



白啤工业化 中国啤酒迭代进行时

■ 李玉书

1995年前后，中国市场已有精酿啤酒的萌芽。十多年后，中国啤酒也刚刚进入拉格迭代的转型期。不上时间早晚，也许只是刚刚好。

此前的中国啤酒市场，一众拉格啤酒贴着不同的酒标，手拉着手可以绕地球好几圈。近年来，拉格品类趋势已现，尽管形色各异的精酿啤酒还无法代替其在市场中的位置，但潮流确实扭转了风向标。

梳理当前啤酒大厂的产品矩阵不难看出，谋求未来市场的产品正在出现。青岛、哈尔滨、燕京等大厂的白啤在市场上终于赢得了一席之地，是啤酒消费升级，也是产品迭代的标志。也许在未来，“大绿棒子”真的就不灵了，多个品类就多一份胜算。

多元化正在成为啤酒发展趋势

2014年在2017年的三年时间里，是中国啤酒的重要调整期。这三年，对中国啤酒产业而言意义重大。自2014年开始，中国啤酒行业的上涨势头正式终止，连续25个月的下滑，几乎成了上市啤酒企业的至暗时刻。过去寡淡的拉格啤酒第一次绽放了光彩。

在2018年中国啤酒产业发展趋势及标准化报告的专题报告中，中国酒业协会啤酒分会秘书长何勇指出，口味寡淡的消费印象以及酒类文化薄弱等因素是主要原因。彼时，中国啤酒市场的消费趋势已经十分明显。北京、上海、成都等地地区文化崛起，进口高端啤酒种类丰富，口感上的差异化带来了中国啤酒市场的重大改变。

而这一趋势的重要体现则是从乌苏啤酒的火爆开始凸显。此前，中国啤酒以拉格为主，清爽的口感更符合当时的中国国情。啤酒从更接近于饮料的发展方向转向“酒”的本身，曾经作为葡萄酒的白啤的乌苏，在嘉士伯的策动加持下，卖到了全国各地。

经过两年的调整，中国啤酒企业也在不断进行尝试。燕京啤酒、雪花、燕京、青啤都推出了不同于拉格的多产品，涵盖原浆、黑啤、白啤、皮尔森等多个品类，不同风格、区域特色、品类的产品正在成为新一代消费者的消费诉求。

进口啤酒带来的口感变化

进口啤酒方面，福佳、白熊、1664等啤酒的兴起也带来了白啤品类的兴趣。进口爆款啤酒中几乎涵盖了当前国际市场的主要白啤流派。可以说，进口白啤的火热带来了白啤口感的火热。对于大多数消费者而言，很难分清多种多样多的啤酒品类。于是，以颜色区分啤酒的方式流行开来。当前的啤酒消费中，白啤占据了非常大的大众高端啤酒消费份额。

据中泰证券数据显示，最近几年来，自法国的1664白啤在中国的销售量增长强劲，保持了45%左右的增速。处于调整期的啤酒行业也看到了这一趋势。

2015年6月，青岛啤酒发布全麦白啤，定价6.5元。其中，“全麦”二字引发了不同的声音，但从青岛啤酒的发展方向来看，面向大众消费的啤酒，以“白啤”定义了不同于传统青岛啤酒的消费观念，“全麦”代替“小麦”展现了产品迭代后的“高端啤酒消费”，简单直接，时至今日来看，其仍是啤酒市场教育完成前最有效的营销方式。

2017年，哈尔滨啤酒发布冰纯白啤，定价8元。这款白啤在不少年轻爱好者眼中品质尚好。燕京白啤上市时间不长，在2013年就已进入市场。

一方面，白啤发展得益于进口高端啤酒带来的市场热潮；另一方面，国内啤酒消费升级也是重要因素。二者叠加，白啤正在成为重要趋势。

白啤品类能否影响产业格局？

白啤正在代替拉格，成为大众化的高端产品。相比于传统的拉格啤酒，白啤在饮用感受上更接近于“酒”本身，多元化的口感也为这一品类带来了新的消费群体。“香微、丁香”等香气的白啤，正在成为女性、年轻消费者的选择因素。

