

川酒集团整合酒企 壮大川酒的前瞻布局

■ 佳酿

近年来,川酒集团在中国酒业版图中以其独特的战略布局和强劲的发展势头吸引了业界瞩目。从源头的原酒生产至终端的成品酒运营,川酒集团不断突破传统边界,勾勒出一幅宏伟的酒业蓝图。本文将带您深入了解川酒集团在原酒梦工厂建设、成品酒品牌矩阵构建等方面的卓越布局及其丰硕成果。

立足本土全方位布局

作为 2017 年由四川省委、省政府批准设立的大型综合性国有企业,川酒集团肩负“整合酒企、壮大川酒”的使命,走出与名酒企业差异化的发展道路,奠定了川酒发展“6+1”新格局。经过几年发展,川酒集团实现了快速跃升,企业品牌价值达 619 亿元,致力打造中国最强的白酒技术团队,现已成为中国最大的原酒生产商供应商、中国最大的国优品牌运营商、中国最大的 OEM 白酒定制商、中国最大的白酒产品供应链商。

目前,川酒集团位列四川企业 100 强榜单第 41 位,是四川原酒 20 强企业第一名,荣获四川省质量诚信标杆企业等殊荣,拥有全国著名院士领衔的白酒技术团队。此外,川酒集团还实行多元化发展,着力打造酒类特色金融、国际贸易及酒业特色地产,助力酒业主业高质量快速发展。

铸就“原酒梦工厂”

为践行“整合酒企、壮大川酒”的使命,川酒集团自成立以来就着手原酒整合工作,逐步破解原酒产业规模小、布局散、品牌弱、溢价低、内耗大、竞争强、经营难、停产多等各类发展困境,不断夯实“中国最大原酒生产商供应商”的地位。至今,川酒集团已成功组建川酒原酒联盟,整合酒企 260 余家,窖池数量 5 万口(其中 30 年以上窖池 2 万余口),川酒集团及联盟酒企原酒产能约 60 万吨,储酒能力 100 万吨,除去“六朵金花”,川酒集团及联盟酒企浓香型纯粮原酒产能和产值占四川二分之一,占全国的三分之一。

自四川省提出“支持泸州、宜宾加快建设世界级优质白酒产业集群”以来,川酒集团积极响应省委、省政府的号召,准备在四川的泸州、宜宾、成都、德阳等主要白酒核心产区重点打造“中国原酒梦工厂”。同时,按照泸州市委九届六次全会提出“高水平建设以川酒集团为龙头的优质原酒核心产区,加快建成世界级优质白酒产业集群”的工作部署,川酒集团以泸州市率先起步,在古蔺县、泸县、纳溪区重点打造“酱香梦工厂”、“浓香梦工厂”、“清香及成品酒定制梦工厂”。

未来,川酒集团还将在成都邛崃、宜宾李庄、德阳绵竹等优质原酒产区组建“原酒梦工厂”,实现产能 60 万吨,储能 100 万吨,以酒体设计研发中心、白酒定制孵化中心、生产制造指挥中心为桥梁,不断筑牢中国最大的原酒生产商供应商底部基础。

打造国优品牌运营商地位

川酒集团致力于成为中国最大的国优品牌运营商,为此精心构建了“1+2+N”的品牌运营体系。2024 年 2 月,在川酒集团 2024 年产品展示暨新品上市发布会上,川酒集团战略落地成果得到全面展现,“1+2+N”成品酒矩阵 41 个品牌、79 款产品悉数登场。

其中,“1”指国酿,是川酒集团品牌的引领者和旗帜。国酿酱酒由中国白酒大师杨宜荣与 6 位国家院士领衔超百位专家技术天团,历时 5 年精心研发,以新锐设计理念融合经典美学传承,融名器于身,赋国色之韵,甄选稀缺酒体,旨在打造“中国酱香新高度”,开创了“柔润酱香”新风味。

