

小包装 大文化 会稽山“1743”酒再行天下

■ 李玉友

一款陈酿的老酒，随岁月的流淌日渐醇香绵长。一款酒瓶的设计，在时间的磨砺中逐步演绎成不变的经典。当产品与文化相碰撞结合，这款酒就被赋予了灵动的生命，使其兼具了美酒的功能和文化的价值！

会稽山 1743 一个年号一种文化符号

在消费者心目中，老字号是质量和信誉的保证。始创于1743年的会稽山，是绍兴黄酒国家非物质文化遗产传承基地和《黄酒》（绍兴酒）国家标准起草单位，有中国黄酒“活化石”之称。

从1743年黄酒手工作坊起家，到1915年为绍兴黄酒获得第一枚国际金奖；从几度荣膺中国八大名酒、十八大名酒和人民大会堂国宴指定用酒，到牵手2015年米兰世博，圆梦百年世博梦想；从G20杭州峰会指定用酒，到杭州亚运会黄酒供应商，会稽山一次次品质担纲，频频见证国事盛举，以一款酒见证一个时代，影响一个产业。

为此，会稽山以“1743”命名并演绎成一款好酒，使其不仅仅是一款有着百年老字号人文历史与情感烙印的美酒，更是一款承载着对老字号品质信仰、历史敬畏、匠心传承的超级文化符号，直接省去了人们了解和记忆的过程，只需与百年会稽山做一次联通、一次对饮，就可以形成品牌记忆和品牌文化认知，这也正是会稽山1743黄酒名称的意义所在！

更为重要的是，会稽山1743找准产品差异化卖点，从口感与包装、传统与时尚、文化与品位等方面进行了全新的突破，13度半干不上头，既传承了绍酒醇和甘润的特质，又迎合年轻一代喜好，二维码扫码，红包领不停，线上线下互动，产品先后荣膺中国酒业青酌奖、最美酒瓶、浙江省优秀工业产品、浙江省酒类经典产品、长三角特色伴手礼、浙江特色伴手礼等多项殊荣，一举成为业内明星产品，倍受市场青睐！

会稽山 1743 天圆地方的传统文化

天圆地方，是中国传统文化中一个重要元素之一，中国传统文化提倡天圆地方，效法自然，方圆并济，圆方互容，两者相生而平衡……如果把中国传统文化融入瓶型设计中，就能赋予产品更多的文化内涵，加深人们对产品的认知与印象。

作为中国黄酒文化扛鼎者与创新者，十年前，会稽山借鉴“天圆地方”理念，打造出稳重大气、品质纯正的经典玻璃方瓶造型的会稽山“纯正五年”绍兴酒，开创了老字号弘扬中华优秀传统文化、用品质与设计为民族品牌赋能之先河；经过市场运作，如今，会稽山纯正五年年销量已突破350万箱，成为中国黄酒产业首个也是最为经典的“大单品”。

十年后，会稽山融合消费者对产品颜值度、口感舒适度、精神愉悦度、社交实用度等需求要素，运用“天圆地方”传统文化理念，升级推出圆形玻璃瓶造型的会稽山1743黄酒新品，并在玻璃材质选取、瓶径圆角弧度、瓶身边缘手感等细节上精心打磨，追求极致，使瓶口、颈、腹及瓶底等各部过渡自然，线条流畅，比例协调，再一次让大家从瓶型包装设计中领略到神奇的“天圆地方”中国传统文化之美！

会稽山 1743 有温情有场景体验生活之乐

消费者饮酒，实际上是在品味一种心情、一种氛围、一种文化。

懂酒更懂人。基于现代人快节奏生活方式下人际交往的隔阂化和疏远化，会稽山1743以“黄酒熟文化”为出发点，顺应消费场景变化，与消费者互动，倡导一种于人于己更为亲近自在的饮酒文化，使消费者于微熏浅醉之中领略“浸润情感、闲庭信步、休闲随意、轻松愉快”的慢生活之美！

在瓶标设计上，会稽山1743一改中国黄酒包装稳重而传统之风格，依托小桥、流水、人家等元素，通过底蕴深厚的东方版画风格，以新颖潮流之姿，把江南水乡和黄酒文化氛围娓娓道来，既展示了江南水乡优美的酿酒场景，又开启了消费者独特的空间想像和诗意体验，让消费者从瓶标上就可以感受到，以酒寄情、诗酒结合、酒香四溢的别样江南水乡生活场景，感受到慢城生活中的点点滴滴！

琥珀色的酒液，鲜红色的酒标，瓶体酒色交相辉映，这些强烈而醒目的颜色，给人轻快、希望和活力之感觉，以至于消费者在购买会稽山1743黄酒时，自然而然地就会联想到江南特有的地域文化风情，促使消费者需求延伸到文化旅游层面，无形中丰富了产品的文化价值和内涵外延，提升了百年会稽山“名酒+民酒”之品牌影响力！

