白酒消费市场的竞争相当激烈,豫

酒品牌在与众多全国知名白酒品牌"碰

撞"中日益壮大,在"拼杀"中找到清晰精

准的定位,在"城池"争夺战中,豫酒军团

通过品质提升、香型创新和差异化营销

等精准"拳法"赢得了市场,创新成为豫

办公室主办,河南日报社、河南广播电视

台承办的豫酒创新宣传启动仪式在郑州

政府副秘书长魏晓伟以及河南省豫酒振

府的支持引导下,豫酒在品质提升、营销 负责人表示,豫酒后劲十足。

大的压力,"创新"让豫酒找到了未来发 麦酿造这根主线谈创新。河南日报社党 达到 12 亿元。

展的方向,在打好根据地市场"保卫"战 委委员、副总编辑王珂介绍,豫酒创新宣

众所周知,河南有好酒,有好的白酒 酒产区引流的省份,更是河南各级政府

品牌,曾经的品牌碾压过众多国内知名 为豫酒振兴最好的"加油"方式。

品牌和知名产区。河南有宝丰、宋河两家

路。数据是最好的发言人,2021年,河南 声量与势能。

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

日前,由河南省豫酒振兴领导小组

酒发展和振兴的定海神针。

豫酒在创新中赢得市场

兴领导小组部分成员单位负责人、豫酒 领导小组年度工作会议上获悉,众多豫 未来三年的目标任务是:2023年、2024

酒企业和豫酒品牌在今年经历了多次疫 年,省产白酒销售规模分别达到150亿 安到北京,再到湖北襄阳,之后再进军山

业负责的报告中可以看出,豫酒的发展 规模达到 260 亿元,省内市场份额力争 展省外市场,多点布局,构建"一线两角"

振兴至今,在河南省委、省政府和各级政 动力十分强劲,一位豫酒振兴成员单位 突破50%,税收力争突破35亿元。其中, 省内外的市场布局,即以河南为中心的

名义征集广告语,可能是国内首个为白 场将是豫酒布局全国新的"跳板"。

情的袭击,增速有所放缓,但是从多家企 元、200亿元;到2025年,省产白酒销售 西、山东、安徽和江苏。 未来,仰韶积极拓

"行走的汾酒"充分证明,最好的防守就是

不断地进攻,矛与盾之间,豫酒最需要的

近日,北京、上海、重庆、广东、山东、成 都、乌鲁木齐、郑州等多省市相继发布了对有 关疫情防控政策措施进行优化调整的消息。 此消息一出,立马引发了备受疫情影响的酒 业市场及酒业从业人员的注意和预判, 随着 疫情防控措施的优化调整, 酒业市场能否尽 快恢复到疫情前的状态?

12月6日,位于山东青岛市的某湘菜馆

迎来了久违的高朋满座,虽然是工作日,但中

午不到 12点,座位已被订购一空,客人太多

延缓了上菜的速度,服务员不得不一遍一遍

情防控优化的通知,我们就做好了迎接客人

的准备,只是没想到今天的客人会这么多,我

为从事机械加工业务的小企业主,他今天宴请

的是生意上的几个伙伴,疫情期间他的业务量

下降了八成多,工人不得不放假。得知疫情的

控措施优化调整后,他第一时间约了生意代

崔先生是在饭店雅间就餐的客人之一,作

们累并快乐着。"酒馆负责人程磊笑着说。

"这是我们期盼已久的时刻,前天得到疫

市场反应顺势而动

利好酒业市场?

众所周知,精酿一词源于啤酒,是英文 craft beer 的 craft 的意译。根据美国酿酒协 会(Brewers Association)的规定,凡是叫精 酿啤酒的需要满足3个条件,即年产量小 于 600 万桶(95.388 万吨),生产的啤酒用 于商业交易;非精酿酿造者或公司机构,其 占股份不能超过25%; 酿造者所酿造的大 部分啤酒的风味均从传统的或者创新的原 料与发酵工艺中获得。

竞争出圈 白酒探索布局精酿

的设计风格一经亮相,就吸引了众多消费者

酿小郎酒后,小郎酒就把坚持精酿白酒的

概念延续至今。记者对比发现,今年发布的

新品除了在设计和色彩上更加时尚酷炫

外,精酿两字的位置也从小郎酒的后面调

到了前面,足见郎酒对于精工酿造的重视。

值得关注的是,自 2018 年郎酒推出精

的关注,并纷纷感叹"这就是心动的感觉"。

从条件来看,精酿意味着非工业化生 产、酿造者拥有自主权并且辅料添加更为 酒成为了捅破天花板的一把利剑,并带动 啤酒市场重新崛起,成为资本市场和消费 市场的双重"心头好"。

