品牌、产品、价格、渠道、组织与消费者等

中国酒类消费与国家投资导向、社会经

要素的争夺带来销售成本的大幅增加,行业

的核心竞争集中于名酒的明星产品之间,中

济活跃度、居民消费能力之间有着密切而直

接的联系。受益于以"投资、出口与内需"为内

容的三驾马车经济发展结构,大基建、出口与

房地产市场的蓬勃发展,中国酒行业在过去

上游生产端,从而加速中国酒行业的内卷。

端向消费端转移,真正从产品端出发,以消费

者价值来拓宽销售渠道,通过新零售、电商

酒庄、直营化等新模式来加快渠道改革,摆脱

国酒业进入"名酒时代" ......



### 如何推动白酒行业 的历史传承与创新?

近日,工信部发布了上半年酿酒行业 运行情况。据统计,今年1-6月,全国规模 以上酿酒企业白酒产量达到375万千升, 同比增长0.4%。另据中国酒业协会理事长 宋书玉透露,上半年,规上白酒企业的销售 收入达 3436.57 亿元,同比增长 16.51%;利

润总额达 1366.7 亿元,同比增长 34.64%。 总体来看,尽管产量增幅不大,但业绩 度愈发明显,市场不断向头部企业聚拢。但 不容忽视的是, 酒业除了有市值很高的 些大型集团企业外,也有众多的中小企业。 那在产业集中度越来越高的今天,中国酒 业如何迈向"专精特新"的创新发展之路?

日前,在"秉承馥香,润启华章"第三届 金种子馥合香手酿开窖节暨馥香白酒科研 成果发布会上, 国务院发展研究中心市场 经济研究所原所长任兴洲给出了答案。

首先,"专"就是始终秉持专业精神,提 高酒企专业化发展能力。

作为发酵制品工业, 酒业的专业性很 强。由于品种、香型、调制、酿造的工艺、技 术、自然地理条件和历史传承不同,不同酒 企具有各自的专有"绝技",一些产品在细 分市场中具有专门优势。坚持专业化发展 方向,是酒企未来保持竞争力的重要举措。 值得关注的是,专业化还表现在不盲目扩 张,专注于做"好酒"。

"前十几年有相当多的企业发展多元 化。多元化也不是不好,叫多角化经营。但 酒企的主业是什么? 现在反而是咬定青山 不放松的企业才能够走得长远,才能基业 长青。"任兴洲指出,酒业的"专"除了专业

性外,还表现在做好主业上。 其次,"精"就是坚持精细化发展。要不 断提高产品品质,坚守工匠精神,精益求 精,强化工艺技术的精湛性,不断提升专有 技术。同时,提升企业精细化管理水平,完

善制度,提高管理效率 "专业化、精细化的管理对企业来说也 是至关重要的。"任兴洲表示,精细化还表

2021年6月,国家市场监管总局(国 家标准委)发布了《白酒工业术语》《饮料酒 术语和分类》两项国家标准,明确规定白酒 不得使用食品添加剂,将调香白酒从白酒 分类中剔除,明确其属于配制酒;并明确剂 态法和固液法白酒不得使用非谷物食用酒 精。无疑,"新国标"的出台,进一步加强了 对白酒行业的技术标准规范, 也推动了酒 业往精细化发展之路上前进了一大步。

第三,"特"就是坚守特色化发展。中国 酒业特别是白酒行业是具有特色发展特点 的行业,产品、香型、度数、酿造工艺、特色 产区、品牌、包装、营销都构成了不同企业、 产品和品牌的特色。特别是顺应消费趋势 的变化,不少企业努力进行产品特色创新。

"当然,对什么是特色化发展要有正确 的认识。"任兴洲指出,有的人认为,在白酒 上标注"特供""专供""特制""特需"等字样 就是特色化发展,这是一种误区。

根据国家市场监督管理总局发布的 《白酒生产许可审查细则(2021版)》中,要 求对白酒标签不得标注这些字样,这些噱 头不是真正的特色化发展。

"真正的特色化是什么?一定是在产 品、工艺、技术、营销上的特色化发展。这也 是为什么现在一个新的香型出来需要如此 多的时间。能不能经得住时间的考验,能不 来的不利影响,团结一心、奋勇拼搏,截至 济师王楗夫,劲牌有限公司董事长、总裁, 的创业历程并指出:古贝春的发展得益于 中扛起?旗?为回答新的时代命题,为未来 能被市场和消费者认可,这些都是酒企在 8月底实现了同比增长12%的业绩,为建 中国保健酒联盟理事长、湖北省工商联副 党和政府的关怀,得益于社会各界的支持 壮行,会上举行了庄严的《古贝春宣言》仪 走特色化发展之路时需要思考的问题。"任 厂70周年交上了一份合格的答卷。 主席吴少勋,古贝春集团有限公司党委书 和厚爱,也形成了独特的"古贝春精神"和 式。由古贝春集团有限公司总经理张洪昌

