

酱酒：生与死的“肉搏战”正在上演

汤师爷说，“酒要一口一口地喝，路要一步一步地走，步子迈大了，容易扯到蛋。”

这是《让子弹飞》中的经典台词，也同样适用于酱酒。酱酒受空间、酿造的微生物环境所限，资深酱酒专家权图指出，优质坤沙酱酒的产能不过40万吨，所有酱酒的产能天花板是80万吨。

苗倩

翻看朋友圈，大家不是在参加酱酒论坛，就是在赴酱酒盛宴的路上。有人持疑，“茅台镇已无立锥之地，巴掌大的地方都在扩产酿酒，这样搞下去，很危险”；也有另一种声音，“酱酒的品质还会持续下去，这仅仅是个开始”。

今年有关白酒行业的论坛，酱酒主题论坛占据了50%以上，这仅是保守统计。近期，甚至有“其他品类的酒就不要做了，酱酒现在是最大的风口”“酱酒具有投资属性，即使卖得不理想，库存也能升值”等观点，这让记者觉得业界良心正如优质酱酒产能般，成为“稀缺品”。

事实是，在存量竞争的态势下，非生即死的“肉搏战”正在上演，区域酒企可以用“在夹缝中生存”来形容处境之难，地处云贵的酱酒急于破圈，顺势谋求全国化版图实乃形势所迫，但是，诸多业内人士提出，在消费升级、人们生活越来越讲究的当下，美好生活需要各色美酒相伴。显然，单一的酱酒品类满足不了不同年龄段消费者的个性化需求，而且酒类产业的健康发展也需要不同香型、不同品类、不同酒种百花齐放。

品质是“酱香热”持续的关键

今年3月，遵义市酒业协会、仁怀市酒业

协会会长吕云怀指出，“酱酒热下，不少企业的经营还处于粗放阶段，特别是品质上的欠账还比较大。”并提出，“我们要居安思危！产区热、酱酒热的进程中最大的风险未必来自市场，如果出问题，一定是品质的问题。”

酱酒的产能是有天花板的。著名作家莫言于2019年到访茅台时，发出了“茅台不会因为茅台酒的畅销而盲目扩产、偷工减料”的感慨，并说，“酒看起来是人酿造的，但其实是大自然酿造的，是天造地设的。”

正是对品质始终如一地坚守，茅台的市场根基扎得很深，这是茅台引领酱酒品类热的“根”和“魂”。

近期，国台发文停止经销商招募工作，钓鱼台、金沙、国台等均在择优商、选大商，这是因为这些较为成熟的酱酒品牌看到了渠道规范化的重要性，在产能有限的前提下，聚焦品牌美誉度打造与消费者培育、团队管理、智能化应用等系统工作。

在一大波新品发布的热浪面前，不断有清醒者提出，坚守品质是酱酒热得以维系下去的最朴素、最根本的“护城河”。

广东省酒类行业协会会长彭洪就指出，今年以来，广东市场的酱酒品牌集中化进一步加速，品牌力进一步彰显。广东酱酒市场潜力无穷，但竞争异常激烈，一定要有备而来。“品质是保证未来酱酒发展的前提条件，有品牌没品质是不可能做得长久的。”

构筑良好的企业生态系统则是包括酱酒在内的企业走得再远的保障。华策咨询机构董事长李童表示，未来，将品质做到极致、聚焦营销出彩等单一打法已不适应当下形势，在存量竞争时代，做好单点已经很难把事做成，唯有构建系统才能获得成功。“营销决策者的关注偏好恰恰是构建系统营销的最大障碍。”



营销体系的打造很关键

记者发现了不少包装精美、冠以“某某台”等名号的新品牌。有位厂家人员介绍说，老板是业界人士，举6个亿收购了两家酒厂，该品牌在400-500元、1000+等次高端、高端价位段上，并将给予经销商以品鉴费用、市场开发等支持。记者问及为何没搞春糖上市发布时，其回应说，会因地制宜地推进公关活动，当前还是要扎扎实实做好市场。

风物长宜放眼量。浓香企业的酱酒还要再走一遍，吕云怀还提出，2020年经销商们跑步进入酱酒市场，绝大部分都选择了品牌买断或开发新品。这一幕和20年前浓香酒市场如出一辙，但这个周期并不具备长期的持续性。

“在市场环境下，酱酒要主动出击，尽早准备，有所作为。”吕云怀指出，酱酒中小企业需

要直面短板。

在采访中李童也告诉记者，有的企业在产品品质上追求极致，有的企业在市场营销上不断创新，事实是，企业要打出组合拳才能在存量竞争中生存壮大，顶层设计很重要，企业老总的战略思维尤为关键，但是企业老总的思维却难以在短时期内改变。