会稽山1743黄酒，把文化融入到产品设计之中，让黄酒进入了更多人的视野与生活，塑造了一款有温度、有文化、有品位、有场景的共情美酒，也让“越酒再行天下”之梦想不再遥远！

啤酒业趋向高端的新一轮竞争开启

■ 杨孟涵

与白酒行业中诸多头部企业纷纷扩能类似，啤酒业的巨头也开始了新一轮扩张。不过，与上一轮扩张不同的是，这一轮将更多呈现“有限扩张、存量竞争、趋向高端”的态势。

重啤新一轮扩张即将落地

以“新疆大乌苏”扬名消费市场、增势甚猛的重庆啤酒，将在今年落实多项扩能计划。

2021年12月，重庆啤酒发布公告称，拟在佛山、西昌扩产技改。其计划在佛山三水区新建年产50万千升啤酒产能的生产基地，固定资产投资约10.3亿元，并在佛山市设立嘉士伯佛山公司。项目预计2022年7月动工，预计2024年投产。

重庆啤酒西昌有限公司投资扩建产能，将从年产3.8万千升啤酒产能，扩产至11万千升啤酒产能。该项目固定资产投资金额约1.02亿元，其中约5000万元用于购买包装线，约5200万元用于新建厂房及相关配套设施。

之所以有底气继续扩张产能，在于重啤良好的发展态势。

2021年年度业绩快报显示，重庆啤酒2021年实现营业总收入131.19亿元，比上年同期增加19.90%；实现归属于公司股东的净利润11.67亿元，比上年同期（同重组后口径）增加38.82%；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润11.42亿元，比上年同期（同重组后口径）增长76.14%。不仅是营收和净利增长，其2021年度销量也实现同比增长约15%，同期全国规模以上啤酒企业产量的增幅仅为增长5.60%，这说明重啤的成绩好于业界平均水平。

重庆啤酒2021年的业绩表现得益于主营业务的持续健康增长。

2020年重组完成后，嘉士伯中国区资产都注入重啤平台，其获得了覆盖全国的生产、供应和销售网络，并拥有了乌苏、重庆、大理、西夏、风花雪月、京A等本地强势品牌，和嘉士伯、乐堡、1664、夏日纷、格林堡、布鲁克林等国际高端品牌，形成了强大的品牌组合，能够满足不同场景的消费需求，增强了重庆啤酒的核心竞争力。

重啤在此前的重组中就曾宣示，将充分发挥规模效应优势，把握中国啤酒市场高端化转型的市场趋势，进一步扩大市场份额，增强上市公司的持续经营能力。

小微酒企“活着”就是胜利！

■ 陈振翔

从竞合到竞争，啤酒走过的路，白酒可能也要走一遍。但在白酒身上，兼并收购或许不是重点，重点在于优胜劣汰，大鱼吃小鱼表现在消费市场，在资本市场则微乎其微。

3月17日晚，安徽省滁州市定远县人民法院发布公告称，已于2021年11月裁定受理安徽东吴酿酒有限公司破产清算一案。根据公告，第一次债权人会议（网络）将于2022年5月13日召开。据悉，安徽东吴酿酒有限公司，原名为安徽皖井坊酒业饮品有限公司，成立于2005年4月。

天眼查显示，公司注册资本为2000万元，经营范围涉及白酒生产、预包装食品批发等，企业法人代表吴红旗曾涉嫌多起民间借贷纠纷，多次因债务问题被法院强制执行。

在业界人士看来，小微白酒企业进入破产这种无奈状态的不仅是安徽东吴酿酒有限公司一家，或许还有部分企业在关闭和停产关口徘徊，随着消费升级和名酒扩张，小微白酒企业的生存空间越来越小，在“大鱼吃小鱼”的魔咒下，“活下去”成为最大的期望。

守不住的“根据地”

国家统计局数据显示，2020年全国规模以上白酒企业1040家，已连续三年呈现下降趋势。2021年上半年，白酒规上企业数量957家。

相对于规模以上白酒企业的数量在逐年减少，众多小微白酒企业的日子更加困难。在名酒品牌和区域龙头企业营销精准化、数字化、精细化服务触角下探乡镇市场的当下，小微白酒企业的生存空间急速缩小。

从白酒企业数量的变化足以证明白酒竞争的惨烈状态，随着消费升级和多元化，白酒消费呈现出向主流品牌、主力产品集中的趋势，白酒产业也向品牌、原产地和文化集中，产业竞争加剧对弱小白酒企业的挤出效应。