体。要顺应时代发展要求,只有创新才能不 名誉理事长王延才等领导先后讲话,对古 布效果。同时"第20届古贝春酒文化节• 贝春人有一百个、一千个理由赶上时代发 春人用汗水浇灌梦想,用智慧创造奇迹的 断延长酒企的生命力,提升竞争力,增强发 贝春 70 年来取得的成就给予充分肯定和 2022 中国北方酱酒文化节"主题内容缓 展的步伐,没有一个理由去迟疑、去退缩。 昂扬斗志和向着百年企业、百亿企业阔步 展力,才能提升企业经济和社会效益。

的老工艺法,我怎么创新?创新就没有传承 了。这其实也是一个误区,传承和创新并不 矛盾。"任兴洲分析指出,酒业是最具有历 史传承特点的行业, 也是具有高技术含量 和新工艺的行业。无论是产品创新、技术工 艺创新、品牌创新,还是营销模式创新,甚 至酒类的创新从来都未停止过。

"我们发现,如今酒的品类越来越多, 赛道越来越细分。所以在市场上,谁能抓住 制高点,谁就有先手棋。"在任兴洲看来,创 新还必须是名符其实的真创新。例如,在 《白酒生产许可审查细则(2021版)》中,明 确要求酒企应建立年份酒质量安全标准, 其标签应如实标注所用各种基酒真实年份 和比例。这是对企业行为的规范,也是通过 标准和制度,对货真价实创新行为的真正

## 家有老酒 寻味特香

# 四特老酒唤醒沉睡的记忆

日前,由四特酒主办的"家有老酒,寻 味特香——首届天工 1972 杯老酒鉴评大 赛"在江西樟树落下帷幕。本次大赛历时 40 余天,从各地收集了四特酒 80 年代到 00年代的二十余种近百瓶老酒,展现了 四特酒各年代老酒的风采, 在业内外引 起了很高的关注度。 大赛邀请中国酿酒大师、教授级高级

工程师、全国白酒标准化技术委员会特 香型白酒分技术委员会委员兼秘书长、 四特酒有限责任公司副总经理吴生文, 高级酿酒师、高级品酒师、江西省酒业协 会秘书长万兆宝,中国酒业协会老酒收 藏委员会常务理事、国家一级品酒师、南 昌老酒收藏文化协会会长陶和平, 一级

当前文化产业发展正盛,彰显中国文 获最具历史价值奖。 化自信,发展老酒市场可谓恰逢其时。在 时代,沉淀了历史的四特老酒是品质的 好的坏的往事,品尝者们都悉数接收着。 历史溯源和文化发掘的过程中,找到自身 酒中老饕青睐 基石,也是文化的见证,更是品牌的最强 那么多爱好者们情迷于品尝老酒的滋味,

#### 老酒展现时间印记

铁锈、灰尘、泥土、旧标 · · · · · 每瓶四 信。 特老酒身上的点点滴滴无不展现着过去 的峥嵘岁月,他们就这样静静地摆在展的白酒市场里,没有文化的白酒,就像没 示台上, 现场的嘉宾与观众驻足于此细 有灵魂的人,清淡无味。四特酒在发展的 值。 细观摩,他们有的人若有所思,似乎在回 过程中,用它特有的文化底蕴结合当代社 忆过去的岁月;有的人喜笑开怀,似乎发 现了过去的快乐回忆。每个人都在这一



专家评委们对老酒——进行全面而完整 美学价值回归,同时将经典记忆与现代时 酒董事长肖颖清组成评审专家团, 共评 老酒被送往休息间,经过专家会议对它们 选出最具收藏价值奖、最具文化价值奖、 给予最后的评奖,并于晚宴期间由吴生文 酒企业,历史长、文化深,同时还有众多的 最具历史价值奖三个奖项,并在现场专 宣读了最后获奖结果。据了解,54度1988 家的带领下,其他各位白酒行业嘉宾、樟 年部优四特、60度 1988年人民大会堂特 树市知名企业家等到场观众领略了四特制四特获最具收藏价值奖,54度1992年 酒的悠久历史文化, 品鉴了天工 1972 的 国优四特酒(乳白玻瓶)获最具文化价值

人人呼唤情怀、对工匠精神趋之若鹜的 来到你面前讲述一段往事,那些经历过的 牌背书,增加品牌的溢价能力。四特酒在 孜孜不倦地寻求陈年佳酿,怀中之情,时 再整体有序地对差异化"文化"进行重点 饮连锁有限公司创始人、江西酒类流通协

