



一线名酒下沉 挤压区域空间 省酒们差异化转型 能否突围?

■ 许洁 王君

“十四五”开局之年，省酒们该怎么走？

中国酒业协会发布的《中国酒业“十四五”发展指导意见(征求意见稿)》显示，预计“十四五”期间，低度优质化、个性时尚化的新生代系列酒品开发势头不减，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。

在这种格局下，留给省酒们的机会在哪里？

名酒高举双品牌战略

近年来，一线名酒价格不断拉升，给整个白酒行业带来了更大发展空间，也为各省龙头酒企带来新的增量空间。但在一线名酒深耕市场、渠道下沉之时，省级龙头酒企也面临着压力。

“中国白酒行业目前处于调整期，主要表现为品牌化与品质化的趋势，并且整体消费多元化，行业品牌开始加速分化，全国名酒与产区名酒势能持续增强，行业集中度进一步提高。”知趣咨询经理、酒类营销专家蔡学飞对记者表示，省酒属于区域强势酒企，一般拥有多个省内区域市场来支撑业绩基本盘，并且往往拥有超级大的单品优势。省酒必须要抛弃地域概念，加快跨区域发展，寻找新的增长点，并且积极探索产品结构升级，来应对消费市场的品质化趋势。

在洋河董事长张联东看来，白酒行业正由“黄金时代”转入“白银时代”。“白银时代”是一个竞争更激烈的时代，也是名酒显现竞争优势的时代。因为名酒积累了品质、品牌、文化和规模等诸多优势，在行业的结构性分化中，大多数企业的增长将会变得越来越难，但名酒将是最大受益者。对此，洋河在第104届春糖会上提出了“洋河双沟双名酒”战略。

4月6日，首次出席舍得酒业活动的复星掌门人郭广昌释放了公司沱牌、舍得双品牌战略提速信息。郭广昌表示，“未来，希望复星的生态资源能充分嫁接沱牌和舍得，能够让沱牌和舍得一起实现乘数效应。”

省酒差异化转型发展

在中国酒类流通协会专职副会长刘员看来，当前的白酒行业，马太效应明显，品牌集中度增强，本地市场的争夺和全国化市场的布局都变得更具挑战性。可喜的是，压力之下区域名酒充分发挥地缘优势，大胆探索出创新、灵活的营销模式，逐渐形成了自己独特的发展道路。在刘员看来，山东景芝、江西四特等优秀企业的探索和思考对酒类流通的发展具有重要的借鉴意义。

“今年是‘十四五’开局之年，消费者对白酒的选择也更倾向于品牌化和高端化，在消费升级和品质升级下，喝好一点、喝少一点的趋势越来越被消费者所接受。同样，拥有好酒这种优势资源的企业也会越来越少，越来越集中。”四特酒有限责任公司副总经理吴生文在春糖会上表示，从国家发展大势来看，国家鼓励创新，不仅是鼓励所谓的新兴行业创新，也鼓励传统行业再升级，这让整个白酒行业焕发出前所未有的生机。基于此，吴生文认为，个性化风味趋势、坚持品类高端化趋势以及文化自信将成为省酒龙头企业的机会。

景芝酒业股份有限公司总经理宋安贵则从三个方面向记者讲述了省酒龙头的发展核心：第一，坚守品类，只有坚守品类才能引领高质量发展的新优势；第二，坚守品质，提升高质量发展硬实力；第三，坚守品牌，激发高质量发展新动能。

“品质是品牌的保障和生命力。做什么香型不是关键，关键的是高品质和舒适性。”景芝酒业股份有限公司董事长刘全平对记者表示，在名酒下沉、消费多元、竞争激烈的大背景下，景芝坚定做芝香高端培育不动摇，并确定了以高端化、特色化、差异化做转型发展、突围破局的战略。

事实上，在新一轮消费结构升级背景下，随着多元化、个性化意识的崛起和强化，消费者对白酒香型的消费需求也发生变化。在白酒市场同质化严重的背景下，景芝酒业通过打造芝香特色香型品类，凸显差异化优势。

“产品创新、组织变革和渠道重建，将成为省酒坚守阵地的主要武器。以产品创新唤醒新消费群，以品牌内容故事化实现融媒体分发，以产品、市场、品牌、销售合一的组织变革支撑内部创新行动。”中原基金执行合伙人晋育峰对记者表示，对省酒而言，一二线的降维挤压是常态，酱酒势力的侧翼冲击是常态，数字零售新品牌的突袭也是常态。

1万4千亿 酒业畅想“十四五”

