汾酒营销改革的时间表和作战图。他表示，随着“十四五”时期的到来，汾酒持续深化改革也将开启新的发展征程。

“第一阶段是2021年，汾酒营销要深入调整。”李俊指出，要用一年时间解决三年汾酒营销改革中突出表现出的经销商问题，如营销体系管理创新不足、产品升级问题、市场净化问题、品牌聚焦问题、经销商利润等问题。

而2022-2023年是第二阶段，也是汾酒改革的转型发展期。汾酒要用两年时间实现省外市场高质量、高速度的发展，实现长江以南市场显著突破，实现杏花村个性化品牌销售规模



和销售质量的不提升，积极开拓国际市场，实现国际市场发展的新突破。

“2024-2025年是汾酒营销加速发展期。”李俊表示，要再用两年时间，实现青花汾酒营收规模历史性的突破，基本实现汾酒、杏花村两大品牌相互支撑发展格局，全面完成市场布局，在国际化的白酒市场形成具有较大影响力领先品牌形象，打造完全闭环、科学、高效、现代化、全营销体系，将汾酒打造成行业内最具竞争力第一历史品牌。

此外，汾酒提出了具体营销作战战略，体制上，以汾酒营销中心为主体构建一体化营销体系；产品上，“抓两头强腰部”，高端匀速、中端加速、低端控制，推进青花、玻汾、巴拿马全系列整合发力；营销上，重点放在核心终端、核心消费领袖及核心团购单位上，强调产品能见度、消费者互动度，将汾酒推广活动常态化、标准化、普及化。

“公司十四五目标进取，延续了公司十三追求‘汾酒速度’的风格，彰显了持续快速发展的信心。”安信食品研报指出，近年来伴随汾酒改革深入推进，优质经销商资源不断聚集，圈层营销和企业团购开发持续精进，汾酒复兴可期。

继往开来迎盛世 厚积薄发展芳华 贵州岩博酒业 2021年全国经销商大会圆满举行

“今年的年度经销商大会主题叫做‘继往开来迎盛世，厚积薄发展芳华’，因为我们觉得，2020年不仅是国家的诸多发展转折之年，也是岩博酒业厂商之间继往开来、厚积薄发的转折之年。在极不平凡的年头里我们拼出了极不平凡的闯劲，在极不平凡的年头里我们干出了极不平凡的成绩。”贵州岩博酒业有限公司董事长、贵州岩博联村党委书记余留芬说。

12月28日，以“继往开来迎盛世·厚积薄发展芳华”为主题的贵州岩博酒业有限公司2021年全国经销商大会在贵州省盘州市岩博党性教育基地拉开大幕。

乘风破浪的2020年

回看2020年，在疫情肆虐全球，世界经济动荡，消费下行的趋势下，人民小酒走的并不容易。

“尽管这一年困难重重，但是我们依然能够一路劈波斩浪，胜利会师2021，这充分证明了人民小酒是一瓶经得起历史大考的好酒，岩博厂商之间是一个经得起风浪潮荡的联体。”余留芬说道。

据悉，因上半年受疫情影响，人民小酒销售同比下滑严重。下半年通过一系列行之有效的动销才逐步走出困境。截止到12月20日，岩博酒业销售公司实现销售额4.07亿，年度销售目标同比增长5.7%。

业绩突出与人民小酒的高端系列增长不无关系。2020年，人民小酒·宏图以及人民小酒·盛世等高端酒出货占比不断加强。其中，宏图销售占比25.35%，盛世占比14.73%，占总量的40.08%。

“2020年受疫情影响，我们总的出货量是下降了。但销售额却得到了提升。一方面说明人民小酒的品质和价值得到了认可；另一方面说明消费提升，我们的中高端产品在未来的市场发展中有很大的机会。”岩博酒业销售公司总经理余平指出，过去，人民小酒大部分以



团购为主，2020年，则全面加强了渠道和终端的建设。

不仅先后与河南省副食、江苏苏糖、北京歌德盈香等一批传统大商达成良好合作关系，借助其大商网络，赋能人民小酒区域市场的良好氛围；还与湖南缘来如此、贵阳三阳、贵阳昌东、河南弘康等一大批公司达成新的合作，助推人民小酒“全国化”。

在产品品质上，全国食品工业科技创新杰出人才、岩博酒业总工程师黄永光及其团队不断攻坚克难，完成了岩博酒业贵州省清酱香人才基地、国家级大师工作室以及清酱香型白酒研究院的建设。并通过对微生物的深入研究，用科学的手段为人民小酒的品质背书。“我们



