企業家日報 中国酒 ENTREPRENEURS' DAILY Chinese drinks weekly 周刊

河南蔡洪坊酒业 春节市场增速迅猛

春节消费市场对于白酒来说是旺季，春节消费占据着全年消费的半壁江山。临近春节，记者在河南走访时了解到，豫酒企业和白酒经销商都在备战，河南的白酒十强企业都在加班加点，为打赢春节市场保卫战而加油，为产销两旺冲刺。

2月1日，记者在河南蔡洪坊酒业厂区看到，生产车间、包装车间和物流运输等部门一派繁忙的景象。河南蔡洪坊酒业董事长李华伟告诉记者，春节临近，白酒旺销起势，蔡洪坊酒业全体干部职工全面进入冲锋模式。各办事处、各部门、各事业部认真贯彻公司部署，积极投入“保持大干热情，强化责任担当，提质保量满足市场需求”的主题攻坚活动，蔡洪坊酒业全员上下同欲，抓管理、提质量、促生产，多措并举多向发力新春营销，掀起了一波又一波的销售高潮。

生产厂长刘洪亮表示，在加班加点赶任务、鼓足干劲忙生产、全力满足市场需求的同时，蔡洪坊酒业严抓质量不放松。各部门认真践行品质发展观，切实落实原材料、生产过程、产品出厂和储运销售全过程的质量控制标准化动作，齐心协力保证出厂的每一瓶蔡洪坊酒均可放心饮用。

包装一线，工人们从自身做起，从细节做起，在洗瓶、验瓶、灌装、包装、贴标等每道工序都加设一道“防火墙”，像守护自己的生命一样守护着产品质量。生产现场，质检部门倾力聚焦生产各环节，全面履职尽责，在“高产大干”中全程把好食品安全质量关，时刻绷紧食品安全弦。强化质量控制，对不符合质量要求的产品实行“一票否决”，严把产品出厂质量关。

“面对不断追加的要货订单，公司各部门高效联动，以生产大局为重，开展顶岗上班活动，与包装工人共同奋战在生产一线，全力支援生产，合力完成包装任务。”蔡洪坊酒业总经理王永华说。

蔡洪坊酒业物流中心经理吴广军表示，从2020年下半年开始，蔡洪坊酒的持续旺销无疑给生产体系带来不小的压力，节假日不休息、小病不请假几乎成了整个生产一线的“新常态”，而这也最大限度地激发了员工们的激情和干劲。物流部门也是加班加点，在增加物流车辆和增加配送线路的基础上，采取全员配送机制，大小车辆、公司、员工车辆全上阵的配送模式，保证了配送质量。

融合创新 进无止境

——试解古贝春企业管理经营密码

■ 李国锋

纵观古贝春集团近70年的发展历程，企业由小到大、由弱到强，一次次跨过谷底，又翻越高峰，表现出生生不息的强大生命力，其中有没有可以值得提炼和总结的规律性因素？仔细梳理古贝春发展的历史进程，探寻古贝春文化密码，有利于帮助古贝春在未来的竞争中更加从容应对、更加成熟稳健，为古贝春集团发展战略和愿景目标的实现提供坚强保障。

初探渊源

古贝春企业文化建设扎根源远流长的“运河文化”，是以“开放、包容、拼搏、奉献”为文化特征，以“质量第一、诚信正直、追求卓越、奉献社会”为核心价值观的文化体系。

古贝春的企业文化，发轫于美酒之乡的滋养。武城历史悠久，人杰地灵，自古就是美酒之乡。运河沿岸流传千年并传承至今的古贝春酒传统酿造技艺，就是博采众长、融会贯通的产物，已被列入山东省非物质文化遗产名录。地理上讲，武城地处的鲁西北平原是齐鲁、燕赵两大文化板块的交汇之处，这里汇聚了各种文化之源，是孔、孟、道、法等多种思想流派百花齐放的地方，是华夏文明的一个缩影。这里蕴藏着华夏文明海纳百川的包容之心，兼容并蓄、推陈出新的进取之心，也是古贝春企业文化的历史源起。

古贝春的企业文化，赋形于改革开放的经济大潮。1978年，改革开放的春风吹遍祖国大地，经济发展春潮涌动，催人奋进。国营武城酒厂承于年酿造古法，集多家酝酿精华的五粮高档白酒——古贝春诞生了。1983年，正当国营武城酒厂因古贝春的诞生成为地方经济支柱的时候，企业又远赴贵州仁怀，请来茅台酒厂退休技术科长杜安民，在武城砖制酱香型白酒新品种，并在翌年成功推出“古贝元”，被消费者誉为“北方茅台”。从集多家之大成的古贝春到“南酒北酿”的古贝元，武城酒厂的博采众长、敢为人先霸探了业界，成为武城工业发展历史上一道奇观。目前，坐落在大运河东岸的，包括清代窖池和古井在内的“古贝春酒厂旧址”已成为市级文保单位和武城酿酒工业兴盛的历史标志。

