

白酒行业高质量发展新趋势

■ 玖燕

白酒行业在高质量发展的新阶段,呈现出了新的五大发展趋势,如何正确认识这些趋势,对把握行业发展、进行发展预判,又起到了哪些积极的促进作用?

趋势一:消费趋势分化

从京东超市发布的2022年一季度白酒消费趋势报告中,不难看出白酒消费呈两极分化,800元以上和300元以下产品受青睐;纯粮、年份酒等,消费者关注最高。

当前的社会发展中,新中产人群财富变化的背后,是积累的庞大消费升级需求,而这种需求对比过去消费观念,将带动消费理念和消费行为变化,快速向高品质化迭代。同时在消费升级的大环境下,消费者对品质的追求更高、对体验追求更好、对品牌追求更靓,归根结底是高品质的产品、高品质的体验,高品质的服务,最终通过高品质表达,来走进消费者心智,塑造品牌形象。茅台的崛起离不开12987酱酒工艺科普化的表达,最近几年崛起的酱酒品类,也成功塑造了好酒和高端酒的认知,赢得了消费市场的青睐。未来对于浓香、清香等其他香型来说,品质化表达将成为方向。

趋势二:消费人群年轻化

京东超市一季度白酒消费趋势报告中显示,31-40岁用户所占白酒消费的比例高达47%,与其他几个年龄段的用户拉开了明显的距离。近年来,新生代消费者对白酒的热情与日俱增,这说明,年轻人成为消费最大潜力股。年轻群体是当下消费主要群体,是未来中国白酒新的增长点。目前,许多酒企纷纷推出了更加年轻化、低度数的白酒产品,通过线上、线下品牌营销活动,快速打入年轻消费群体市场。预计在年轻一代消费者中,低度白酒市场将进一步扩大。

趋势三:新标准落地迎机遇

今年6月,随着《饮料酒术语和分类》和《白酒工业术语》两项白酒新国标的正式实施,白酒市场估计将迎来更健康更高质量的发展。其中,新国标出台了两项规定:固液法白酒和液态法白酒明确不得使用非谷物食用酒精和食品添加剂,这意味着能让消费者更



加清晰地认清白酒的属性。调香型白酒被划入了配制酒类,不能再称为白酒。回顾今年,各项标准的实施落地,让行业发展更加规范的同时,也对清正源拥有积极作用。

面向未来,酿酒产业在标准建设、标准创新和标准应用上仍有较大提升空间。对于整个行业而言,这既蕴藏发展机遇,又将带来更多挑战。“十四五”时期,酿酒产业应当进一步充分认识标准化建设的必要性、紧迫性和战略性,围绕高质量发展的新目标和新任务,持续加快酒业标准化体系的建设步伐,大力推动行业实现标准和质量的“双提升”、机制和效能的“双升级”,用更加科学、现代和健全的标准体系为行业繁荣兴旺、永续发展指引方向、保驾护航。

趋势四:

高端白酒市场集中度提升

优势品牌持续获得红利。白酒消费者的消费意愿向高品质消费转变,消费升级促使中高端及以上白酒产品的消费比重提升。头部酒企具有丰富的中高端及以上产品体系和持续开发能力,将继续享受消费升级带来的

红利,带动高端白酒市场集中度进一步提升。

名酒积极布局扩大产能。年初以来的白酒企业增资扩产潮仍在继续,龙头企业扩大产能的趋势已经显而易见。5月茅台发布公告拟投资15.87亿元建设中华片区30栋酒库工程项目;五粮液拟在未来几年逐步新增10万吨原酒产能;山西汾酒宣布拟投资91.02亿元建设实施“汾酒2030技改原酒产能扩建项目(一期)”,泸州老窖的养生酒科技园投产后将实现年产健康养生酒提取液1万千升;水井坊与邛崃市政府签订项目投资总额预计40.48亿元投资意向书;舍得酒业也拟投资约70.54亿元增产扩能等等。优势产能的扩充,是名酒企业布局未来、布局品质、布局竞争的积极举措,旨在面向未来,获得持续高质量发展的基础动能。

政企协稳步推进产区建设。在当前白酒市场竞争由单独企业竞争转化为知名优质产区价值的整体竞争的情况下,“企业主导、政府主导、政企协联动主导”三种方式并存成为当下的产区建设主流模式。这个模式下,政府、协会、企业在产区培育与建设、品牌培育与建设、产区生态与产业结构、产业链建设、产区拓展、产区立法与服务平台建设等方面,

