随着众多酱酒企业增资扩股, 技改扩 能,行业竞争愈演愈烈。但同时,产业发展的 "热度"已逐步回归理性,整体增速放缓。此 时,作为酒业资深操盘手的路通,却带着自 己的品牌真工酒业战略投资了怀庄集团。

真工酒业扎根仁怀

战略投资怀庄集团

日前,以"抱诚守真 心怀致远"为主题 的真工酒业和怀庄集团战略合作暨新品发 布会在贵州仁怀举行。会上,真工酒业董事 长兼总裁路通指出,真工酒业要做酱酒中 的剑南春,实现"中国酱香白酒价值典范"

路通和他的真工酒业,能如愿成为美 酒河畔奔驰的"白马"吗?

### 一切所为 皆是心之所向

在回答这个问题之前,我们先来看看 为什么会有真工酒业,为什么真工要"扎 根"仁怀,选择与怀庄集团"牵手"。

"我做酒做了20年。从2002年开始,到 今年正好20年。好多朋友问,老路,你之前 的那个活儿干得不错,怎么就放手不干了? 说实话,我是想找到一份独立自主的、长期 的、一直做到不用担心退休的事情。所以,我 说做酒20年,再出发。"活动现场,路通坦 20年,只想做好一瓶酒,做好一瓶真工酒。

酒厂之一,素有"三台一庄"的称号。2011 年怀庄入驻仁怀名酒工业园区后, 年产优 质酱酒产能就达到3000余吨,目前优质老 酒储存1万吨以上。

"产区是酱酒核心价值维度,没有产 先天的酿酒优势和产区价值,再加上怀庄 不俗的产酒能力和充足的老酒储备,打造 属于真工酱酒的品质"内核"。

"对于真正想做酱酒的企业来说,自酿 是基础前提,有'根'才长久。"会前,在接受 记者专访时,路通曾表示,除了有"根",酱 酒运作还要从"重",即重资产,因为越"重" 越安全,抗风险的能力也就越强。据悉,真 工酒业已经向仁怀市相关政府部门提出申 请,规划在五年内("十四五"期间)以真工

工·精酿。据记者现场了解到,这款产品是 真工酱酒新推出的核心单品, 价格定位在

"一个品牌能够占据核心价格,已经很 幸福了,不能想得太多。剑南春一个大单品 人群都认可的,我们能做成那样就挺好。 路通告诉记者,当下的酱酒市场,有一个大 的痛点是好的喝不起,差的看不上。让更多 的人喝到优质酱香酒,才是当下酱酒市场 的蓝海。真工的定位就是要做酱酒中的剑 南春,把简单的事情坚持住。

## 酱酒的下半场依然坡长雪厚

的确,近年来,优质酱香型白酒受到消 费市场的热烈追捧,为不断提升广大人民 群众食物消费品质和提供生活质量发挥了 积极作用。

但不容忽视的是,在清香崛起、浓香回 归的势头下,酱酒早已告别了"躺着也能赚 钱"的时代。一方面是内部发展规律使然, 量变终将引起质变;而另一方面,因为外部 经济环境的不断变化,为酒业发展带来了 诸多的不确定性。

"眼下,大家对酱酒产业的发展既充满 信心,又有些担心。"权图酱酒工作室首席 专家权图指出,但从长远来看,酱酒的规模 和周期远超想象。

据公开数据显示,目前,仁怀市现有规 模以上白酒企业 106 家,产值上亿的企业 29 家,2021 年实现了 GDP 生产总值 1564 亿元,完成财政总收入651亿元,经济总量

位居全国百强县市第12位。 另据仁怀市政府官方网站发布的《仁 怀市"十四五"现代服务业发展规划》显示, 到 2025 年, 仁怀市计划新增规模企业 30 家以上,培育白酒上市公司5家,酱香酒产

量力争达到 50 万千升,销售收入超过 从数据来看,酱酒的发展依然拥有大

未来。对此,路通也分析指出,酱酒的下半 场,依然坡长雪厚。在他看来,酱酒的空间 拓展尚未完成;价位的布局也没有成型;消 费的转换更是没有完成,供需的矛盾也未 平衡。因此,酱酒产业发展还有无穷的价值 去挖掘、去提升。