古贝春的企业文化重生于现代企业传承。1996年初，古贝春集团在经营遭遇困境的情况下迎来了现代企业建设的奠基人周晓峰。在他的带领下，古贝春集团干部职工奋力甩掉贫穷的帽子，发扬“融合创新精神”，南学茅台、五粮液，北接北方消费特点，不断创新产品风格，打造厂商一家命运共同体，终于在企业迅速成长壮大的过程中提炼并总结出企业使命——为消费者提供满意的美酒和服务，企业愿景——做最令人尊敬的白酒企业，企业精神——爱岗敬业、团结实干、改革创新、无私奉献，以及企业宗旨、企业方向、企业作风、用人理念等一系列文化理念，不断丰富和发展出古贝春企业文化的新内涵，引领古贝春集团进入新境界。

剖析古贝春的历史渊源和近现代以来的跨越发展我们不难看出，古贝春的发展史就是一部融合创新史。融合创新，我们可以理解为“既有海纳百川有容乃大”的格局与胸怀，又有“师古不泥善续善变”的进取与创新，简称为“融创文化”。

再寻芳踪

1996年10月26日，古贝春公司会议室。一位年届8旬的老人在黑板前拿着粉笔圈圈画画，全然不顾年事已高。这时候，时针已指向中午12点。

这位老人就是白酒泰斗周恒刚先生。当采用五粮液技术酿造的五星级古贝春问世的时候，周老进行了认真的品评，高兴地说：“你们是长江以北搞五粮工艺最成功的一家。将来我要帮助你们继续提高质量，早日跻身国家名酒之列。”

事实上，全面学习五粮液并非照猫画虎，而是根据北方气候特点进行了14项革新，使古贝春酒具备了自身鲜明的特点。这也直接导致了2005年38度古贝春摘得全国浓香型白酒质量鉴评第一名。

“低度酒并非古贝春首创，也不是五粮液工艺的强项，为什么古贝春能把低度酒做到极致？说到底，还是一个善于吸收借鉴和不断创新的原因。”中国白酒大师、古贝春集团总工程师吴兆征如是说。

这只是古贝春“融创文化”的一个缩影，而工艺和产品的故事还远未结束。如源自1983年贵州仁怀的酱香型古贝元，虽远隔千山万水，还是在34年后迎来了茅台集团原董事长季克良先生。季老说，当年他举着杜安民先生来武城砖制酱香型古贝元，就一直想来看看。可是由于工作繁忙没能成行。现在看到古贝春人对杜老很尊重，他就放心了。他在品鉴了古贝元后挥毫题词“南酒北酿，酱香传承”。2018年，酱香型白酒的一个崭新品种——46度中度酱香古贝元横空出世，它经过三年上千次实验，终于获得了入口柔顺和酱香突出的完美平衡，一上市就获得了消费者的青睐。

如果说工艺和产品的创新带给古贝春巨大的经济效益，那么涉及创新管理的潜移默化作用，就不是金钱能衡量的了。

温情暖人心

“管理要以人为本，不能只有冷冰冰的条条框框，更要有热乎乎的人情味儿。”该公司董事长、总经理周晓峰说话掷地有声。

农村圆巍巍的老母亲第一次去医院免费查体，只因为她是古贝春的家属；有说有笑的先进们坐上了去上海旅游的大巴车；疫情停工期间，全体员工不但不拨员、不减薪，除了公司给正常缴纳养老保险外，还收到了公司发的生活补贴……

温情暖人心，晋升看业绩。周晓峰的用人原则是“能者上庸者下”，只要你有本事，就有你展示的舞台。吴兆征从一名酒库保管员做起，一直成长为中国白酒大师、公司总工程师，董福新从酒班工人做起，现在是国家高级酿造技师、公司总酿酒师，再看公司高管层，无一不是从一线脱颖而出的人才。