市场机会转瞬即逝，要在保证品质的基础上建立系统化的“海陆空”三军作战刻不容缓。不少酱酒品牌是自家酿酒作坊，品质建设毋庸置疑，因此，企业老板不仅要成为品牌的推广大使和形象代言人，还要重构自己的战略思维，进行组织再造和升级，构建营销铁军，向成熟的浓香品牌取经，在商战上才不至于被资深的前浪、崛起的后浪打翻。

一酒一格 和谐共生

天津酒业现状：开放包容形成津港市场格局

李澎

天津地处华北平原东北部，北依燕山，东临渤海，是华北、西北地区的出海口。天津是中国近代工业的发祥地，商业、饮食业、服务业都比较发达，尤其是饮食业，津菜已具有三百多年历史和上千个品种。

2020年天津市生产总值(GDP)14083.73亿元，按可比价格计算，比上年增长1.5%。其中，第一产业增加值210.18亿元，下降0.6%；第二产业增加值4804.08亿元，增长1.6%；第三产业增加值9069.47亿元，增长1.4%。

天津市既是环渤海地区经济中心、首批沿海开放城市，也是全国先进制造研发基地、北方国际航运核心区、金融创新运营示范区、改革开放先行区所在地。古因漕运而兴起的天津，在今天有着世界等级最高、中国最大的人工深水港、吞吐量世界第四的综合性港口——天津港，对连接海外、内陆两地贸易起着重要作用。

经济的繁荣带动饮食业的发达，进而带动了天津酒业的发展。据统计，2019年天津餐饮业营业额为49.54亿元，同比增长9.19%；2019年天津连锁经营餐饮业统一配送商品购进总额为5.13亿元，同比增长13.75%。2020年受疫情影响，全年批发和零售业增加值1246.22亿元，比上年下降2.0%；住宿和餐饮业增加值132.04亿元，下降24.2%。全年居民消费价格上涨2.0%，涨幅比上年回落0.7个百分点。其中，食品烟酒价格上涨6.5%。

消费市场已经稳步复苏

作为全国四大直辖市之一，天津市的消费水平高于全国平均值，但在直辖市中处于低位。全年全市居民人均可支配收入43854元，增长3.4%。其中，财产净收入4240元，增长8.5%；转移净收入9478元，增长12.9%。按常住地分，城镇居民人均可支配收入47659元，增长3.3%；农村居民人均可支配收入25691元，增长3.6%。这就决定了天津的消费能力相对北上广深等一线城市存在差距。

去年，天津市落实国家促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见，推出“99购物节”等200多场全市性活动。打造夜间经济2.0版，重点推进十大工程，形成多元化夜间消费市场。加快金街步行街改造提升，引进培育一批特色店项目。全年批发和零售业商品销售额下降1.8%，受疫情等因素影响，社会消费品零售总额下降15.1%，其中限额以上社会消费品零售总额下降12.9%。

天津市下辖16个区，总面积11966.45平方千米。常住人口为1387万人，在直辖市中处于末位。其中外来人口占全市常住人口的32.0%；全市人口中男性为52%，女性为48%。常住人口中，15-59岁人口为8995265人，占64.87%；60岁及以上人口为3002688人，占

一直以来，天津白酒市场的高端是全国通用的茅台、五粮液、国窖1573、酒鬼酒等，近年来随着资本市场与品牌打造上的成功，名酒在消费者心中的地位更加稳固。过去只在公务接待中才得以喝到的茅台、五粮液等，如今在商务消费、老酒收藏圈中也有体现，更重要的是，逢年过节普通消费者也可通过大型商超、甚至网上商城等途径获得购买的机会。



21.6%。

面积小，人口少，但白酒消费水平较高是天津市的特点之一。据估测，市场白酒容量约70亿元。天津缺乏象山西汾酒、河北老白干、北京红星和牛栏山、内蒙古河套那样有影响力的头部代表酒企，除了津酒、芦台春、渔阳等略有一定知名度外，其它如金星、锅得缸、帝王津、国彬酒、燕泉春、五加皮、直沽高粱等酒企规模和影响力都很小。

外埠品牌占据白酒市场中高端

在中端市场，最早是青酒、皖酒进驻天津发力并获得可观收益，而后遭徽酒抱团围猎，继而是郎酒、泸州系列、洋河等全国强势品牌重金挥砸，随后天津又被枝江、稻花香、黄鹤楼、黄山头等鄂酒军团点状突破，丰谷、衡水老白干、板城烧锅、承德老酒、玉田老酒等品牌也螺旋式进军天津。

