



青岛啤酒“灯塔工厂”量身定制冬奥冰雪罐

■ 卞川萍

花样滑冰“优雅而至”，钢架雪车“快速驶来”，在青岛啤酒“灯塔工厂”智能生产线上，15款造型各异的冬奥运动图案“跃上”青岛啤酒罐身，以每小时6万罐的速度，开足马力生产。

“崛起百年 智引未来——青岛啤酒”荣膺全球啤酒饮料行业首家“灯塔工厂”主题活动暨“青岛啤酒冬奥冰雪罐”定制项目启动仪式现场，“灯塔工厂”为北京2022年冬奥会量身定制的“青岛啤酒冬奥冰雪罐”让人爱不释手。

青岛市副市长耿涛，中国酒业协会秘书长兼啤酒分会理事长何勇，北京冬奥组委市场开发部副部长顾斌宇，青岛市国资委主任马卫刚，青岛啤酒集团党委书记、董事长黄克兴，市北区委副书记、区长张永国，青岛市工信局副局长级领导干部冯伟，青岛市商务局副局长级领导干部、青岛市招商促进中心主任张建军等出席活动，并一起“点亮”象征青岛啤酒引领智造转型的“灯塔”。

冬奥冰雪罐 15款产品造型

现场的生产线上，智能生产线快速运转，却几乎看不到工人身影，活动现场，刚刚下线的“青岛啤酒冬奥冰雪罐”被一辆无人驾驶车运送到在场嘉宾品鉴。

“青岛啤酒冬奥冰雪罐”系列共15款产品造型，将冬奥会15个官方竞赛项目巧妙呈现于罐身，花样滑冰、短道速滑、跳台滑雪、钢架雪车……并融合各种冬季冰雪元素，还在罐身增加中英文小字注解，向大众科普冬奥项目的同时，传递冰雪文化奥运精神。

最近几年像“冬奥冰雪罐”这样的定制产品越来越多，这对传统生产线却是个甜蜜的烦恼：每切换一个品种，就要随时调整各个环节，瓶盖、瓶盖、灌装、包装箱，有流程还得人工干预，生产线没法保持高效率。

在生产线上，既要保证规模化的成本优势，又要频繁地进行小批量定制化产品转换，看似矛盾，但青岛啤酒“灯塔工厂”实现了。

依托各种传感器、智能识别和数据传输，青岛啤酒“灯塔工厂”生产的全过程均实现了全自动控制。机器视觉替代人工检测，智能化设备取代人工作业，成品自动入库管理，从原料投入到制造再到成品出库实现智能化。从数据上看，单日可最多实现20个以上品种快速转换生产，品种切换时间降低70%，生产效率提升30%，订单交付周期降低50%。

“北京冬奥会是我国在重要历史节点举办的重大标志性活动。青岛啤酒作为北京2022年冬奥会官方赞助商，充分发挥了作为知名品牌在产品、市场等方面的独特优势，将啤酒的激情与体育的激情完美结合，成为助力冬奥筹办和推动3亿人参与冰雪运动的重要力量。青岛啤酒为冬奥会量身定制的‘冬奥冰雪罐’，是向大众普及冬奥项目的创新手段。”北京冬奥组委市场开发部副部长顾斌宇表示。

全流程定制金牌品质

可以批量定制主题产品，这是工业互联网“灯塔工厂”带给消费者最直接的变化。不仅如此，通过对工业互联网平台的应用，青岛啤酒将全生命周期的质量数据链接企业与消费者，打造涵盖“研发供应链”全流程的标准高质量发展体系。

“我们量身定制了二维码，能够快速追溯每一罐啤酒从麦芽到成品的全过程数据，从而确保了冬奥冰雪罐的金牌品质。还可以通过诊断系统，实时获取生产线的运行状态。除了生产效率更高、质量更有保障外，“灯塔工厂”的能源消耗也在持续下降，耗电量下降了19%，吨水量下降了5%，把绿色环保可持续发展理念融入到“冬奥冰雪罐”的制造全过程。”青岛啤酒“包装部部长黄克兴告诉记者。

