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

老百姓餐桌上的当家酒

红星钰玺 古都北京的范儿与味儿

■ 赵鑫

红星钰玺的诞生，是红星践行守正创新的结晶。守正固本是一个品牌的初心，也是对更好地服务消费者而不断前行的承诺；创新推新，是一个品牌的活力，也是对消费者的尊重，更是一个品牌未来必然的发展前途。

北京是有着三千年历史的国家历史文化名城，曾为六朝都城，完美体现了中国传统的古典风格和东方格调。北京的文化始终由两种传统交汇而成——帝都王城显现皇家文化传统，民众之城显现市井文化传统。悠悠岁月中，二者相互融合，共同塑造着北京的性情——既古典富丽、雍容华贵，又生气勃勃、平易近人。

作为北京的一张名片、北京地产酒的典型代表，红星始终坚持以京味文化十足的酒类产品向世界表达北京。今年4月，红星在市场上推出的红星钰玺，更是其中的佼佼者。一瓶酒，将北京传统文化诠释得淋漓尽致。

源于北京、兴于北京、深受北京人民喜爱的二锅头是北京的符号，历经几代王朝的皇城文化同样是北京的符号，当他们碰撞的时候，会产生怎样的火花呢？

一改以往红星简约的风格，红星钰玺在包装上采取了极具国风的北京皇城文化元素。曾经龙袍上才能出现的尊贵帝王黄、宫廷最具特色的珐琅彩工艺效果，一同出现在了钰玺的包装上。且据专业人士称，钰玺瓶身上寓意吉祥的蝙蝠纹饰，曾是清代乾隆皇帝最喜爱的图案之一。

此外，寓意生生不息的缠枝莲纹与精致的掐丝工艺效果交相辉映，再加上瓶盖霸气的双龙戏珠造型设计，整体端庄大气，既展现了艺术气息，更彰显了磅礴之美。

红星钰玺展现了北京皇城文化中雍容华贵、魅力四射的美，它美得张扬、美得华丽，与时代的审美潮流不谋而合。不论是聚饮还是礼遇，这样一瓶承载古都北京历史印记的白酒，一定能够唤起人们对北京的文化认同，令宾主尽欢。

如果说红星钰玺的包装美学承载了北京传统的皇城文化，那么红星钰玺的酒体内涵则体现着京味文化代表二锅头的技艺精粹。

红星钰玺的研发，从制曲开始就大有讲究，酒曲是酒中所蕴含的一切风味物质的由来。制曲就像魔术，从一块粮谷做成的“砖块”，经历时间的变化，成就最终酒的独特香气与味道。

首先，制曲的时间必须选在夏季，高温可以提升微生物的活性，更多种类的微生物也就可以参与到酒曲的发酵进程当中，醇、醛、酸、酯等各种风味物质也在这时不断增加；其次，要在不同环境状态下培养的酒曲中，选择微生物种类最多、配比最合适的做择优培养，不断地优中选优，让酒体的各种味道和谐共生。因此，才成就了红星钰玺诸味道复合的独特香气。

在文化多元化的趋势下，消费者的观念也在潜移默化地发生着转变，在如今的主流消费需求中，文化底蕴、个性表达、品质保证，都是一款产品想要吸引消费者必不可少的条件。红星钰玺顺应趋势，内外兼修，契合了主流消费需求，因而广受消费者追捧。

二锅头作为北京地产酒的代表，一直都是众多酒友的心头好。红星二锅头更是老百姓餐桌上的“当家酒”，传承着国人对美好生活的期盼，见证了一代又一代消费者的成长。

面对着消费结构的持续升级，红星坚守作为国民酒的社会责任，在品牌焕新的道路上，吹响了前进的号角。红星钰玺就是在这场新消费浪潮中推出的优秀产品。

红星的中国酿酒大师、北京老字号工匠、十位国家级评酒委员以及众多资深酿酒技师共同构成技术团队，全程参与红星钰玺产品的酒体设计、质量把关等工作。红星的品质控制部，更是从用料环节开始，就严格审查，保证送到消费者餐桌上的酒，一定是放心酒。

真材实料、高超技艺、卓越品质与如今的消费者的消费习惯一拍即合，不少消费者在饮后也表示出了“好喝”“舒适”“享受”“放心”等超高评价。

红星钰玺的诞生，是红星践行守正创新的结晶。也是对消费者的承诺；创新推新，是一个品牌的活力，也是对消费者的尊重，更是一个品牌未来必然的发展前途。

以独特品牌优势“稳如泰山”

泰山酒业独家冠名《齐鲁文化大会》

■ 吴西龙

2021年10月，由泰山酒业独家冠名播出的《齐鲁文化大会》第一期在山东卫视播出，反应强烈，迄今，该大型文化综艺节目已播出多期，热度不减，文化大咖重磅嘉宾与来自全国多位齐鲁文化爱好者共同解读礼乐文化，溯源山东习俗。

据了解，该节目是由山东省政府牵头，联合省文旅厅、省教育厅发起，是一档以“齐鲁文化”为主题，全民参与的大型文化综艺节目。古有孔子弟子72贤人，今有《齐鲁文化大会》72贤士，节目组在全国范围内选拔出72位齐鲁文化爱好者，以闯关者的身份参与录制。