“2”是指“叙府”和“赤渡”两大品牌,它们以卓越品质和高性价比为核心竞争力,是品牌矩阵的腰部支撑。叙府 2022 年营收超过 20 亿元;赤渡酱酒自 2018 年开启谋篇布局新征程后,已实现市场全国化,迎来品牌 2.0 时代。

“N”则代表着众多的国优品牌和区域名酒品牌,是川酒集团通过挖掘国优品牌深厚的历史沉淀、对其进行重塑和升级的成果,是与地方政府共同打造的“地方名片”,是“地方人喝地方酒,当地人喝家乡酒”,真正实现白酒行业“百花齐放”的品牌载体,让更多老百姓能品尝到高品质、价格亲民의纯粮好酒。

“1+2+N”成品酒矩阵的成功构建与集中呈现,充分体现了川酒集团成立后,积极推动构建国优品牌矩阵、推进“一城一品”区域名酒复兴计划以及打造自有核心大单品三线并举的成果。这种多元化的品牌策略,既满足了不同层次消费者的市场需求,又有效助力了地方名优品牌的崛起和壮大。

川酒集团在酒业领域的全方位布局,彰显了其立足本土、辐射全国、放眼世界的远见卓识。无论是精心构筑的“中国原酒梦工厂”,还是琳琅满目的成品酒品牌矩阵,均体现出川酒集团坚定践行高质量发展的信念与执行力。川酒集团正以一种前所未有的昂扬姿态,为中国酒业的繁荣升级描绘出一幅全新的画卷。

酒旅文化融合 促进白酒产业发展



■ 苗倩

如今,“酒+旅游”已经成为行业共识,且发展势头强劲。

近日,迈点研究院发布《2024 年 1 月中国文旅集团发展报告》,茅台文旅公司新晋上榜“2024 年 1 月文旅集团品牌传播力 100 强榜单”,位列 88 位。2023 年,茅台文旅公司实现营收 32.28 亿元,同比增长 211.89%。

日前,五粮液文旅公司召开 2023 年度工作总结大会,五粮液股份公司党委副书记、副董事长、总经理蒋文格出席会议并强调,2024 年,五粮液文旅公司要以“服务五粮液主业、传播五粮液文化、讲好五粮液故事”为目标,推动经营业务量质齐升。

在汾酒集团召开的“杏花村酒文旅项目推进座谈会”上的推进相关项目建设中,也再现“牧童遥指杏花村”的诗意美景。

新春伊始,各酒企业壁画酒旅融合工作重点,既顺应了 2024 年春节旅游市场持续火热的趋势,也是企业培育打造新质生产力,开启酒业高质量发展的新篇。

酒旅融合 内容传播的创新及升级

酒旅融合作为中国酒业发展的新方向,正逐渐成为酒企为消费者提供与创造“美生

活”的发展路径。

近年来,茅台集团提出要“聚焦酒产业、酒旅康养、综合金融三大主业”,构建“三大主业一盘棋”的格局。2023 年,茅台文旅公司构建起以“文旅融合”“酒旅融合”“科旅融合”三大业务板块为核心的业务矩阵,从茅台冰淇淋、酱香拿铁和酒心巧克力,让年轻人在第一时间亲近茅台,形成一种情绪性的勾连;到小茅、茅小凌等为代表的形象 IP 深入大众;再到巽风平台开展的茅台酒二十四节气系列产品线上沉浸式互动活动……无一不是“新业态、新产品、新模式”的呈现,这是基于“市场需求、历史文化、美好生活”的创新,是酒业存量竞争下名酒企业的前瞻布局、顺势而为。

北京京和文旅发展研究院发布《中国文化产业和旅游业年度研究报告(2023)》(精华版)》指出,“文旅行业发展从增速到提质,创新体验产品与重构运营逻辑大势所趋”。同时提出,“文旅行业进入 3.0 内容运营时代,新媒体矩阵营销风潮来袭。搭建多渠道矩阵做强内容营销,大众化、高渗透、高粘度传播是文旅行业营销翻盘的关键”。

创新产品体验、重构运营逻辑、构建新媒体运营矩阵,整个文旅行业营销翻盘的着力点,不就是酒业文旅逆势而上的发力点吗?