"以往,酱酒成功品牌的发展路径多是 大资本+贵州名酒+酱香热+20年投入,未 来,全新酱酒品牌的成功之路将是大资本+ 酱酒+本土实力企业+优秀操盘者团队。"

权图分析道。 显然,真工酒业的"横空出世"并非偶 然,其精准的战略定位,和要实现"中国酱 香白酒价值典范"的愿景也符合当下乃至 未来酱酒产业发展的趋势。

## 白云千载 黄鹤归来

拥有 120 年悠久历史、蝉联两届"中 国名酒"称号的黄鹤楼酒自 2016 年与古 井贡酒战略联合以来,重新焕发出勃勃生 机,凭借自身强大的品牌基因、自成一派 的酿造工艺、更清更净更柔香的大清香 典型风格、精准的高端次高端市场定位、 博大精深的荆楚文化等优势, 开启了黄 鹤楼酒的名酒复兴之路。

近年来,黄鹤楼酒业各项发展再上新 台阶,开始进入爆发式增长的新时代。 2021年,黄鹤楼酒业营收实现快速增长 且中高端产品的销售占比很大,发展势头 为南派大清香的代表,黄鹤楼酒自成一派。

容开始全面加速,"清香热"正让梦想照进 迁。1984、1989年,在第四届、第五届全国 现实,已经成为行业的共识。

世纪90年代中期以前,是清香型白酒的 高光时刻,可谓无"清"不欢,以"南楼北

此后由于诸多因素,"全国浓香一片 红"挤压了清香型白酒的市场空间,而酱 口感、风格方面进行了大胆创新。

业内专家还是业外资本,无论是生产企 北一南'全国化扩容布局期。"田卓鹏研究 业还是市场商家,都感受到了清香白酒 预判:"大清香的未来一定在高端。目前, 健康、持续的"大清香时代",是所有清香 人的共同使命。当前的清香阵营,正在形 成由汾酒引领的"一超多强"的品牌格局。 由于消费正在不断向名酒集中,下一轮的 品牌机会中,黄鹤楼和汾酒、宝丰作为三 "品类引领高端化,高端引领文化战。" 大清香名酒,品牌基因更强,因而拥有-



自 1898 年张之洞将酒进献给光绪

2016年,古井贡酒与黄鹤楼酒业实 现战略联合,由此开启了黄鹤楼酒的名酒

2018年,黄鹤楼酒大清香以"大曲清 直至近几年,随着以口西汾酒、黄鹤 黄鹤楼酒业持续布局,再推南派大清香 楼酒业为代表的清香型白酒在市场上的 30 和南派大清香 20 两款高端战略新品,

10%增长到 2020 年的 15%。未来 2~3 年, 化、国际化的趋势,因此对不上头、醒酒 有着异曲同工之妙。"国家级酿酒大师、汉

"从市场角度看,大清香已经进入'一

而南派大清香 30 和南派大清香 20 无疑吻合了"大清香时代"的市场需求。

酒"的品牌基因,又充分结合楚文化特色, 归本真,成就黄鹤楼大清香之清韵。

质奖",成为了中国名酒之一,也是湖北独 的向往,好酒会有非常好的成长空间。我 都凝聚着无数黄鹤楼工匠的心血和汗 们要做的工作就是告诉消费者什么是好

香""大味清香"之名华丽回归;2021年, 清香的代表,传承汉汾传统酿造工艺已逾 著名美食自媒体"云鹤有酒"创始人姚云 百年的黄鹤楼酒,如今早已自成一派,有 鹤在品尝了黄鹤楼南派大清香 30 后评价 自己的独特风格,也已形成了清香型白酒 说:"有一说一,黄鹤楼大清香 30 与青花 独特稀有的酿造工艺。