与市面上的主流拉格产品价格相比，各大白啤的定价价格则较高。相比于燕京发布的U8、V10等产品，雪花在高端啤酒布局相对较多，马爹利、SUPERX等产品定价较为相似。燕京则把主流产品集中在7至10元价位区间。而燕京新发布的V10白啤当前售价为99元12瓶，约合人民币8.3元每瓶。与动辄3元每瓶的拉格相比，白啤在定价上有了更大的空间。就当前的啤酒市场格局而言，拉格啤酒主场分为三四线城市、村镇等下沉市场，逐渐稳定。

未来，啤酒品牌之间的较量将在大众消费的中高端产品之间。目前，雪花市场布局相对较为完善，青岛啤酒、燕京两家则在白啤领域深耕多年。就当前的中国啤酒格局来看，总体发展趋势为健康。

扩产能 强基建 谋发展 白水杜康启动万吨基酒建设项目

■ 杜红

中国白酒向头部集中已经是不争的事实。存量竞争中，头部名酒向下挤压区域品牌的生存空间。区域名酒突围发展势在必行。扩产能、强技改、促发展，成为区域名酒企业在空前激烈的竞争环境中必然的选择。

站在“十四五”开局之年，白水杜康明确将“产能”列为硬件配套方面的首要重点工程，以达到与世界美酒特色产区相匹配的体量为目标。近日，白水杜康万吨基酒建设项目正式开工。以开工典礼向党的100周年献礼。这是白水杜康稳步推进“十四五”规划各项任务的重要开篇，标志着白水杜康扩增产提效迈上坚实一步。工程投产后将助力白水杜康迈入发展新阶段。

渭南市委书记王琳、渭南市委常委、副书记、市长陈咏鸣，渭南市委常委、市委秘书长樊孝刚，渭南市委常委、副市长王晓军，渭南市委常委、秘书长黄忠良，市政府秘书长王小平，白水县县委书记贾江声，陕西杜康酒业集团董事长张红军等领导参加了开工仪式。

投入5.95亿元巨资扩大产能 白水杜康进入品牌加速时代

此次白水杜康万吨基酒建设项目位于白水杜康老酒厂对面，项目占地面积121615.62m²(合182.42亩)，总建筑面积44071.88m²，总投资5.95亿元。

该项目建设主要包括：制曲车间、粉碎车间、酿酒车间、小曲酒酿酒车间、陶坛陈酿、酒陈库等的土建工程，生产附属设施工程和相关设备购置、安装。

一直以来，陕西白水杜康作为中国白酒文化的代表品牌，通过上千年的流传和积累的历史厚度和深度，是其在酒业市场上的核心竞争力。近几年随着白水杜康高速发展，以及全国化战略的实施，原有的基酒生产和酿造设施，已不能有效的满足市场需求。

而本项目建成后，白水杜康酒业年产量将增至3万吨，极大增加原酒生产、储存能力，对于提升基酒品质、品牌影响力等方面影响重大，为白水杜康酒

西线入川 东线入皖

内参酒馥郁香拉开展直面浓香的战线

■ 唐雪文

不止东线入皖，更西线入川，酒鬼酒“中国高端文化白酒·内参酒价值研讨会”日前在成都召开，作为馥郁香型白酒代表，内参酒此次承入浓香大晋四白酒，在继深入酱酒腹地——河南市场之后，馥郁香正式拉开展直面浓香的战线。

在内参酒价值研讨会上，内参酒在展开多年以来，其文化输出和价值释放力度进一步增加，而将“中国高端文化白酒”这一标签深刻烙印在内参酒上，而在馥郁香型白酒春季后，内参酒品牌成长迈入了3.0时代。

西线入川

内参酒杀进浓香包围圈

2021年，是内参酒品牌独立化运作的第一年，也是其品牌培育实现系统化构建的关键年。内参酒在品牌定位上的层层递进，为其奠定了高端白酒第四极的竞争格局。

能够在三年内形成如此局面，内参酒正是通过开展高频次、高浓度的价值研讨会，将内参酒的高端文化血液灌注到全国酒业脉络。

“中国高端文化白酒·内参酒价值研讨会”走进四川成都，中国社科院知名国际咨询专家张庆川，川剧表演艺术家彭怀怀，中粮酒业副总经理、酒鬼酒公司副董事长郑晓庆表示，“内参酒来到天府之国，内参酒正是通过开展高频次、高浓度的价值研讨会，将内参酒的高端文化血液灌注到全国酒业脉络。中国高端文化白酒·内参酒价值研讨会”等活动，迅速打开了川市场，初步奠定了内参酒在四川白酒市场的影响力。