“学的多了，工作也就‘少’了。”“对有着30年工龄的一线酿酒工人来说，‘灯塔工厂’这意味着工作环境改善，不再需要像以前那样长时间、高强度地守在生产线上，现在只需要拿着一部平板电脑进行巡检，所有的生产数据在屏幕上一目了然，出现问题都可以提前干预。

“工业化解决的是量的问题，到了后工业化时代，需要突破的课题，包括消费品质量、消费体验、个性化定制。啤酒行业从一个体量为王的时代转向一个物种化、多元化的时代，在新的赛道上竞争，我们需要更先进制造技术赋能，把原来单一的产品转变为更多元化的产品。青岛啤酒‘灯塔工厂’具有非凡的意义和价值，将使青岛啤酒的行业地位和市场份额更加不可动摇，同时也为中国酒业树立标杆，成为新技术革命的风向标。”中国酒业协会秘书长兼啤酒分会理事长何勇如此评价。

注销公告

四川华兴农源农业有限公司(统一社会信用代码91510100AG6CL717B)经股东会决议决定注销公司。请公司的相关债权债务权利人于本公告见报之日起45日内向公司申报相关债权债务。

庆祝建党百年 启航“十四五”

陕西省糖酒副食流通协会召开四届二次理事会

■ 青航

在“十四五”启航之年、建党100周年的重要历史节点，陕西省糖酒副食流通协会于2021年6月16日在西安召开了四届二次理事会，庆祝中国共产党百年华诞，表彰疫情防控、脱贫攻坚先进集体和陕西酒水市场优秀品牌。

陕西省决策咨询委员会、陕西省商务厅、陕西省贸促会、陕西省市场监管局反走私局等相关单位负责人莅临会议指导，省行业协会领导、陕西西凤酒业股份有限公司、西安糖酒协会、陕西社康酒业集团等实力型酒企、酒商、诸多行业媒体参与了此次盛会。

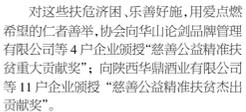
会上，陕西省糖酒副食流通协会会长张保国回顾了2020年度会员企业抗击疫情、慈善公益、精准扶贫等方面的工作成绩；并对后续各项工作进行了细致安排。

为了激励会员企业不忘初心、牢记使命，在庆祝建党100周年之际，协会常务副会长单位相关负责人、陕西西凤酒厂集团有公司党委副书记郭建新，华山论剑品牌管理有限公司党委书记郭建民，西安西凤酒厂集团有限公司党委书记袁琳，陕西社康酒业集团有限公司党委书记郭建民等在会上交流、分享了各自“抓党建、促发展”的工作经验。

2020年抗击新冠肺炎疫情工作中，协会会员企业坚决贯彻落实“坚定信心、同舟共济、科学防治、精准施策”总要求，全力大局、守望相助，真诚奉献、上下同心、全力以赴，打响了疫情防控的人民战争、总体战、阻击战，唱响“中国人民风雨同舟、和衷共济的英雄凯歌，协会和会员企业投入疫情防控阻击战，发倡议、捐款物。华山论剑公司、西凤股份公司、三鼎糖业、华康酒业、国花瓷公司、社康酒业集团等纷纷捐款捐物，为我国疫情防控工作取得重大战略成果贡献了“陕西人”的力量。

本次理事会在抗击疫情中勇担责任，精益求精，贡献突出的会员企业进行授牌表彰。陕西西凤酒业股份有限公司等8个会员单位荣获“抗击新冠肺炎疫情先进集体”称号。

在脱贫攻坚征程中，协会与会员企业讲政治、顾大局，勇担社会责任，助力打赢脱贫攻坚战和全面建成小康社会。华山论剑公司、西凤集团、玉华酒业、众德酒业、金康源西安公司、安康汉泰、华康酒业、汉中桃心岛、长宇酒业、2名军人服务社、社康集团、国花瓷等会员单位，在扶贫助困、帮扶学子方面成绩显著，行业大爱得到彰显。



对这些扶危济困、乐善好施、用爱点燃希望的仁者善举，协会向华山论剑品牌管理有限公司等4户企业颁授“慈善公益精准扶贫重大贡献奖”；向陕西西凤酒业有限公司等11户企业颁授“慈善公益精准扶贫杰出贡献奖”。