"新酒客更爱大清香,新消费助力大 艺中,走完一个酿酒周期,需要经过一次

的热度,都看到"清香复兴"的曙光,都看 汾酒、黄鹤楼、老白干、红星等都在打造自 固态发酵,产生更多的健康因子释放到酒

于"清蒸二次清"的匠心酿艺。仅选优质高 南派大清香坐拥湖北唯一"中国名 糟绝不二次利用,净中取净,回归自然、回 鼎之作,南派大清香系列酒必将成为高端

好酒。清香型大曲,一般分为清茬曲、后火 曲、红心曲3种。制作大曲关键是原料配 比、拌和踩曲、入房、上霉、晾霉、潮火、干 火、后火、养曲。好曲首先要在制曲上下功 夫,其品温控制严格遵循"前缓、中挺、后 缓落"的原则。此时,大麦和豌豆的香气也 引入酒体中, 赋予大清香酒体独特的豆

八缸一甑。双轮发酵后,糟醅中原酒 的含量在3%~5%,八缸糟醅装入一个甑桶 蒸馏,可以最大限度地保证酒醅蒸馏过程 中的技术参数,并且糟酷不压蒸汽,这也是 黄鹤楼大清香原酒可以达到 80%左右的缘 由。然后依据摘酒工艺,掐头去尾,净中取 净,清中取清,取中段最优质的原酒入库。

其实,为了确保高品质,作为南派大的回甜清新愉悦……饮后,体感舒适。" "在黄鹤楼南派大清香酿造的传统工" 酒里的顶级选手之一并不为过。"

清香阵营的重要一级,扛起清香型白酒复

## 与山西汾酒为代表的北派清香相比,作 通过文化赋能产品,必将掀起新一轮的名 三曲配糟。曲为酒之骨,好曲才能酿 兴的大旗。 科研证明"泥窖生香、老窖出好酒"

近日,江南大学许正宏教授团队与国 统酿造科学机理面临挑战。 家固态酿造工程技术研究中心沈才洪正高 窖泥中的梭菌纲微生物是浓香型白 脂肪酸代谢通路差异、纯培养和共培养 plied and Environmental Microbiology》、 工团队联合在国际微生物领域著名的经典 酒酿造过程重要的生香菌,它们能够产生 体系中菌株的生长和脂肪酸代谢差异。 《mSystems》、《Food Microbiology》、《Food 学术期刊《Applied and Environmental Mi- 多种短/中链脂肪酸,对浓香型白酒典型 通过研究发现,互营球菌和梭菌的互 Research International》等国际知名期刊发 crobiology》上发表了题为"浓香型白酒窖泥 风格的形成发挥着重要作用。其中,互营 作关系具有种间差异性,并进一步通过转 表论文 20 余篇,在《微生物学报》、《生物工 中产香微生物梭菌和互营球菌的互作机 细菌(如互营球菌、互营单胞菌)和梭菌属 录组学等方法系统研究了共生促生长和产 程学报》、《微生物学通报》等国内重要期刊 系及其分子机制,为泸州老窖"泥窖生香、 系进行了预测,发现梭菌和互营细菌间 径所利用,促进乙酸的产生,乙酸又进一步 tematic and Evolutionary Microbiology》

品生产工艺的典型特色,也是丰富的风味 互作关系? 这种互作关系对浓香型白酒,重 创新驱动发展,科技引领未来。泸州老 系列窖泥新物种和关键功能微生物,解析 物质形成的关键。在酿造生态系统中,微生 要的呈香脂肪酸的合成有什么影响? 物不是一座座孤岛,它们之间存在着千丝 为解答上述问题,许正宏教授团队联 态酿造工程技术研究中心等科技创新平 菌群设计以及泥窖微生态系统功能调控 万缕的联系,形成了错综复杂的社交网络。 合沈才洪正高工团队,以分离自泸州老窖 台,深化产研融合,联合江南大学许正宏教 的科技创新,为深刻阐述"泥窖生香、老窖 物种间的交互作用对酿造微生物群落的结 客泥中的互营球菌和不同种梭菌属微生 授团队围绕"从泥窖酿造生态系统到关键 出好酒"以及"新窖老熟"等奠定了坚实的 构及功能有着重要影响,这也使得阐明传 物为研究对象,通过基因组系统比较分析 功能微生物"开展了基于"结构、功能与调 理论和实践基础。