节目设计了先礼后兵、杏坛论道、当仁不让、步步登高四个不同形式的答题环节，过关斩将者将获得“齐鲁文化大会擂主”的称号，优秀选手还将参与山东卫视齐鲁文化大会跨年晚会的录制。此外，这档节目还邀请了三位重磅嘉宾：北京师范大学教授康震、中南大学教授杨雨和著名历史学者魏新，成为该节目的一大亮点。

值得一提的是，作为该节目的独家冠名企业，泰山酒业集团股份有限公司在节目播出后也获得非常高的关注度，广受社会赞誉。对此，有业内专家学者分析指出，作为鲁酒领军企业，创造过被专家高度赞誉的“泰山现象”的泰山酒业之所以能获独家享有冠名《齐鲁文化大会》的资格并广受社会各界赞誉，显然与泰山酒业多年来坚持稳健发展、品质至上、创新开拓、注重文化和始终科学打造一流酒企品牌文化的企业发展战略不无关系，而由此形成的企业在产品品质、市场营销和文化建设等诸多领域独特领先的优势又积极推动了企业稳健可持续发展和不断提升品牌的内核力及影响力。

永远恪守品质至上 打造高标产品体系

创立于上个世纪四十年代的泰山酒业，迄今已近八十载。多年来，泰山酒业之所以始终保持了良好的口碑和受到了社会各界的广泛赞誉，首先是泰山酒业对产品品质的严格把控和着力打造富有竞争力的高水平的产品体系，并以此作为给市场和消费者最根本的基础保障。

对此，山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐曾多次在公开场合表示道：泰山酒业是目前唯一能够走出山东，布局全国市场的鲁酒企业。其产品、品牌都具备全国化的基因。显示了他对泰山酒业的质量发展战略和一流产品品质优势的高度认可。

“市场如战场，竞争如战争，最终决定胜负成败的，不是选择什么样的市场策略，也不是采取什么样的营销战术，而一定是产品。对于任何一个行业，任何一个企业来说，产品都是最核心、最关键的武器，没有好的产品，就是没有好的武器，一切策略和战术都等于零。”这是泰山酒业集团董事长张铭新对产品重要性的形象解读，并创造性地提出了产品“五线思维”，即撤退线、防守线、进攻线、突破线、天际线，已成为泰山酒业产品发展的指导思想。

在白酒市场，泰山酒业的产品品质一直有口皆碑，“品质过硬、坚如磐石”的评价更是广为流传。要知道，泰山酒业今天的市场布局不仅涉及浙江、江苏、广东、海南等重点省外市场，也成功进军河北、北京、天津、东北等市场，之所以能有如此之快的开拓速度，所凭借的就是过硬的产品品质。

以2019年初正式上市的稳如泰山酒为例，这款泰山酒业匠心打造的创意新品，其独具的“泰山”、“小窖”、“易经”三大文化基因，让稳如泰山酒的底蕴气质和价值内涵与生俱来，被誉为最具中国智慧的文化名酒。当下，稳如泰山酒已然是最为畅销的鲁酒产品之一，成为泰山酒业业绩增长的有力推手，除了文化因素外，更重要的体现在了产品品质层面。

早在2010年底，泰山酒业经过层层把关和严格甄选，在白酒行业，泰山酒业唯一被中国航天部门授予“中国航天事业合作伙伴”称号，其酿酒微生物菌种被获准搭乘“神八”进入太空，航天育种成为泰山酒业一大品质法宝，为泰山酒引入了太空元素，促进了酒质的腾飞。

小窖工艺是泰山酒业的独有酿造技艺，更是稳如泰山酒的品质基石，因其体积小，酒醅与窖泥的接触面积大，更加有利于各种微生物的生存繁衍，发酵得更充分。因此，小窖酿出的酒口感醇厚、绵柔，在同等条件下，品质明显优于大窖池。

此外，上世纪八十年代，酒业泰斗周恒刚先生曾在泰山酒厂成立“北斗工作室”，带领团队进行相关技术攻关，凭借泰山当地的得天独厚的气候环境和水质资源，以及独到的小窖工艺，泰山美酒酒质炉火纯青。在“北斗工作室”的基础之上，中国白酒工艺大师张彬带领400余人专业酿酒团队，对泰山美酒进一步升级优化。目前在泰山酒业，每一批泰山美酒，都要经过白酒大师亲自指挥把控，并通过十余位国家级、省级评委的系统品评，以确保酒体的最优质状态。

泰酒人一直坚定不移地把产品品质作为企业最重要的生存之本和一切市场竞争的战略核心，并一直致力于精细化、精致化、精准化的产品管理，打造高质量、高标准、高效率的产品体系，受到了行业专家和广大消费者的一致好评。

不断创新市场营销 科学提升品牌传播

有专家指出，泰山酒业能够对《齐鲁文化大会》这一文化项目独家赞助，除了有着不凡的实力外，也彰显出企业多年来开拓创新市场营销，立体化提升品牌传播水平。

多年来，一直坚持稳健发展的泰山酒业，不仅为企业积累了深厚的软硬实力，打下了坚实的资金基础，而且还在日趋激烈的市场竞争中，彰显出稳扎稳打的战略定力和强大的发展后劲。

