



承天门酒业 开年跑出“加速度”

■ 刘雪霞

2024年对于中国酒业来说,是机遇与压力并存的一年,行业调整持续加深,市场进入由增量发展到存量竞争时代。白酒进入存量竞争时代,酱酒也必将进入内卷时代。根据最新出炉的《2023-2024 中国酱酒产业发展报告》研判,当前,酱酒行业正面临着一场深刻的变革,产业生态、产业格局、产业逻辑都在加速重构。大浪淘沙后,新周期即将来临。在行业同质化竞争日益加剧的背景下,有这样一家酱酒企业逆势前行,除持续加码酱酒核心产区、新品内测广受经销商好评外,线上平台新品预售关注度也在飞速提升。为什么这家酱酒企业能够持续受到渠道及消费者关注? 这家企业凭借哪些优势实现行业逆势突围,缔造新周期下的酱酒产业黑马品牌?

聚共生之力 助力产区崛起

日前,“习水县 2024 年第一季度重大工程项目集中开工暨贵州承天门酒业有限公司 5000 吨酱酒技改扩产项目开工仪式”在承天门酒业厂区正式举行。此举标志着贵州承天门酒业酱酒技改扩产项目已步入快车道,并为其高质量、可持续健康发展筑牢根基,同时也是承天门酒业集团(北京糖业烟酒集团和北京首农食品集团)酱酒战略的贯彻开展。酱酒时代,产能成为制约酱酒企业快速发展的关键所在。承天门酒业生产基地落子习水,是对酱酒产能竞争的预见性布局。过去 5 年,随着酱酒浪潮的兴起,习水产区悄然崛起,迎来发展的“黄金时代”。习水产区坚持招大引强、扶优扶强的原则,逐步形成了科学合理的企业结构,包括两家百亿级的龙头酒企、三家 10 亿级的支柱酒企,和一大批亿元级酒企品牌与中小微酒企为补充的“2+3+N”白酒产业梯次发展格局,打造优质白酒主导产业链产业集群,逐渐成为名副其实的“酱酒新高地”。根据规划,到 2026 年,习水产区预计实现白酒产能 30 万千升,其中,规划有万吨产能的酒企就有 8 家,包含承天门酱酒等头部和部分一流酱酒企业。此次贵州承天门酒业有限公司 5000 吨酱香白酒技改扩能项目开工建设,标志着习水县朝着建设“千亿级”习水产区,打造“酱香白酒产业集群”战略目标又迈出了坚实的一步,将进一步优化“2+3+N”白酒产业发展格局,增强“习水酱酒”地域品牌竞争力。

全国化战略开启 承天门底气来自哪里?

承天门酱酒借 2024 年成都春糖之机,全面升级品牌战略,正式开启承天门酱酒品牌全国化及战略新品全国首发。企业在前期产品内测期间,部分经销商和消费者均表示对本次新产品发布十分期待,希望到场参加新品发布仪式,同时,线上京东旗舰店开启的预售活动也受到众多消费者预约关注,产品未售“先火”,消费者关注度进一步增强。酱酒产业进入新阶段,在这个大背景下,核心产区酱酒企业未来究竟走向如何?承天门酱酒乘势而来、蓄势待发,势在必得的底气来自哪里?新周期下,承天门酱酒为什么会被追捧?首先,基于国企背景下的“长期主义”的坚持。贵州承天门酒业背靠北京糖业烟酒集团和北京首农食品集团两大实力平台,国企的实力、定力、长期主义不容小觑,必将助力承天门酒业实现快速发展。其次,基于合伙人模式下的“厂商利益共同体”打造。承天门酒业提出的“省区专销、品销协同”,构建厂商一体的大区域平台模式,真正实现扎根省域、总部赋能的新型厂商新机制。第三,基于“茅台帮扶+大师加持”双优势助力。承天门酒业以“茅台帮扶华都”为背景,持续传承酱酒酿造技艺,严格按照季克良大师工艺标准执行。现阶段,承天门酒业凭着对茅台酿造工艺的敬畏之心,溯源习水核心产区,实现从“南酱北传”到“北酱南归”,真正实现承天门酱酒产地正宗、原料正宗、工艺正宗、品质正宗。经过多年发展,承天门酱酒以其卓越的品质,出类拔萃的产品设计和文化塑造,已经成为拥有强劲产品力和品牌独特性的中国文化酱酒,取得了品牌、品质、文化、市场建设以及行业影响力等全方位的爆发式发展,在行业调整期给予众多经销商强大的信心。尽管当前经济环境、行业环境还存在一定困难,但行业人士普遍认为,承天门坚守战略定力、坚守长期主义、坚守匠心品质,未来定会实现更大的增长。2024 年春季糖酒会期间,承天门酒业将在蓉城正式进行战略新品的线下、线上发布,诚邀各位经销商莅临参观、携手合作。