创新活力自上而下

创新理念企业的引领在高层，活力却取决于基层。从2014年开始至今，公司连续开展“五小革新”活动，鼓励基层员工根据自身岗位进行“小发明、小创造”，诸如“桶曲灌装设备电气化革新”“调味酒的制作工艺”、塑料板簸箕、“曲坯整形器”等等来自生产一线的小结构优化，从线上营销的奋力开拓到营销团队的换血调整，营销公司创新的脚步从未停止。特别是面对2020年的疫情，他们及时转变营销战略，从强化线上客情维护和线下送“温情蔬菜包”入手，制定了“服务上‘大小通吃’”，产品上聚焦重点“发展策略，为后疫情时代古贝春的强劲反弹打下了坚实基础。

“三瓶五粮也是业务，三瓶五瓶也要服务。”团购部经理王忠宁表示，线上推广和品牌效应的放大，造成小批量客户增多，但他们不嫌麻烦，利用先进定制设备为客户精准服务，取得了同比增长46.1%的好业绩。

与之相反，从产品结构上，古贝春却进行了大刀阔斧的改革。“与服务的周到和精细不同，产品结构的简化势在必行。原来几百个买断产品，对我们来说颇有点‘壮士断腕’的悲壮。但是这种‘刮骨疗毒’带来的却是‘强身健体’。这就像捕鱼，网眼太细‘大小通吃’难免抓不住重点还负担太重，时间长了企业势必拖垮。”分管销售的公司执行总经理赵殿臣用他形象的比喻阐明了调整产品结构的重要性。

产品线清晰了，带来的是健康增长。事实上，2020年古贝春的成绩单不降反增24%，其中主要是白版、百年和酱香“三驾马车”的拉动作用。

文化新生

2007年开始，以成立文化中心和提出一系列文化理念为标志，古贝春的文化建设进入新的历史时期。全省第一家白酒文化馆的建立，诗酒大道、百诗苑、酒仙山、酒星雕塑的纷纷落成，使企业形象发生了翻天覆地的变化。而每一处的文化景观无不体现着文化融合、和谐统一的理念。单就诗酒大道而言，就在花岗岩造型上雕刻了500多首古往今来与酒有关的名诗佳句，而酒星雕塑则是40位古今先贤与酒的历史渊源。在今年举办的“第十八届古贝春酒文化节暨首届中国北方酱酒文化节”上，古贝春举行了礼敬群贤仪式。不敬一人，而敬群贤，这一创举再次引发社会热议。

“5000年中华文明，之所以成为“世界上唯一没有中断的文明”，而且走到今天越发生机勃发，这是群贤奋斗、集体智慧的结果；博大精深的中国酒文化之所以饮者留名、深入人心、广为流传，也是一代代‘好酒人’‘治酒人’和‘酿酒人’集体贡献的结果。他们是群贤，是火种，是脊梁……理应集体得到中华后人的敬仰和礼拜——这正是古贝春集团不同于别家的文化胸怀、眼光、格局。一家以深度评论见长的酒业媒体——智度名酒评论这样感叹。

纵观古贝春的发展历史，从联姻茅台、五粮液书写南北融合的佳话到超级单品白版酒瓶简包装和极致质量的完美统一，从科研平台的多极打造到员工的成长和企业的共同进步，从诗书墨联镌出版的酒文化楹联书法集到酒文化节上的礼敬群贤，古贝春的发展无一处不贯穿着融合创新的文化理念。

企业行动来自战略的落实，所以从某种意义上讲，一个企业的文化就是领导人的文化。从张子文到周晓峰，我们旅人地发现，他们身上都有善于借助外力、整合资源、追求卓越、师古不泥的性格和能力，而这，绝非巧合。

古贝春的融创文化，是开放、包容的文化自信，是拼搏、进取的工匠精神，它源自大运河的滋养，赋形于改革开放的春天，重生于周晓峰时代的跨越式发展，也必将指引着古贝春集团走向更加辉煌的明天！

科技帮扶助推薏仁米酒发展

■ 刘震东

2021年2月3日，民革贵州省委直属四支部党员、著名白酒专家席玉教授与贵州庄稼汉薏米产业开发有限公司签署公益性“科技帮扶协议”活动在贵阳德福中心全球贵州博士俱乐部举行。

本次活动由贵州省人民政府参事、民革贵州省委原副主委孙树昭主持。

张桐阳指出：为贯彻落实中共贵州省委省政府提出的大力推进“新型工业化、新型城镇化、农业现代化、旅游产业化”的号召，巩固脱贫攻坚成果与乡村振兴相结合，进一步推进黔西南试验区高质量发展，民革党员、全球贵州博士俱乐部白酒智库专家席玉教授经过数月时间，帮助贵州庄稼汉薏米产业开发有限公司的薏仁米酒酒体风味设计项目从研发定型到首批产品上市，市场反映良好。此次，双方在充分协商的基础上签订公益性的“科技帮扶协议”，充分体现了贵州省民革科技工作者在打造贵州特色农业发展和推动贵州乡村振兴中所发挥的积极作用。