#### 底蕴引领文化自信

·瓶四特老酒,表现的是一股文化自 核心所在。

中华民族的酒文化源远流长,在中国 会的背景,进行针对性的发掘和推广,让 忆、有真实年份记录、具备投资属性的一 品牌逐步走到台前,用崭新的形象面向消 费者,像推出天工回味 1952、天工 1972、 玺藏等,都离不开"文化驱动"这个核心节 缔合产生多种酯类物质,酒体醇化后香气 四特老酒故事,展示了四特品牌文化及品

品牌的优势以及与其它品牌的差异,然后

打造,让消费者对品牌产生认同感和荣誉

种不可再生的文化资源。老酒在漫长的贮

好酒带来的感受自然大有不同。一般 意义上的好酒可以从原料、环境及酿酒技 艺等方面挖掘,而老酒更是在此基础上多 了份不可复制的时间历练。同时,老酒的 7槛较高,想要得到一瓶受大众欢迎的优 质老酒,首先得有长年累月积累下来的 老基酒"。正如天工 1972 采用特香 "12353"工艺,选用 10 年坛贮基酒,并加 入一定比例的30年以上老酒组合而成。 活动现场吴生文、万兆宝、陶和平、肖颖清 共同开启四特老酒与天工1972,嘉宾共 同品鉴,并纷纷表示该酒体层次鲜明、丰

生之日就自带高品质名酒价值和品牌底

不难看出,在以四特老酒为基础的高 的鉴评。评鉴过程中,专家们用强光手电 尚相结合,活化了老酒文化,应用老酒文 让其在饮用的过程中更容易产生愉悦感, 从底部照射经过摇动的老酒,观察酒体的 化新表达去扩大圈层,让更多人爱上了四 酒香更加纯净舒适,口感更加协调柔顺 万兆宝表示,四特酒作为江西龙头白 升华。

其实,纵观中国白酒品牌,只要是名 向。肖颖清表示,天工 1972 作为四特酒重 奖,60度1986年压盖四特(蓝色小背标) 酒都具备独特的历史文化,这是由该品牌 磅推出的高端新品、经典之作,从经销队 的发展区域、背景、生活方式等因素而决 伍、品牌营销等多方面大力运作,其以出 四特老酒就像一位历经千帆的老人, 定的,特有的历史文化背景,可以成为品 色的品质、深厚的底蕴蕴含了非凡的价

> 感,充分体现四特酒对其品牌文化的自信 特酒是一款有历史文化底蕴的江西名酒 心,这也是"文化驱动"所引领的文化自信 无论是品质还是品牌的实力都不容置疑 老酒的收藏价值也在逐步提升,实际也员

存岁月中不断汲取时代精华,酒分子不断 通过大赛以及过往的一场场活动,讲好了 优雅飘逸、丰满绵柔,是现代科技无法达 牌工艺的传承与发展,以品质为基,文化 回望四特酒的高端产品矩阵,用了很 到的自然醇熟的口感,在四特酒强大老酒 先行,逐步唤醒了核心消费圈层对四特老 度、酒线残满、存量、稀缺性、背景等要点, 多经典的标签、瓶型,用情怀引领了老酒 基因的背书下,本次活动的另一个主角天 酒、四特酒品牌的历史记忆。

# 封坛秋藏 启航远方

## 山东古贝春集团建厂70周年庆祝大会隆重举行

近日, 古贝春集团有限公司建厂 70 周年庆祝大会暨第 20 届古贝春酒文化 节·2022 中国北方酱酒文化节开幕式在 集团总部酒仙山广场隆重举行。古贝春 集团 70 年的发展历史,可以说是一部薪 火相传史、励志图强史、品牌筑梦史。古 贝春集团发展的历史长河中, 融入了一 代又一代古贝春人的辛劳与智慧, 沉淀 为不可磨灭的足迹和难忘的记忆。抚卷 追昔,几代人不辍耕耘、筚路蓝缕,克服重 重困难,在70年历程中,创造了一次又一 次奇迹,突破了一个又一个瓶颈,一步一 步铺就了古贝春酒业发展的基石。

今年以来,全体古贝春人在新一届领 导班子带领下,克服公司遭遇重大变故带 局长周朝禹,山东省工业和信息化厅总经 在随后的演讲中全面回顾了古贝春70年 百年征程进发?如何在复兴运河美酒产区