以老牌名酒剑南春为例，近两年竟在天津市场超过了茅台和五粮液。剑南春在400元价格带中是第一品牌，其最大的单品水晶剑，同时也是天津市场最大的单品。有业内人士分析，一方面是“茅五剑”在老百姓心中的烙印深，另一方面也因近两年行业回暖，茅台、五粮液价格不断攀升，理性消费者则更愿意选择高性价比的剑南春。此外，剑南春的核心竞争力还在于管理，对市场营销的每个环节都管理得十分细致；同一单品根据不同渠道区分不同的



版本，对应的政策也不一样，相当规范和严谨；销售团队，分片区管理，结构清晰，执行力很强。

同样是名酒，泸州老窖系列在天津市场的表现也可圈可点。自从国窖在天津成立股份公司，并将核心经销商纳入股东后，泸州老窖在天津的业绩增长就非常迅猛。近年来采取“农村包围城市”的打法，头曲、二曲在天津周边的郊区县、开发区表现惊艳。企业在天津派驻区域经理坐阵一线，通过各种政策扶持，让当地酒商与区县消费者交朋友，深入农村，了解消费者的需求，由于销售的产品包装多样，能满足各种场景需求，逐步打开了天津农村市场。

汾酒近年来走出传统的黄河流域市场，南征北战自然不会放过身边的天津市场。随着不断努力，实现了市场增长。厂商一体化水平提升后，汾酒有针对性的为客户制定营销策略，大型、高端、小型的品鉴会采取不同的标准；同时也通过与热门酒店合作，高效开发了不少烟酒店、经销商的团购资源，此外，汾酒对价格管控也比较严格，系统，以配额制来监控经销商销量趋势，保证经销商的梯次健康成长。在中高端产品上，汾酒很好地避开了婚宴市场，选择了商务宴请市场，也推出了一套与经销商资源相配套的做法；且对酒具、饮酒仪式均进行了独特的设计，走差异化路线。

尽管上述品牌在天津的表现突出，但并非就此可以高枕无忧。近年来以茅台为代表的头部高端名酒纷纷放下身段，以品牌开路，系列酒大举杀入区域市场，天津市场同样是商家必争之地。记者了解到，包括茅台王子、贵州大曲等茅台系列酒在中端价位同样大行其道，毕竟品牌的“基因”会让见过世面的天津消费者产生好感。

靠什么端上百姓餐桌？

曾经，天津地产酒也依靠全价位产品占据过高、中、低端的主要市场份额，然而如今，由于产品单一，同质化严重，又在全国缺乏有影响力的品牌，仅仅在家门口打着被动的“防御战”，阵地仅存于光瓶与低端产品。

天津市的地产白酒目前只剩下津酒和芦台春在百元以内表现平平，其他基本被淘汰。而在过去，津酒高峰期曾经卖到了6-7个亿，芦台春最多也卖过3个亿左右，而今，在全国白酒价格普遍上涨的大环境下，天津地产酒的销售额却下滑严重。

对于地产酒品牌来说，天津的消费市场，成也开放，败也开放。开放市场下的激烈竞争，给消费者带来红利，也给全国各地的名酒带来机会；但不可否认的是，由于自身的观念与机制长期未能理顺，天津酒企业缺乏市场的积极应对，影响到企业的市场表现与消费者忠诚度。要想扭转被动的局面，天津酒需要品牌升级、产品升级和文化提升的全方位出击。如能实现跳出外线，在天津以外打开市场，或许能有更大的拓展空间。

其他酒种表现平平待提升

除了白酒，天津市的葡萄酒与果酒也在行业占据一定的地位，尤其葡萄酒更是曾经位列全国三大葡萄酒企业之一。中法合营王朝葡萄酒有限公司是我国制造业第一家中外合资企业，始建于1980年，合资外方为世界著名的法国人头马集团亚太有限公司。曾生产三大系列90多个具有不同风格的葡萄酒品种，生产能力为5万吨年。曾先后荣获诸多国内、国际奖项。但2010年以来，由于经营战略、行业调整，消费市场以及隶属单位的变更，一度在国产葡萄酒领域沉寂，品牌与市场占有率萎缩严重。

2018年以来，在新一届领导班子率领下，

中国白酒的独特魅力在于独特性和舒适性，由微生物自然衍生出的千百种香气成分构成了多风味的酒体特征，一酒一格，不仅是浓、酱、清、米四大基本香型的风格呈现各有千秋，不同地域的同一香型也展现出各自鲜明的特征。