贵州省人民政府参事、九三学社贵州省委副主委、贵州大学酿酒与食品工程学院院长邱树毅教授表示：贵州庄稼汉薏米产业开发有限公司推出的这款薏仁米酒，前端的工艺研发及设计由贵州大学酿酒与食品工程学院的三位博士参与定型，后端由贵州大学酿酒与食品工程学院客座教授席玉及其所带领的以李朝云等为代表的研究生团队进行酒体风味设计，在最短的时间里完成了产品风味定型并成功上市，这充分体现了民主党派科技帮扶的特色和优势所在。

全球贵州博士俱乐部创会主席、著名经济学家多从国内知名白酒企业成多数授“科技帮扶协议”的签署现场，民革省委领导、九三学社贵州省委领导以及相关媒体领导一起见证这个公益项目的落地非常有意义。在未来的时间里，全球贵州博士俱乐部的科技工作者将为乡村振兴、为贵州农民增收不遗余力地努力工作。

贵州庄稼汉薏米产业开发有限公司董事长舒仕辉向与会专家及领导简要介绍了企业的基本情况：贵州庄稼汉薏米产业开发有限公司地处晴隆县碧痕镇新庄村，是一家薏仁米种植、科技研发及精深加工、品牌创新及市场销售为一体的综合性企业，未来的企业规划是以薏仁米酒作为拳头产品大力拓展市场，借此拉动种植农户增收，力争在五年之内成为晴隆县的农业产业化龙头企业。最后，舒仕辉对大家的关心和支持表示诚挚的感谢。

“黔西南薏仁米产业的链条延伸，应该坚持以科技研发带动深加工，充分发挥高校重点实验室的优势，加强校企合作把科研成果及时转化。品类要从蒸馏酒延伸到发酵酒以及酵素产品等，这样可以全方位将薏仁米的优势发挥出来，最大限度地变现薏仁米的附加值，带动种植户稳定增收，解决返乡农民就近就业。”贵州全球博士俱乐部白酒智库专家席玉这样认为。

据悉，本次公益性“科技帮扶协议”的内容，明确了席玉教授为贵州庄稼汉薏米产业开发有限公司提供酒体风味设计和咨询以及商品酒新品研发服务，同时对企业白酒品评人员以及酒体设计人员进行专业技能培训，该科技帮扶活动的时间为三年。

企業家日報 中国酒 ENTREPRENEURS' DAILY Chinese drinks weekly 周刊

白酒板块变革持续蓄势上扬

2021年大范围的产品提价可期

在茅台和五粮液两大巨头的召唤下，中国白酒行业集体发力，热度持续上扬，气势如虹，大有永不言顾的架势。

蓄力之后的继续上扬

由于白酒公司龙头蛟为集中、业绩确定，这些大企业经历了深度调整后，营销管理更加理性、抗风险能力更强。目前，五粮液、泸州老窖等酒企提价新闻频出，在高端白酒的带动下，行业复苏或由头部向次高端价位扩散。由于白酒价格的“一体性”，进入顺周期高端白酒率先复苏，疫情后茅台终端价率先上涨为行业打开价格空间，随后五粮液和国窖价盘稳中有升。展望2021年，茅台供需紧平衡的关系将成为常态，五粮液和国窖进入千元价格带之后，价格天花板依旧较高。随着消费升级持续深化，高端和次高端扩容速度明显加快，显著高于中低档白酒增速。在所谓的消费升级大背景下，传统“茅五泸”高端品牌不断社大规模，而主打中低端产品的酒企却不好过，白酒“二八效应”会越加明显。

就在2020年12月底，茅台、五粮液、泸州老窖、汾酒等名酒企业纷纷召开年度大会，五粮液率先提出向500强进军，而三天后，茅台方面也设定了同样的目标。实际上，中国白酒的消费趋势、动销情况要看五粮液而不是茅台，因为茅台有收藏投资属性。名酒企业2021年度的规划之所以分外引人注目，一方面是由于2020年经历了疫情冲击，对名酒企业的后续发展构成影响；另一方面，则由于今年是“十四五”开局之年，是开启下一个五年的关键节点。