以贵州茅台、五粮液为代表的知名酒企集中化趋势更加明显。去年上半年，19家上市白酒企业的业绩总体实现稳定增长，合计实现收入1595.77亿元，同比增长21.15%；实现净利润578.66亿元，同比增长20.95%。

与同期相比，鬼酒鬼、水井坊、舍得酒业3家白酒企业收入实现翻倍增长，山西汾酒增速超70%，有12家白酒企业净利润增速超30%。舍得酒业、水井坊、鬼酒鬼、山西汾酒等



“发挥规模优势、扩大份额”均需要强大的产能作为基础，而部分市场，譬如佛山、西昌等地，同样需要有产能作为支撑，这成为重啤在2022年度推进产能扩张的一个直接理由。

7年跨过“关停”风波

此次扩能，距离重庆啤酒上一轮“关停”过去了7年。

2015年，重庆啤酒首次出现高达6568万元亏损。面对市场的骤变，重庆啤酒控股股东嘉士伯开始采用“关停”手段。

截至2016年5月，重庆啤酒关停慕江、柳州、九华山、永川、黔江和六盘水等7家分公司，其关停理由大多为被关停公司实际产销量贡献甚微，旨在优化公司生产网络。

实际上，上一轮关停风不止影响到重庆啤酒，而是几乎所有大型啤酒企业——这是产能的扩张与消费的衰减息息相关的。上一轮产能大扩张是在2010年。根据前瞻产业研究院发布的相关数据显示，中国啤酒业2010~2015年共计扩产1930万千升。

另一项数据显示，中国啤酒业的产能巅峰是在2013年左右，达到了5000万千升。从2014年开始，中国啤酒业进入了产能负增长时期。伴随着上一波的产能扩增与消费风向

的转变，国产啤酒业也同步进入了扩张与收缩期。

2013年之前，国产啤酒业处在兼并、整合阶段。但是在进入2014年、2015年后，啤酒业态势逆转。来自咨询公司罗兰贝格的数据显示，2015年传统啤酒增长率变成了-3%。国产几大啤酒品牌，均出现了转折性销量下滑。

华润啤酒2016年上半年销量为612.8万千升，同比下降1.9%；同期营业收入152亿元，减少了1.8%。

兰州黄河2016年上半年亏损3197.5万元，同比下降119.1%。燕京啤酒2016年上半年营业收入62.9亿元，同比减少10.6%；净利润4.5亿元，下降24.41%。

此前已经通过扩产、兼并而获得大量产能的啤酒企业，在面临市场剧变的情况下，开始出于成本考虑关停部分生产企业、进行产能优化。

百威2016~2017年在中国关停了8家（大连、长沙、松江、三明、舟山、沈阳、新乡、洛阳等）；嘉士伯在2017年关闭并处理了17家工厂；珠江啤酒也于2017年3月关闭生产低端瓶装啤酒的汕头工厂；华润啤酒在2015年~2017年陆续关停了13家工厂；2017年以来，燕京啤酒也宣布关停部分工厂。

经过了长达2~3年的关停潮后，啤酒业2018年慢慢迎来转折与新一轮的复苏。



次中高端白酒2021年业绩表现突出，多家企业实现翻倍增长。

3月22日，安徽一家白酒企业营销人员郑先生告诉记者，在名酒的挤压下，众多小微企业多多少少都存在品牌张力和营销资金短缺等情况，在一定程度上限制了企业和品牌的发展，在根据地市场保护上无法与强势品牌对抗，发展压力很大。

据郑先生透露，近两年，安徽有多家小微企业处于停产或半停产状态，在原材料上涨的情况下，停产企业数量或许还会增加。

与安徽交界的河南同样是白酒生产大省和消费大省，除此之外，河南还是白酒消费相对包容的省份，在河南，众多省外品牌做得风生水起。河南还成为川酒、黔酒、苏酒和晋酒的核心市场，在茅台、五粮液、洋河、泸州老窖、汾酒、古井贡酒等名酒和其他强势品牌的争抢下，豫酒压力颇大。

除去河南仰韶、宝丰、宋河、杜康、张弓、贾湖、皇沟、赊店、蔡洪坊等知名品牌外，多数品牌张力和不足的白酒企业生存压力更大。

3月11日，河南省市场监督管理局发布2022年第12号公告，决定对郑州市懿赐金尊酒业有限公司等46家企业食品生产许可证及其编号予以注销，被注销的食品生产许可证书及其编号停止使用。在这46家企业中，有26家为白酒企业，其中还有河南省酿酒行业重点骨干企业、年产白酒2万吨的河南祥龙四五酒业有限公司。