会上，张保国会长还表示：协会坚定定位，服务立会，一是贯彻国家《食品安全法》，坚持开展“放心酒工程”创建活动，陕西海外贸易等7户会员企业被中酒协认定为“2020年度放心酒工程示范店(企业)”。二是利用会刊《食品新观察》及微信公众号，先后刊发各类型稿件、信息、动态等380余篇(条)，对行业及会员单位同心抗疫、脱贫攻坚、精神市场等创新做法和经营成果进行宣传报道。三是在落实疫情防控各项措施的同时，坚持forall会员、不履行义务的会员、同行条件接纳实力型、成长型企业会员，同时按条件吸纳会员，成为理企业会员，行业引领作用得以凝聚。

为贯彻落实现代酒品“品牌强省”战略，协会在2020年及今年上半年对酒水市场开展了年度调查，基本了解和掌握了酒水市场的运行情况。茅台、五粮液等颇受市场青睐，被公认为国内白酒一线大品牌；红西凤等陕西品牌和冰峰啤酒饮料，工艺先进、大吨酿造，质量稳定、品质过硬，市场高度评价；圣河谷西凤酒等省内外白酒品牌，受到经销商和消费者的喜爱。在调查中还发现，市场上还呈现了不少白酒新酒，消费者反响良好。依据调查结果，协会又听取和汇总了各方面的意见和建议，并在会员企业申报的基础上，最终确定了2020—2021年度陕西酒水市场的优秀品牌：

1.陕西匠心品牌(共6个)：红西凤酒，华山论剑西凤酒，国花瓷西凤酒，杜康三朝酒，西凤375酒，冰峰牌西凤酒。

2.陕西优质服务心品牌(1个)：冰峰牌酸梅汤。

3.白酒热销品牌(共8个)：圣地河谷西

凤酒，五粮液醇香，百年泸州老窖窖龄酒，牛栏山珍品陈酿系列酒，玉华牌10年古同官酒，金徽能星系列白酒，习酒窖藏系列酒，国艳西凤酒。

4.白酒新锐品牌(6个)：秦俑秦泰°水晶

王茅酒、金沙回沙酒真实年份8年、茅台醇酒、文旅小酒“秦俑侯”、中唐龙涎酱酒、金沙古酒私藏系列、众源西酒陈露香酒20。

会议还指出，国家“十四五”规划指导方针中，把“满足人民日益增长的美好生活需要”作为根本目的，这也就是我们糖酒副食行业提供了无限商机，另有消费升级加持，酒行业和白酒将迎来一个新的黄金季节。因此，协会和会员企业都要抢抓机遇补短板，创新务实效头功，尽快形成“协会聚人气、会员聚财气、行业聚旺气”的发展局面。

协会聚力奋进“321”目标，在走实“三步走”战略“摸实情、打基础”第一步后，走实“做服务、上台阶”第二步，为第三步“对标准、创一流”夯实基础也是协会工作的基本遵循。协会是大家的协会，也是会员的“娘家”，只要我们都能悉心呵护，这个“家”一定会生机无限，也一定能分享到“回家”的成果。

四是探索“十新建”路径。聚焦新技术、新业态、新模式，开展数字化转型，构建高质量发展新格局，打造新生态、培育产业竞争新优势，搭建新平台、开拓国际化新视野，实施新工程、开启全方位发展新路径。打造引领宁夏乃至中国葡萄酒及葡萄酒行业对外开放、沿酒践行“对标茅台、双轮驱动、十年赶超”的发展战略，到“十四五”末，白酒要跻身行业第一阵营，未来建成世界一流企业，实现白酒复兴。

“对标茅台，十年赶超”，实现“汾酒复兴”，源于汾酒速度的加持。2017年8月，代表汾酒集团与山西国资委签订“军令状”的李秋喜率队回到茅台，写下名优企业互访互促的新篇章。时隔3年多，2021年一季度，汾酒以73.32亿元的营收业绩，超越2017年全年60.37亿元的营收纪录。“汾酒一定会飞得更高，走得更稳。”李秋喜强调。

“三年时间，汾酒坚定不移地推进市场全国化战略，从吹响‘打过长江去’的号角，到长三角、珠三角三地的重大突破，再到2020年市场终端达到85.62亿元、回本账期，汾酒的第一步无不实现了‘扎实、稳健、跨越式’的跨越。2019年，汾酒省外市场占比首次超过省内，达到53.12%。