从四个季节的酿酒过程中共检出细菌634个属，为生产和饮酒提供一定科学参考依据。”黄永光说道。

此外，2020年，人民小酒勇于“跨界”，积极与浙江台州市烟草香溢公司、福建省烟草海晟公司和贵州省烟草黔彩公司 etc 达成战略合作。在中国烟草体系强有力的推广下，样板市场效果显著。

从年初的携手抗击疫情，联合推出人民小酒线上宣讲平台，到一同破冰短暂的市场萧条；从奋力推动市场动销，牵手烟草系统、跨界百货商贸，到高质量品鉴会如数举办，2020年，岩博酒业从打赢脱贫攻坚战——“为幸福生活举杯”到迎接全面小康盛世——“喝出

中国人的自信”走出了一条特色创新、涅槃提升的发展道路。

加速奔跑 未来可期

如果说，2020年是人民小酒发展的重要转折年，那随着十四五规划的到来，人民小酒已蓄势待发，准备全力跑出自己的“加速度”。

大会上，贵州岩博酒业有限公司常务副总经理肖彬玉掷地有声地说要力争在三年之内，让1亿人认识人民小酒，让100万人成为人民小酒的忠实粉丝，让人民小酒跻身中国白酒10亿元俱乐部。

豪言壮志的背后是中国酒业持续向好的发展，以及人民小酒不断完善的市场布局，和清晰又接地气的五年规划。

“未来中国白酒规模将达2万亿，而酱香酒会进入头部繁荣的新周期。”北京正一堂战略咨询机构董事长杨光在会上分享到，酱酒还有10-15年的大繁荣周期，受此利好影响，全国化新名酒将迎来时代大机遇。

“人民小酒经过十几年的发展，早已成为行业稀缺资产，是全国化新名酒品牌。”在杨光看来，人民小酒具有强大的品牌基因、明确的增长路径和清晰的战略体系。其中，“人民小酒”商标具有独特性、全国化的独有基因；网红企业家余留芬IP价值巨大，是众多基层组织学习的模仿榜样。同时，非遗技术——600余年彝家特有酿造工艺塑造最佳品饮体验的核心技术优势，引领信任消费新趋势；叠加中国清酱香第一品牌拥有绝对“清酱品类”话语权、定价权，种种因素都在表明，人民小酒未来将领航新名酒时代。

为此，岩博酒业经过深入分析、挖掘，制定了“融入发展新格局，打造新的增长极”的“十四五”规划：

一，力争五年内实现岩博酒业整体打包上市。根据贵州省十四五规划，岩博酒业作为全国产业扶贫的典型，在未来五年力争实现IPO

上市；

二，力争五年内实现岩博酒业15000吨生产线建设稳步推进完成。“酒业15000吨生产扩能改扩建项目已经被列为贵州省重大工程和重点项目。”余留芬在会上透露，趁十四五来临之际，酒业将结合市场发展，根据产能需求，稳步推进扩能建设工作，力争通过5年的时间，实现岩博酒业年产能达到15000吨，形成一个占地超过1000亩、带动就业超过2000人的花园式中型白酒企业。

“三是力争五年内岩博党性教育基地打造为全国示范性党性教育基地。以‘岩博精神’为引领，以岩博致富历程为基石，持续丰富岩博精神内涵，深挖岩博故事，提高服务质量，紧紧围绕探索‘党性教育+人民小酒’发展新模式，双翼齐飞，相互带动，确实将党建文化与企业发展相融合。”余留芬指出，明年开始，将会启动“百佳支部联盟”活动，以交流党建为核心，以产业互助为媒介，通过互帮互助探索共同富裕，齐奔小康的发展之路。

四，以岩博酒业发展为核心，力争五年内突破15亿元大关。据余留芬介绍，岩博酒业是岩博村发展的核心，人民小酒是岩博酒业的品牌核心，在十四五期间，酒业将会从三个方面蓄力突破，力求完成既定目标。首先，是做好市场布局，合理利用有效资源，打造重点市场，以点带面，逐步拓展，优化市场政策，加大市场激励，帮助一批经销商获取效益；其次，完善产品结构，培育主流产品。第三，加大品牌推广力度，倾斜资金投入，以线上主流媒体及线下硬广驱动，营造场景，培养口碑，加速“人民小酒”曝光率，提升品牌知名度。

五，以产业发展为抓手，推动乡村振兴迈上新台阶。岩博酒业将按照“立好一个振兴规划，建成一个产业园区，建设一个生态景区，完善一套产业链，建好一个生产基地，打造一个优质品牌，建设一个美丽乡村”的“七个一”总体布局，把岩博村建设成为“产业强、农民富，农村美”的全国百强村。（据中国酒业新闻网）