所以,当精酿在啤酒界越来越流行,这 让竞争日益激烈的白酒圈儿开始思考、探

"白酒和啤酒的酿造工艺完全不一样。 高、更高端的酿造方式。但是对于白酒来 说,每一种香型,不管是对工艺的管理,还 是工艺的整个过程,都既有国标,也有企 君度卓越咨询有限公司总经理云潇雨分析 指出,这也契合了当下的消费大环境。

"现在总体市场上是供给过剩。过去多 年,企业一直都在忙着构建供给端,最近几 年才开始关注需求端。在需求端跟消费者 进行沟通的时候,就需要更系统、更完善的 表达方式,尤其是在品质上,需要说消费者 能够听得懂的话。然后,基于品质,跟消费 者完成品质上的信任。"云潇雨告诉记者, 目前来看,精酿更多的是品质上的一个概 念,至于会不会沿着这个概念塑造出一套 关于品质的表达体系,还为时过早。

眼下,在消费者的心智中,早已建立起 精酿啤酒就是"好喝""高品质"的信任壁 垒。但将精酿用在白酒上,是不是也代表着 其工艺更复杂、口味更好、品质更优?

酿或者手工都可以。"饮料风味学创始人、 江南大学教授范文来在接受记者采访时表

噱头。同时,企业还应该制定内控标准,制定 市场鉴管用标准,定义科学,指标清楚,量化 合理,边界清晰。要坚决杜绝和防止像'勾兑' 一词被滥用的问题。"范文来如是说。

在此,我们也呼吁企业,当精酿开始在 白酒中流行起来时,千万不要只把它当作 营销"套路",而是要苦练内功,做工艺、品 质和品牌的信任背书。 (张瑜宸)

露喜龙葡萄酒产区

日前,一年一度的法国露喜龙葡萄酒行 业协会媒体云品鉴活动在上海进行。法国露 喜龙葡萄酒协会副总监兼出口经理 Eric ARACIL 邀请 8 家在法酒庄庄主、中国酒庄 代表与国内媒体视频互动,以网络连线的方 式互动交流,让中国媒体充分了解这个以出

产精品小产量葡萄酒著称的葡萄酒产区。 在中国,露喜龙葡萄酒行业协会积极 开展推广工作已经超过十年。每年都会组 织媒体晚宴、进口商晚宴,参与 B 端赞助 活动和主办多场自主活动。数十年来,露喜 龙产区在唯卡葡萄酒集团的带领下, 以尊 重传统为前提提高了酿酒工艺和理念,各 国市场消费者对露喜龙葡萄酒的评价持续 走高。而如今的露喜龙产区,正面临着第二

场可持续转型的考验。 法国唯卡集团自 2021 年起,带领整个 露喜龙产区开启 ESG 改造计划(环境、社 会责任和公司治理),让农业可持续理念不 再停留于纸面, 而真切地落实到产区每块 葡萄园与每位从业者,进而影响每位顾客。 如今, 法国唯卡葡萄酒集团是露喜龙产区

当之无愧的龙头企业。 在过去的几年里,露喜龙葡萄酒在中 国市场的出口量依然可圈可点。疫情初期, 露喜龙在法国出口水平大幅下降的情况下 仍然保持了上升的势头,并且在 2020 年, 中国占露喜龙出口总量的 19%,2021 年露 喜龙葡萄酒的需求激增了67%。(馨文)

贵州立法 酱酒产业兼并重组成定局



会官网发布消息,正式发布《贵州省赤水 六章51条",足足多出了5条。从增加的 例》将于2023年3月1日起施行。

记者在《条例》中看到,针对"串酒"和 儿"沙子"。 "违规添加"等行为加大了处罚力度和处 罚细则,直接或者间接添加非酱香型白酒 和贵州酱酒发展的"母亲河",这条河承载 境保护条例》立法启动会上指出,赤水河 达到 3000 亿元 自身发酵产生的呈香呈味呈色物质,最高 着贵州白酒发展和经济发展的光荣使命, 流域酱香白酒生产环境保护立法是贵州 酒,在赤水河流域内其他香型白酒也须参 上升到全国第22名。"十三五"期间,贵州 境保护条例》打造为"酱酒生产环境的保护

有好处,对酱酒未来高质量发展也有好 背后,随着赤水河流域酱香型白酒产业不 产区茅台镇成为众多酱酒企业、经销商和 用于违法生产经营的工具、设备、原料等 处,打击"串酒"和"违规添加"等行为,可 断扩张,出现了环境负载加重、布局规划 业内外资本关注的对象,利益成为野蛮开 物品;违法生产经营的产品货值金额不足 以有效遏制无序的恶性竞争。根据《条例》 不合理、产业发展不规范、污染整治力度 发和无序扩张的"兴奋剂"。如何从根本上 1万元的,并处以5万元以上10万元以 另外几家重组企业坐下来对照《条例》要 府、环境监测的重点区域,从长远发展来 27日,随着《贵州茅台酒生产环境保护条 以货值金额 10倍以上20倍以下的罚款; 求加大整改力度。