“都是实践‘中国白酒金三角’战略的主体，也是香茅糖酒业的永久举办城市。”中粮酒业副总经理、酒鬼酒公司副董事长郑晓庆表示，“内参酒来到天府之国，内参酒正是通过开展高频次、高浓度的价值研讨会，将内参酒的高端文化血液灌注到全国酒业脉络。中国高端文化白酒·内参酒价值研讨会”等活动，迅速打开了川市场，初步奠定了内参酒在四川白酒市场的影响力。



业的长远发展打下坚实基础。

陕西杜康集团董事长张红军在开工现场表示，白水杜康万吨基酒项目的建设将发展壮大企业，带动更多人就业，也将带动全市白酒产业及关联产业优化升级和高质量发展。在实施项目过程中，切实保障安全，做精品工程，为建设人文白水作贡献。

张红军提到，为了支撑白水杜康“十四五”规划的落实，未来将贯彻“4321战略”，“4大支撑”即大战略、大规模、大储备、大市场；“3品”即做优品、做精品、做大品牌；“2元组群”即优化组织结构，建立完善的营销培训体系与招大商、育优商、扶专商；“1个核心目标”即构建品牌价值新高度。

行业资深媒体人、新食品杂志社李华表示，近年来，白水杜康和十三朝品牌通过贯彻“做优品、做精品、做大品牌”，走出了一条陕西酒高质量发展的特色道路。他认为，为此次项目的开工，对陕西杜康“十四五”规划的产能扩张和品质升级奠定了坚实基础，“希望陕西杜康酒业能够持续传承工匠精神，多酿酒、多产优质酒、多赠酒，为引领酒振兴奠定新起点，展开新格局。”他表示。

在“十四五”期间，白水杜康也提出了新的目标：未来五年内将白酒产量达到2万—3万吨，稳步扩大清香型白酒产能，产值达到30亿—60亿，并将扩建、扩能重点项目作为规划的主要目标之一。

对于白水杜康而言，随着产能扩张和扩建项目的完成，将增加优质酒体的供应，奠定了品牌全国化的战略输出。对经销商、合作伙伴和消费者来讲，将会有更多、更好的高品质清香型白酒，满足市场多元化、多样化、多层次的用酒消费需求。

另外，在产品品质层面，白水杜康汲取天赋甘美的天然富硒矿泉水——杜康泉水，承袭酒祖秘传的古老工艺和酿酒工法，选用当地优质大米、小麦、豌豆作曲，精选关中优质高粱为原料，谷物配料长期低温在土窖连续发酵，应用传统酿造造方与现代科学酿酒工艺相结合，

据不完全统计，2020年新冠疫情爆

发之前，茅台、五粮液、泸州老窖、今世缘、酒鬼酒等多家名酒企业先后启动了数轮技改扩产项目。通过梳理19家上市酒企2020年年报发现，更有16家白酒上市公司实施或提出产能扩张计划，占比上白酒企业近九成。

随着各酒企业技改项目的完成，新一轮品质竞争战也将随之而来。

作为陕西重要力量的白水杜康，近年来不断将传统与科技相结合，推动料酒振兴，突破白酒产能及储能，为未来白酒的增长点做基础。逐步形成以白水杜康为起点，辐射周边重点产酒区县，带动全市白酒产业及关联产业优化升级和高质量发展。

强化品质提升实力 用品质升级高质量发展

白酒产业供给侧改革逐步走向深水區，企业高质量发展逐渐成为共识。

据不完全统计，2020年新冠疫情爆

发之前，茅台、五粮液、泸州老窖、今世缘、酒鬼酒等多家名酒企业先后启动了数轮技改扩产项目。通过梳理19家上市酒企2020年年报发现，更有16家白酒上市公司实施或提出产能扩张计划，占比上白酒企业近九成。

随着各酒企业技改项目的完成，新一轮品质竞争战也将随之而来。

作为陕西重要力量的白水杜康，近年来不断将传统与科技相结合，推动料酒振兴，突破白酒产能及储能，为未来白酒的增长点做基础。逐步形成以白水杜康为起点，辐射周边重点产酒区县，带动全市白酒产业及关联产业优化升级和高质量发展。

西线入川 东线入皖

内参酒馥郁香拉开展直面浓香的战线

在内参酒价值研讨会上，内参酒在展开多年以来，其文化输出和价值释放力度进一步增加，而将“中国高端文化白酒”这一标签深刻烙印在内参酒上，而在馥郁香型白酒春季后，内参酒品牌成长迈入了3.0时代。