多菌种协同发酵是白酒等传统酿造食 互营细菌和梭菌属之间有着什么样的 促进了丁酸和己酸的积累。

制"的研究论文。AEM 杂志被评选为"过去 微生物是重要的产酸类群,且它们在老窖 酸的两菌株——老窖互营球菌和老窖梭菌 发表论文近 30 篇,老窖梭菌 JN500901 和 100年中最有影响力的 100个杂志"之一。 泥中的丰度占比高于新客泥。在前期研 之间的交互作用机制,分析发现共培养体 老窖互营球菌 JN500902 为从泸州老窖老 双方团队重点剖析了泸州老窖窖泥中重要 究中,双方团队通过高通量测序和多元 系中老窖梭菌 C.901 产生的甲酸能被老窖 窖泥中分离的新物种,已公开发表于微生 的功能微生物协同产酸生香的交互作用关 统计分析方法,对窖泥微生物间互作关 互营球菌 N.902 通过 Wood-Ljungdahl 途 物专业期刊《International Journal of Sys-

它们的基因组功能特征,研究不同菌株 控"的多层次多体系的研究,并先后在《Ap-

存在潜在的相互作用,但缺乏直接证据。 被老窖梭菌通过逆β-氧化途径利用,从而 团队加深了对泥窖酿造微生物的时

窖高度重视科技创新,近年来依托国家固 了其酿造性能。在此基础上,开展了人工

空结构与演替规律的认识,筛选获得了一

▶▶▶[上接 P1]-

# 全面提升质量 助力汾酒复兴

董事长袁清茂"三大观"为"清香"事业大发展定调

早在 2018 年 11 月的第八届清香类 清香时代'的倡议"。倡议共同坚持以消费 中国白酒行业第一阵营"的根本所在,也是 神"部署,加强"四基工程"建设,坚持守正

清香体系的全面崛起"。 有业内人士分析,未来5年清香型白 现"清香命运共同体"。 高端市场的占比,也将提升至30%左右。随 高质量发展的表率。

型白酒高峰论坛上,白酒泰斗高景炎便提 者为中心的经营路线,以"酿好酒、储老 汾酒提升企业治理水平的现实需要。强化 创新,做好汾酒质量文化的价值表达,推 出构建"清香命运共同体"构想,并希望清 酒、售美酒"的品质路线,以"活态为魂"的 "以提升质量为核心、以质量来检验能力" 进绿色低碳发展,提高站位、担当实干,让 香酒企凝聚起来,形成合力,"推动整个大 文化路径,以"整合、融合、复合"的创新路 理念,不断提升企业治理水平,不断增强干 汾酒复兴纲领落地生根。 径、"全产业链管控"的质量路径,努力实 部职工的获得感、归属感和幸福感。

酒市场规模将达到1500亿元,行业占比将 袁清茂董事长表示,作为白酒鼻祖,量的大系统观形成共识,强化全局意识和 汾酒在不断提质提速的过程中,各项 由 15%上升至 20%以上,而清香在高端、次 清香至尊,汾酒必须有理念、敢担当,做好 系统理念,从产品本身、消费者认知和公 事业也有了长足的进步,"十四五"提出的

"清香命运共同体"愿景正在成为现实。 酒集团高质量发展的指导性纲领: 心优势,争做大清香时代的引领者、推动 愿汾酒始终坚持以文化、质量、创新、 在本次汾酒质量大会上,汾酒、汾阳 一要以大发展观树牢质量意识。以发 者和传播者。

着清香型市场的逐步扩大,高景炎老先生 "三大观"就是进一步强化和提升汾 量,精益求精,持续巩固和提升汾酒的核 可及的迹象。

**二要以大系统观构建质量体系。**对质 业综合竞争能力的重要标志。

王、衡水老白干、北京红星等多家清香型 展质量为核心是践行质量强国要求的具体 三要以大责任观实施质量战略。汾酒 实现"三分天下有其一"的宏伟目标,以更 白酒企业发起了"共同开启中国白酒'大 实践,是汾酒实现"三分天下有其一、进入 全体干部职工要持续不断落实"匠心精 加优异的成绩迎接党的二十大胜利召开。