专业人士指出，首先，疫情冲击是一次性影响，行业趋势不变甚至被疫情强化。面对疫情，白酒商业模式比越性凸显，高端白酒需求稳定，价格新高，龙头酒企变危为机，积极变革，抢占市场，产品升级与集中度提升的产业趋势延续。第二，需求环境仍在持续改善之中，叠加2021年是十四五开局之年，白酒企业2021年业绩高增长概率事件。第三，2020年高端白酒单品终端价格创新高为2021年酒厂提价创造了条件。第四，2021年，白酒行业景热点将持续演绎。酒酒企业加速资本化，国台、郎酒登陆资本市场给2021年板块带来新的看点。因此，2021年是白酒蓄力之后继续上扬的一年，白酒在2021年热度表现继续被看好，这主要还是来自诸如茅台、五粮液、泸州老窖、山西汾酒、洋河等名优白酒对市场的提振和带动。

从高端激荡到圈层区隔

实际上，白酒很长时间就形成了一种“圈层区隔”般的层级固化，茅台的超高端，五粮液、国窖，洋河的高端，以及次高端及中端和低端的区隔。酒企要打破这些区隔壁垒，是非常困难的。2020年的A股，白酒板块最抢眼，高端白酒企业成多数现象级代表。诸如贵州茅台股价频上新高，五粮液市值突破万亿元大关，洋河、泸州老窖、汾酒市值均突破3000亿元，值得一提的是，白酒板块投资价值被充分挖掘，高端白酒无疑是优质赛道之一。无怪乎业内专业人士称，“我们看到去年以来，有些白酒企业业绩不怎么样，可股价表现非常不错，这也就印证了整个资本市场把白酒板块作为一个避风港；但区域型的酒企及中小型酒企想去搭上高端白酒这辆快车的可能性基本上是没有的，因其品牌无法承载高端产品价值及价格”。茅台受到市场认可的高端白酒核心在于品牌深入人心，地位才能强势稳固，可同时，由于产能有限，导致供需失衡，“控价稳市”政策难以落地。

五粮液地位虽然稳固，不过担心之余，也相其他竞品的壮大，所以曾要求某地经销商在其与泸州老窖旗下国窖品牌做出“二选一”的选择。与之相比较，中端白酒广商影响较大，由于春节旺季消失，绝大多数中端白酒2020年一季度均录得收入、净利润呈负增长。就去年以来，以中低端产品为结构的酒企不断推出高端产品，是因为国内中低端市场急速萎缩，并且伴随着消费理性崛起，对于产品品牌要求增高，高端化有利于产品价值提升，但是长期来看，中国酒的高端化需要品牌支撑，存量市场环境下，高端产品培育周期较长，传统渠道挤压严重，新兴高端品牌只有通过新零售、酒庄等新模式实现突破才有机会。

整体来看，白酒板块马太效应正在加剧。更进一步讲，对于高端白酒而言，高品牌价值在消费者心智建立隔区，且存在不可再造性。另收藏价值推动金融动能尽情释放。连续三年，白酒产量呈现下滑，且早已进入存量竞争时代。随着消费不断升级，市场逐步向龙头白酒企业靠拢，在此带动下，白酒的价格越来越高。“强者恒强弱者恒弱”在新的一年会体现得更加淋漓尽致，中高端白酒产品将主要是全国性品牌或区域龙头之间的竞争，这些企业将获得更大的竞争优势。

持续一年多的新冠疫情令全球经济呈现萧条和颓势，但率先控制疫情，稳健复工复产的中国却成为全球资本趋之若鹜的避风港。就白酒而言，或许是中国最坚挺的资产。在贵州茅台站上2万亿市值大关之后，五粮液市值也突破1万亿大关。目前继五粮液和泸州老窖后，一些低端的酒已经开始在提价了，包括一些酱香型的白酒也在提价，预计白酒在今年可能仍会出现比较大范围的产品提价。

老酒发力好酒名酒升级

白酒消费场景逐步恢复正常，疫情后平稳增长是常态。基于白酒消费特点，白酒行业可容纳的头部企业数量多于大众品，未来白酒行业将形成分价格、分香型、分区域的寡头竞争格局。2021年，低度优质化、个性时尚化的新生代系列酒品开发势头未减，与之配套的新时代美酒消费新体验值得期待。优质白酒基酒产能实现再扩容，名酒老酒受追捧，酒企加码“光瓶酒”应对挤压式增长格局。消费升级使得越来越多的商务人士和中产阶层接受中高端白酒的价格机制，2021年名酒化进程将加快，中国酒类市场将迎来品质化时代。

2021年白酒高端市场会出现“三香鼎立”的局面。随着整个酱香酒的崛起及清香酒的高速增长，三种香型白酒产品会在高端圈层内层出不穷、争奇斗艳。由于消费升级及行业分化剧烈的影响，人们对白酒的追求已经从单纯的喝酒，进入到喝好酒、喝名酒、老酒的品质时代，喝酒动机也从单一的社交功能属逐渐拓展为品味追求，从而推动白酒市场进入“质优价宜”和“质优价高”的名酒双雄时代。