综合2020年汾酒年报及一季报数据，2020年度业绩说明会现场，汾酒董事长李秋喜表示，汾酒在“十四五”末，白酒要跻身行业第一阵营，未来建成世界一流企业，实现白酒复兴。

“讲好汾酒故事，说清汾酒品质”。在2020年度业绩说明会现场，李俊提出，新发展阶段，在产品结构上，过去我们提出抓两头带中间，腰部产品弱了一些，2020年下半年以及2021年产品策略有所改变，同时为发展青花汾酒在“广州召开专题会议提出新发展理念、涵盖‘构建品牌与渠道命运共同体、高速增长同时实现高质量增长，以经济、商、高盈利为导向的利润分配理念，以及文化、品牌为核心的文化品牌体系、帮助‘大经销商朋友圈消费圈层’5个方面。

做好全国市场，推进高端化，是头部企业绕不开的命题。国家统计局数据显示，2020年白酒行业完成产量7407.7万千升，同比下降2.5%；完成销售收入5836.2亿元，同比增长4.6%；实现利润1585.4亿元，同比增长13.4%。行业利润增长强于销售收入的增长，成为关键。贡献汾酒经验”为关键词，从顶层设计、体制机制创新等方面回顾了汾酒过去的发展做法和经验，详细分析了“党建与经营”“做好三箭、下好五步棋”的工作要求。

他表示，汾酒发展的成功关键在于省委、省政府对国企改革的最大谋划和国资委的创新推动；关键在于广大关键岗位和关键企业形成了“强大的改革合力”；关键在于正在准确把握和处理好了“党建与经营、当前与长远、整体与局部、增量与存量”的四个关系。

在汾酒调酒的下一步发展上，李秋喜强调，“经营一个企业，就是经营一种思想；改变一个企业，就是改变一种观念；塑造一个企业，就是塑造一种文化”。品质决定一个企业能走多远，营销决定一个企业能赚多少文化，文化决定企业能飞多高。只有抓住品牌、营销、文化这几个维度，企业才会走得更远、飞得更高。他还向在场的师生介绍了汾酒“十四五”规划，重点讲解了“11936”中长期汾酒复兴战略，生动描绘了汾酒未来的发展方向及复兴汾酒、幸福职工的初心与使命。(李业文)

在这种大环境下，白酒企业面临着省内挤压、省外无力的困境。作为曾经“盘中盘”模式的引领者，这个一度在全国拥有广泛影响力的微酒名企，是否还有机会在消费升级与行业集成的趋势下重振辉煌？

十年一剑 “兼香518”能否带来提振？

在酒业张一片、高端产品竞相突破1499元价格天花板的当下，作为曾经微酒的领军品牌之一，白酒界却着力从100元档提升到500元档。

承担起这一“战略升级”任务的，就是在今年5月18日刚刚上市了的“口子窖兼香518”。

“口子窖兼香518”之名，源于1949年5月18日口子酒建厂日，也取其谐音“我要发”。2020年度，口子窖营收、净利双降。年报显示，公司2020年实现营业总收入4.01亿元，同比下降14.15%；实现归属于上市公司股东的净利润12.76亿元，同比下降25.84%。

对比之下，徽酒4家上市公司之中，古井贡酒的营收在2020年同比减少了1.2%，迎驾贡酒营收同比降低了8.6%，其降幅均小于口子窖，且迎驾贡酒在营收下降的同时，实现了净利润的同比增长，而金种子则实现了营收增长与净利润的扭亏为盈。

2020年的大幅亏损，是因为有着疫情冲击的特殊情况，但是实际上，口子窖营收与净利润的逆势变化，在2018到2019年就已经显现。

年报数据显示，2017年、2018年，口子窖均实现营收、净利双位数的增幅，其中，2017年度的营收增幅更是达到了27%以上，净利润增幅达到了42%以上。

但是到了2019年，其营收增幅则仅有9%，净利润增幅仅有12%。到了2020年，则出现全面下降。

不止如此，口子窖还面临着省内市场大幅降低、省外市场原地踏步的窘境。口子窖在2020年度省内市场营收31.73亿元，同比减少17.24%；省外市场营收7.88亿元，同比增加0.77%。