春节期间,五粮液景区举办了以“酒旅融合迎新春,十里酒城品佳酿”为主题的活动,

其中,“宜起五粮耶”视频集赞活动得到了游客们的广泛参与,以新体验、新传播、新玩法,实现品牌宣传大众化、酒旅融合纵深化。

而在抖音短视频上,不少年轻人会被西凤文旅的喊麦短视频“洗脑”,“我姓西,西凤的西,地产山西大宝鸡,炎帝故里、青铜乡,还是凤酒发源地;我姓西,西凤的西,老四大名酒之一,始殷商、盛唐宋,成就凤香的传奇……”再配以西凤酒海及酿造实景图片等,给予大众视觉、听觉的冲击新体验,创新了内容营销,激发大众的游览热情。

存量竞争下,不仅名酒企业,强势区域酒企也在进行内容、传播的融合创新。

近日,山东云门酒业的 IP 形象“云宝”诞生,寓意云门酱酒为用户提供真实、可信、快乐购酒的初心,同时,云门酒业还发布了相关文创产品,意在与消费者亲密接触。

行进式游览 满足情绪体验

无论是酒旅融合的内容创新,还是文旅融合的传播创新,以及科旅融合的手段创新,在消费者主导的市场环境下,到酒厂及景区的实地游览,依然是酒企向消费者传递产品价值、文化价值的最佳途径之一。

有业内人士提出,除了头部名酒企业玩法比较新潮,不少酒企的文旅游依然停留在

贵州首提 3000 亿 打造世界级白酒产业集群

■ 张瑜宸

近日,贵州省计划构建全国重要的白酒生产基地,并努力打造世界级白酒产业集群的战略目标,再度引发媒体的广泛关注。据相关报道,今年一开年,贵州省工业提出到 2027 年,形成包括酱香白酒在内的 3 个 3000 亿元级产业集群。值得一提的是,这是贵州首次设定了白酒产业在 2027 年达到 3000 亿元的发展目标。

作为全国白酒的核心产区,贵州省的一举一动都牵动着酒界的神经。但不容忽视的是,当前,酱酒行业已进入新的发展阶段,很多产区和企业均在提前布局。那么,随着贵州省政府持续聚焦白酒产业的战略性发展,这 3000 亿的产业规划将给整个酒业带来哪些深远的变革?

首提三年冲刺 3000 亿

在深入剖析这一问题之前,我们需要对贵州白酒产业当前的发展态势进行全面的梳理和审视。记者通过对贵州省官方渠道信息检索后发现,目前仅有 2022 年的相关数据已发布:据贵州省统计局发布的《2022 年度十大工业产业发展统计监测报告》显示,2022 年,贵州酱香白酒总产值为 1402.55 亿元;另据贵州省白酒产业发展促进会发布的《2022 贵州省白酒产业发展报告》显示,同年,贵州规模以上白酒企业完成产量 28.9 万千升,完成产值 1204.4 亿元。

此外,记者从今年 1 月召开的贵州省 2023 年经济运行情况新闻发布会上获悉,2023 年,贵州全省规模以上工业增加值比上年增长 5.9%,其中,白酒增长 6.5%。虽然 2023 年的具体数据尚未公开发布,但通过分析贵州白酒企业所实现的显著业绩,也可以间接推断出黔酒的发展趋势。

去年底,习酒发布《致经销商朋友的一封信》称,2023 年公司新增投产 1 万吨,实现含税销售收入超 200 亿元;1 月 30 日,贵州茅台官方公众号披露茅台集团 2023 年度生产经营工作报告。2023 年,茅台集团实现营业收入 1644.8 亿元,同比增长 20.5%;利润总额 1083.5 亿元,同比增长 18.8%。