都做好了“分内事”,即企业持续做好名酒品牌,政府在产区规划、生态保护等方面发挥作用,协会在产区战略发展、产区标准体系建设等方面发挥作用,这将在很大程度上有助于整个地区白酒产业的共同发展。截至目前,贵州、四川、山西等主要产区,今年都出台了系列文件来支持产区的建设与打造,协会也联合酒企打造了各类特色产区,这对形成产区形成特色竞争力具有重要推动作用。(原标题:虎景观察 | 五大趋势,看酒业市场新消费)

趋势五:拥抱数智化转型

目前,国内白酒销售渠道包括全国连锁企业、区域性连锁企业、商超、电子商务平台、街边商铺等,总体表现出销售渠道多元化的特征。随着消费者需求的不断升级,中国白酒市场竞争加剧,预计数智化转型将成为白酒企业发展的重要趋势,电商、O2O、直播、社区团购等数智化渠道渗透率不断提升。茅台的推出、直播带货的繁盛、数字营销的布局,均说明了整个产业布局新未来的发展中,都以数智化为重要支点,不断面向数智化,拥抱数智化。

鲁酒文旅融合“工业旅游+乡村旅游”新模式

■ 孙立慧 宁纪伟

日前,百脉泉酒文化旅游区“国家AAAA级旅游景区”揭牌仪式在山东百脉泉酒业股份有限公司圆满举行,省、市、区相关部门领导及各大协会相关领导及部分供应商、经销商客户、媒体记者参加仪式。中国食品工业协会、中国酒业协会、中国轻工业企业管理协会等十余家单位和友好团体,也以不同形式发来贺信或贺电,表示祝贺。

工业旅游景区新名片

活动现场,伴随着开场歌舞《最美是你》,百脉泉酒文化旅游区“国家AAAA级旅游景区”揭牌仪式正式拉开序幕。

李成新董事长在仪式上简要介绍了百脉泉酒文化旅游区的基本情况、创建“国家AAAA级旅游景区”工作开展情况及与双山街道三涧溪村合作共建工作情况。他表示,百脉泉酒文化旅游区成功创建国家AAAA级旅游景区,得益于各级文旅部门及专家多年的指导与帮助,得益于政府各级部门的支持和厚爱,得益于社会各界人士的支持与鼓励,是景区坚持“全面高质量发展”、“绿色低碳发展”的集中体现,是公司实施“工业文旅融合发展”、“厂区景观化”等战略,十几年如一日攻坚克难、创新发展的丰硕成果。百脉泉酒业与三涧溪村相毗邻,目前双方在工业旅游与乡村旅游上已进行了初步良好的合作。今后,双方将走好“村企携手,共谋发展”之路,更好地使文旅产业融合得以跨界扩展,实现资源整合、优势互补、共同规划未来、实现互利共赢的目标,打造“工业旅游+乡村旅游”的新模式。百脉泉酒文化旅游区将以此“国家AAAA级旅游景区”的成功创建为契机,充分发挥产业融合优势,赋能全区经济社会发展,打造全省文旅新地标,为建设济南章丘做出文旅人的新贡献。

济南章丘黄洪占副区长在致辞中肯定了百脉泉酒文化旅游区被评定为国家AAAA级旅游景区的重要意义,并对景区的发展提出期望:百脉泉酒文化旅游区要以此次成功争创国家AAAA级旅游景区为抓手,持续以点带面,发挥同行业工业旅游和文旅融合的示范带头作用,章丘区也将突出资源优势,强化文化赋能,深化文旅融合,讲好章丘故事,进一步打响“中国龙山·泉韵章丘”品牌,走好文旅融合助力强势崛起的全域旅游之路,打造享誉全省乃至全国的文旅名城。

薛剑锐会长代表山东省白酒协会、食品



工业协会、糖酒副食品协会在致辞中表示,多年来,百脉泉酒业注重企业文化建设,以开展工业旅游作为品牌传播的有力抓手,大力实施景区化发展,在有限的老厂区进行改建,酒文化特色突出,对工业遗址活化利用并进行有效的价值转换,推动了企业的转型发展,并且一直保持良好运营,其文化旅游融合发展已成为山东白酒行业的标杆和楷模。希望百脉泉酒业与三涧溪村双方村企携手,共谋发展,发挥鲁酒品牌企业国家4A级旅游景区与山东省景区化村庄的优势,资源共享,优势互补,让文旅赋能企业发展和乡村振兴。

山东省政协原副主席陈光也在致辞中表示,希望百脉泉酒业以成功创建国家AAAA级旅游景区为动力,坚定发展信念,转方式调结构,积极适应经济发展新常态,以开放的眼界和视野,创新发展,为山东白酒行业的高质量发展做出新的贡献。