在深耕山东、布局全国的营销战略下，泰山酒业一直坚定不移的加大品牌投入、激发品牌活力，在品牌打造上屡屡推出大手笔：2019年9月19日，泰山酒业集团旗下的稳如泰山酒广告片正式登陆央视，在CCTV-10频道首播；2019年9月22日，稳如泰山酒广告片再度亮相CCTV-2频道，这迅速在白酒行业和消费者群体中掀起轰动效应。2021年又与CCTV2《对话》、《中国经济大讲堂》栏目达成长期战略合作……

尤其近年来，围绕稳如泰山的品牌塑造，泰山酒业动作频频：沿着京沪高铁线，冠名了十多列高铁，并在几乎所有高铁站点，都有稳如泰山酒的大屏形象广告；在京福、京沪等高速，泰山酒业的高炮、桥体广告总能迎面扑来；与山东航空合作，在130多架飞机内投放各种形式的广告；投放山东卫视晚7时整点报时……

营销专家对此评价道，以“海陆空”三位一体的品牌传播，彰显出企业强劲的实力，也间接说明了泰山能够独家冠名《齐鲁文化大会》不仅也是一种实力的象征，更是一种品牌自信和文化自信的表现。

重视文化传承保护 打造一流品牌文化

齐鲁大地，文化礼仪之邦。这里有着著名的“一山一水一圣人”美誉。

如今，这句名言成了山东旅游的一张亮丽名片，更代表了齐鲁三大顶流文化，传播影响甚广。

“山不在高，有仙则名”。这里的“一山”便是获得中国首个世界自然、文化双遗产称号的泰山。而泰山文化能够成为齐鲁文化顶流，与长城、长江、黄河齐肩，这源自于泰山独特性与复杂性。泰山文化深厚，是东方文明伟大而庄重的象征。几千年来，泰山成为帝王封禅祭拜天地，祈福苍生，一统天下，国泰民安的神山、国山。

从文化角度审视，自古至今的历代文人墨客无不对泰山礼赞有加。从孔子的“登泰山而小天下”到司马迁的名言：“人固有一死，或重于泰山，或轻于鸿毛”，从杜甫的“会当凌绝顶，一览众山小”再到毛主席所说“为人民利益而死重于泰山。”此上种种，可见泰山的重要性。

为什么泰山酒业能够成为《齐鲁文化大会》的独家冠名企业，很大程度上是源自泰山文化给予泰山酒业的最佳馈赠。泰山酒业坐落在泰山脚下，这种自然传承的文化禀赋，无疑是企业最大的文化宝藏。同时，白酒行业向来十分重视文化的传承与保护，泰山酒业在这一方面起到了很好的表率和示范作用。

产品是体现文化特色最直接的表现形式，通过泰山酒业的产品架构，自然而然的就能看到企业对泰山文化的重视程度。不论是从2000年推出的首款鲁酒高端产品五岳独尊系列，还是近两年推出的战略大单品“稳如泰山”系列，无不是依托泰山文化的丰厚内涵而成型的。

在泰山酒业的企业文化架构中，泰山文化占据了重要的位置，就连企业长期坚守的经营理念，都是围绕泰山文化中的“稳”字而运营的。

山东是经济大省，也是文化大省。作为齐鲁文化重要传承者的泰山酒业，出手独家冠名《齐鲁文化大会》，不仅实至名归，也更加突显出企业具有强烈的社会责任感与使命感。

以酒为媒共话酒文化

酉贤观沧海活动走进国峥酒业

■ 李玉友

携天地之灵气，扬华夏酒文化。中国传统的冬至节日将至，以“服务、聚力、公益”为主题的——“酉贤观沧海”活动走进国峥酒业（上海）运营中心。

“酉贤”品牌创始人吴勇，上海友怡酒业有限公司、国峥酒业（上海）运营中心总经理朱新龙，上海酒尚文化传播有限公司总经理谢丽娟，贵州仁怀国峥酒业股份有限公司销售总监肖朋，法国普瑞斯酒庄庄主江小玲，意大利卡维罗集团首席代表张鹏飞，上海棋语贸易有限公司总经理余磊，上海新咔影视文化传播有限公司总经理朱波，上海酒尚文化传播有限公司副总经理赵元庭等业界大咖出席了本次座谈会。

国峥酒业（上海）运营中心总经理朱新龙对本次活动的举行表示欢迎和感谢，他说，本次活动能够在国峥（上海）公司举办是对我们的认可和肯定，国峥酒来自赤水河畔的茅台镇，跨越数千公里来到长江龙头上海，今天我们在这里以酒为载体，以文化为魂，共话酒文化的传承与光大，是一项具有特别现实意义的体验之举、创新之举。希望以后这样的文化推广活动不断进行下去。

上海友怡酒业是上海一家实力较强、历史较长的名优酒经销公司。座谈会上，朱新龙简要介绍了“国峥酱酒”的创立初衷、家国情怀以及国峥酱酒的发展历程、文化底蕴、市场前景、产品特色。

朱新龙表示，作为一个站在时代潮头的酱酒品牌，国峥在注重企业高质量发展的同时，积极回报服务社会，以国人共同富裕、共享美酒为追求，不忘初心，永续发展，不断创造新的辉煌。