在内参酒价值研讨会上，内参酒在展开多年以来，其文化输出和价值释放力度进一步增加，而将“中国高端文化白酒”这一标签深刻烙印在内参酒上，而在馥郁香型白酒春季后，内参酒品牌成长迈入了3.0时代。

在内参酒价值研讨会上，内参酒在展开多年以来，其文化输出和价值释放力度进一步增加，而将“中国高端文化白酒”这一标签深刻烙印在内参酒上，而在馥郁香型白酒春季后，内参酒品牌成长迈入了3.0时代。

扩产能 强基建 谋发展 白水杜康启动万吨基酒建设项目

■ 杜红

中国白酒向头部集中已经是不争的事实。存量竞争中，头部名酒向下挤压区域品牌的生存空间。区域名酒突围发展势在必行。扩产能、强技改、促发展，成为区域名酒企业在空前激烈的竞争环境中必然的选择。

站在“十四五”开局之年，白水杜康明确将“产能”列为硬件配套方面的首要重点工程，以达到与世界美酒特色产区相匹配的体量为目标。近日，白水杜康万吨基酒建设项目正式开工。以开工典礼向党的100周年献礼。这是白水杜康稳步推进“十四五”规划各项任务的重要开篇，标志着白水杜康扩增产提效迈上坚实一步。工程投产后将助力白水杜康迈入发展新阶段。

渭南市委书记王琳、渭南市委常委、副书记、市长陈咏鸣，渭南市委常委、市委秘书长樊孝刚，渭南市委常委、副市长王晓军，渭南市委常委、秘书长黄忠良，市政府秘书长王小平，白水县县委书记贾江声，陕西杜康酒业集团董事长张红军等领导参加了开工仪式。

投入5.95亿元巨资扩大产能 白水杜康进入品牌加速时代

此次白水杜康万吨基酒建设项目位于白水杜康老酒厂对面，项目占地面积121615.62m²(合182.42亩)，总建筑面积44071.88m²，总投资5.95亿元。

该项目建设主要包括：制曲车间、粉碎车间、酿酒车间、小曲酒酿酒车间、陶坛陈酿、酒陈库等的土建工程，生产附属设施工程和相关设备购置、安装。

一直以来，陕西白水杜康作为中国白酒文化的代表品牌，通过上千年的流传和积累的历史厚度和深度，是其在酒业市场上的核心竞争力。近几年随着白水杜康高速发展，以及全国化战略的实施，原有的基酒生产和酿造设施，已不能有效的满足市场需求。

而本项目建成后，白水杜康酒业年产量将增至3万吨，极大增加原酒生产、储存能力，对于提升基酒品质、品牌影响力等方面影响重大，为白水杜康酒

西线入川 东线入皖

内参酒馥郁香拉开展直面浓香的战线

■ 唐雪文

不止东线入皖，更西线入川，酒鬼酒“中国高端文化白酒·内参酒价值研讨会”日前在成都召开，作为馥郁香型白酒代表，内参酒此次承入浓香大晋四白酒，在继深入酱酒腹地——河南市场之后，馥郁香正式拉开展直面浓香的战线。

在内参酒价值研讨会上，内参酒在展开多年以来，其文化输出和价值释放力度进一步增加，而将“中国高端文化白酒”这一标签深刻烙印在内参酒上，而在馥郁香型白酒春季后，内参酒品牌成长迈入了3.0时代。

西线入川

内参酒杀进浓香包围圈

2021年，是内参酒品牌独立化运作的第一年，也是其品牌培育实现系统化构建的关键年。内参酒在品牌定位上的层层递进，为其奠定了高端白酒第四极的竞争格局。

能够在三年内形成如此局面，内参酒正是通过开展高频次、高浓度的价值研讨会，将内参酒的高端文化血液灌注到全国酒业脉络。

“中国高端文化白酒·内参酒价值研讨会”走进四川成都，中国社科院知名国际咨询专家张庆川，川剧表演艺术家彭怀怀，中粮酒业副总经理、酒鬼酒公司副董事长郑晓庆表示，“内参酒来到天府之国，内参酒正是通过开展高频次、高浓度的价值研讨会，将内参酒的高端文化血液灌注到全国酒业脉络。中国高端文化白酒·内参酒价值研讨会”等活动，迅速打开了川市场，初步奠定了内参酒在四川白酒市场的影响力。