质量是企业的名片,也是衡量一个企

司发展三方面来科学全面系统地认识质 "66415"已越发明朗,已逐渐显现出垂手

安全、担当引领中国白酒行业发展,早日

# 舍得让老酒的消费与投资价值突显

作为中国名酒企业、"川酒六朵金 花"之一的舍得酒业,数十年如一日,恪 守浓香型白酒的生产工艺,近年来更是 遵循"舍得酒,每一瓶都是老酒"的生产 信条,致力于打造老酒品类第一品牌,意 在为消费者奉献一瓶瓶优质酒、放心酒、

6月1日,《饮料酒术语和分类》(GB/ T 17204-2021)、《白酒工业术语》(GB/T 15109-2021)正式实施,将饮料酒分类框 生的呈色呈香呈味物质",新标准既对自

从传承千年的俗语"酒是陈的香"到 续深化老酒战略做出了最好的注解。 近年被广为引用的"茅台之上,唯有老 酒",折射出千百年来消费者对老酒品质 和老酒品位的认可,皆因老酒,闻起来具 有优雅、舒适的香气,喝起来刺激小、温 润爽口,正如胸中有阅历的谦谦君子般, 内敛却魅力十足,余味悠长。

沱牌曲酒(80年代)两款产品瓶贮年份酒 布了《关于上调天子呼(陈香)零售指导 价的通知》,针对 2020 年出品的 64.5 度 撑。

近期间白酒消费和销量都有提升,

但并不是所有品牌都在提升,增长快的

多集中在知名品牌的系列产品上,非知

名品牌和贴牌以及开发产品销售仍然迟

来袭。除此之外,深圳、广州、长沙、宁波、

江西等省市也纷纷发放巨额消费券,刺

下,白酒消费也在迅速升温。

白酒消费持续升温

会成为拉动消费的新力量。

越往年同期。

经济带动

6月上旬,河南郑州 2.4亿元消费券

业界认为,随着上海疫情和多个城

市疫情的有效控制,消费也在快速升温,

特别是没有出现疫情的省份,消费与往

激餐饮消费。在消费券和夜经济的带动

间经济"是郑州市立足新发展阶段、贯彻 新场景。

在郑州"二七商圈"附近从事夜市烧



酒价格体系的升级, 更是对舍得酒业持

## 深化老酒战略

贮年份酒执行新的零售指导价格。与此 局瓶贮年份酒,明确规定了品味舍得瓶 同时,自6月1日起,藏品舍得10年及 贮4-14年不同年份对应的零售价格,并 在当时启动了声势浩大的沱牌、舍得老 执行新的零售指导价格。舍得酒业还发 酒"回购"活动,为老酒价值充分赋能,也

刺激消费新政频出 白酒消费快速升温

年同期相比基本持平,有的城市可能超 达到3万多元,翻台率也远高于往年同 有所提升。

销量增长喜人。

滨、南京、西安、长沙等地出台政策支持 离不开酒,夜间消费除啤酒外,更多的还 产品销量在快速升温。

套装券3000万元、各类餐饮消费券3000 系列专题活动。针对餐饮行业,除办好中 更是难卖。

后销量可能会更好。

期。在外摆摊点的带动下,刘先生饭店的

酒水销量急剧上升,啤酒占去60%,白酒

西安未央区白酒经销商魏强告诉记

凤、银习、金沙古等品牌和光瓶酒红西 比疫情期间好了很多,100-200 元价格带

先生说。

业界认为,随着经济的向好和疫情 性,中低端价位更受欢迎。

者,今年春节后,白酒消费一直不温不

优质基酒大量增加,2021年年底,优质基 酒的库存量达到 12 万吨左右,优质老酒 资价值。 的战略储备为舍得酒业打造老酒品类第 递增奠定了基础。 此次, 舍得酒业对瓶贮年份酒的再

度布局,在其推出"双年份"标识基础之 酒拍卖活动,到成为胡润百富的"新宠", 上,对产品价值进行了更多重的赋能,一 舍得酒业不断强化与高净值人群的深度

2019年是舍得酒业布局老酒市场的 四川轻化工大学等科研院所进行产、学、 元年。就在当年,舍得酒业便同步着手布 研合作,提高公司的技术水平,发掘生态 年白酒鉴定培训班等一系列活动,在全