实际上，口子窖5年作为其上一轮产品升级的产物，也是口子窖得以走出安徽、名扬全国的重要根基，而回潮之下，那新一轮升级则已经有多年之久。

1999年，口子窖联合第三方企业进行调研，认为国内部分大中型城市经过改革开放的洗礼后，已经具备了消费70-80元中高端白酒的能力，因此，正式提出了“社交饮酒”的概念。

近日，山西汾酒2020年度业绩说明会在上海举行。在本次业绩说明会上，山西杏花村汾酒集团党委书记、董事长李秋喜指出，汾酒践行“对标茅台、双轮驱动、十年赶超”的发展战略，到“十四五”末，白酒要跻身行业第一阵营，未来建成世界一流企业，实现白酒复兴。

“对标茅台，十年赶超”，实现“汾酒复兴”，源于汾酒速度的加持。2017年8月，代表汾酒集团与山西国资委签订“军令状”的李秋喜率队回到茅台，写下名优企业互访互促的新篇章。时隔3年多，2021年一季度，汾酒以73.32亿元的营收业绩，超越2017年全年60.37亿元的营收纪录。“汾酒一定会飞得更高，走得更稳。”李秋喜强调。

“三年时间，汾酒坚定不移地推进市场全国化战略，从吹响‘打过长江去’的号角，到长三角、珠三角三地的重大突破，再到2020年市场终端达到85.62亿元、回本账期，汾酒的第一步无不实现了‘扎实、稳健、跨越式’的跨越。2019年，汾酒省外市场占比首次超过省内，达到53.12%。

综合2020年汾酒年报及一季报数据，2020年度业绩说明会现场，汾酒董事长李秋喜表示，汾酒在“十四五”末，白酒要跻身行业第一阵营，未来建成世界一流企业，实现白酒复兴。

“讲好汾酒故事，说清汾酒品质”。在2020年度业绩说明会现场，李俊提出，新发展阶段，在产品结构上，过去我们提出抓两头带中间，腰部产品弱了一些，2020年下半年以及2021年产品策略有所改变，同时为发展青花汾酒在“广州召开专题会议提出新发展理念、涵盖‘构建品牌与渠道命运共同体、高速增长同时实现高质量增长，以经济、商、高盈利为导向的利润分配理念，以及文化、品牌为核心的文化品牌体系、帮助‘大经销商朋友圈消费圈层’5个方面。

做好全国市场，推进高端化，是头部企业绕不开的命题。国家统计局数据显示，2020年白酒行业完成产量7407.7万千升，同比下降2.5%；完成销售收入5836.2亿元，同比增长4.6%；实现利润1585.4亿元，同比增长13.4%。行业利润增长强于销售收入的增长，成为关键。贡献汾酒经验”为关键词，从顶层设计、体制机制创新等方面回顾了汾酒过去的发展做法和经验，详细分析了“党建与经营”“做好三箭、下好五步棋”的工作要求。

在这种大环境下，白酒企业面临着省内挤压、省外无力的困境。作为曾经“盘中盘”模式的引领者，这个一度在全国拥有广泛影响力的微酒名企，是否还有机会在消费升级与行业集成的趋势下重振辉煌？

十年一剑 “兼香518”能否带来提振？

在酒业张一片、高端产品竞相突破1499元价格天花板的当下，作为曾经微酒的领军品牌之一，白酒界却着力从100元档提升到500元档。

承担起这一“战略升级”任务的，就是在今年5月18日刚刚上市了的“口子窖兼香518”。

“口子窖兼香518”之名，源于1949年5月18日口子酒建厂日，也取其谐音“我要发”。2020年度，口子窖营收、净利双降。年报显示，公司2020年实现营业总收入4.01亿元，同比下降14.15%；实现归属于上市公司股东的净利润12.76亿元，同比下降25.84%。

对比之下，徽酒4家上市公司之中，古井贡酒的营收在2020年同比减少了1.2%，迎驾贡酒营收同比降低了8.6%，其降幅均小于口子窖，且迎驾贡酒在营收下降的同时，实现了净利润的同比增长，而金种子则实现了营收增长与净利润的扭亏为盈。