西线入川 东线入皖

内参酒馥郁香拉开展直面浓香的战线

在内参酒价值研讨会上，内参酒在展开多年以来，其文化输出和价值释放力度进一步增加，而将“中国高端文化白酒”这一标签深刻烙印在内参酒上，而在馥郁香型白酒春季后，内参酒品牌成长迈入了3.0时代。

在内参酒价值研讨会上，内参酒在展开多年以来，其文化输出和价值释放力度进一步增加，而将“中国高端文化白酒”这一标签深刻烙印在内参酒上，而在馥郁香型白酒春季后，内参酒品牌成长迈入了3.0时代。

扩产能 强基建 谋发展 白水杜康启动万吨基酒建设项目

■ 杜红

中国白酒向头部集中已经是不争的事实。存量竞争中，头部名酒向下挤压区域品牌的生存空间。区域名酒突围发展势在必行。扩产能、强技改、促发展，成为区域名酒企业在空前激烈的竞争环境中必然的选择。

站在“十四五”开局之年，白水杜康明确将“产能”列为硬件配套方面的首要重点工程，以达到与世界美酒特色产区相匹配的体量为目标。近日，白水杜康万吨基酒建设项目正式开工。以开工典礼向党的100周年献礼。这是白水杜康稳步推进“十四五”规划各项任务的重要开篇，标志着白水杜康扩增产提效迈上坚实一步。工程投产后将助力白水杜康迈入发展新阶段。

渭南市委书记王琳、渭南市委常委、副书记、市长陈咏鸣，渭南市委常委、市委秘书长樊孝刚，渭南市委常委、副市长王晓军，渭南市委常委、秘书长黄忠良，市政府秘书长王小平，白水县县委书记贾江声，陕西杜康酒业集团董事长张红军等领导参加了开工仪式。

投入5.95亿元巨资扩大产能 白水杜康进入品牌加速时代

此次白水杜康万吨基酒建设项目位于白水杜康老酒厂对面，项目占地面积121615.62m²(合182.42亩)，总建筑面积44071.88m²，总投资5.95亿元。

该项目建设主要包括：制曲车间、粉碎车间、酿酒车间、小曲酒酿酒车间、陶坛陈酿、酒陈库等的土建工程，生产附属设施工程和相关设备购置、安装。

一直以来，陕西白水杜康作为中国白酒文化的代表品牌，通过上千年的流传和积累的历史厚度和深度，是其在酒业市场上的核心竞争力。近几年随着白水杜康高速发展，以及全国化战略的实施，原有的基酒生产和酿造设施，已不能有效的满足市场需求。

而本项目建成后，白水杜康酒业年产量将增至3万吨，极大增加原酒生产、储存能力，对于提升基酒品质、品牌影响力等方面影响重大，为白水杜康酒

西线入川 东线入皖

内参酒馥郁香拉开展直面浓香的战线

■ 唐雪文

不止东线入皖，更西线入川，酒鬼酒“中国高端文化白酒·内参酒价值研讨会”日前在成都召开，作为馥郁香型白酒代表，内参酒此次承入浓香大晋四白酒，在继深入酱酒腹地——河南市场之后，馥郁香正式拉开展直面浓香的战线。

在内参酒价值研讨会上，内参酒在展开多年以来，其文化输出和价值释放力度进一步增加，而将“中国高端文化白酒”这一标签深刻烙印在内参酒上，而在馥郁香型白酒春季后，内参酒品牌成长迈入了3.0时代。

西线入川

内参酒杀进浓香包围圈

2021年，是内参酒品牌独立化运作的第一年，也是其品牌培育实现系统化构建的关键年。内参酒在品牌定位上的层层递进，为其奠定了高端白酒第四极的竞争格局。

能够在三年内形成如此局面，内参酒正是通过开展高频次、高浓度的价值研讨会，将内参酒的高端文化血液灌注到全国酒业脉络。

“中国高端文化白酒·内参酒价值研讨会”走进四川成都，中国社科院知名国际咨询专家张庆川，川剧表演艺术家彭怀怀，中粮酒业副总经理、酒鬼酒公司副董事长郑晓庆表示，“内参酒来到天府之国，内参酒正是通过开展高频次、高浓度的价值研讨会，将内参酒的高端文化血液灌注到全国酒业脉络。中国高端文化白酒·内参酒价值研讨会”等活动，迅速打开了川市场，初步奠定了内参酒在四川白酒市场的影响力。