另据权图酱酒工作室发布的《2023-2024 中国酱酒产业发展报告》显示,2023 年,国台、珍酒李渡两家企业营收约在 50 亿元-70 亿元;贵州金沙窖酒厂、贵州钓鱼台国宾酒业营收约在 15 亿元-25 亿元;仁怀酱香酒、贵州酣客君丰、肆拾玖坊等酒企销售回款超过 10 亿元。

综合盘点下来,过去的一年,贵州白酒大概率实现产值约 2000 亿元。照此计算,要在 2027 年锚定 3000 亿元,就意味着在接下来的三年时间里,黔酒要在保持原有基数不变的基础上再增加 1000 亿元,即每年的增幅需达到 15%以上。

对此,有业内人士分析指出,若将这个数字置于 5 年前的背景之下,或许能轻松达成甚至超额完成。但眼下,鉴于经济运行中的不确定性,再结合现有产能、市场扩张速度以及国内外市场需求变化等因素考虑,挑战或许不小。

理想与现实之间的差距

今年,贵州省省长李炳军在作《2024 年政府工作报告》时指出,为实现 2024 年的目标任务,要重点做好文旅、体旅、商旅、酒旅等融合发展大文章,深入研究推动“卖酒”向“卖生活方式”转变的具体措施,推动白酒产业高质量发展。

巩固提升“三个一批”综合整治成效,加快推进茅台“十四五”技改、习酒技改、国台改建等重点项目,发展壮大优强白酒企业舰队,不断推进产业转型升级。持续办好“黔酒中国行”、海外展销等活动,积极拓展国内外市场,白酒产业增加值增长 10%左右。

从数字来看,这个增幅并不及 15%,但也相对理性,因为报告还披露出,2023 年贵州白酒产业的增加值增长在 10.7%。

“三年后再增加 1000 亿,其中,有 500 亿应该是茅台的。茅台在这三年再增长 500 亿是有可能的,但还有 500 亿的增长,如果按照 20 家企业算的话,那每家企业需要有很大的提升空间,这也就意味着,要出现一批营收过十几个亿的酒企,压力其实还是有的。”和君咨询副总经理、和君酒水事业部总经理李振江告诉记者,计划有实现的可能性,但的确压



力也比较大。

“从三个方向看,还是有机会的。首先,茅台的持续增长带动整个产区和仁怀地区的崛起发展是确定的;其次,钓鱼台、金沙、国台等头部企业这几年在持续增长;第三是当下一批营收在三四个亿的白酒企业很快会进入到 10 亿-15 亿的阵营。”李振江进一步分析指出,贵州白酒突破 2000 亿迈向 3000 亿,除了头部引领,更需要一批中型酒企高速增长,这背后的推动力量主要源自企业对于渠道、产品以及组织的深度聚焦。

如何咬定青山不放松

显然,面对中国酒业进入挤压式增长阶段的新形势,酱酒行业必须摒弃过去的“野蛮生长”模式,转向高质量发展道路。这不仅行业自身可持续发展的内在要求,也是应对市场竞争、满足消费者日益增长的品质需求的必然选择。

一如贵州省白酒企业商会会长、钓鱼台酒业总经理丁远怀所说:“面子要靠自己争,不能靠别人给。别人给是有限的,自己争才是属于自己的。”

所以我们可以看到,不少贵州白酒企业已与政府形成高度一致的战略步伐,提早制定并发布了至 2027 年的宏伟蓝图:

2021 年,小糊涂仙酒业就曾提出,计划到 2027 年实现销售达到百亿的目标;2022 年,五星酒业在“十年战略规划”中提出“三步走”,到 2027 年,销售规模达 25 亿元;2023 年,茅台集团党委书记、董事长丁雄军在茅台集团国际化市场工作会上指出,2024 年逐步增加茅台酒、酱香系列酒和家族产品出口量,2027 年力争国际出口市场营收超百亿。此前,