2020年的大幅亏损，是因为有着疫情冲击的特殊情况，但是实际上，口子窖营收与净利润的逆势变化，在2018到2019年就已经显现。

年报数据显示，2017年、2018年，口子窖均实现营收、净利双位数的增幅，其中，2017年度的营收增幅更是达到了27%以上，净利润增幅达到了42%以上。

但是到了2019年，其营收增幅则仅有9%，净利润增幅仅有12%。到了2020年，则出现全面下降。

不止如此，口子窖还面临着省内市场大幅降低、省外市场原地踏步的窘境。口子窖在2020年度省内市场营收31.73亿元，同比减少17.24%；省外市场营收7.88亿元，同比增加0.77%。

实际上，口子窖5年作为其上一轮产品升级的产物，也是口子窖得以走出安徽、名扬全国的重要根基，而回潮之下，那新一轮升级则已经有多年之久。

1999年，口子窖联合第三方企业进行调研，认为国内部分大中型城市经过改革开放的洗礼后，已经具备了消费70-80元中高端白酒的能力，因此，正式提出了“社交饮酒”的概念。

近日，山西汾酒2020年度业绩说明会在上海举行。在本次业绩说明会上，山西杏花村汾酒集团党委书记、董事长李秋喜指出，汾酒践行“对标茅台、双轮驱动、十年赶超”的发展战略，到“十四五”末，白酒要跻身行业第一阵营，未来建成世界一流企业，实现白酒复兴。

“对标茅台，十年赶超”，实现“汾酒复兴”，源于汾酒速度的加持。2017年8月，代表汾酒集团与山西国资委签订“军令状”的李秋喜率队回到茅台，写下名优企业互访互促的新篇章。时隔3年多，2021年一季度，汾酒以73.32亿元的营收业绩，超越2017年全年60.37亿元的营收纪录。“汾酒一定会飞得更高，走得更稳。”李秋喜强调。

“三年时间，汾酒坚定不移地推进市场全国化战略，从吹响‘打过长江去’的号角，到长三角、珠三角三地的重大突破，再到2020年市场终端达到85.62亿元、回本账期，汾酒的第一步无不实现了‘扎实、稳健、跨越式’的跨越。2019年，汾酒省外市场占比首次超过省内，达到53.12%。

综合2020年汾酒年报及一季报数据，2020年度业绩说明会现场，汾酒董事长李秋喜表示，汾酒在“十四五”末，白酒要跻身行业第一阵营，未来建成世界一流企业，实现白酒复兴。

“讲好汾酒故事，说清汾酒品质”。在2020年度业绩说明会现场，李俊提出，新发展阶段，在产品结构上，过去我们提出抓两头带中间，腰部产品弱了一些，2020年下半年以及2021年产品策略有所改变，同时为发展青花汾酒在“广州召开专题会议提出新发展理念、涵盖‘构建品牌与渠道命运共同体、高速增长同时实现高质量增长，以经济、商、高盈利为导向的利润分配理念，以及文化、品牌为核心的文化品牌体系、帮助‘大经销商朋友圈消费圈层’5个方面。

做好全国市场，推进高端化，是头部企业绕不开的命题。国家统计局数据显示，2020年白酒行业完成产量7407.7万千升，同比下降2.5%；完成销售收入5836.2亿元，同比增长4.6%；实现利润1585.4亿元，同比增长13.4%。行业利润增长强于销售收入的增长，成为关键。贡献汾酒经验”为关键词，从顶层设计、体制机制创新等方面回顾了汾酒过去的发展做法和经验，详细分析了“党建与经营”“做好三箭、下好五步棋”的工作要求。

盘中盘风光不再

“百亿口子窖”如何落地？

■ 杨孟涵

从2019年提出“百亿战略”，到2020年一路狂降，口子窖正面临着省内挤压、省外无力的困境。作为曾经“盘中盘”模式的引领者，这个一度在全国拥有广泛影响力的微酒名企，是否还有机会在消费升级与行业集成的趋势下重振辉煌？

在这种大环境下，白酒企业面临着省内挤压、省外无力的困境。作为曾经“盘中盘”模式的引领者，这个一度在全国拥有广泛影响力的微酒名企，是否还有机会在消费升级与行业集成的趋势下重振辉煌？