著名白酒专家、源坤教育创始人钟杰说，中国白酒是风味食品，一方水土养育一方人，酿造一方美酒，中国白酒的发酵机理高度依赖于生态，我们把它总结为高度依赖与水质、土质、气候、空气等原料存储，微生物环境各具特色，从而带来不同地域酒体的特色风味，“中国白酒存在的理由，就是要把特色风味牢牢掌握在自己手中，保持其稳定性和个性化。”

葡萄酒有餐前酒、餐后酒，白葡萄酒的清爽、易饮特征也逐渐被市场所认知，因此，白酒也需要在饮用场景多样化、产品个性化上再进一步，不是等着市场需要你时再开发新品，而是要嗅到市场先机，不同香型、不同品类的酒种要在消费者沟通、文化体系打造，以及如何讲好中国白酒故事、讲好中国葡萄酒故事、讲好黄酒故事上，互相交流、融合共进，做大整个酒类产业的盘子，套牢身边的你、我、他，我们的产业之树方能参天向上。

当前，“国潮风”劲刮，不少年轻的女孩子深受汉服，越来越多的年轻人深爱中华传统文化，而80后也正在成为中高端白酒的主流消费群体，酱香白酒也好，浓香、清香及其他香型白酒也罢，还有葡萄酒、黄酒、果酒企业，是时候培育90后、00后的消费基础了。

乘着国潮劲刮的东风，葡萄酒文化小镇、白酒酒庄体验游、酒道馆等一波与传统酒文化相结合的场景区蓬勃发展，做优品质、做好渠道、讲好故事，携手做强国产酒，满足不同年龄段消费者的多元化需求，是中国酒企和酒商的责任，是我们能把中国酒做成绵延千年而更盛的根基。

王朝改革路径更加清晰，目标更加明确。企业提出坚持“四项战略路径，两个持续、一个聚焦，一个市场，一项工程”，即深化5+4+N产品战略、干白沿海战略、白兰地产品战略和王朝品牌战略；持续调整产品，补足产品线短板，持续管控价格；聚焦核心渠道；打造核心样板市场；深度落实万千工程，持续开展终端建设。

此外，天津传统酒领域的厂家还有老字号义聚永。企业1340年创于天津酒文化的发源地——大沽，所生产的玫瑰露酒历史悠久，是中国传统的名酒之一。1860年开始出口，至今已畅销45个国家并屡获殊荣，享有“中国白兰地”的美誉。该企业所生产的金牌玫瑰露酒，秉承玫瑰露酒传统酿造工艺，以优质金牌高粱酒为原料，配以海拔800米以上的良种玫瑰花蒸馏而成，将玫瑰花的清雅芬芳和直沽高粱酒的浓重大气鬼斧神工地融为一体。妩媚轻柔，雍容华贵，以其浓郁的玫瑰花香，丰满的酒体，及独特的口味在中国白酒中独树一帜。其独特的药用价值，在《食物本草》、《本草正义》等古代医药典籍中都有记载。现代医学研究也证明作为保健佳品，平日可适量常饮。

酒类科研与人才潜力巨大

尽管天津酒在生产、品牌与市场规模上并不占优势，但由于历史原因形成的食品科研领域成绩在国内酒行业拥有重要地位。天津科技大学(原天津轻工学院)办学特色鲜明，建有“发酵工程”国家重点学科。现有轻工技术与工程、食品科学与工程、化学工程与技术、机械工程4个一级学科博士点和20个一级学科硕士点。拥有轻工技术与工程、食品科学与工程、海洋科学3个天津市一流学科和营养与健康、智能轻工装备等7个天津市特色学科(群)。4个学科进入ESI全球排名前1%。在教育部第四轮学科评估中，轻工技术与工程、食品科学与工程两个学科分别在全国24所和79所参评高校中位居第三和第八。

该校创建于1958年，原为河北轻工业学院，是我国首批四所轻工类本科院校之一，曾隶属原国家轻工业部。随后更名为天津轻工业学院。学校的管理体制改为由中央与地方共建，以天津市管理为主。2002年经教育部批准更名为天津科技大学。该校为我国酒类科研、生产培养了大批科技与专业人才，在酿酒行业是与江南大学(原无锡轻工大学)齐名的酿酒“黄埔军校”与科研基地。

坐拥强大的酿酒科研与人才队伍，天津在酒业发展上更加定位于上游科技研发与规划，为产业链中下游提供智力支持，行业地位与作用同样不可或缺。在国家日益重视科研领域知识产权保护的大背景下，酒类专业高校与科研机构的重要性愈加凸显。相信在未来，天津在酒业产业链上的重要性将更加突出。