从今年1月20日贵州省省长李炳军 以20万元以上100万元以下的罚款。 法"。从2021年8月仁怀市召开领导干部 产品,并可以没收用于违法生产经营的工 水河流域酱香白酒生产保护区立法",到 2 200万元以下的罚款;对直接负责的主管 改工作动员大会,吹响了白酒产业治理冲 品货值金额不足 1万元的,并处以 10万元 月 18 日贵州省生态环境厅召开《条例》立 人员和其他责任人员,处以 5 万元以上 锋号开始,同年 9 月,仁怀市政府印发《仁 以上 15 万元以下的罚款;货值金额 1 万元 法启动会,再到3月18日公开征求《条例 20万元以下的罚款;造成重大环境污染 怀市白酒产业综合治理三年行动方案》,明 以上的,并处以货值金额15倍以上30倍 (草案)》,紧接着7月28日在贵州省十三 或者生态破坏的,责令停止生产或者使 确提出用3年时间,全面取缔生态环保、食 以下的罚款;情节严重的,吊销许可证。 届人大常委会第三十四次会议第二次全体 用,或者报经有批准权的人民政府批准, 品安全、安全生产等方面不达标的白酒生 在遵义市、仁怀市的"十四五"规划中 会议上《贵州省赤水河流域酱香型白洒生 青今关闭。 产环境保护条例(草案)》首次提请审议,到

在环境保护"立法"上,可谓神速。

贵州省第十三届人民代表大会常务委员 新"优化" 会第三十六次会议通过的《条例》中,原来 日前,贵州省人民代表大会常务委员 的《条例(草案)》共六章 46条变成了"共 酒产业高质量发展同等重要,不容一星点 脉。

条处罚规定,在实施范围上,不仅针对酱 2021 年,贵州 GDP 排名上升 4 个位次, 上,将《贵州省赤水河流域酱香白酒生产环 压线"。

一个省为一条河"立法",足以见证赤 目不得投入生产或者使用。违反的企业, 等行为,将开出最高 10 万元的罚单。 将由生态环境主管部门责令限期改正,处

逾期不改正的,处以 100 万元以上 包保白酒产业综合治理暨环境突出问题整 具、设备、原料等物品。违法生产经营的产

与此同时,针对污水违法排放,《条 转变。通过改造提升和兼并重组,促进白酒 发展"。仁怀市在其"十四五"规划中明确, 正式通过并公布施行日期,短短11个月, 例》规定:超过国家和本省规定的污染物 产业向高质量发展转型升级。 排放标准,和重点水污染物排放总量控制 7月28日,在贵州省十三届人大常 指标排放水污染物的,由生态环境主管部 育规上企业200家以上,赤水河干流水质 规模以上企业突破200家,培育一批百亿 委会第三十四次会议第二次全体会议上, 门责令改正或者责令限制生产、停产整 稳定达Ⅱ类以上。仁怀发布最新整改结 级、十亿级白酒企业,将仁怀建设成为"生 《贵州省赤水河流域酱香型白酒生产环境 治,并处以10万元以上100万元以下的 果,799家酒企全部完成"四改一建设", 态基础最牢固、生产工艺最独特、产区品 保护条例(草案)》首次提请审议。《条例 罚款。情节严重的,报经有批准权的人民 兼并重组成为发展趋势。

众所周知,赤水河是长江上游的一条

例》的审议,标志着茅台酒生产环境保护 情节严重的,吊销许可证。 记者发现,对违法行为实行"零容 法规即将出台。《贵州茅台酒生产环境保

贵州省委主要领导曾要求,要着力推 白酒核心产区。

局;着力推动市场主体更"优",加强小酒 、小作坊规范管理,推动有实力中小型 白酒企业做大做强,全力支持企业上规入 统,培育更多有核心竞争力的优强主体。

《条例》中"产业监管和保护"明确要 求:支持酱香型白酒生产企业依法进行兼 并重组;推动酱香型白酒产业集群集聚发 展,在符合国土空间规划的前提下,对符 合产业准入和生态环境保护要求的省级 重大酱香型白酒产业项目,新增建设用地 计划指标优先保障;对不符合环保等相关 强制性要求的现有酱香型白酒生产企业, 依法实施限期整改,整改后仍达不到要求