近年来,随着中国白酒投资与收藏 据悉,舍得酒业从1976年开始将每 逐步成熟,并形成了一定的市场规模, 批次最优质的基酒预留一定比例用于战 人们如今已对"储存时间越长,价格越 着中国白酒向正规化、标准化、透明化的 据了解,此次瓶贮年份酒价格调整 略储藏,大量的优质陈年基酒逐步沉淀 高"这一瓶贮年份酒的溢价逻辑形成共 方向发展,为老酒市场规范化注入新势 是继 2019 年《品味舍得瓶贮年份酒建议 下来,尤其是在 20 世纪 90 年代公司酿 识。舍得酒业明确瓶贮年份酒价格体 能。

收藏的价值预期,更加明确了老酒的投 值得注意的是,舍得酒业自老酒战

一品牌,实现中高端白酒销量的倍量级。略提出以来,一直致力于推动老酒价值 回归,引导老酒市场健康、有序发展。 人群的香型喜好、不同价位的消费追求成为 从尤伦斯当代艺术中心举办舍得老

> 除了清香、酱香、浓香三大香型外,凤香型、兼 香型、馥郁香型也受到较多关注

讲堂、中国浓香老酒高峰论坛、舍得·陈 国范围内普及老酒专业知识、深入挖掘 老酒价值,让更多消费者品味老酒品质、 但是,浓香型白酒历史悠久,又因其风格 感知老酒岁月、收获老酒价值。 有专业人士认为, 舍得酒业瓶贮年

> 大的原因。 存在差异。浓香型白酒在四川最受欢迎,酱香 型更受南方城市青睐。清香型则在北方城市 更受欢迎,主要在北京、山东、河北等地,这一

43.62%; 净利润 37.10 亿元, 同比增长 业优势明显,白酒消费异常迅猛,仅市区 70.03%,创历史同期最好水平。 烟酒店达300多家。往年中高端白酒消

# 消费升级带来

值得关注的是,年份酒被认为是白酒企 业高端化的重要方向,其价格也随"年份"水 涨船高,年份酒的标注形式也越来越多样。消 费者对年份酒的关注度越来越高,相关标准 的制定至关重要,这不仅保障产品质量,也保

此外,《报告》显示,白酒消费群体中,21-

大,贴牌产品更是无人问津。"王栓保说。 用户消费占比为 23%,31-40 岁的购买用户 成都经销商唐先生表示,端午期间 河南驻马店市驿城区天中大道一烟 除茅台、五粮液、泸州老窖外,其他高端 支媒咨询发布的《2021-2022年中国 火,高端酒和开发酒以及小品牌的动销 酒店老板告诉记者,驻马店受疫情影响 销售并不理想,除了客情和高端商务外, 夜间经济监测及典型城市案例分析》显 率不行,除本土西凤外,省外品牌畅销产 不是太大,虽然不能开展大型宴席,小范 普通消费,高端遇冷。消费多集中在名酒 示,2020年,中国夜间经济规模已突破 品多集中在知名品牌的子品牌产品,价 围的婚宴和商务活动还是允许的。端午 企业的子品牌上,价格在200元左右的 30万亿元,预计2022年将突破40万亿 格多集中在150元左右,光瓶酒的价格 期间,高端白酒呈现出小抬头态势,商务 产品销量还是有的,部分非知名品牌几

元,包括夜间经济在内的消费新模式将 50元是一个坎儿。端午期间,盒装酒西 消费频次减少,消费量还是上不去,但相 乎不动销,压力很大。 漯河市酒业协会会长马建民表示, 进入夏季,随着疫情的好转和堂食 凤、玻汾、红星等品牌销量表现良好。 的产品销量远好于高端产品。省内品牌 漯河疫情好转后,堂食逐渐开放,白酒消 以及外摆的增多,在各地消费政策刺激 消费券对餐饮消费起到促进作用。 蔡洪坊、仰韶彩陶坊、宝丰等品牌和省外 费恢复期相对缓慢,但端午期间有所回 下,城市的烟火气越来越浓。成都、哈尔 浙江宁波白酒运营商彭晓飞表示,餐饮 汾酒、剑南春、银习、金习和金沙古酒等 升。在消费中,省外白酒占 60% 左右,酱 酒比其他香型白酒占比大点,省内白酒 餐饮外摆,同时,深圳、广州、长沙、宁波、 是白酒,消费有补贴,进一步带动了白酒 记者在郑州丹尼斯、大润发、华润万 品牌仰韶销量占主导,宝丰、贾湖上升趋 江西等省市还通过发放消费券、推出系 消费。"从5月中旬至今,白酒消费在逐 家等商超走访时了解到,郑州白酒消费 势明显,100元-300元销量占主导,受疫 列活动刺激夜经济消费,这都将对餐饮渐增长,销量也在增长,端午期间的销量刚刚经历了一次阵痛。据酒水促销员介情影响,消费者消费时更加理性,中低端