■ 李冰玉

2020年，中国酒业遇到了前所未有的困境，幸运的是，这场疫情并没有阻碍中国酒业的发展，茅台、五粮液等诸多名酒领衔，被看作是酒业发展机遇与挑战并存的一年。在四川省委、省政府和中国轻工业联合会的关心支持下，4月9日，由中国酒业协会主办，四川省经济和信息化厅、四川省商务厅、四川省外事办公室、四川省市场监督管理局、四川省经济合作局、中国国际贸易促进委员会四川省委员会、泸州市人民政府共同承办的第十六届中国国际酒业博览会在泸州国际会展中心开幕。本次酒博会活动丰富多彩，为行业未来的发展提供了新的思路。

“十四五”开启高质量发展新征程

在主论坛中，中国酒业协会理事长宋书玉发布了《中国酒业“十四五”发展指导意见》。《意见》显示，在产业经济目标上，预计2025年，中国酒类产业将实现酿酒总产量6690万千升，比“十三五”末增长23.9%，年均递增4.4%；销售收入达到14180亿元，增长69.8%，年均递增11.2%；实现利润3340亿元，增长86.4%，年均递增13.3%。

“十四五”时期，除行业指标外，中国酒业将在产业结构调整、推进品牌培育、实现文化普及等方面进行变革与发展。尤其在产业结构上，打造“世界级产业集群”。进一步深化产业集群发展和集约化发展，合理布局产业结构，拉动和提升产业链价值，推动产业结构合理化发展，建立产业新格局，培育经济新的增长点。

此外，《意见》指出，中国酒业将打造“世界级酒文化IP”，将中国白酒传统酿造遗址和酿造活文物(连续使用的窖池)申请世界文化遗产，酿酒技艺申请世界非物质文化遗产。在中国白酒酿造技艺申遗这一领域，相关机构及从业者从未放弃，这是白酒实现国际化发展及年轻化战略的重要一环。

在产品结构上，紧紧抓住消费升级和消费能力逐步提升的契机，以品质消费助力品质升级和市场升级；在质量安全上，系统化构建产业质量标准化体系，做好标准体系的顶层设计。同时梳理国家标准、行业标准、团体标准的标准化体系。

同时，该《意见》还提出了四点建议：一是取消白酒从量定额消费税的建议；二是取消白酒原酒重复计征消费税的建议；三是取消国产葡萄酒消费税、降低增值税的建议；四是加大葡萄酒行业金融信贷扶持力度。

就当前酒业的发展情况来看，行业已经基本完成恢复增长，未来将持续推进深化改革和转型发展。《意见》的发布，将更加利好产业发展。



展，为企业转型升级带来更好的指导方向。

宋书玉在致辞中指出，“十三五”完美收官，“十四五”宏图已展。对新时期的酒类产业而言，发展的航向是高质量发展，而高质量发展的目标是实现产业永续发展。中国酒业既要洞察世界酒业发展趋势，更要洞察“国势”，沿着国策，抓住新机遇、定好新坐标、开拓新思路，制定好开局之年的路线图，谋定而后动，开好局、谋新篇。

下一风口在于科技进步

在中国白酒的发展进程中，酿造工艺的创新与变革一直都是酿造工业发展的重要动力，从茅台与汾酒两大技改试点就已初见端倪。如今看来，这一趋势还将延续下去。

本届酒博会主论坛通过回顾、展望、展示、部署、携手5个篇章，系统地展示了酒业科技成果、创新方向、产区生态，体现行业“传统赋能+科技支撑”的特殊属性，并通过中国酒业协会指导意见发布+携手共同启动的创意形式，迎接行业新未来。

中国酒业协会执行理事长王琦在致辞中表示，唯有创新发展，才能顺应乃至引领历史前行的大势，超越自我、重塑格局，创出新的产业高度。中国酒业乃至中国经济的下一个风口就在于科技进步，中国酒业的科技创新必须视野更宏大，立足更长远，研究更深入，才能实现中国酒业科技发展的新突破，为民生、为社会、为国家的创新发展作出应有的贡献。

值得注意的是，此次酒博会期间，中国工

程院院士、北京工商大学校长孙宝国，中国酒业协会名誉理事长王延才，中国食品发酵工业研究院首席顾问张九五分别梳理了新中国成立前后以及近10年中国白酒行业科技发展历程和主要成果；江南大学副校长、博士生导师徐岩对白酒科技未来的方向和趋势予以展望。

在中国酒业协会名誉理事长王延才看来，自新中国成立以来，白酒科技的发展，其变革之大，推动之巨，超乎想象。可以说，中国白酒发展的真正动力就是科学技术的进步，是众多白酒科技工作者体力和智力的奉献。

除白酒外，中国葡萄酒数字化研究院正式成立，旨在推动中国成为全球葡萄酒行业区块链技术应用走在最前沿的国家。同时，通过大数据指导中国葡萄酒的感官设计、包装研发、广告营销、市场推广、消费习惯培养及葡萄酒文化推广工作，研究院定期发布的相关数据报告将成为行业发展的风向标，让中国葡萄酒因数字化加持，以更高的效率加快发展，提升在全球的影响力。