"酱酒产业'抓大放小'已成定局,至 少80%以上的企业要兼并重组,除此之 外,别无选择。"袁先生坦言。

划"红线" 高质量发展成为新重心

出,以赤水河流域为中心,打造世界酱香 白酒产业集聚区。重点依托不可复制的生 河流域酱香白酒生产环境保护条例》,《条 5条可以看出,环境保护和保卫赤水河酱 重要支流,成为云贵川三省白酒的发展命 谷"地域品牌优势,大力发展酱香为主、多 香并举的白酒产业,持续打造世界酱香白 早在2月18日贵州省生态环境厅召 酒产业集聚区。到2025年,贵州省白酒产 赤水河既是美酒河,也是仁怀、遵义 开的《贵州省赤水河流域酱香白酒生产环 量力争达到60万千升,白酒产业总产值

将面临货值金额 30 倍的罚款。此外,《条 是贵州经济结构调整和升级中不可缺少 省委省政府高度重视的一项重要立法任 加规范,针对"擦边球",划出了两道不可

白酒产业年均增速达到了12.7%,白酒产 法、酱酒产业发展的促进法、酱酒产业准入 添加非酱香型白酒自身发酵产生的呈香 酱酒火爆之下,遵义仁怀和酱酒核心 所得和违法生产经营的产品,并可以没收 要求,他的企业在兼并重组之列,需要与 不够等问题。生态保护一度成为各级政 遏制盲目的开发,唯有"立法"。去年7月 下的罚款;货值金额 1 万元以上的,并处

忍"。在《条例》中规定:建设项目需要配套 护条例》规定:"开发建设等活动未采取防 添加非酱香型白酒自身发酵产生的呈香呈 建设的环境保护设施,环境保护设施未建 治污染、防止生态破坏等措施""三级保护 味呈色物质为非食品原料、食品添加剂以 成、未经验收或者验收不合格的,建设项 区内焚烧垃圾""二级保护区内网箱养殖" 外的化学物质或者其他可能危害人体健康 主动出击是遏制无序发展的最好"办 管理部门没收违法所得和违法生产经营的

《贵州省"十四五"工业发展规划》提

力争到 2025 年,全市白酒产量达到 45 万 根据仁怀市要求,到 2025年,计划培 千升,白酒工业总产值达 2000亿元以上, 牌最响亮、文化特色最鲜明"的世界酱香

白酒业高质量发展的四个新维度

记者在刚刚结束的河南省豫酒振兴 年)》,未来三年豫酒发展规划出台。豫酒 合增长率超50%的高增长。

的融合香、鸡公山的冠香和豫坡的酱意 节后投产,1.8 万吨自动化酒曲车间明年 多的市场感受中原白酒的魅力。

■ 邹文武

经历了过去 20 年来的高速发展,中

储备、老酒消费、老酒消费、品类主导"四 一特征。

白酒行业进入新一轮调整期

退边缘;

经持续下降了 4 年, 预计 2022 年行业规 奇迹。 模企业会进一步减少;

三是核心消费人群下降,白酒虽是的发展,我们不难发现,在品牌建设、产成,给老酒消费的持续繁荣奠定了新的消 展增量,加上需要投入和创新的国际市 中国人的主要酒饮文化,但是随着50 品开发、渠道拓展及广告运作下,白酒行 费氛围,因此,会弥补白酒产业链下游市 场和品类主导,可以预见,未来行业的发 后、60 后人群步入退休年龄,70 后、80 后 业过去发展强劲,市场每次经历短暂的 场因人群减少、场景减少带来的消费减 展将围绕这四个维度构建新的竞争门 白酒主力消费人群减少,以及90后、00 调整之后都能迅速回归正常轨道,继续 少。此外,这种新消费的形成也大大缓解 槛,形成新的行业霸主和潮流引领者。 后群体较之前人口数量更少,因此白酒 成为令人瞩目的行业。 目前主力人群已经大不如前,加上人口 随着 20 年来品牌建设、产品开发、 于更好地维持行业繁荣稳定。