最后,"新"就是坚持创新发展。"专精 德州市副市长陈晓强,山东省政协第十 的启动仪式。每位嘉宾手持一杯大运河之 迎接任何挑战,敢于肩负历史使命。他表 人的方阵,向社会各界发出庄严承诺。铿 高度评价,对古贝春未来的发展给予殷切 缓升起,寓意着古贝春采汤汤运河之灵 在发展的新征程上,古贝春将面向百年目 前行的豪迈情怀。 "有些人说我就是传承几百年几千年 期望。古贝春集团有限公司党委书记、董 气,孕天地造化之美酒的深厚历史底蕴。 标,坚定企业航向,共唱奋进之声,共筑百 古贝春的发展沐浴着党恩,离不开社

> 协会会长、全国农产品流通企业助农联合 身成就奖"。 体主席戴中久,原内贸部机关事务管理局 古贝春集团有限公司总经理张洪昌 来,"混蒸混烧""分层跑窖""多轮发酵"等 篇章!



会上,山东武城县人大主任乔云刚, 记、董事长徐秀菊共同举行了本届文化节 "周晓峰精神",从而激励着古贝春人敢于 领宣的公司管理人员和员工代表组成70

事长徐秀菊在欢迎词中指出:70年来,古 70年春华秋实,古贝春的发展脚步 年梦想。 贝春在各级党委、政府、各界人士的支持 振奋人心:厂区规模扩大22倍、职工人数 回顾古贝春70年的发展之路并不平 回报社会作为企业发展的终极目标。据不 下由弱到强,谱写了史诗般的"鲁酒传 增加了70倍,古贝春、古贝元、国蕴三大 坦,真是鲜花与荆棘同在,笑声与泪水交 完全统计,多年来已累计捐款2000多万 奇",奠定了品牌、质量、文化等特色优势。 品牌相继成为中国驰名商标,古贝春实现 织。但无论风云如何变幻,古贝春人总是 元,连续13年上缴税金过亿元。今年以 展望未来我们信心百倍,将进一步作足。了经济效益跃居全省前列、产品结构优。坚守品质、砥砺奋斗。一首由德州市政协。来,公司新一届领导班子更是传承大爱的 "专、精、特、新"这篇文章,继续开创新的 良、产品质量稳步上升的良好局面。作为 原主席史好泉同志作词作曲的《古贝春 典范,决定从今年开始成?"古贝春爱心基 中国酒业传奇,向"百年企业、百亿目标" 古贝春发展史上最卓越的领导人和现代 赞》,用它悠扬豪迈的曲调和真情动人的 金",每年拿出?定专项资?注入,用于企业 阔步前进,以优异的成绩迎接党的二十大 化企业的缔造者,原董事长周晓峰同志的 歌词,载满了老领导对古贝春企业成长的 内外的公益和爱?事业。会上举行了"古贝 功勋不可磨灭,"周晓峰精神"已成为古贝 关怀备至;诠释了老伯乐对古贝春事业发 春爱心基金"揭牌仪式,武城县副县长孙 开幕式邀请了商务部原副部长姜增 春人永远的精神财富。为致敬功勋,大会 展的殷切期盼,见证了老朋友对古贝春品 旭红和古贝春集团有限公司党委书记、董 伟,北京军区联勤部原政委、少将张圣荣, 播放了专题视频,全面展示了周晓峰同志 牌荣光的深情厚谊。 山东省委原常委、省委秘书长、山东省政 对古贝春集团、地方经济、行业发展做出 向历史致敬就是为未来壮行。回首古 活动在一曲《古贝酒美好家乡》中落

委原副秘书长、山东省精品旅游促进会 团有限公司分别追授周晓峰同志为"武城 持匠心、传承经典。作为山东省非物质文 过去的70年,古贝春的创业前辈用勤劳 专家委员会主任杜文彬,中国蔬菜流通 县杰出贡献企业家""古贝春企业贡献终 化遗产,古贝春酒传统酿造技艺发轫于运 和汗水铺就了发展大道,崭新的百年征

协原党组副书记、副主席雷建国,山东省的卓越贡献,武城县人民政府和古贝春集 贝春70年发展史,最自豪的感受就是坚 下帷幕。新时代、新使命、新机遇、新挑战。 河,成熟于武城,发展于古贝春。千百年 程,古贝春人必将用智慧和奋斗开启新的

古老工艺在古贝春延续,并在国际先进的 检测手段加持下焕发青春。为致敬经典、 封藏承诺,举行了隆重的封坛仪式。伴随 着一声高昂的"入窖",公司的酿酒师傅们 喊着响亮的口号,抬着6坛具有划时代意 义的特制酒缸健步走入古贝春酒仙洞。酒 仙洞位于酒仙山下,冬暖夏凉,常年在 18℃左右,湿度维持在 70%左右,非常适 合白酒的老熟。用陶罐储存白酒,在长时 间的存放过程中,像人的吐纳呼吸一样, 新酒辛辣暴躁的小分子物质会透过陶罐 的孔隙缓慢地散发出去,从而使其从"辛 辣"变为"柔和",燥辣味明显减少,香味增 加,口感变得协调。