潘宏琪从上海的酒文化史、市场体量、消费特点等方面介绍了情况。

“酉贤观沧海”活动创始人吴勇主持了座谈会，他向在座的嘉宾简单地介绍了活动的积极意义和办会宗旨。他说，“酉贤观沧海”活动以“顺势启善，仁合道简”为宗旨和精髓，主要是希望以酒为媒，给各行各业人士提供高端交流平台，致力于为酒业弘扬正能量、进行资源整合和圈层互通的卓智愿景，助力各界同仁圆融通达，启善迎泰。

吴勇特别强调，“酉贤观沧海”公益活动于2020年11月在广州启动，已多次举办。旨在树立“以水为师，谦逊为怀”的修为主张，鼓励酒业同仁秉持“做人如水，做事如山”的精深气度和务实风格，给浮躁的酒业带来一股清流，于酒色财气中，弘扬符合当下核心价值观的正能量酒文化，一改人们对酒文化鄙俗的认知，进而促进人们对传统酒文化的认知和喜爱。会上，吴勇着重就当前中国白酒行业状况、当前国际酒类市场背景下，如何将中国白酒文化作为一项中国文化推向世界、影响世界以及目前酱酒的市场地位、发展潜力、文化内涵、以及对国峥酱酒的评价和寄予的厚望等方面进行了发言。

吴勇指出，未来白酒的发展潜力在功能性、在健康性。在功能性健康性方面，有很多不胜枚举的例子。而且消费者对健康的需求是基础，当下年轻人开启的“微醺革命”看似是一场低度酒的崛起，其背后是当下职场艰辛后的抑郁和心酸，小酌微醺的状态更能泄解压力，摆脱郁闷等。所以才有了这场气势宏大的“微醺”。同时，吴勇重点强调，大家在宣传时一定不要夸大其词，一定要前缀：“适量饮酒”。其原因一方面在于酱香酒对于原料、粮食的要求极高，全国六大白酒产区，整个遵义地区尤其是仁怀，对酿酒原料、粮食要求成本最高，所以它们产的酱酒好。当然粮食只是一方面，我们对于酱酒文化方面要加强推广。他建议国峥酱酒（上海）运营中心朱总，要努力推进酱酒文化推广，上海作为做大祖国最前沿的消费市场，争取把国峥酱酒（上海）运营中心做成“遵义美酒的集散地”，不管仁怀也好，遵义也好，还有很多偏远的地方的美酒，他们能在上海市场找到立足之地，其实背后解决的就是扶贫攻坚、就是消除贫苦，就是对当地老百姓增加了扶持力量。

与会人士表示，这是对朱总团队在酒业获得骄人业绩的认可，更是对未来推广酱酒文化，发展上海酱酒市场的殷殷期待。

最后吴勇就中国白酒文化推向世界、影响世界方面做了阐述，他指出，目前在世界酒文化之林，中国白酒作为一项中国文化走出去还有很多问题存在的，这个问题不是包装、不是酒体、而是真正的文化推广。中国白酒一定要在大国崛起的时候扮演一个重要的角色，要代表我们的文化走出去。他呼吁与会成员，为中国白酒文化做到“放之四海而皆准”共同努力。说到此，全场热血沸腾、一片喝彩！

国峥酱酒（上海）运营中心营销总监肖朋分享了国峥酱酒的含义和给国峥品牌赋予文化背景：1、当前的中高端酒类市场，特别是酱酒市场，可谓是“门庭若市”、“百舸争流”。市场一片热闹，繁荣景象。这是酱酒风口的起点。2、从对我们的祖国，我们的家国情怀方面出发，当今中国繁荣昌盛，对于我们来说：吾之辈，欣逢盛世。他引用我们《国峥赋》开篇中的一段来介绍：夫社稷之欣荣兮，视生民治康泰；彼黎庶之安乐兮，观肴馔之丰足。盖宴礼之脩备兮，令堂肆亦同兴；其酒市之繁华兮，引贩商以相竞。昔远浊贤兮，曾以民苦；今推清圣兮，乃为“国峥”。

肖朋说，一篇《国峥赋》演绎了一部酒业史诗风流和家国情怀，体现了我们赋予国峥的文化背景的同时，也是歌颂了祖国当今的盛世景象！

朱新龙最后慨然说道：我是一名共产党员，一直有着对党和国家的崇敬和信仰，通过给国峥赋予的背景文化，同时也是歌颂对祖国的热爱和情怀。我们相信如今盛世之况，跟我们有着同样情怀和热爱的人不计其数，而且还会越来越多。相信通过国峥酱酒：国之气度，国之峥然，所带来的文化引导和情感激发，引起更多国人的共鸣，最终把国峥酱酒推向世界！

座谈会后，举行了国峥酱酒品鉴活动并参观了新落成的品鉴中心，现场体验了国峥文化。吴勇评价到：此酒入口醇厚、优雅老熟、酱香突出。这款酱酒产品无论是酒体品质，还是市场价格，以及国峥品牌体现出来的文化气质和酒品价值都能让喜爱喝酒的客户无法抗拒。

活动最后，吴勇寄予厚望，恰逢大国盛世，民族复兴之蒸蒸鸿运，乘上酱酒爆发，品质升级之强劲风口。国峥酱酒可谓是占据天时地利人和，定能在酱酒行业百舸争流中，奋楫争先。酒业各界同仁携手并进，不忘初心，牢记使命，共同为壮大酒业发展而努力前进。