资料显示，预计到2021年，老酒的市场规模将达到千亿。在此背景下，潜力巨大的老酒市场将带来白酒行业升级的新机遇，而消费的迭代升级，将使得白酒的收藏、投资等高附加值属性更被重视，也进一步推动我国白酒行业更加关注产品本身，回归白酒的产区、原料、工艺等核心品质方面。在老酒市场的持续推动下，各大白酒企业也在纷纷布局，相继推出年份老酒，布局“老酒战略”。

此外，由于近年来自饮需求的消费者对性价比追求提升，疫情下白酒领导品牌加速了光瓶酒取代低端盒装酒的趋势，牛栏山、坡沿市场面临良好的市场机遇。光瓶酒市场将持续放量，特别是20–50元瓶的中高、高端光瓶酒。牛栏山为什么发展不错，因为迎接了一轮消费升级的机会，牛栏山的市场一部分来自于过去的老村长和黑土地，以前5–8元的市场被牛栏山占领了，牛栏山全国化尚未完成，这也使得牛栏山还有几年通过全国化增量的机会。

而光瓶酒最大的机会不在取代老村长和黑土地，而是未来20–30元和50元这两个价格带的光瓶酒高端化。光瓶酒高端化取代的是低端盒装酒，本质上是需要品质支撑的。白酒沙就是光瓶酒里的“茅台”，打开了光瓶酒价格上行的天花板；牛栏山陈酿就是饮用水里的“娃哈哈”，替代老村长、黑土地和诸多地产光瓶酒解决了工新层白酒消费者的刚需。光瓶酒未来很大的机会在浓香型+纯粮固态”。五粮液(尖庄)、泸州老窖(二曲)、舍得(沱牌)等都很有机会。

量跌价升下确保可持续

自去年以来新冠疫情等因素的影响下，在整体行业规模增速下行，在白酒行业中的超高端、高端、中端、老酒等白酒价格逐渐上升，也预示着酒行业出现了新的拐点。一线名酒企业在这些劣势的大环境中，他们的优势却持续放大，茅台与五粮液在过去的一年里销售业收入双双携手超千亿元，顺利迈入后千亿时期，紧跟着洋河、泸州老窖、剑南春、郎酒、汾酒、古井贡酒、牛栏山、茅台系列酒、五粮液系列酒、劲酒、习酒等也将要进入后百亿时代。

国内白酒产量虽然连续一年比一年下滑，但是白酒销售的收入却在缓慢的增长。白酒销售量的下降，说明消费者现在喝酒的理念发生了很大变化，大家都以少喝酒，喝好酒，健康饮酒理念进行对白酒的选择。现在酱酒的热度不断升温，也对酒行业起到一定的回暖作用。

现在消费主力军是90后和00后，他们对中国传统文化的喜爱与认同，形成了新潮流，也带动了80后，在新媒体一起的共同发展下，迫使酒企如何依托白酒传统文化的优势，特别针对80、90、00后们打造出多元素新传统文化的消费理念来迎合目前形成的新市场，完成消费者的培育和扩展市场份额的目的。

建议措施主要为：一是提升酒体的满足感、舒适感，打造新的产品体系，再创产品品质新高度，提升产品附加值，使新品更具个性、差异、特色，不断满足消费者新需求。二是创新集团新品品味追求，从而推动白酒市场进入“质优价宜”和“质优价高”的名酒双雄时代。

春节期间酒类消费强劲

2021年产业景气向好

牛年春节期间，国内消费爆棚。一组数字，串起牛年新春——据商务部监测，2月11日至17日，全国重点零售和餐饮企业实现销售额约8210亿元，比去年春节黄金周增长28.7%。在线餐饮销售额比去年春节同期增长约135%，年夜饭系列商品销售额比去年春节同期增长54.9%。其中，受益于餐饮和礼品需求的带动，春节期间酒类消费市场恢复迅速。总体而言，2021年春节酒水消费与往年相比有较大的增长。

在春节前2–3周，经过短暂调整后，白酒股再次迎来一波小阳春行情，其中贵州茅台每股股价从1月20日的2008元上涨至2月10日的2601元，累计上涨近三成，而其他白酒股多数都有两到四成的涨幅。值得注意的是，虽然2月18日白酒股表现疲软，但白酒消费市场表现却意外的“坚挺”。由于春节疫情明显好转、各地防控力度合理，并受益于餐饮和礼品需求的带动，今年春节白酒市场快速恢复，已经回到2019年同期水平。