西线入川 东线入皖

内参酒馥郁香拉开展直面浓香的战线

在内参酒价值研讨会上，内参酒在展开多年以来，其文化输出和价值释放力度进一步增加，而将“中国高端文化白酒”这一标签深刻烙印在内参酒上，而在馥郁香型白酒春季后，内参酒品牌成长迈入了3.0时代。

在内参酒价值研讨会上，内参酒在展开多年以来，其文化输出和价值释放力度进一步增加，而将“中国高端文化白酒”这一标签深刻烙印在内参酒上，而在馥郁香型白酒春季后，内参酒品牌成长迈入了3.0时代。

酱酒断货成常态吗？ 家里“有酒”心中不慌

■ 杨军

2021年已进入下半年，也是酱酒热下半场的开始。目前市场上的酱酒还处于缺货状态吗？酱酒最新的行情将如何？通过市场调研，我们有了更直观的了解。整体上看，酱酒缺货现象将持续下去。

首先，我们看到一线茅台及附属品牌仍然按照原有生产计划循序新地进行开展，似乎将保持保值、保质、保量做到极致。作为行业的引领者，家里“有酒”心里才会不慌。

其次，二线酱酒的习酒、国台、金沙、珍酒、钓鱼台等企业应对手段各有不同。有的火力全开，日夜兼程抢生产；有的工人“几班倒”，加班加点忙包装，弥补上半年已经签订合同却一直没有发货给客户的不足；有的继续调整产品的吨酒价格，试图进行下一轮的产能升级和调整。

2021年，品牌酱酒正大力推进全国化进程，同时，越来越多的商、优商前赴后继地踏入酱酒领域，想要在早期站稳脚跟，分上一杯羹。所以，缺货是必然现象，只不过以茅台为首的茅台、广东等市场缺货，现在则是全国都缺货。总体来看，品牌酱酒都是有计划、预期地在调控市场。

与此同时，白水杜康独有的国槐酒海是先祖流传下来的珍贵遗产，酒在不同的容器中储存本质变化各不相同，从而影响着酒的风格。白水杜康传承古法，以国槐酒海储酒，使酒质陈香浓郁，入口爽净，显现出白水杜康与众不同的特色。

白水杜康还对原来的配方进行改革，添加同是白水特产的白水苹果进行酿造，酒质的极大改善，不仅为陕西白水杜康创造出更大经济效益，也为产品口感和品质注入了差异化的竞争优势。

近年来，在清香型白酒不断崛起的氛围下，白水杜康发展潜力巨大，成为了价值洼地。今年以“黄河两岸”为产区定位发起的清香就高质量发展论坛，共同探讨清香品类的风格细分以及产区分盘，让行业对清香白酒产区认知的升级，形成全国范围内强有力的清香消费者培育局面。“白水杜康清香型白酒运营商座谈会”的成功举办，也为清香型白酒的发展增添助力。

随着企业发展不断加快，品牌价值得到释放，白水杜康也受到业界资本的青睐。近期，已经有资本与白水杜康洽谈合作。

未来，随着技改项目的落地与完成，优质清香型基酒产能不足的问题将得到有效缓解，而白水杜康在资本的支持下，坚持高端化与全国化的发展战略，市场占有率和影响力将进一步提高，陕西振兴的目标也将逐步实现。

目前，三、四线酱酒企业的产能情况如何？首先，三、四线酱企中，多数企业都在满负荷生产，少的每天出货一万两箱，多的可达数十万箱……三、四线酱酒企业正在用各种方法满足渠道端的货源需求，有低风险吗？应该是有；不过，却可以以快速减掉数以千计茅台吨酒生产的库存。

今后，酱酒缺货、惜售、空转、炒作等现象还会持续下去。调查中我们发现，很多酱酒企业存在的问题都需要做出更合理的改进，无数人质疑酱酒热还能持续多久？酱酒热是真的吗？酱酒真的缺货吗？酱酒热是有传言中的那么好吗？酱酒的投资价值会持续多久？酱酒的炒作何

从经营产品到经营用户—— 品鉴会不是请客吃饭

■ 张菁

在白酒消费不断向名酒品牌集中、向优质产能集中、向优质产区集中的当下，品质和品牌成为市场竞争的核心要素，因此，“喝好一点、喝少一点”的健康饮酒观念深入人心，高净值人群对于白酒的品质追求，场景体验愈发重视，品鉴会已经成为酒企非常重要的营销活动之一。