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

精酿啤酒高端化成为发展趋势

■ 李振江 王涛

根据国家统计局数据，2020年全国啤酒消费市场规模约为18196万千升，中国市场规模为3441万千升，据此测算，2020年世界人均啤酒消费量为23.5升/人，而中国人均啤酒消费量为24.3升/人，虽然已经超过世界平均水平，但是相较于美国（64升/人）、英国（48升/人）、日本（37升/人）等国家仍旧偏低。

然而，中国的啤酒市场并非一直都是线性模式增长，需要结合时代背景考量行业未来发展趋势，考虑到中国传统饮食习惯以及人口代际结构调整，中国人均啤酒消费量总体来说上升空间较小。首先，行业进入缩量整合期，量缩价增成为行业主逻辑。中国啤酒行业集中度持续提升，高端化成为发展趋势，2013年行业产量过顶以后，国内啤酒企业增长驱动力由“扩大销量抢市场份额”转变为“产品结构升级”；其次，契合行业高端化发展趋势，精酿啤酒成为各啤酒企业战略竞争新高地，正以超过30%的复合增长率快速增长，但相比美国等成熟市场渗透率，未来仍有5~6倍的提升空间。

行业洗牌已经拉开帷幕

目前，中国正处在大众消费向品质消费、理性消费迈进阶段，而啤酒行业正处在量缩价升时期，精酿啤酒的崛起是因为其正处于这一消费换挡阶段，同时，我们也看到，酱酒、洋酒、葡萄酒以及果酒等品质消费酒种开始进入大众消费视野。

经过10多年的发展，精酿啤酒已经实现从0到1的百花齐放，成为行业发展和结构调整的中坚力量，随着赛道切换，区域精酿品牌需要打造自己的硬核实力。

2008年~2019年是精酿啤酒的窗口期。受制于酿造工艺及酿造规模的差异，国内诸多区域性的小众啤酒及精酿爱好者的自酿品牌通过差异化的口感培育和概念传播，赢得了灿烂的春天。工业啤酒与精酿啤酒的认知教育也成为年轻消费群体内卷的价值体现，在精酿啤酒PK“大绿棒子”的过程中，中产阶层及80、90后消费群体作为“排头兵”，为高端啤酒的普及作出了突出贡献，与此同时，也诞生了诸如泰山原浆、优布劳、高大师、拳击猫等全国化的知名国产精酿品牌。

然而，自由选手和人民币玩家的游戏规则是不同的，行业的增量结构调整，也让几大巨头品牌寻找自身成长调整的路径，或多品牌矩阵，如百威；或“本土+国际”，如重啤和雪花；或内生增长强培育，如青岛。通过差异化的品牌策略，切割高端啤酒赛道，并基于自身的资本、渠道、品牌优势，快速收割精酿10年培养的用户群体，悄然间，高端啤酒的赛事已经换了游戏规则。

2008年中国第一家真正的精酿啤酒酿造企业高大师啤酒工厂成立，随后以丰收精酿、拳击猫为代表的第一批精酿品牌出现，并在一线城市逐步扩张。此时的精酿啤酒产业规模较小，品牌独立，市场渗透率低，消费群体多集中于熟悉精酿文化的小众圈层。到2025年，中国精酿啤酒消费量有可能达到216万吨，而目前国内精酿啤酒产能仍处于比较低的状态，主要精酿啤酒品牌产能仅为17.52万吨，未来产能释放空间巨大。目前，全国约有5000家精酿啤酒企业，多数没有稳定的产能。2021年下半年新筹建或动工的重要啤酒项目多为精酿啤酒工厂。

高端啤酒市场份额中47%被四大厂商瓜分，53%的份额为国内5000家分散且小规模厂商及自酿作坊。CR4啤酒行业龙头百威、嘉士伯、青岛啤酒、华润啤酒合计占据了我国精酿（高端）啤酒行业47%的市场份额，剩余的53%为众多产能规模不高于5万吨的小酒厂、自酿作坊，其中95%的精酿品牌属于品牌运营，以代工的形式解决自身品牌生存的问题。

区域精酿啤酒品牌基于规模弱势，在酿造成本、市场投入、品牌建设、用户培育等诸多方面难以与CR5及已经全国化运作的精酿新秀形成抗衡，如何活下去是第一要务，因此，差异化的生意模式是关键。

精酿啤酒的应对之道

在中国社会经济结构换挡大背景及棘轮效应下，人口红利已非啤酒行业发展的原有增量逻辑，同时，在新的时代交替过程中，窗口期是短暂的，区域性品牌的生存机会取决于能否在短时间内快速成长起来，否则在发展中，只能以路人甲的身份存在。

观点一：如何解决区域性精酿啤酒品牌的生存问题仍旧是品牌价值的第一要务。每年有38%的品牌在诞生，也有35%的品牌在消失，所有倚重梦想和情怀而忽略经营和成本的品牌，最终都难以为继。实际上，如何更好地活下去，是一个需要好好思考的问题。

观点二：精酿啤酒品牌需要进行渠道链和供应链链条的系统化梳理和优化。反观中国啤酒三轮的竞争发展历程，从百花齐放的区域性啤酒品牌到目前五大巨头割据、熊猫级啤酒品牌硕果仅存的局面，先做大再做强依旧是核心逻辑。否则，隐性的沉没成本以及同样对标的渠道竞争成本，精酿啤酒品牌就会被行业巨头降维打击。