红利逐年下降,因此市场发展减弱已经 渠道建设以及广告运作的饱和,以及社 老酒消费。目前中国白酒市场出口

豫酒需要一个更大的"舞台"。仰韶

中国名酒品牌,还有仰韶、杜康、张弓、林 酒业集团党委书记、董事长侯建光表示, 是矛。酱酒军团有茅台带队,川酒军团有

四是渠道库存积压上升,根据今年8 生存的四大增长法宝效果已经不太明 的国际影响力不断加强,以及中国文化 国白酒已经进入了全新的维度和空间, 月发布的《2022年度酒商现状及发展报 显,品牌建设已经无法完成企业蝶变,产 的持续输出,白酒作为中国文化生活的 与 20 年来推动白酒高速扩张的品牌、产 告》显示,今年 1 至 6 月,80%的白酒经销 品开发面临市场拥挤,渠道拓展增长乏 象征,必然会走向世界。因此,未来,在茅 品、渠道及广告四个维度不同,进入成熟 商库存严重。其中,约39.7%酒商库存在 力,广告运作也没有办法立竿见影。很显 台、汾酒、五粮液、泸州老窖、洋河等领军 期的中国白酒行业的品牌集中度、市场 5个月以上,33.6%酒商库存在3至5个 然,老的增长模式已经适应不了新环境 品牌的持续国际化开拓中,中国白酒将 集中度及产品集中度越来越高,而传统 月。另外,根据酒业知名人士统计,目前 的需要,也解决不了市场产品拥挤、品牌 在国际烈酒市场上取得更好的成就,凡 的广告战效果也无法达到过去的效果, 中国酒类流通领域社会库存高达 3000 拥挤、渠道拥挤、广告拥挤下的企业发展 是中国经济及文化影响所到之处,未来 依靠过去的手段, 白酒行业将继续在市 多亿元, 并且这个数据还不包括茅台的 需要。 场集中度上狂奔,而这样的结果将导致 社会库存和啤酒。而根据中国酒业协会 2022年已临近尾声,行业规模企业 开发好,中国白酒行业将获得一个最少 发布的数据,2021年全国白酒销售收入 的百亿扩产、行业继续向头部企业聚焦、 千亿规模水平的拓展增量空间。 好在,随着四个老的增长逻辑逐渐 为 6033 亿元,3000 多亿元相当于近一半 行业利润持续向好等继续引领白酒行业 品类主导。品类一直是主导白酒行 失去神效后,新周期的增长逻辑已经铺 的销售收入。渠道库存积压大,市场卖不 顺利穿越 2022 年复杂的疫情经济周期。 业发展的主要动力所在,未来白酒行业 垫完成,未来中国白酒的发展将在"原酒" 动货了,这是白酒行业步入衰退期的又 当我们再回过头来看时,会惊奇地发现, 品类发展将继续主导行业发展,企业要

个新维度的引领下实现高质量发展。企 诚然,这是目前白酒行业正在经历 后,未来高质量发展的"新四维"已经基 只有成为品类主导者,中国白酒企业才 业如果能够在新维度上构建自己的市场的,也是白酒高质量发展周期必须完成。本成型。 竞争力,就能够在未来周期里成为时代的蜕变,只有这样,中国白酒行业的新周 期才会更加美好,前景更加广阔。

高质量发展的"新四维"

2022年步入尾声,回顾年初,有人认 这里要强调的是,如今白酒行业的 将以20万吨为门槛,上市公司白酒企业 导品类,成为推动行业发展的新动力。除 为行业已经进入下行周期,行业步入衰 增长逻辑已经变了,市场发展基础也与 以10万吨为门槛,区域省级品牌基酒储 了三大香型外其他香型一旦有主流品牌 退期已经成为不可逆的事实,并且列举 20年前有所不同。过去20年,白酒行业 备将以5万吨为门槛。因此,会在产业上 形成主流影响力,就有机会带动整个品 了大量数据,归纳起来主要有四点: 的高速发展主要依托于品牌建设、新品 游形成一个巨大的增量空间,实现行业原 类的集体繁荣与发展。从行业目前发展 一是白酒产能持续下滑,自 2016年 推广、渠道开发及广告运作,可以说是维 酒储备维持 300 吨~500 万吨、产值 3000 来看,至少北京二锅头品类、露酒品类、 最高峰以来已经持续下滑了5年,全国 持中国白酒过去高速发展的四维,在品 亿~5000亿的规模空间。优质的原酒储备 兼香型品类等品类,有机会在新周期里 白酒产能几乎腰斩过半。由此可见,白酒 牌、产品、渠道、广告四维建设下,白酒行 和持续储备,既维持了行业的繁荣与发 找到自己的品类主导机会。 消费量已经持续下降,行业已经到了衰 业飞速发展,新产品、新品牌、新市场、新 展,又保证了企业持续健康发展。 广告不断涌现, 所有企业在这四个维度 二是规模企业持续减少,自 2017年 的持续建设中实现了规模与效益的极速 走热,行业预计未来老酒市场销售会达到 的创造和创新,才能够推动行业更高质 中国白酒行业规模企业达到最高以来已 发展,也造就了一批又一批的行业财富 1500亿规模,老酒消费潮流的形成弥补了 量的发展,而从目前市场表现来看,新的

> 因消费人群减少带来的市场下滑,同时,四个增长维度已经基本成型,尤其是原 可以说,回顾过去20年来白酒行业 个人收藏白酒消费超越自饮型消费的形 酒及老酒市场,目前基本奠定了未来发