费坚挺,成为众多白酒品牌竞相争抢的

食品行业商会会长王栓保表示, 往年新

密白酒市场没有淡季,不管啥香型、不论

产地,高中低档酒都有销量。但是今年消

费有了转变, 高端消费放缓, 除飞天茅

台、五粮液、泸州老窖、汾酒等知名品牌

外,其他高端市场紧缩。端午期间,新密

市夜间经济与夜市爆发增长,有些夜市

摊点还需排队等候,中字头老字号的中

低价位开瓶率高,酱香型白酒多集中在

茅系产品、茅台镇知名品牌和金沙、习

酒,浓香集中在洋河和白云边,清香产品

"其他白酒品牌动销慢,库存压力

则是玻汾、宝丰和红星。

郑州酒类行业协会副会长、新密副

基本上能与去年同期持平。"彭晓飞说。 绍,今年节后白酒消费市场相对迟缓,再 白酒销量好于高端白酒。 6月,郑州首期餐饮消费券1500万 成都、广州和南京是夜间经济发展 加上5月的一场疫情,对于本来就进入 许昌紧临郑州,此次疫情与以往不 元已通过多个平台同时发放,"醉美·夜 较好的城市。端午节前,南京市出台《关 消费淡季的白酒来说更是雪上加霜,虽 同,主要集中在下辖的长葛市,因此,相 郑州"消费季系列活动将持续至8月31 于促进消费持续恢复增强服务业发展 然后期恢复堂食,但场景消费恢复需要 对来说堂食放开得早,白酒消费也恢复 日。在郑州市累计投入用于各类市民消 韧劲的若干措施》五项行动16条重点举 适应期,喝酒的频次在减少。部分知名产 得快一些。许昌市酒业协会执行会长杨 费补贴中,汽车消费券1亿元、家庭百货 措,推出"夜长江""夜秦淮""夜牛首"等 品在动销,多数销量还是上不去,小品牌 广伟表示,许昌现在疫情基本达到控制, 现在堂食也恢复了, 白酒消费也达到一 万元、线上消费券5000万元等。同时鼓 国南京美食节等特色活动外,继续发放 "端午期间,消费明显上升,与往年 个小高峰,100元到200元是主流价位。 励餐饮企业有条件地开展外摆服务。 餐饮助力券。全年打造1000个消费新场 同期相比略有减少,但与四五月份相比, 茅台系列酒、珍酒、习酒和金沙古酒与疫 郑州市副市长潘开名表示,发展"夜 景,打造 100 个体验式、沉浸式体育消费 增速达到 20%以上。"长沙白酒经销商杜 情期间相比呈现消费小高潮,豫酒品牌 仰韶、宝丰和杜康则好于其他品牌。

新发展理念、融入新发展格局的重要举 南京玄武区从事白酒经营 10 多年 杜先生认为,端午期间白酒消费和 河南万康隆酒业董事长张守举主要 措。"夜间经济"作为繁荣市场经济、提振 的经销商苏建峰表示,端午期间,白酒消 销量都有提升,但并不是所有品牌都在 布局郑州市内商超渠道,商超的消费成 消费信心、释放消费活力的重要载体,对 费并没有出现猛增现象,与端午前相比, 提升,增长快的多集中在知名品牌的系 了白酒消费的晴雨表。张守举表示,与疫 扩大内需、促进消费、创造就业等意义重 销量增加20%左右。随着经济的复苏,今 列产品上,非知名品牌和贴牌以及开发 情期间相比,消费升温还是能感受到,但 产品仍然迟缓,疫情反复下,消费者更理 不是太明显。端午期间,160元左右价位 的知名品牌渐成消费主流, 光瓶酒集中 烤的刘先生表示,郑州允许外摆后,仅这 好转,餐饮消费会日益好转,在餐饮的带 新密是郑州市管辖的县级市,由于 在40-60元,省内知名品牌主流产品和 一项每晚增收1万多元,端午期间营收 动下,白酒消费场景的增多,白酒销量会 该市矿产资源、服装加工和装备制造产 省外知名品牌系列产品销量有所提升。