观点三：精酿啤酒战国时代拉开帷幕，没有偏安一隅，需要品牌强化硬核实力。作为区域性小规模精酿啤酒品牌，“黑暗森林法则”同样适用，啤酒行业已经进入存量竞争阶段，行业巨头已经在修炼内功寻求突破，小品牌渴望通过渠道优势能够偏安一隅显然已不现实。

抚顺的天湖啤酒尽管距离沈阳仅40公里，却在雪花的“卧榻之下”生存的很安逸，在抚顺的市占率达到85%，天湖啤酒的硬核在于“鲜”，而且在鲜啤产品结构占比行业内排名第一，“鲜”已然成为天湖品牌的“护城河”和硬核实力。

观点四：未来啤酒行业的最大蓝海在于从95%+的工业啤酒过渡到3%左右的精酿啤酒的小白群体教育，下沉市场且贴近大众才是最维稳和持续的方法。根据行业数据，目前精酿啤酒消费量最多的品类依次是品质拉格、小麦基础啤、IPA，行业内规模性精酿品牌主打的品类最多的也是基础的白啤和IPA。结合城镇化提升、消费升级，大众消费向品质消费过渡的社会大背景下，在相对水大鱼大的中国市场，先生存才能谈更好的发展。

观点五：精酿情怀的现实问题是需要商业模式来支撑的，或背靠大树，或强化自身。在市面上的国产精酿品牌经过10年的市场洗礼，除了优布劳、泰山原浆以鲜啤的模式进行全国化的区域扩张外，其他国产瓶装精酿能够在终端货架上看到的几乎凤毛麟角。优布劳通过海底捞的精酿代工解决了自身产能问题，乐惠国际上海工厂90%的产能贡献给了盒马生鲜，千岛湖啤酒承接了行业内半数的精酿品牌代工。

观点六：致力于区域文化价值输出，并成为区域文化的代言人是区域精酿啤酒最高奥义。啤酒是在与中国餐饮及礼仪相结合的社交消费场景下，作为情感交流的载体，发挥着重要的作用，对于多数区域文化来说，社交即是场景，场景即是文化。例如，拉萨啤酒在西藏的市场占有率达到40%以上。西藏是全国范围内唯一还没有被CR5占据核心的区域性市场，当地藏族同胞对拉萨啤酒的忠诚度极高。

光瓶白酒逐鹿低端市场的困境与路径

■ 张运峰

近年来，伴随白酒价格带的向上迁移，整个光瓶酒的价格天花板也被打开，比如泸州老窖高光G3酒定价698元/瓶，李渡1955每瓶零售价达到1088元。如今，百元以下的低端白酒市场将逐渐成为光瓶酒的天下已是不争的事实。

鉴于零售价在30元以下的低线光瓶酒占到了低端白酒总销量的70%，本文将以低线光瓶酒为主要探讨方向，探讨行业面临的主要困境及其突围之道。

市场环境下五大困境

当前市场环境下，低线光瓶酒虽然占据低端白酒市场较大的份额，但也面临着多重困境。这些困境影响着企业当前或者未来的发展，对此我们不仅要有清晰的认识，也要系统性地思考企业的突围之道。

1、成本压力不断增加。

一直以来，成本是光瓶酒的命脉。作为低线光瓶酒企业，如果丧失低成本的优势，那就意味着失去了继续发展的动力引擎。当前，低线光瓶酒企业面临的成本增长压力主要来自这几个方面：首先是包括原辅料、包材等在内的原材料成本上升，其次是物流运输成本增加，还包括酒类税收出现上调以及用人成本的不断增加等等。

对于终端零售价在30元以下的光瓶酒，单瓶成本上涨0.3–0.5元，就意味着终端价格也需要相应上涨0.5–1元，这直接意味着部分消费者和销量的流失。这种成本的上涨对零售价的波及让部分酒企陷入了“涨价饿死，不涨价亏死”的两难境地。

2、营销升级带来的运营困境。

近年来，随着消费升级的推进和市场竞争的加剧，低线光瓶酒由传统渠道驱动开始向消费者驱动转变。一直以来，低线光瓶酒依靠强大的“餐饮+流通”渠道铺设投放来抢占市场份额。渠道的搭赠、陈列、兑奖等传统营销投入占据了光瓶酒大部分市场费用。

现如今，渠道驱动逐渐转为消费者驱动，市场投入向消费者培育倾斜，这对于低线光瓶酒企而言将是新一轮的运营挑战，不仅消费者促销推广投入与日俱增，市场对企业的运营、管理、组织等也面临不小的变革压力。如何重新聚焦迭代的年轻消费者，以实现市场的持久良性发展，成为低线光瓶酒企必须直面的问题。

3、销售人才短缺。

松下幸之助曾说：“企业即人，成也在人，败也在人”。对于低线光瓶酒乃至整个光瓶酒行业而言，销售人才的断层已经成为行业发展的一大难题。

当今市场大环境下，年轻的销售人才一直是各行各业争夺的热门，这既增大了招人的难度，也提高了用人的成本。与此同时，在对待销售人才上，受企业“选用育留”的用人观念、管理水平以及发展潜力等多重因素影响，普遍存在高素质员工招不进、留不住的尴尬境地，这严重制约了光瓶酒市场业务的拓展和企业的发展。对于长期依靠渠道驱动的低线光瓶酒企业而言，组织团队的不完整将直接导致渠道合作关系的松动，甚至造成品牌影响力的下降。