了渠道积压带来的销售焦虑与恐慌,有助

仰韶酒业力争突破 100 亿元,赊店老酒 南北一条线,北到北京,南到海南,"两 豫酒创新的根本在"抱团",在优化 力争达到50亿元,洛阳杜康力争达到40 角"是长三角和珠三角。一连串的营销创 从量到质的飞跃,但在省外名酒和强势 黄淮流域的河南名酒带,要突出"河南产 亿元,宝丰酒业力争达到 26亿元,五谷 新动作彰显了"跳板"的重要性和必要 白酒品牌的挤压下,豫酒发展面临着巨 区""河南酿造"的优势,紧紧抓住河南小 春酒业力争达到 15 亿元,皇沟酒业力争 性。 香型创新成为皇沟酒业快速成长的 《方案》还提出,支持赊店老酒、金星 法宝。从河南最东边的永城市到省会郑 的同时,走出去,到周边省份抢市场,扬 传方案主要是"走出去"和如何"走出去" 啤酒上市,并引导银行业金融机构扩大 州,布局省内市场和布局苏鲁豫皖同步 豫酒品牌,组团"出海"将是豫酒创新的 的探索,向全国征集豫酒宣传广告语 信贷力度,鼓励风险投资等参与豫酒振 进行,永城和商丘的核心市场就是皇沟 Slogan、"豫酒振兴"专用标识的活动,旨 兴发展。同时,实施豫酒做大做强工程, 最好的"跳板"。皇沟酒业总经理、营销公 在利用三个多月时间,面向全国征集具 实施品质提升工程,实施品牌强酒战略, 司董事长胡晓鸣表示,截至目前,皇沟已

"6个人吃饭,我带了三瓶白酒,两瓶酱酒 一瓶浓香酒。这是前几年我团购买回来的,每 实施创新驱动工程,实施营销再造工程 经完成了皇沟馥合香的品牌战略定位和 年都会准备几十箱酒用于招待客户, 疫情之 下,这些酒在家里放了快两年了,还没喝完。疫 情防控措施优化调整后,可以随意聚餐了,我 消费大省,每年将近600亿的消费量位 的广告语以及标识,通过此活动进一步 的白酒消费,260亿是河南的半壁江山, 地市场白酒份额第一的位置,加速布局 相信很快就能喝完。"崔先生告诉记者。 居全国前列,包容的中原市场促进了白 提升豫酒形象,讲好豫酒故事,打响豫酒 豫酒任重道远。有了目标就有了发展的 了郑州、周口、开封和洛阳等市场,省内 今年春夏之际,济南的疫情较重,山东百 动力,抢回省内大半个市场的号角已经 外埠市场拓展顺利。仅郑州市,今年在郑 脉泉酒业的经营受到了一定程度的影响,优 化调整疫情防控相关措施后,品牌部经理孙 立慧认为,正好赶上元旦春节的销售旺季,这 从酱酒中国行到川酒中国行,再到 香事业部",同时皇沟酒业营销总部搬到 对于企业年底冲销量将起到积极的作用。 市场的顺势而动带动了上至企业,下至

经销商、消费者的主观能动性。贵州白金酒股 份有限公司市场业务经理高坡认为,酒行业 河、赊店、皇沟、贾湖、寿酒等知名品牌, 豫酒振兴是一个长期的工程,要不断创 五粮液和泸州老窖引领,河南白酒酿造史 命是融合创新。"仰韶酒业集团党委副书 浓清酱三大香型和芝麻香、兼香等香型 新和坚守。豫酒振兴几年来,仰韶吸收到 和酒文化底蕴深厚,仪狄、杜康两大酒祖 记、营销公司总经理郝惠锋表示,面对复 在河南都能找到,经过多年的香型革命, 更多的能量。截至今年,仰韶"一庄五园" 都出自河南,河南有7000年的仰韶文化 杂多变的内外部环境,仰韶酒业立足"品 河南也生产出了深受消费者青睐的新派 产业体系趋于完善,柳庄生物制曲园区、 和仰韶酒文化,还有9000年的贾湖文化, 牌势能向上,市场动能向前"的传播策 香型,如仰韶的陶融香、寿酒的儒雅香、智能化包装车间已建成投产。5000吨陶 这些都离不开酒。"豫酒中国行"完全可以 略,以线上营销为主、线下营销为辅,开 皇沟首创的馥合香、贾湖的原香、蔡洪坊 坛库年底投产,1万吨的酿造车间预计春 借助周边省份和重要市场为"跳板",让更 展"解读陶融香"系列文化栏目、"文化+ 浓香等创新香型,让品牌营销更精准、更 7月投产。同时,仰韶还将品牌升级为"高 宝丰借助周边的平台实现了高质量 菲律宾、出征卡塔尔世界杯等活动,在扩