十年一剑 “兼香518”能否带来提振？

在酒业张一片、高端产品竞相突破1499元价格天花板的当下，作为曾经微酒的领军品牌之一，白酒界却着力从100元档提升到500元档。

承担起这一“战略升级”任务的，就是在今年5月18日刚刚上市了的“口子窖兼香518”。

“口子窖兼香518”之名，源于1949年5月18日口子酒建厂日，也取其谐音“我要发”。2020年度，口子窖营收、净利双降。年报显示，公司2020年实现营业总收入4.01亿元，同比下降14.15%；实现归属于上市公司股东的净利润12.76亿元，同比下降25.84%。

对比之下，徽酒4家上市公司之中，古井贡酒的营收在2020年同比减少了1.2%，迎驾贡酒营收同比降低了8.6%，其降幅均小于口子窖，且迎驾贡酒在营收下降的同时，实现了净利润的同比增长，而金种子则实现了营收增长与净利润的扭亏为盈。

2020年的大幅亏损，是因为有着疫情冲击的特殊情况，但是实际上，口子窖营收与净利润的逆势变化，在2018到2019年就已经显现。

年报数据显示，2017年、2018年，口子窖均实现营收、净利双位数的增幅，其中，2017年度的营收增幅更是达到了27%以上，净利润增幅达到了42%以上。

但是到了2019年，其营收增幅则仅有9%，净利润增幅仅有12%。到了2020年，则出现全面下降。

不止如此，口子窖还面临着省内市场大幅降低、省外市场原地踏步的窘境。口子窖在2020年度省内市场营收31.73亿元，同比减少17.24%；省外市场营收7.88亿元，同比增加0.77%。

实际上，口子窖5年作为其上一轮产品升级的产物，也是口子窖得以走出安徽、名扬全国的重要根基，而回潮之下，那新一轮升级则已经有多年之久。

1999年，口子窖联合第三方企业进行调研，认为国内部分大中型城市经过改革开放的洗礼后，已经具备了消费70-80元中高端白酒的能力，因此，正式提出了“社交饮酒”的概念。

近日，山西汾酒2020年度业绩说明会在上海举行。在本次业绩说明会上，山西杏花村汾酒集团党委书记、董事长李秋喜指出，汾酒践行“对标茅台、双轮驱动、十年赶超”的发展战略，到“十四五”末，白酒要跻身行业第一阵营，未来建成世界一流企业，实现白酒复兴。

“对标茅台，十年赶超”，实现“汾酒复兴”，源于汾酒速度的加持。2017年8月，代表汾酒集团与山西国资委签订“军令状”的李秋喜率队回到茅台，写下名优企业互访互促的新篇章。时隔3年多，2021年一季度，汾酒以73.32亿元的营收业绩，超越2017年全年60.37亿元的营收纪录。“汾酒一定会飞得更高，走得更稳。”李秋喜强调。

“三年时间，汾酒坚定不移地推进市场全国化战略，从吹响‘打过长江去’的号角，到长三角、珠三角三地的重大突破，再到2020年市场终端达到85.62亿元、回本账期，汾酒的第一步无不实现了‘扎实、稳健、跨越式’的跨越。2019年，汾酒省外市场占比首次超过省内，达到53.12%。

综合2020年汾酒年报及一季报数据，2020年度业绩说明会现场，汾酒董事长李秋喜表示，汾酒在“十四五”末，白酒要跻身行业第一阵营，未来建成世界一流企业，实现白酒复兴。

“讲好汾酒故事，说清汾酒品质”。在2020年度业绩说明会现场，李俊提出，新发展阶段，在产品结构上，过去我们提出抓两头带中间，腰部产品弱了一些，2020年下半年以及2021年产品策略有所改变，同时为发展青花汾酒在“广州召开专题会议提出新发展理念、涵盖‘构建品牌与渠道命运共同体、高速增长同时实现高质量增长，以经济、商、高盈利为导向的利润分配理念，以及文化、品牌为核心的文化品牌体系、帮助‘大经销商朋友圈消费圈层’5个方面。