白酒消费趋势报告》(以下简称《报告》)。《报 告》表示,近年来,白酒在京东超市销量持续 高速增长,产品呈现五大消费趋势,人群、地 域消费出现三大特征。 浓香型成交额领跑

清香型消费潜力大

青年正在成长为

白酒消费的主力

近日,京东超市发布了《2022年一季度

产品五大消费趋势是,浓香型白酒成交 额领跑,酱香型紧随其后;清香型白酒更受关 注,消费潜力巨大;白酒消费呈两极分化,300 元以下和800元以上产品受青睐;纯粮、年份 酒、柔和白酒消费者关注度最高;白酒多用于

体消费增速最快;北京更爱清香型,广东最好 酱香型;黔、京、晋白酒省外销量占比位列前 不同白酒香型的成交额、不同地域消费

人们关注《报告》的重点。《报告》显示,浓香型 白酒成交额占比 46%, 酱香型白酒成交额占 比 32%,浓香型领跑酱香型。但根据搜索量 清香型白酒搜索量最高,消费潜力巨大。 《报告》还根据搜索量同比增长的统计数 据,对八大香型的消费者关注度进行了排序,

今年1月, 京东超市与京东消费及产业 研究院发布的《2021年度酒类消费报告》数 据显示,酱香型白酒在2021年销量同比增速 高于酒饮整体增速 41%,迎来销量与增速的 双提升,已经成为当前的市场风口和主赛道

特点在白酒消费中拥有广大的消费群体,而 且浓香型白酒的名优酒较多,产能较大,产品 供应充足,市场普及度较高,都是其成交额占 同时,不同地域、不同城市对白酒的偏好

数据与汾酒的全国化战略相契合。 在汾酒的带领下,清香型白酒正在崛起 有"三分天下有其一"之势。今年第一季度,汾 酒实现营业总收入 105.30 亿元, 同比增长

对品质与性价比的重视 纯粮白酒、年份酒和柔和白酒更加关注。

障消费者的知情权、选择权等权益。

30岁的消费增速最快,31-40岁的消费占比 最高,年轻人正在成长为白酒消费的主力,这 与白酒消费场景主要是聚会应酬密切相关。 此外,《报告》显示,21-30岁的白酒购买

消费占比为 47%,41-50 岁的购买用户消费 占比为 20%。其中,21-30 岁的消费增速最 快,31-40岁的消费占比最高。年轻人正在成 长为白酒消费的主力,这与白酒消费场景主 要是聚会应酬密切相关。 随着消费升级,年轻消费者在追求品质

的同时,也关注白酒的性价比。《报告》显示, 300 元以下的白酒消费和800 元以上的高端 白酒消费占比较高。中国白酒消费者更加注 重礼节,用于请客的白酒价格会普遍高于自 用的价格。 山西证券在研报中表示,2022年白酒实

现了开门红,其中高端白酒延续稳健增长;次 高端酒增长势能依旧;区域龙头表现分化,其 中, 苏酒和徽酒表现亮眼。短期看, 新型冠状 病毒疫情局部反复,导致部分区域的聚饮市 场、宴席市场受到一定影响,二季度为行业传 统淡季,销售任务比重较低,估计对于基本面 不会有超预期冲击。中长期看,在消费升级的 驱动下,白酒行业分化进一步加剧,高端、次 高端白酒受益于结构升级, 其市场容量呈现 扩张趋势, 中低端白酒由于其消费人群分布 较广且以自饮为主,整体增速有所放缓且竞 争日趋激烈。