从产品来看，内参酒形成了包括52°内参酒、54°内参酒、内参大师酒、内参70周年纪念酒、内参高尔夫酒、内参生消酒等文创产品在内的产品体系。内参酒的品质追求，场景体验愈发重视，品鉴会已经成为酒企非常重要的营销活动之一。

一场成功的品鉴会不仅是用户关系的情感链接，更是品牌建设的强有力武器。酒企需要通过一场品鉴会，让用户对产品、品牌和文化形成清晰直观的认知。

但是，我们经常看到，有些企业由于经验不足或者不够专业，无企业中品鉴会沦为“毫无人味的‘吃喝会’”——人走席散之后，挥一挥衣袖，不带走一丝记忆。

面对这种情况，一些优秀的企业开始反思，要把品鉴会做的精彩起来。于是，灯光、音箱、舞美、节目热闹华丽至极，品鉴会变成吃喝会变成了大型、或小型的“文艺汇演”。这类品鉴会，外行看热闹，等到酒醒人散之后，能够给用户传达什么有价值的信息呢？

品鉴会不是请客吃饭，而是一场低成本、高产出的营销战役。酒企该如何做好一场品鉴会？首先需要牢记品鉴会的核心目标——用户运营和用户教育。

基于此，品鉴会的操作应该围绕以下四点展开。

讲好故事 明确品鉴会的主题和价值

举办一场品鉴会，最重要的是要讲好故事。

对于白酒企业来说，故事的核心需要围绕产品价值、品牌理念和企业文化徐徐展开。产品价值是基石，基于产品价



时结束？现在投资酱酒到底还来不来得及等。我们发现，经销商和渠道端或多或少都经历了酱酒热从见到尝试、从选择到坚定、从抢到占到炒作的几个阶段。

通过调研我们发现，大部分市场品牌酱酒是真的缺货！造成今年大范围缺货的主要原因，一是品牌酱酒的被动式“全国化、全渠道化”，二是渠道端惜售。

首先，前段时间品牌酱酒的多次涨价，造成有货的渠道商不知道该怎么卖，导致在一段时间内出现了卖什么价格都不对、都得靠宰客的现象。其实，货放在仓库里就自动升值了，还搞那么多动作干什么？

其次，酱酒缺货、惜售及未来预期等因素导致市场缺货；

第三，什么是空转？意思就是货一直在某一个领域流动，并未形成实质性的销售、购买、消费等。加大空转的主要因素是第一季度、受茅台王子、迎宾涨价驱动的酒端端对品牌酱酒的恐慌。一种现象是经销商把货卖给终端，又从终端回收回来；一种是同行之间的调货，卖出后在还没有减少库存的情况下又回购（甚至高价回购）等等，空转现象实际上不利于酱酒品类的良性发展；

第四，关于炒作。良性的炒作叫投资，我们发现，广东市场无论是普通消费者还是渠道商，都有投资的眼光，其出手炒作酱酒是在一定的风险可控范围内的。但是，胡乱炒作就存在极大的风险，我们看到不少产品都是成倍涨价，这就是蓄意炒作了。

酱酒品牌为什么会呈现“缺货、惜售、空转、炒作”等现象已经不重要了，重要的是“缺货、惜售、空转”短期内仍然会

从经营产品到经营用户—— 品鉴会不是请客吃饭

品鉴会不是请客吃饭

品鉴会不是请客吃饭

品鉴会不是请客吃饭

品鉴会不是请客吃饭

品鉴会不是请客吃饭

品鉴会不是请客吃饭

品鉴会不是请客吃饭

品鉴会不是请客吃饭

品鉴会不是请客吃饭

品鉴会不是请客吃饭

品鉴会不是请客吃饭

品鉴会不是请客吃饭

品鉴会不是请客吃饭

品鉴会不是请客吃饭

品鉴会不是请客吃饭

品鉴会不是请客吃饭

品鉴会不是请客吃饭

容的不断输出，来达到用户教育的目的。场景化思维的关键在于围绕一个主题，让用户产生共鸣——就是要在同一场景下，将用户的视觉、听觉、嗅觉、触觉、味觉同时调动起来，让用户的一个器官都参与到这场品鉴会。

比如，如果一场品鉴会品鉴会酒企想展现的是“高雅品味”主题，那么该如何设计呢？很多企业会通过讲解