随后,济南市食品工业协会会长、山东百脉泉酒业股份有限公司党委书记、董事长李成新与三涧溪村党委书记高淑贞分别代表百脉泉酒业与三涧溪村签署战略合作协议,双方将以优势互补、相互支持、诚实守信、共同发展为合作基础,在资源共享、抱团发展、文旅融合等领域进行深度合作。

活动结束后,参会人员一同走进百脉泉酒文化旅游区进参观指导,感受新时代下工业旅游景区独有的风景和魅力。

源自清末创新于今

百脉泉酒业是由清朝末年的“福祥和”酒作坊传承而来,1948年济南解放后,该酒作坊被收为国有,成为济南市第一家国有企业,也是山东省最早的白酒企业之一,与新中国一同成长,至2022年已有74年的发展历史。“福祥和”酒作坊旧址作为工业遗址到目前已

有140余年历史,现已被列入济南市重点文物保护单位。

为更好地传承历史,把鲁酒文化发扬光大,弘扬好中国酒文化,实现“酒旅融合”,2009年,百脉泉酒业董事长李成新毅然决定企业转型发展,围绕二三产业融合发展的新路子,利用工业遗址“福祥和”酒作坊旧址和公司有着久远年代感的旧厂房,改造为酒文化博物馆和酒文化旅游区,大力开展工业旅游,让更多的人了解鲁酒文化的悠久历史和“百脉泉”、“清照”美酒的匠心酿造过程,扩大品牌影响力,为百脉泉酒业实体经济发展赋能。并且公司把“工厂景观化”作为企业长远

发展的“六大目标”之一,把工业旅游列入支撑企业长远发展的重要战略之一。

百脉泉酒文化旅游区经过十余年的运营,得到了长足发展,整个景区以酒文化体验为主题,以传统生态酿酒为特色,形成融合“馆、院、长廊、亭阁、池潭、园区、广场、剧场演艺”等酒文化主题特色景观,配有“游客服务中心、品购中心、餐厅”等服务设施,集“吃、住、行、游、购、娱、学”于一体的格局,可谓是“一步一景点,一景一故事”,各个景点都融入了数千年酒文化元素,处处彰显了百脉泉酒业浓厚的历史文化积淀,景区可已形成“工业、研学、康养、休闲”等多种旅游业态。

目前,景区内囊括藏酒馆、酒文化长廊、古酒坊、翰风堂、问鼎阁、酒道馆、古井等三十余处景点,融入人文故事和民间传说,并且采用智慧导游讲解的先进模式,俨然已成为章丘境内最新的“网红打卡地”——来自百脉泉酒业,感受中国博大精深的白酒文化,也成为热衷于中国酒文化旅游的探究理由。

有着140余年发展史的百脉泉酒业,其引以为豪的传统酿酒技艺遵循“粮必精、水必甘、器必洁、曲必陈、贮必久、工必细、管必严”的原则,将每一个酿酒步骤都毫无保留地展现在游客们面前。让游客参观之后,懂得了一杯美酒是如何用匠心酿造的,一杯美酒是如何健身、益心、怡情的,一杯美酒有什么样的药用价值等知识。

为加快文旅创新,打造专属于景区自有的特色和亮点,2019年底,百脉泉酒文化旅游区以剧场演艺形式,推出了集表演和实操于一体的实景情景剧《梦醉福祥和》,演员全部为公司一线职工,通过开窖仪式表演、酿酒实操全程展示、美酒三杯定科举故事、李清照词酒文化演艺,让游客近距离了解传统酿酒文化与清照文化,意在通过活化、演艺的形式,促进传统文化的传承与创新,提升了游客的体验感。

景区在社会上良好的口碑,也引来了社会各界的关注和参与,幼儿园的老师、家长带着孩子们的“亲子游”来了,中学和高校师生的“研学游”来了,民间团队的“旗袍走秀”来了,艺术团体的“汉服表演”来了,影视拍摄剧组来了,市民来了,影视歌届明星来了,自驾游的车队也来了,旅游高质量发展的专家媒体采风团也来了。

立足当前,着眼未来,百脉泉酒文化旅游区将以此成功创建国家AAAA级旅游景区为契机,努力将百脉泉酒文化旅游区打造成山东省文旅新地标,为建设济南建设做出新的贡献!