4、名酒向下封住品牌升级通道。

当前，光瓶酒行业的发展态势良好，呈现出持续扩容、量价齐升的趋势。这吸引了众多全国名酒、省级名酒乃至老名酒等知名品牌参与到竞争中来。如今，五粮液重新整合尖庄产品系列，汾酒连续推出黄盖和红盖玻汾，泸州老窖推出高光、黑盖等光瓶酒品牌，还有沱牌推出T68……

通过布局高线和中线档位的光瓶酒“蓝海”市场，名酒品牌形成了向下收割光瓶酒市场作为未来发展基本盘的竞争态势。短期来看，虽然名酒入局对低线光瓶酒企业暂不构成直接威胁，但长期来看，名酒向下将把低线光瓶酒品牌向上升级的通道密实地封住。未来，30–50元的光瓶酒价格档位的市场竞争将会异常激烈。

5、消费者迭代带来的变革困境。

一方面，从消费者的年龄迭代角度看，目前在光瓶酒消费者的构成中，70后、80后、90后占比分别达到29%、42%、23%，并且正由80后向90后、95后过渡，年轻消费群体占比持续升高，正成为光瓶酒新一代的意见领袖，掌握着消费话语权。

另一方面，从消费者观念与生活方式迭代角度看，人群的迭代必然带来观念和生活方式的迭代。其有其独特的价值体系、需求体系、表达体系以及审美体系等。相较而言，年轻消费群体对光瓶酒价格档位缺乏敏感度，他们更加注重产品的品牌、品质、颜值乃至口感等要素。

据此，随着主力消费群体的年轻化迭代，以中老年为核心消费群体的低线光瓶酒企业面临着消费人群的断层风险。要想抓住年轻消费者，低线光瓶酒行业需要在品类、品质、营销、管理等方面迎来一场全方位的升级变革。

面对困境的突围之道

除了以上五大困境之外，低线光瓶酒行业还面临着产品同质化、运营模式效用递减、档位升级难等多重困难。面对这样的局面，企业该如何实现破局？

1、严控成本。

面对成本不断提高的困境，低线光瓶酒需要严控成本。无论是原材料成本还是运输、税收乃至人资成本的上升，考验的都是酒企对成本的管控能力。这是一个此消彼长的过程，平衡成本上升带来的压力，就是对企业的营业成本、管理成本提出了更高的要求。

在成本管控方面，低线光瓶酒企业是具有优势的：因为产品价格低、利润薄，企业长期以来在成本管理上所积累的丰富经验已经领先很多白酒企业了。现今考验的则是对各个环节的再次梳理，以实现每个环节成本的有效控制。

2、渠道推力+消费者拉力。

面对渠道驱动向消费者驱动的转变，渠道推力+消费者拉力相结合的模式是低线光瓶酒企业突围的必然选择。

一方面，企业需要提高渠道效率。虽然低线光瓶酒企业一直在渠道下沉、终端氛围营造等方面处于领先地位，但现今的环境要求企业通过信息化不断提升渠道执行力，在降低成本的同时提高渠道效率，从而加强渠道推力。

另一方面，要想获得消费者拉力，消费者培育必不可少。消费者的培育需要企业从运营观念和组织层面进行变革，这需要专业的团队来策划、执行、控制和反馈。培育手段包括产品促销奖励、餐饮终端品鉴、流通渠道赠饮、区域主题性活动等多种方式，不一而足。最重要的则是品牌力的打造，通过品牌对消费者形成拉动是最为持久有效的方式。

3、打造创新性“选用育留”机制。

面对销售人才短缺的困境，低线光瓶酒企业需要在“选用育留”机制上进行创新。在多途径招聘人员的基础上，企业一方面需要完善自身“选、用、育、留”的用人理念和管理制度，以实现人尽其才、权责统一的目的；另一方面则可以借助更多信息化的方式来提高销售人员的工作效率，以提高销售业绩，从而实现高成长、高收入以及高忠诚。

4、强化优势多元化突围。

面对品牌升级之路被名酒向下所盘踞，低线光瓶酒企业需要具备系统化思维：大品牌需要凭借企业总成本领先的优势不断进行品牌向上的集中式突围；对于具有灵活性优势的小品牌而言，走差异化的细分市场之路未尝不是一条正确的道路。

不过，在市场经济环境下，物竞天择、适者生存是共通的生存法则。在重重困境与重压之下，弱小的企业也将被大浪淘沙，给强者留下更大的发展空间。相信在光瓶酒未来的市场上，依然会百花齐放。

5、系统性变革。

消费者迭代将驱动整个光瓶酒行业的消费迭代，低线光瓶酒企业需要顺应大势，实现系统性变革。所谓的系统性变革，需要在“人、货、场”等方面实现全方位的深入变革。消费群体的迭代驱动着消费的升级，酒企需要在产品、服务、互动等方面实现消费者多元化的需求满足。同时，“线上+线下”的全渠道、一体化消费场景构建已成为基础建设和市场发力的重点。

总体而言，低线光瓶酒企业所面临的困境也是整个行业当前或未来要面临的问题，无论是成本压力的提高还是运营模式的变革，抑或人才的短缺以及品牌升级之路受阻，最终都要回归到消费者的迭代所引动的消费变革之中。