智能化酿造是主攻方向

4月11日，第三届全国酿酒标准化技术委员会换届大会在第十六届中国国际酒业博览会期间举行。中国轻工业联合会秘书长杜同和宣读国标委关于批准第三届全国酿酒标准化技术委员会换届的公告。中国酒业协会理事长宋书玉当选全国酿酒标委会主任委员。

会上，张崇和发表了题为《酿酒标准化要

服务健康中国》的重要讲话。他指出，一直以来，中国轻工业联合会高度重视标准化工作，把质量标准作为推动轻工业高质量发展的六项举措之一。

谈及标准化话题，张崇和表示，新一届标委会面临着新使命、新任务、新要求。党的十九届五中全会提出，“十四五”时期经济社会发展要以推动高质量发展为主题。“我们要落实党中央的要求，以高标准推动酿酒产业高质量发展。”

就行业发展趋势来看，相关标准化正在成为行业发展的基石，只有完善相关标准化，才能促进产业更加健康有序地发展。

会上，王延才指出，今年是“十四五”开局之年，我国酒类市场的消费旺盛带动了白酒行业的跨越式发展，白酒产量、销售收入、利税各项经济指标都保持了高速增长态势。今后，希望第三标委会重点着力于质量提升和高质量引领、白酒品质表达、智能制造、绿色评价等方面，进行标准化基础研究和标准制定工作。

回顾中国酒业发展，从1983年至今，中国白酒标准化工作走过了30年的历程，历经了四代标准，这既是中国白酒标准化的发展历程，也是中国白酒产业的发展历程。如今中国白酒将迈入第五代标准体系，在王延才看来，智能化酿造将成为重要方向。

对于已经到来的“十四五”，标准、创新、转型都将成为推动酒业发展的不竭动力和重要方向……

“几天签上亿元订单” 酱酒繁华背后究竟有多少机会

■ 周子黄

酱酒热是第104届全国糖酒会最大的话題。各路资本竞相而至，试图在酱酒市场分一杯羹。糖酒会酒店展工作人员对记者透露，有的厂家几天时间就签了上亿元订单，提前撤展。酱酒如此火热，繁华背后是否有泡沫？酒商入局需要注意什么？

“几天签上亿元订单”

酱酒究竟有多热？“从报名开始，酱酒的风头正劲就可见一斑，报名参展厂家众多。更重要的是，酒店展刚过三四天时间，就有一些厂家签约金额过亿元。因产能跟不上，这些厂家不得不提前撤展。这完全出乎我们的意料。”第104届全国糖酒会开幕之前的“酱酒之心”酒店展工作人员对记者透露。

近两年，酱酒的风头无已是业内共识。资本、酒厂、酒商等各路“豪杰”汇聚，共同打造了酱酒“盛宴”。记者了解到，无论是糖酒会开幕之前的酒店展还是开幕后的展馆，到处都是做酱酒生意的人。

“这个产品怎么代理”“产品开发生意怎么做”“酒厂产能有多大”……糖酒会展馆内，来自各地的经销商都询问着相似的问题。他们或代理某个酱酒产品，或要以开发、定制、贴牌等方式入局酱酒市场；有的非大品牌不做，有的则只要是酱酒产品就“通吃”。

还有很多原本主营基酒的酒厂“摇身一变”为酱酒品牌方。记者在“酱酒之心”酒店展了解到，除了国台、钓鱼台、汉酱等大型酱酒品牌外，还有夜郎古酒、人民小酒等近几年起势很猛的品牌，还有一些小品牌。“我们公司历史悠久”“我们的产能实力雄厚”“我们主做高端产品，符合当前消费的大趋势”，大小厂家都竭尽全力诉说着自身品牌的故事。

跨界酱酒盛行

这厢酱酒厂家们还在摸索着打造品牌故事，那厢跨界做酱酒的风潮已经盛行，大批主



做浓香白酒、保健酒、黄酒的厂家已在做酱酒的路上。

糖酒会期间，保健酒企业海南椰岛宣布推出新高端酱酒——椰岛海酱酒，将跨界酱酒的热潮推向了高点。

刚获得两轮融资的白酒新秀光良酒业也带来了新品。据了解，其亮相糖酒会的新品光良5plus是一款浓香兼酱香型光瓶酒，酒体由80%的光良59酒体与20%酱酒酒体组合而成。

主做黄酒的老牌企女儿红也看到了酱酒的商机，依托自身文化内涵和仁怀地区酱酒酿造环境，推出了酱酒新品女儿红酱酒·凤系列，并试图通过女儿红品牌与黄酒的融合，将其打造成一款具有代表性的文化酱酒。