豫酒在差异化发展中寻找突围之 和河南卫视"奇妙游"等合作,扩大品牌 固省内18个地级市场的同时,实现了河 为发展优势。 江西、福建、四川、内蒙古、新疆 12 个省 升、文化创新、营销创新到香型创新, 外重点市场的点状布局突破。仅半年时 再到宣传创新,豫酒在不断创新中实现 间,省外市场布局拓展到 12 个省,整体 突破,创新对豫酒的重要性日益凸显, 今年,河南省政府办公厅印发了《河 销售收入同比增长80%以上,省内销售 唯有坚持创新,方能大跨步地前进,才 南省酒业振兴发展行动方案(2022-2025 收入同比增长超50%,实现连续5年复 能顽强地"攻城略地",实现高质量可

都是中国白酒增量的新大陆。国际市场

(作者系北京圣雄品牌策划有限公

原酒储备。随着各大名酒企业的百亿 影响力企业。对于白酒行业来说,目前推

储备将成为企业维持竞争力的核心要素,大品类,未来随着社会的高质量发展以

老酒消费。随着老酒市场消费的持续 加成熟稳健,未来白酒业需要有新维度

司总经理)

应该在遵守国家及地方疫情防控要求的同 时,让更多的厂家及经销商抓住年末酒业销 售旺季,布局市场订货会。 在中国酒业协会第五届专职副理事长刘 秀华看来, 防控措施的优化调整对提升市场 信心肯定是一个利好。 智邦达企业咨询机构咨询师宋宇东也表 达了相同的观点。他告诉记者,疫情防控措施 端文化白酒旗帜",并与央视《大国品牌》 的腾飞,截至8月底,宝丰酒业在继续稳 大品牌传播路径的同时,让品牌出海成 的优化调整, 市场信心的恢复与情绪的整体

乐观对于每一个行业来说都是好事。春节旺 季酒水行业一定会迎来增长,酒商、酒企应做 好万全准备,相信后疫情时代的消费市场仍 有良好预期和未来。 近日,工业和信息化部、国家发展改革

委、国务院国资委三部门联合发布了《关于巩 固回升向好趋势加力振作工业经济的通知》 《通知》指出,2022年前三季度全国酿酒总产 量同比增长 1.50%、累计完成收入同比增长 13.07%、累计实现利润同比增长 36.04%。《通 知》的发布,从"消费、产业、结构"三方面强力 支撑行业新发展。

大环境下市场的阻力担忧

会宏观经济环境的不断变化,过去赖以 占比只有行业3%的容量,未来随着中国 显的回暖和发力的冲劲。在跟不同行业人士 沟通交流中,记者依然感受到,未来一个时期 在大经济环境压力下的担忧和市场阻力。

"酒类消费有很大的弹性空间,既可以是 必要消费品,也可以是非必要消费品。从招待 宴请方面称得上是必要消费品,但在当前市 场严重饱和的情况下,酒的选择空间非常大, 兜里有钱了,我可以消费一千元的品牌酒;兜 里紧张了,一百元一瓶也能对付的过去,这正 是近两年光瓶酒热销的最有力见证。"内蒙古 酒业商贸公司总经理田震表示。

在酒行业打拼了二十多年的庞源看来,目 前的酒业市场还比较吃紧,且在未来一段时间 白酒行业经历了疫情三年的反复锤炼之 想实现高速发展,必须成为品类主导者, 会成为常态,但总会有少量产品出位,这是必 然的市场规律。就像股票似的,肯定有回暖,但 有可能真正走到行业的前列,成为头部 经济环境导致的需求下行才是最大的困难。

酒行业资深从业者舒国华认为,随着人 扩展,预计未来白酒行业规模企业的原酒 动行业发展的主要是浓香、酱香、清香三 们流动和聚集增加,酒类市场将会逐步增加 线下及线上消费,疫情后,相当一部分人消费 因此各大上市公司会把自己的原酒储备 及市场消费的不断变化,拥有庞大品类 越来越理性,高性价比产品会迎来增长机会。 持续提高,其中主要头部企业的原酒储备 的中国白酒市场,还有机会培养更多主 在四川某企业主孙洪林看来, 传统的春节旺 季仍然会不乐观,酒并不是人们的生活必需 品,老百姓可能会捂着口袋过冬。

与此同时,国务院新闻办公室日前举行的 新闻发布会上,国家统计局新闻发言人、国民 经济综合统计司司长付凌晖表示,从下阶段 看,我国经济长期向好的基本面没有变,物质 基础雄厚、市场空间广阔、人力资源丰富、发展 潜力巨大的基本特质也没有变。随着各项稳经 济政策显效发力,经济运行有望逐步恢复。