数字显示，今年春节期间，白酒消费强劲，同比成交额在酒类中增长最快。茅台、五粮液、洋河、泸州老窖、杏花村在国内老字号春节销售10强中占据5席。与以前人们想的更多是“如何买到”，今天则更加追求怎样“买得更好”。京东大数据显示，春节期间酒类消费农历同期成交额同比增长2–3倍，其中北方和西南省份的消费者依然爱喝白酒，广东人相对更喜好啤酒和洋酒，江浙沪一带居民的黄酒消费领先全国。

相关研报显示，市场上茅台货源紧俏之外，部分地区的五粮液和泸州老窖发货较往年快1–2个月，库存较往年则少半个月，销售情况良好，虽然年会、返乡等影响致使消费场景仍有缺失，但整体销售依然良好。有机构认为，预计节后经销商补货动力强，部分消费场景可能回补，从而延长春节旺季，高端酒价格有望延续上行趋势。从春节整体动销看，高端白酒的经营依然具有确定性，白酒产业将继续表现稳健。

回顾2020年，疫情促使供给侧出清，有效释放渠道风险，抗风险能力更强的龙头份额提升，价格升级是行业成长的核心驱动力，综合行业格局、盈利能力、现金回款能力、企业竞争优势，白酒依旧是确定性较强的优质赛道，理应享受一定估值溢价。根据渠道初步反馈，春节期间，白酒动销普遍乐观，高端酒景气最强，旺季动销韧强劲。次高端龙头亮眼，区域强势品牌强势，各价格优势大单品表现尤其突出。

综合看，春节白酒动销健康向上，较2020年同期改善明显。展望2021年，龙头酒企控量提价彰显行业高景气度，有望刺激经销商回款、提振渠道信心，并为接下来的新品上市做好铺垫。总之，2021年白酒产业将景气向好。 (何文)

跨界文化圈！首款相声国体小酒正式发售

“哈两口·科誉酒的诞生，得益于现代科技与传统文化的结缘，也与哈尔滨工业大学密切相关。”近日，“科誉健康酒·亨爱哈两口”——首款曲艺团体相声小酒哈两口·科誉酒正式发售，活动当晚，潮流拍照打卡、曲艺表演、发售仪式、粉丝互动等环节精彩连连，看点十足。

时下年轻消费群体崛起，众多品牌纷纷推出新品满足年轻一代的白酒需求，小酒市场火热。哈两口·科誉酒的出现正逢其时。相声“说、学、逗、唱”，风趣幽默，氛围欢乐，给大众带来精神享受。很多喜爱相声的年轻人同时也是汉服、民族音乐、锦绣工艺、诗词歌赋等中国传统文化的爱好者。

白酒在中国有几千年的发展历史，酒香绵长，也是中国传统文化的代表。哈两口·科誉酒，为白酒注入活力，创设新的产品营销与娱乐体验，更符合年轻人重心理感受和情感体验的消费特征，同时哈两口·科誉酒项目也能推动四川优秀物质与精神文化的发展。

据科誉酒业董事长赵传敏介绍，哈两口·科誉酒是52°浓香型健康小酒，其延续科誉酒精华，在纯粮精酿的基础上，运用科誉180技术，大幅降低酒体中固形物、杂醇油、乙醛等有害物质含量，提升酒中有益成分含量，增加酒的窖藏年份口感，使酒绵柔净醇。

本次发售仪式上，科誉酒业与哈哈曲艺社还推出了哈两口·科誉酒四大天王盲盒新春套装。“贺岁迎春、曲韵福禄”，盲盒以吉祥、欢乐、健康等新春元素为主，集合品牌联名、幸运盲盒、佩像定制等潮流玩法，带来浓香健康的新年祝福。封面“哈哈曲艺社”的品牌名称是著名相声演员姜昆的题字，笔力遒劲、顺畅，值得收藏；“熊猫面具”元素贴合成都道、欢乐、巴适。内盒含4瓶随机装的曲艺社达人插画瓶，图案Q萌可爱。

“未来，科誉酒业还将与全国其他优秀的曲艺社品牌、文化IP合作，合力开发新品，创造更多可能，满足消费者的不同需求，将健康的饮酒体验带给更多人。”科誉酒业相关负责人如是说。据了解，这款酒可以在科誉酒业或哈哈曲艺社的公众号购买。 (徐雅玲)