产销增长带给企业更多信心？

2018年年报显示，重庆啤酒营业收入34.7亿元，同比增长9.19%；归属于上市公司股东的净利润4.04亿元，同比增长22.62%。

到了2020年底，通过嘉士伯中国市场的资产重组，重庆啤酒拥有了更多品牌与更大体量，随即推出了针对相关市场的扩能计划。

实际上，其他啤酒巨头针对中国市场的产能扩张计划也都在展开。

2021年11月，青岛啤酒科技研发中心（国家重点实验室新基地）开工仪式在青岛蓝谷举行，青岛啤酒智慧产业园120万千升扩建项目开工仪式在青岛平度举行。

今年3月1日，华润雪花在深圳的项目也开始动工。据悉，该项目包括一座总部大厦、一座国家级研发中心、一座展示啤酒历史的博物馆和工业遗址广场、一个年产10万千升的精酿啤酒生产基地等。

纷纷扩能的背后，是逐渐上扬的发展态势。华润啤酒盈利预告称，预计2021年实现股东应占净利润为人民币44亿元至47亿元，较2020年增加110%至124%。青岛啤酒发布公告称，预计2021年度实现归属于上市公司股东的净利润约为31.50亿元，与上年同期相比，将增加约9.48亿元，同比增长约43%。

从整体上来看，中国啤酒业的产能也在逐步恢复中，虽然比之巅峰时期仍然有所不足。

2020年突发的疫情在一定程度上打乱了啤酒业的恢复节奏，中国酒业协会公布的数据显示，2019年上半年，国内啤酒产量是1948万千升；2020年上半年有所下滑，2021上半年，啤酒规上企业实现产量1889万千升，同比增长10%。

2021年中国啤酒产量为3562.4万千升，同比增长4.4%。2021年中国啤酒销售收入为1794.9亿元，同比增长22.2%。

根据中国酒业协会规划，预计到2025年，啤酒行业产量将达到3800万千升，比“十三五”末增长11.4%，年均递增2.2%。

可见，在未来数年，中国啤酒业仍呈小幅增长态势，这无疑给了诸多头部啤酒企业扩张的信心。不过，值得注意的是，这一轮扩张将类似于白酒业的“存量竞争”模式，即总量扩容有限，企业自身的扩张更多是依赖于高端化市场的成长以及对同业的“挤压式增长”。

记者通过电话采访了山东、河南、河北、湖北、安徽等地白酒企业和经销商，在他们看来，随着消费的升级，摆在小微企业面前的除了机遇，更大的品质如何提升，在经营成本逐年提高的情况下，小微企业规模小，生产成本远大于规模以上企业，再加上多数企业为浓香型企业，香型和产品同质化严重，限制了企业的发展。

河北一家企业营销总监黄先生告诉记者，近几年企业销售额和销售量在逐年减少，原酒库存量大。多个核心市场销售额在减少，为了生存，只能将一批原酒销售给其他企业。“未来，企业要在创新上做文章，在消费升级中寻找差异化发展之路。”黄先生表示。

相对于省外品牌，河南本土品牌在差异化发展中收益颇多。仰韶、皇沟、蔡洪坊、贾湖、豫坡、寿酒等河南品牌在提升品质的同时，在白酒香型和消费舒适度上做文章，先后打造出符合河南本土消费的陶融香、馥合香、融合香、原香和窖意浓香等创新香型，在差异化发展中寻找突围之路。

2021年，河南仰韶酒业销售收入突破30亿元，税收突破5亿元；宝丰酒业营收同比增长120%；河南蔡洪坊酒业销售额同比增长71.7%。此外，皇沟、杜康、宋河、赊店等品牌也增速喜人。

蔡洪坊酒业总经理王永华表示，2021年虽然受疫情、灾情影响，但公司的销售收入、销售利润双双实现逆势增长，六大销售板块年增长率均超过30%，新品“豫酱一号”市场运作得当、放量稳健向上，未来可期。今年1~2月，蔡洪坊酒业营收同比增长40%以上，随着消费频次的增长，第一季度营收可能还会更高。

随着“蔡洪坊”+“豫酱一号”双品牌驱动、“浓香+酱香”双品类发展和“大单品”工程强力推进，如今除做深做透大本营市场和战略核心市场之外，已完成郑州、周口、信阳、南阳、平顶山、漯河等地市场布局的同时，3个省外市场已经启动，品牌张力进一步增强。

除此之外，山东白酒企业在发展本土香型优势的基础上，围绕北方酱香大做文章，用根据地市场打造本土酱酒品牌，在差异化上实现了多头并进的发展，摆脱了名酒品牌的打压。

在业界看来，资金短缺和债务危机可能是压垮安徽东吴酿酒的最后一根稻草。在名酒和区域龙头品牌的打压下，小微企业如何找准产品定位，差异化可能更重要。