未来已来,站在70年新的历史起点 上,古贝春将以何种姿态昂首阔步,向着

会各界的大力支持。为此,古贝春一直将 事长徐秀菊共同揭牌。

# 聚智谋远 同心同行

第一届尊贵金酱酒品牌发展峰会举行

这几年尊贵金酱酒在金麒麟酒业精 心运营下,取得了良好的业绩,在酱酒热 的中场阶段,为了提升金酱酒的品牌影 响力,提高市场认知度,提升经销商的合 作信心,"聚智谋远?同心同行"第一届尊 贵金酱酒品牌发展峰会在西安大唐西市

金酱酒业有限公司董事长汪洪彬, 金酱酒业有限公司副董事长曾贵平,陕 西省糖酒副食流通协会会长宣保国,贵 州省白酒企业商会副秘书长、资深酱酒 专家周山荣,陕西省糖酒副食有限公司 总经理葛尧,金酱酒业有限公司副总经 理、陕西公司总经理王堃,金酱酒业有限 公司副总经理、尊贵金酱酒品牌负责人 司总经理徐志刚、金麒麟酒业副总王彬 伴以及媒体近 400 人见证了此次活动的 盛大举办。此次峰会内容丰富,有领导致 辞、高峰论坛、启幕仪式、战区授旗、经销 商授牌、酒道表演、媒体签约,此次峰会 最高规格的盛会。

### 六大战略方针发布

销思路及品牌发展规划。他表示:金麒麟 酒业要全力打造渠道竞争力,保护合作 盟友经营利益作,全力保障合作盟友利 益,公司继续全面贯彻落实6+1战略方 针和合作原则。

一是把随货政策支持作为合作盟友 经营利益的基础保证; 二是把累计奖励作为经营利益的主

要补充涂径:

宴"专享品鉴会,不断提升品牌与消费者

在价位持续升级、分化趋势延续、次

块目前预期较为悲观,但未来随着疫情 体。

双节虽未涨价

现"前低后高"趋势。

在价位持续升级、分化趋势延续、次南市场酱酒消费氛围提升,老白干酒也



同时提高售后服务水平、加强市场管理 以及尊贵金酱酒供应商、经销商、合作伙 作为品牌塑造的强力保证,始终坚守"诚 位签约,陕西金麒麟酒业与陕西省糖酒 信经营,和谐发展"的经营理念,用诚信、

也是金酱酒业在陕西第一次最大规模、 会上表示:金酱酒业是一家完全按照酱 力。 元,年产优质大曲酱酒6000吨,老酒储 藏超过2万吨。投资新建了集旅游、包 限公司总经理徐志刚做了尊贵金酱酒营 装、品鉴、储存、定制为一体的金酱生态 享;陕西省糖酒副食流通协会老酒专业 酒庄,不仅要让更多的人喝上金酱酒业 酿造的好酒, 更要实现白酒工业与文化 旅游有机融合

### 战略合作单位签约

中国酱香酒酿造大师、大国酱香领 军人物、汪家烧坊传承人、金酱酒业有限 三是制定合理的价格体系, 预留销 公司董事长汪洪彬, 金酱酒业有限公司 售价格的伸缩区间,以利于各环节经营 副董事长曾贵平,贵州省白酒企业商会 副秘书长、资深酱酒专家周山荣,陕西省 四是把阶段性陈列支持、节日促销 糖酒副食流通协会会长宣保国,陕西省 糖酒副食有限公司总经理葛尧,陕西省 五是实行消费者宴会拉动,作为提 糖酒副食流通协会副会长、食品新观察 六是全面开展实施多种形式"尊贵 划有限公司总经理徐志刚为"第一届尊

-项合作原则就是价格无倒挂,销 的发展, 尊贵金酱酒在陕西省内投放一

双节销售黯淡 终端市场不及预期

高端加速扩容的行业背景下,白酒应该聚焦资源投向高端、次高端产品推动结 2022 年酒企区域市场

是酒企实现全国化的必要条件。

增速分别为 10.6%和 12.9%。从全年节奏 于次高端市场拓展,战略核心单品品味 稳定增长趋势。

下降的双重共振,不必过于悲观。 模可高达约 1200 亿元。

疫情反复压制预期,但中秋平稳度过,行 究院的研究,次高端扩容的态势将得到 带来主流价格带上移。

粮液、国窖具备一定需求韧性,在行业波 批高线光瓶样板市场的一系列动作得到 大众白酒消费需求旺盛。

如何把握当下,助推需求端迎来向上的 构优化,双节旺季武陵酒有望持续增长。 拐点?通过梳理多家券商研报以及行业 国泰君安研报提到,高端化是全国 还有哪些新机遇?