百年合稽山打响春节营销第一枪

■ 李玉友

面对当前新环境下的新春市场，作为黄酒行业头部企业，百年合稽山通过以一场以新春主题的社会化营销和环环相扣的营销动作，夯实消费培育，履新品质表达方式，成功聚拢大众视线，顺势打响了2021年新春品牌营销的第一枪，循序渐进地构筑起中国黄酒高质量发展的新引擎。

线下助力 传播绍兴黄酒文化

天下黄酒源绍兴，黄酒之源会稽山。黄酒是世界三大发酵古酒之一，源于中国且也是最具中国特色的酿造酒。绍兴黄酒是中国黄酒的杰出代表，中国国家地理标志产品，入选中欧地理标志首批保护清单和首批“新江文化印记”名单。黄酒其实渊源、营养价值、文化内涵可以和世界上任何一种酒媲美。

始创于1743年的会稽山绍兴酒股份有限公司，其个性鲜明，口味和谐，具有精糯酿造、品质超群等独有特点，是中国黄酒的杰出代表和中国黄酒的活化石，更是绍兴黄酒国家级非物质文化遗产传承基地。

在新年来临之际，《宝藏股的多利》综艺节目走进黄酒源头会稽山，与国家级黄酒评委、会稽山绍兴酒股份有限公司总经理傅祖康、绍兴黄酒非遗传承人外国人、鲁长华等工匠进行了互动，让艺人们亲眼见证、亲身体会绍兴黄酒酿制技艺，重拾对国粹黄酒的那份好奇之心，引领广大消费者感知绍兴黄酒酿制技艺之神秘内涵，实现艺术和黄酒的跨界碰撞。

线上聚焦 让绍兴黄酒更有温度

新春伊始，结合新年饮酒聚会等特性，会稽山以酒为媒，以“和自己人，喝好点，喝少点”亲近自在的饮酒文化为出发点，精准把握受众深层次的春节情感需求，推出亲朋、老友、同学、翁婿等不同受众在不同场景下的新春短视频，并通过抖音号、头条号、视频号、朋友圈、公众号、微博号进行了故事分享。

此外，配合新春佳节的短视频传播，会稽山还发布了一组充满情感话题的海报，带有国潮感与民族自信的文化底色，饱含真情、直戳人心。口语化文案，与年轻消费群体的审美偏好和价值取向相契合，带动了话题发酵与自发传播，潜移默化地使会稽山1743黄酒走进大众心智，让大家在春节团圆相聚、开怀畅饮的时候，自然而然想到会稽山1743黄酒。

跨界合作 创新黄酒新喝法

春节前夕，百年会稽山携手网红品牌古老奶茶，开展了突破行业壁垒和品类界限的“黄酒+奶茶”跨界合作，引发了业内强烈反响。

黄酒是绍兴的特色，但黄酒的口味并非人人都能接受，很多北方人甚至还有部分南方人都很难适应。将醇正酒味搭配上浓醇的茶香，最先感受到的是奶茶的甜香，随之而来的是黄酒的醇厚，随后两种味道交替地冲击着味蕾，最后在口腔中升华，回味绵长的口感沁人心脾。

为融合2021春节的喜气年味氛围，会稽山与古老奶茶双方联合开展了“酒香沁马龙，有爱味更浓”的营销新玩法，通过“年年寻牛人、发抖音打卡视频、会稽山经典黄酒溯源、自媒体亲情话题征集”等创新活动，线上线下互动，跨界双向渗透，给受众带来新鲜感，衍生出全新的场景消费，这当中，不仅仅只是带来味蕾上的冲击感，更是对跨界产品活力的挖掘和提升，为双方品牌推广都带来了更高的价值和利益。

酒旅融合 探索黄酒体验新思路

借力湖塘黄酒小镇建设之东风，近年来，会稽山着力打造集智能酿造、非遗传承、文化传播、工业旅游于一体的黄酒产业园，黄酒智能化酿造和黄酒后熟包装物流自动化生产线已建成投产，黄酒研究院、会稽山黄酒博物馆已开门迎客，企业出此荣获“新江省十佳企业文化示范单位”“浙江省工业旅游示范基地”等荣誉称号，成为全国闻名、世界知名的中国绍兴黄酒生态产业基地和工业旅游领航者！

坐落于鉴湖河畔、总占地面积达万余平方米的会稽山黄酒博物馆，粉墙、黛瓦、沿廊，整个建筑是典型的江南水乡特色，显示出一派“小桥、流水、人家”的独特水乡风景线。博物馆内，通过各种陈列手段，分别典藏、展示着岁月与文化、历史与酒香、传承与创新，让消费者在这里都能获得听见、看见、闻见、摸见、尝见的立体化体验。