做好全国市场，推进高端化，是头部企业绕不开的命题。国家统计局数据显示，2020年白酒行业完成产量7407.7万千升，同比下降2.5%；完成销售收入5836.2亿元，同比增长4.6%；实现利润1585.4亿元，同比增长13.4%。行业利润增长强于销售收入的增长，成为关键。贡献汾酒经验”为关键词，从顶层设计、体制机制创新等方面回顾了汾酒过去的发展做法和经验，详细分析了“党建与经营”“做好三箭、下好五步棋”的工作要求。

在这种情况下，口子窖超越自身此前40余元的产品定位，推出定价78元的口子窖5年，选取国内数个省会市场作为突破点，将其进行战略打造并很快取得成功，这一产品成为畅销全国的兼香白酒产品。

20年来，口子窖5年已经成为企业的核心大单品。但与此同时，口子窖核心品系的价格也被限定在100元档，其他高端产品无力扩大影响。

结构升级 多重挤压下遭遇沉沦

在消费升级的大环境下，口子窖面临着产品结构升级压力，而此前推出的高端产品例如30年又无力承担重任，于是就退而求其次，打造500元档、定位次高端的“兼香518”。

“兼香518”的推出不仅是要升级原有产品体系，更有着提振市场的重大意图。2020年度，口子窖营收、净利双降。年报显示，公司2020年实现营业总收入4.01亿元，同比下降14.15%；实现归属于上市公司股东的净利润12.76亿元，同比下降25.84%。

对比之下，徽酒4家上市公司之中，古井贡酒的营收在2020年同比减少了1.2%，迎驾贡酒营收同比降低了8.6%，其降幅均小于口子窖，且迎驾贡酒在营收下降的同时，实现了净利润的同比增长，而金种子则实现了营收增长与净利润的扭亏为盈。

2020年的大幅亏损，是因为有着疫情冲击的特殊情况，但是实际上，口子窖营收与净利润的逆势变化，在2018到2019年就已经显现。

年报数据显示，2017年、2018年，口子窖均实现营收、净利双位数的增幅，其中，2017年度的营收增幅更是达到了27%以上，净利润增幅达到了42%以上。

但是到了2019年，其营收增幅则仅有9%，净利润增幅仅有12%。到了2020年，则出现全面下降。

不止如此，口子窖还面临着省内市场大幅降低、省外市场原地踏步的窘境。口子窖在2020年度省内市场营收31.73亿元，同比减少17.24%；省外市场营收7.88亿元，同比增加0.77%。

实际上，口子窖5年作为其上一轮产品升级的产物，也是口子窖得以走出安徽、名扬全国的重要根基，而回潮之下，那新一轮升级则已经有多年之久。

1999年，口子窖联合第三方企业进行调研，认为国内部分大中型城市经过改革开放的洗礼后，已经具备了消费70-80元中高端白酒的能力，因此，正式提出了“社交饮酒”的概念。

近日，山西汾酒2020年度业绩说明会在上海举行。在本次业绩说明会上，山西杏花村汾酒集团党委书记、董事长李秋喜指出，汾酒践行“对标茅台、双轮驱动、十年赶超”的发展战略，到“十四五”末，白酒要跻身行业第一阵营，未来建成世界一流企业，实现白酒复兴。

“对标茅台，十年赶超”，实现“汾酒复兴”，源于汾酒速度的加持。2017年8月，代表汾酒集团与山西国资委签订“军令状”的李秋喜率队回到茅台，写下名优企业互访互促的新篇章。时隔3年多，2021年一季度，汾酒以73.32亿元的营收业绩，超越2017年全年60.37亿元的营收纪录。“汾酒一定会飞得更高，走得更稳。”李秋喜强调。

“三年时间，汾酒坚定不移地推进市场全国化战略，从吹响‘打过长江去’的号角，到长三角、珠三角三地的重大突破，再到2020年市场终端达到85.62亿元、回本账期，汾酒的第一步无不实现了‘扎实、稳健、跨越式’的跨越。2019年，汾酒省外市场占比首次超过省内，达到53.12%。

综合2020年汾酒年报及一季报数据，2020年度业绩说明会现场，汾酒董事长李秋喜表示，汾酒在“十四五”末，白酒要跻身行业第一阵营，未来建成世界一流企业，实现白酒复兴。