据了解，女儿红酱酒在茅台镇核心酱酒产区拥有两家年产5000吨酱酒的生产基地，并由绍兴女儿红酿酒有限公司董事长胡志明和贵州夜郎古酒业股份有限公司董事长余方强共同把关。2020年秋季糖酒会期间，胡志明首次提出“女儿红·凤”战略，而此次是女儿红酱酒·凤系列产品的首次亮相。

对于女儿红的未来，北京正一堂战略咨询机构董事长杨光表示，女儿红跨界酱酒体现了大IP、大品类、多元文化意义与新商业模式的融合，因此，女儿红有很大机会成为未来五年超速增长的品牌。

得产能者得天下

随着不同企业共同进军酱酒市场，有关“产能”的竞赛已然开启，未来的酱酒市场波涛汹涌，得产能者得天下。

“酱酒之心”酒店展工作人员对记者表示，

很多参展酒厂因产能限制，不得已而提前撤展，实际上，酱酒发展最大的制约因素就是产能，此前已布局了大量产能的酒厂将是此次市场竞争的最大赢家。而当前正在进行的产能扩充则是企业对酱酒未来发展的“押宝”。

杨光认为，产能是酱酒企业发展的底牌，是问题的根源，也是问题的“解药”。他认为，酱酒企业的发展，头三年，要看产能；今三年，要看品牌与组织；后三年，要看地位与扩产。

权图酱酒工作室总经理权图认为，未来酱酒企业的产能规模主要分为三档。一档是5000吨，这是未来主流酱酒产业的产能标准，达不到这一标准的酱酒企业会难以生存；二档是2万吨，如果没有2万吨以上的酱酒生产能力，酱酒企业就没有参与主流酱酒品牌竞争的资格；三档是5万吨，如果没有5万吨的年产能，酱酒企业将失去冲击一线阵营的机会。

记者了解到，茅台镇2000多家酒厂中，有生产经营许可证的酒厂也就几百家，而产能在1000吨以上的规模酒厂只有二三十家。

“酱酒之心”酒店展的某参展酒厂对家记者坦言，不排除当前很多酒厂宣传的产能和实际产能并不一致，“我参观过很多酒厂，其窖池数量、规模等根本无法匹配其宣传的产能，这是当前市场中很大的问题。”

酱酒“繁华”背后的“冷思考”

当前的酱酒市场非常“繁华”，但不无担忧的声音。酱酒的“热传递”是否真正到了消费端，其中又暴露出哪些问题？

中国酒类流通协会秘书长秦书尧认为，当前的酱酒市场仍存在“四个矛盾”。一是高与低的矛盾，即品类认知高，品牌认知低；二是多与少的矛盾，即文化共性多，品牌个性少；三是大与小的矛盾，即需求空间大，产能空间小；四是强与弱的矛盾，即后端能力强，前端能力弱。

一位东北地区的白酒经销商对记者表示，这两年酱酒氛围越来越好，单看东北地

区，茅台集团的全系列产品销售情况都很好，但其他酱酒产品尤其小品牌的酱酒产品销售情况并不理想。在他看来，东北地区所谓的酱酒热更多是“茅台热”。

在海纳机构总经理吕咸逊看来，酱酒的本质就是从茅台热到渠道热再到产品热，产品热才是真正的酱酒消费热。只是，如今酱酒市场的“热传递”是否真正到了消费端？对此，某省酒业协会工作人员对记者表示，目前的酱酒热更多表现为厂家压货给经销商，也即渠道热，而消费端还没有真正热起来。

杨光认为，当前酱酒最为火热的四大市场为贵州、山东、河南、广东，其次为江浙沪、京津、成渝、福建。

酱酒有风险入局需谨慎

酱酒热度不断向外扩展，酒商此时入局酱酒市场需要注意什么？

和君咨询集团副总裁、酒水事业部总经理林枫认为，我国白酒行业的几次起势都和当时的经济大背景密不可分。例如，2003年开始的白酒黄金十年、2012年开始的白酒四年“动荡”以及2016年以来的白酒复苏都和宏观经济周期相关。而当前，我国经济形势变化较快，未来几年的白酒周期如何值得关注。

北京卓鹏战略咨询机构董事长田卓鹏也认为，2017年开始，众多资本进入酱酒市场，由于酱酒的储存周期一般为五年，所以预计两三年后将有一轮酱酒产能的集中释放，酒商入局酱酒市场需要注意时机。

杨光也认为，资本在酱酒行业的投资并要把握三个基本标准。一是产能3000吨以上，老酒储量6000吨以上；二是成熟的生产酿造工艺和管理技术；三是专业的营销管理和技术团队。

酒商入局酱酒市场要抓住哪些要点？对此，权图认为，一是要把握次高端酱酒市场的机遇，关注400-800元的价格带；二是要抓好团购渠道，把握酱酒的头部消费者；三是做好小众圈层的营销，关注酒道馆等渠道。