品宣传手册、海报,同时借助行业媒体、

总编刘强, 西安三安国际文化传媒有限 公司董事长翟向青签约合作,在传播上 他深刻体会到金麒麟酒业的实力及专业 金酱酒业有限公司董事长汪洪彬在 为尊贵金酱酒的品牌影响力再添新动 的营销水平,诚信的合作理念,优秀的服

有限公司总经理刘杰从酱酒的收藏价值 和老酒热做了分享;陕西省糖酒副食流 通协会副会长、食品新观察杂志总编刘 强则以陕西酒行业的竞争态势,酱酒目 前在陕西酒的表现为主题展开分享,贵 州省白酒企业商会副秘书长、资深酱酒 然保持增长,充分说明中国白酒事业经 专家周山荣深入的分享了金酱酒的行业 久不衰,这份事业必将蓬勃发展。为此, 趋势, 专家学者的思想观点让峰会成了 金麒麟酒业发布了第一个五年发展蓝图

## 授牌 15 家经销商

商食品认为,次高端向名酒集中,今年受 开启新一轮牛市,预计将持续3-4年。而 以突破省内白酒市场体量对公司收入规

端资源向名酒集中,尤其是在前期酱酒 着白酒景气度回升,全国次高端酒企有 始终稳定在60亿元,大西北白酒市场达

平洋证券表示,武陵酒步入放量阶段,湖 端的加速增长和盈利能力的持续提升。 均发力次高端,引领省内白酒价格带向

速增长;而受益于中高档产品培育逐步 机遇。甘肃省白酒主流价格带从 100 元

售不压货;若滞销,必退货;有低价,必重 千余栋楼宇广告,咸阳、府谷市场投放 业营销策划有限公司为咸阳诚成商贸有 在全国占据重要地位,此次尊贵金酱酒 700 多辆公交广告,大型卖场地库灯箱 限公司、西安市睿安品酒业有限公司、府 的上市发布会,将书写陕西酱酒市场的 在终端推广方面, 重点做好宴会团 3000块;还有户外大屏、高速路跨线桥、 谷县鑫乐源商贸有限公司、礼泉县永昌 新篇章。

1300 亿元。

高端加速扩容的行业背景下,白酒应如 当前,行业正从高端一线引领的增 2022 年第三季度白酒行业收入利润稳健 山西市场基本盘的基础上,进一步拓展

何把握当下,助推需求端迎来向上的拐 长向次高端大趋势的弹性增长转型。招 增长,2022年下半年食品饮料行业有望 长三角、珠三角等经济发达的省外市场,

中秋国庆节后,众多经销商称,终端市场 流通性的敏感度大幅提升,经销商和终 场规模复合增速有望达到 20%;同时随 浙商证券表示,甘肃白酒市场规模

转好以及宏观环境改善,白酒行业有望 以湖南酱酒市场的武陵酒为例,太 进入收获期,区域次高端有望实现收入 以下向100元-300元转换叠加,各酒企

分析人士的观点,或许能找到一些思路。 化的必要条件,本轮白酒周期的全国化 2022年,白酒行业的马太效应愈加 2022年 Q2 盈利端短期承压,中长期发

叠加汾酒、酒鬼、舍得等酒企主动控货控 400亿元增长至 2018年 754亿元,预计 土酒企占据约 70%的市场份额,其中山 样板市场来抵御其他区域品牌的侵袭。

在产业结构性繁荣的背景下展开,白酒 明显。但从 2022 年半年报营收数据来 展趋势不改。

近日,有券商表示,虽然多家白酒板 库存较高的市场,名酒增速优于行业整 望重启全国化扩张,实现收入业绩的加 400亿规模,这为金徽酒未来发展提供新

"旺季不旺""冲量落空""销售黯淡" 全国疫情散点爆发的影响,经销商对于 在未来五年内,高端白酒千元价格带市 模的限制。

非量,打造次高端及更高价位的大单品 本锁定。

商行、西安郎久商贸有限公司、西安经济 技术开发区新怡商店、西安市雁塔区伟 东烟酒店、黄陵县欣新酒行、陕西满愿文 化传播有限公司、彬州隆盛源商贸有限 公司总、西安市新城区红星烟酒商店、商 洛三秦印象农业开发有限公司、陕西晟 坤商贸有限公司、定边县御汤园商行、陕 西徽商商贸有限公司授牌