吃喝游层面,要让游客尤其是饮酒、爱酒以外的人士能主动游览,就代表酒业文旅成熟了。

对此,北京端木草堂运营管理有限公司 CEO 李关平提出,从市场来看,文旅融合要积极融入大的全域旅游当中,从传统的酒类行业市场走向真正的大众旅游市场,重点要考虑如何将更为广泛的普通游客,培育和转化为潜在的消费者,特别是要考虑好家庭、朋友或情侣等自驾出游的散客,毕竟这个市场非常庞大。再从产品来看,大部分酒业文旅的体验性、互动性、趣味性和自主性都不够,对进酒厂参观的消费者同时作为游客的双重属性研究不够。

可见,酒旅融合要真正落到实处,除了丰富旅游路线,与当地旅游资源形成互动外,还要打造出覆盖不同年龄层次的游览内容和场景互动,增强游览的体验性、互动性、趣味性和自主性,才能真正做到“向 C 端转向”。

在李关平看来,当满足情绪价值成为年轻人消费的重要标尺时,将“沉浸式国潮演艺,行进式互动表演”融入酒旅融合体验,以数字科技赋能场景的打造,引入剧本杀,让游客换装即可与演员融入故事情节中,进行沉浸式体验,来增强游客体验的自主性和趣味性,也在一定程度上为年轻人提供了情绪价值。

近年来,营造氛围感、提供情绪价值和独特的场景体验,正在成为酒企以及产区抢占消费赛道的新赛点,对此,四川明里文化发展公司创始人白玉峰提出,酒业文旅的内容依然有巨大的想象空间。特别是中小酒企可以依托当地的资源,做一些有格调、有品位的线上、线下厂区体验游、酒庄深度游。白玉峰以自己在酒庄为游客讲解的一次甲骨文课程为例,“当时,游客被酒庄的场景、授课的内容所感染,购酒便成了一种自觉行为。”

中国酒业协会理事长宋书玉也曾提到,酒旅融合可以让消费者深刻感受酒的魅力和当代的风土人情,推进酒业从营销时代向体验时代转变,并成为酒文化传播的核心阵地。将品牌故事与产品品质结合起来,注重可视化、情境化、互动化和互联网化,这些都是实现酒旅融合深度旅游转化的关键。

未来,酒旅融合不只是一白酒企业的单打作战,还是白酒产区内酒企抱团发展的协同作战,遵义市就提出将以“白酒产业激活文化产业,文化产业带动旅游产业,旅游产业促进白酒产业”的内生循环发展模式,实现三大产业联动,产业联动赋能酒业,相互促进、多方共赢,也将是今后产区酒旅融合发展的新路。



有媒体透露,茅台集团新五年奋斗目标,是 2027 年营业收入突破 2400 亿元,利润总额突破 1400 亿元,白酒产能突破 16 万吨。

综合来看,黔酒正以前所未有的速度和坚定的决心,朝着构建 3000 亿产值的白酒产业基地目标迈进。但如何咬定青山不放松?恐怕还需要企业从提升产品品质、注重品牌建设,关注消费者需求和市场变化、加强行业合作和协同发展以及注重可持续发展等多个方面入手,持续精进内在实力:比如增加优质酱香型白酒的生产能力,而不是盲目扩建或新建;比如在传统与现代之间找到平衡点,既推出符合市场需求的新品,又满足消费者的个性化需求;再比如深化全国乃至全球营销网络布局,利用电商平台、新零售模式拓宽销售渠道,进一步加强国际市场的推广力度等等。

“贵州白酒销售收入 3000 亿、利润 800 亿-900 亿的目标,是可望可及的,相比其他行业,酒行业对抗周期和抗风险的能力比较强,我们要对行业充满信心。”丁远怀表示,可以预见,可以肯定,未来酱香白酒的市场占比,一定会越来越大,越来越高。

结 婚 启 事

万哲文先生与申月娇女士于
公历 2024 年 3 月 16 日正式结为
夫妻。此情不渝,永结同心。
特此公告。
敬告亲友,亦作留念。