啤酒与白酒相抗衡 利润增长率傲视群雄

■ 杨孟涵

目前中国酒业诸多酒种中,唯一在增长率上足以与酒业相抗衡的就是啤酒业。

业内表示,在经过漫长的下行期后,2020年成为中国啤酒业的转折点,当年啤酒业虽仍有下降,但是整体在营收、净利方面的下降与之前相比大幅减少,部分企业呈现出较好的成长性。

在中国酒业协会第六届理事会第四次(扩大)会议上,中国酒业协会秘书长兼啤酒分会理事长何勇表示,啤酒产业2021年全国规模以上企业产量3562.43万千升,同比增长5.60%;销售收入1584.80亿元,同比增长7.91%;利润186.80亿元,同比增长38.41%。

销售收入与利润双增

销售收入与利润双增,意味着中国啤酒业已经走出了自2014年以来的下行期,开始向上攀升。

与2021年度中国酒业整体销售收入、利润增长率相比,显然啤酒业的成绩较好,其仅在销售收入增长率上略有不足,但是利润增长率率傲视群雄。

中国酒业协会提供的报告显示,2021年度我国啤酒业实现了产量、利润、收入的三增长,消费市场驱动啤酒品质升级趋势成效显著,啤酒进入增长的长周期。与酒业类似,国内主要啤酒企业在应对市场冲击方面,表现出良好的适应性。

业内表示,在经过漫长的下行期后,2020年成为中国啤酒业的转折点,当年度啤酒业虽仍有下降,但是整体在营收、净利方面的下降与之前相比大幅减少,部分企业呈现出较好的成长性。

以头部企业为例,可以明显看出这种变化。

华润啤酒2020年度营业额为314.48亿元,同比下降5.2%;股东应占综合溢利为20.94亿元,同比上升59.6%;2020年内停止营运4间啤酒厂。

到了2021年度,华润啤酒实现营业额333.87亿元,同比增长6.2%;股东应占综合溢利45.87亿元,同比增长119.1%。燕京啤酒2020年度实现营业收入109.28亿元,同比下降4.71%;实现净利润1.97亿元,同比下降14.32%;啤酒生产量为353.18万千升,同比下降7.43%;销量为353.46万千升,同比下降7.27%。

2021年,燕京啤酒实现营业收入约119.61亿元,同比增长9.45%;归属于上市公司股东的净利润约2.28亿元,同比增长15.82%。

青岛啤酒2020年度实现营业收入277.60亿元,同比下降0.80%;实现净利润22.01亿元,同比增长18.86%。

2021年度,青岛啤酒实现营业收入301.67亿元,同比增长8.67%;实现归属于上市公司股东的净利润31.55亿元,同比增长43.34%。

可以看出,这些啤酒业巨头2021年度的营收、净利指标,显著高于2020年度,且都实现了止跌回升或更高增幅。

这种增长动力何来?中国酒业协会理事长宋书玉表示,结构调整、科技创新、产品创新,是2021年我国啤酒业的主旋律。

高端化成增长主因

根据中国酒业协会的报告,我国啤酒业从市场表现来说,呈现出量价齐升、国际影响力提高、高端化进展较快的三大特点。

据悉,2021年,国产啤酒出口量大幅度增长,这说明中国啤酒在国际市场的品牌影响力与认可度越来越高。中国啤酒产业在领军企业引领下,竞争主线正从销量为主时代向产品高端化时代前进,产业正式开启高端化发展模式。

此前几年,国产啤酒巨头就已经开始布局高端,到了2021年度,高端市场被彻底引爆,这给啤酒企业带来了新的增长。

华润啤酒2021年的次高档及以上啤酒销量达186.6万千升,同比增长27.8%。青岛啤酒高档及以上产品共实现销量52万千升,同比增长14.2%,营业收入同比增长7.2%。

近年来,华润把打造高端产品作为增长主要引擎,推出包括超高端产品“醴”、高端产品“黑狮果啤”等,进一步丰富产品组合及支持高端化品牌。据市场估测,其2022年次高档及以上销量增速约保持在20%-25%。

青岛啤酒则在2021年继续推进“青岛啤酒主品牌+崂山啤酒第二品牌”的品牌战略,顺应国内啤酒市场消费升级趋势,深度挖掘市场多样性的消费需求,丰富产品矩阵,持续优化产品结构,加快布局高端和超高端市场。

种种迹象预示着中国啤酒业已经渡过了最危险的调整期,逐步企稳并向高端进发。

业界普遍认为,结构调整与优化带给中国啤酒业竞争活力,此前多年积累的品牌力与消费基础,也成为其翻盘的关键。

在啤酒业通过科技创新与结构调整而进入新一轮增长周期之际,中国酒业协会也提出警示:国产啤酒原料依赖进口,啤酒酿造原料保障供给仍是中国啤酒产业高质量发展必须解决的问题。