华创证券指出,多地防疫政策明显优化, 预期将大幅好转。但基本面仍有一定压力,短 期疫情改善仍需时间, 部分次高端酒企库存 偏高,渠道及终端仍持观望态度,年末部分酒 企回款压力仍大。即将到来的 2023 年,H1 或 延续收缩,H2有望迎来新一轮景气期。从复 苏节奏上看,判断从一线酒企向下传导;从弹 性空间上看, 宴席占比较高的次高端弹性更 足;复苏质量上看,调整期间战略失误、价盘 受损过重的企业或需要更多时间。

(草案)》共六章 46条。但是,12月1日, 政府批准,责令停业、关闭。 签订"军令状"泰山再出发

泰山酒业举行 2023 年经营目标责任书签字仪式举行

日前,"泰山酒业集团 2023 年经营目 标责任书签字仪式"在公司营销大楼正式 举行,泰山酒业集团董事长、总经理张铭 新等公司领导及主管以上管理人员和部 分职工代表参加了本次会议。

会上,张铭新董事长在讲话中分析了 目前的宏观环境对白酒行业的影响,并对 2022 年泰山酒业的发展状况进行了简要 的总结回顾,对 2023年的发展方向、发展 目标、经营管理等方面的工作进行了明确 而清晰的部署。

2022年,面对复杂多变的经济形势, 竞争激烈的市场环境和反复波动的疫情 伟愿景不动摇。 态势,泰山酒业依然保持着稳健发展的节 奏,企业营收和利税增幅实现两位数以上 张铭新董事长提出要根据"五个不动摇" 新目标,吹响了再出发的冲锋号。 的稳定增长,取得了自改制以来的最好业 的工作方向,重点围绕在市场营销、产品 绩,继续保持着稳步向上、步步登高的发 质量、品牌提升、资本运作、战略规划落实 2023年的经营目标层层分解,逐级压实 务、强化执行的工作部署会,也是一次凝

摇;坚持攻坚克难,全力以赴完成"年度任 定、高质量发展而努力奋斗。



等方面的"五个狠抓"和经营管理、技术创 到每一个职能部门,为各项经营计划的完 心聚力、鼓舞士气、团结奋进的思想动员 面对新形势、新挑战、新任务、新目 新、环境环保、安全生产、文化建设等方面 成打下了坚实的基础。 标,张铭新董事长把"坚持五个不动摇"定 的"五个强化"来开展一系列工作,确保完 签字仪式结束后,泰山酒业集团副总 体员工的信心,也为泰山酒业 2023 年的

对 2023 年的任务目标和重点工作, 沉甸甸的"军令状",预示着泰山酒业瞄定 通过逐级签订责任书,泰山酒业把 仪式的举行,既是一次细化目标、落实任

为公司未来发展的方向,即坚持"提质增 成全年任务目标。张铭新董事长要求公 经理、营销总监吴修刚代表营销团队作表 发展指明了路径与方向。 位一体"统筹协调发展的工作方针不动 踔厉奋发、勇毅前行,为实现企业持续、稳 "渠道建设年",并提出营销部门全员上下 加主动、战术上更加精准的泰山酒业,正 要全力以赴、主动出击,始终以效益为中 以奋力登高的姿态稳步前行,全力以赴打 务目标"的信心不动摇;坚持结果导向,按 签字仪式上,张铭新董事长分别与各 心,继续调整产品结构,提高公司盈利能 好新一年的市场开拓攻坚战,开创高质量 时完成"泰酒五年发展规划"目标不动摇; 分管领导签订了 2023 年经营目标责任 力,多措并举,深耕市场,不断创新营销模 发展的新局面,在鲁酒振兴中发挥更重要 坚持以人为本,打造"百年幸福泰酒"的宏 书,各部门的经营目标责任书也在会后逐 式,丰富营销手段,全力推进重点市场打 的引领作用。

造和俱乐部建设。"悲观者正确,乐观者成 功"。吴修刚表示,人不能躺在过去的功劳 簿上慰藉自己,而应该拿出归零的心态, 踏步迈进新的一年,全力以赴、不负重托, 坚决把各项工作执行落实到位,高质量完 成经营目标任务。

在全国化布局的战略目标下,泰山酒 业的高质量发展既离不开一支战斗力强、 执行力强的营销铁军,也离不开各职能部 门的共同努力和密切配合。经营目标责任 书的签订,是张铭新董事长提出的"五决 理论"的落地与执行,也是公司全体员工 统一思想、统一目标共同奋进的行动指 南,体现了泰山酒业上下一心、团结并进, 级进行了签订。一张张目标责任书犹如 坚决完成经营目标任务的自信和决心。

> 在泰山酒业坚定信心、保持定力、逆 势而上的关键时期,经营目标责任书签字 会,不仅极大提振了各职能部门和公司全