经销商对于尊贵金酱酒也有话说,

的二十年取得了飞速的发展 本次还会上他们也发表了感言,西安睿 安品酒业有限公司总经理韩振伟表示: 酒企经营持续承压 西安睿安品酒业与金麒麟酒业合作7年 之久,2021年8月与金麒麟签订尊贵金 从货币来看,根据央行公布的2022年二 酱酒西安区域代理, 让睿安品从零售商 季度货币数据显示,M2 余额同比增加 转变为代理商,经过一年时间与尊贵金 11.4%, 而二季度全国的 GDP 增速是 0.4%, 酱酒品牌运营团队的合作,对尊贵金酱 两者差了11个百分点,并且2022年一季度, 酉的发展更加坚定了信念,树立了信心。 居民存款增加 7.82 万亿元,较去年同期增加 15.6%,居民贷款增加了1.26万亿元,较去年 同期下降 50% 好公司市场政策,加速核心网络建设;打 中国酒的行业繁荣与基建和房地产的增 造专业的营销团队提升服务质量,提高 长有着强关系,基建与房地产的疲软可能导致 市场管理水平,为省会市场树立价格标 酒类消费市场需求的下降,这些也必然会传到

咸阳诚成商贸有限公司总经理吴斌 受木浆、能源、化工等大宗原材料价格技 表示: 从 2021 年与金麒麟合作以来,让 续上涨,再考虑到最近几年酒企的环保、用口 等因素影响,酒企的经营成本不断攀升,利润 被不断压缩,很多酒企已经出现"空心化"趋 务质量。在一年的合作中,诚成商贸有限 势,很多酒企大量购买理财产品也是一种资 "聚智谋远,同心同行"第一届尊贵 公司重新调整了运营思路,进行了品牌 产对冲的选择。 自 2016 年下半年开始,中国酒的涨价周 期已经结束,市场对于价格的敏感度变高,容 忍度降低,涨价的效能正在下降,目前大多数 酒企都完成了产品结构升级, 正在消化前期 的涨价势能,涨价空间不大。 因此,比较务实的态度是,已经完成产品 结构升级的酒企要加快厂商一体化建设,实 施"稳价"策略,同时积极开展渠道创新工作, 打造新型利润产品。把营销工作重心从渠道

> "价格优先"的桎梏,从文化附加值、工艺价 值、渠道效能与消费者服务多方面提升产品 溢价,从而实现产品价格的多维度的价值评 亮,其中明确表示,第一年:尊贵金酱酒 价体系,降低消费者的购买门槛,提高企业的 在全国范围内要实现 200 家以上经销商 市场竞争力。 目标,逐步完善八大战区体制机制建设, 从居民消费来看,现在我国每月平均收 实现第一梯队经销商队伍和员工队伍建 设。第二年,培养出年销售500万以上10 家,年销售 200 万以上 50 家,年销售 100

入在一千元以下的人数为 5.5 亿人左右,每 月工资水平为零元到五千元左右的人数将近 13.28 亿,占据总人口的 95%。 数据显示,从居民支出来看,2022 上半

年,全国城镇居民人均消费支出14677元,同 比增长 0.8%,扣除价格因素,实际下降 0.9% 其中, 上半年全国居民人均食品烟酒消费支 出 3685 元,增长 4.2%,占人均消费支出的比 重为 31.3%, 这说明我国居民的饮食类支出 依然占据了收入的大部分支出, 并且烟酒支 出呈现两极化。

一方面虽然我们口中喊着中产崛起带来 消费升级,但是居民的真实消费能力可能并 没有大家想象的那么强,这对许多酒企正在 进行的产品结构升级带来一定影响;另一个 方面是两极分化现象严重, 高端消费供不应 求,不断升级,低端消费还在持续缩小,持续 降级。理性消费叠加社交性用酒导致中国酒 制节奏、维持库存和渠道秩序,02收入 市场持续扩容,2023年市场份额将超过 西汾酒独占省内半壁江山,在产品线、渠

类出现了典型的倒金字塔结构。

面对两极化的消费趋势, 酒企积极应对 的措施是开展多品牌战略,利用自己的渠道 网络与产能优势进行产品结构升级和大众消 费价格带的占位,通过并购老名酒、老品牌复 兴等形式实现企业在多个消费群的渗透与占 位,从文化、产区、体验等构建多个销售维度, 打通线上线下渠道,完成"信息链、价格链与 物流链",从而增强消费者忠诚度与粘性,达 到持续复购的目标。在一个存量市场中,维护 老客户的价值要远远高于新客户的开发。

#### 中国酒行业的新特征

目前,中国酒行业面临的问题是,需求收 缩、供给过剩、预期转弱的三重压力,存量市 场中挤压式增长成为新常态,此消彼长的市 场格局渗透到每一个价格带与消费群, 行业 从"高增长"进入"稳增长"与"保增长"阶段。