面对重重困境，低线光瓶酒企业也需要与时俱进、顺势而为。在强化自身优势的基础上进行系统性的变革，从而满足目标消费者的多样化需求，这是光瓶酒企业应对市场变化的突围之道。

山东淄博白酒市场规模达20亿

■ 房长龙

淄博市是山东省区域性中心城市、现代工业城市，全市下辖5个区、3个县。截至2020年，常住人口为470万。淄博白酒消费氛围良好，是典型的产销大市，整体白酒市场规模达20亿元，且市场较为开放。

包容性强“流行什么喝什么”

淄博人善饮酒，给外界的印象是好客、能喝。芝麻香型是区域白酒的特色香型，但淄博人更多偏好31度–38度浓香型白酒。淄博市缺乏全国性知名白酒品牌，省酒化进程缓慢，地产酒缺乏高端定位。高端和次高端市场均由省外白酒品牌占领，且呈垄断格局。绝大部分地产品牌在百元以下市场才占有一定的份额。

据了解，淄博市有白酒生产许可证企业40余家，区域代表性白酒企业有7家，地产酒品牌较多。纵观淄博市白酒市场，市场流行的本地品牌主要以扳倒井、黄河龙、百粮春、鲁源、天地缘等中档酒为代表；外来白酒以云门、景芝、古贝春等为代表；低档白酒以牛栏山、永丰、红星、龙江家园、鲁源及地方小军团等为代表。高档白酒有茅台、五粮液、国窖1573、汾酒、水井坊、洋河等名酒。

淄博市是一个传统文化较深的地级市，在白酒消费上包容性很强，“随大流”现象比较突出，导致淄博白酒消费市场形成了“流行什么喝什么”的消费特点。

主流品牌区域内销售现状

目前，区域内销售10亿元以上的企业1家，扳倒井；2亿元左右的企业1家，黄河龙；5千万元左右的企业有百粮春、鲁源；其他企业均在4千万元以下。

扳倒井：在淄博市场一直处于稳健发展状态，网络非常健全，产品线相对较长，市场较稳定年销售额突破10个亿，实现省酒跨越。在品类和香型层面有国井香、扳倒井香、芝麻香、酱香，通过“品牌驱动+产品驱动+资源驱动”实现了产品全档位覆盖，通过结构提升，中档聚焦，低档开发培养出了超级产品“世纪经典、井窖31、井窖31尊享版”，并实现了部分区域的精细化。在品牌传播层面，通过“井窖31?走胃、走心、高舒适/井窖酿造更棉柔”“国井? 中国高端商务用酒”做品牌背书。扳倒井通过多年本土加核心市场精耕逐步实现了泛全省化。

云门春：云门春作为市外品牌，在淄博市场虽称不上强势，但在“酱酒热”风口下，云门陈酿在当地次高端酱酒市场拥有着较强的影响力，其中单瓶200元以内价位段，由浓香白酒支撑；200元–300元价格带由大单品“乳白”支撑；战略新品云门酱酒15年、20年、30年，市场终端价格分别定位于328元、428元、638元，也在区域市场精准锁定了目前300元、400元、600元核心次高端价格带、酱香白酒上量核心价格带，云门酱酒通过“北方酱酒创领品牌”和“中国酱酒国标制定者之一”的品牌加持其市场表现可圈可点。

黄河龙：曾经是淄博张店区的畅销品牌，多年来销量基本稳定，在桓台县以形成了消费者的口味偏好，但放眼区域市场整体处于混沌期，市酒道路任重道远，品牌传播“新48更棉柔”“连续无断代酿酒95年”，大单品有黄河龙1948、大金装。

鲁源：近几年来，鲁源相继推出53度、52度、42度、38度、35度等一系列芝麻香型产品，终端单瓶定位在80元到300元，鲁源窖藏是沂源市场20元档位光瓶酒第一大单品，在沂源家门口市场，占有率较高。通过大曲酱香系列产品锁定次高端价格带；在中档档位鲁源酒业则以鲁山多粮、鲁源洞藏和部分OEM产品通过精细化运作也获得了较多的市场份额。

高中低白酒消费市场分析

次高端、高端酒市场：淄博高端白酒消费以茅台、五粮液、国窖1573、水井坊、汾酒、洋河、国井、景芝为代表，同时，水井坊、汾酒、习酒、洋河蓝色经典以及国窖1573的消费群体也在不断扩大。受酱酒热影响，云门陈酿、古贝春、金酱等酱酒品牌也有忠诚消费群体。受消费升级和政商需求带动，次高端、高端白酒持续放量。

中档酒市场：在淄博，中低端酒占据市场主流，外来酒在夹缝中求生。主要地产酒品牌扳倒井、黄河龙、百粮春、鲁源在淄博拥有大部分忠诚的消费者。原因在于，一方面，这四种酒在不同的区县割据，消费者并不互相冲突；另一方面，这些地产品牌的酒无论在渠道，还是在营销策略上都各有千秋。外来品牌中金六福、浏阳河、兰陵、景芝等市场表现较好。

低档酒市场：主要是牛栏山、永丰、鲁源窖藏等，各企业积极铺货，占领了许多便利店和C类餐饮终端。