消费属性分化,消费者的诉求在于质而 看,区域龙头任务基本完成,全年业绩基 对于河南、山东等市场的调研,招商 在资本与互联网等助推下, 品牌之间的 食品表示,河南今年旺季品牌分化更加 区域保护被打破,一线名酒不断下沉挤压二 招商食品表示,8月上旬受疫情影 明显,一线名酒动销同比仍有不错增长, 三线酒企市场,掠夺式发展成为主流,大量没 9月以来,各大白酒上市公司半年报 再看"名酒+老酒"的表现,中信建投 响,各地区的预期相对较低,但实际进入 有名酒经销权的商家压力并不大,部分 有规模与市场优势的中小型酒企逐步被市场 都已披露完毕,国信证券研报显示,整体 证券认为,舍得精准卡位次高端,抢占老 到中秋,山东、河南名酒增速已经恢复到 渠道往年凭借价格上涨,在低价时收货 来看,二季度白酒板块营收和归母净利 酒热先机。舍得系列产品矩阵完善,聚焦 往年同期水平;江苏、安徽地区则延续了 高价倒手,没有稳定销售途径的批发商 随着产业集群概念的不断成熟,"品类名

渐过渡到抱团发展。

今年过的相对艰难。 看,二季度是白酒需求的低点,全年或呈 舍得和智慧舍得卡位次高端主流价格 8月以来,徽酒市场动销相对较好。 该研报还指出,类似于河南市场,山 带,持续享受核心价格带扩容红利,成为 中信证券认为,安徽省内经济基本盘较 东市场今年名酒的表现均相对较好。国 9月15日,招商食品在研报中指出, 公司营收增长主引擎。根据中商产业研 好,受疫情影响相对较小,徽酒消费升级 窖在济南市场表现超预期,剑南春、舍 得、洋河等名酒今年也取得了不错的增 业韧性再次被低估;业绩压力最大时候 沿袭,2020年至2023年次高端市场 以古井贡酒为例,公司二季报业绩 长。部分名酒经销商前期有甩货行为,目

道布局上具有较大的领先优势。同时,公

上迁移。金徽酒通过收缩低端产品线、推

出高端新品、停货提价等方式优化产品

结构;未来,将深耕西北、布局全国、突破

重点,利用复兴的资源集中培育消费者,

值得关注的是,广发证券研报预计, 司实施以点带面策略,在稳固山西和环

已过,自然动销层面环比改善+业绩基数 CAGR 达到 25%,2023 年次高端市场规 大超预期,东北证券表示,安徽白酒市场 前已经全部停止,开始加价出售。 5月后逐步复苏,餐饮和宴席场景趋于正 区域酒企以其品牌声量在当地有较 聚焦到价格带表现上,光大证券表除了次高端、老酒市场持续扩容外,常,7-8月合肥市场宴席较为火爆同比高知名度,获得当地消费者较多支持。谏 示,虽有疫情扰动,但高端消费场景受冲 光瓶酒等领域也逐渐迎来市场红利。沱 实现正增长,同时得益于安徽新能源等 策咨询咨询师胡敏认为,对于区域性酒 击相对较小,叠加品牌力支撑,茅台、五 牌回归大众名酒品牌地位,聚焦打造一 产业经济蓬勃发展,白酒消费升级明显, 企而言,一方面要构建品牌和营销的"护 城河",最大化发挥错位竞争策略,减缓 动时亦保持良好的增长势头;疫情反复 券商密切关注。据中国轻工业信息网相 山西市场方面,东亚前海证券认为, 名优酒下沉所带来的冲击;另一方面又 对全国性次高端酒企的冲击相对明显, 关统计,光瓶酒行业市场规模由 2014 年 山西省内清香型白酒消费氛围浓厚,本 要尽全力建立所谓的"铁桶"市场,建设

在服务人们美好生活的信仰旗帜下,中 国酒行业的产业升级悄然而至,整个中国酒 行业从"傻大粗"向"高精美"转变,基于"白酒 之美"的文化类体验式营销成为新的趋势,消 费者价值创新成为企业的核心竞争能力。 随着产业经济的发展,酒企需要积极引

酒"向"产区名酒"发展,基于文化的品牌与基

于产区的品质成为市场价值新标杆, 地方政

府的深度介入促使中国酒企也由单一作战逐

入地方政府与社会资本开展混改工作, 通过 改革激活企业、市场与组织潜能,从而在地方 经济中发挥更大的作用,拥有多重背书的酒 企才能够获得更好的发展资源, 并且提高自 身抗风险能力。 (作者系知趣咨询总经理)