696.66 亿元税收成绩单出炉 贵州仁怀市酒业协会 2023 年度年会举行

■ 李德美

日前,仁怀市酒业协会 2023 年度年会在仁怀市温泉大酒店举行。会上还举行了酱香白酒核心产区(仁怀)第八届高粱颁奖仪式。从现场透露的数据来看,这场年会不仅对 2023 年仁怀产区的发展与协作进行回顾总结,也明确了 2024 年仁怀酒协为产区聚力前行描绘了新蓝图。据仁怀酒业协会透露,2023 年仁怀酒类行业规划新增优质产能 10 万千升,建成投产 4 万千升,上缴税收 696.66 亿元(其中茅台集团 623.55 亿元、地方酒企 73.11 亿元),新增规模以上白酒生产企业 12 家、亿元级企业 7 家,产能 5000 吨以上白酒生产企业达 12 家。在成绩单出炉的背后,仁怀酒协服务产区发展都做了哪些工作? 2024 年仁怀又将如何聚力前行?

服务赋能 仁怀酒协书写怎样的答卷

会上,仁怀市酒业协会常务副会长、秘书长刘帮涛作了 2023 年度工作总结和 2024 年工作计划报告。2023 年仁怀酒业协会主要开展了七个方面的工作。一是着力持之以恒提升基酒质量。基酒质量是酱酒产业健康发展的关键,为稳定提高酱香酒产品质量,仁怀酒协从企业下沙开始,先后多批次组织由 20 多名制曲、酿造专家组成的生产督导组,对会员企业下糙沙工作和轮次酒生产开展生产技术检查指导。还先后为 20 多家企业的 30 余款产品举行品鉴活动,提出产品勾调建议意见,帮助企业提升产品质量。二是着力坚定不移规范生产经营。为维护仁怀核心产区的声誉和形象,强化“酱香酒、放心酒、健康酒”的品牌认知,配合有关部门加大对串酒生产的打击整治力度,规范食用酒精输入报备审查制度,遏制了串酒在仁怀市范围的随意生产,逐步净化仁怀白酒市场,进一步规范了酒类行业生产经营秩序。同时,还先后 3 次发出行业倡议,配合有关部门开展酒类市场违规广告专项整治活动。三是着力勠力同心做好产区宣传。先后前往多个城市开展“美酒献华夏”系列宣传推介活动,大力宣传仁怀产区酱香美酒。成功承办中国酱香白酒供应链高峰论坛、仁怀产区经销商联谊会、癸卯年茅台镇重阳节祭水大典、赤水河流域白酒产业高质量发展对



话等活动,并全力支持会员企业宣传推介和市场推广活动 30 余次。四是着力有序沿革传播产区文化。在总结往届成功举办节的基础上,成功举办中国酱香酒节和重阳祭水大典。通过“以祭促节,以节促销,厂商互动,酒旅融合”的办节机制,让外界感受酱香酒的神秘魅力,彰显酱香酒的品类价值,铸造酱香酒的文化品牌,提升仁怀核心产区的对外知名度和影响力。五是着力工匠精神培养技术人才。为仁怀市第一届酱香型白酒职工职业技能大赛、贵州省第一届职工职业技能大赛“茅台杯”白酒行业职工职业技能大赛搞好裁判服务。先后多次组织专家委员会委员远赴海口、大连、宁夏、意大利特雷维索等地,对酱香酒酿造工艺、历史文化和品评勾调技艺等作了专业讲解和论述。开展两期品酒师技能提升培训学员 170 多名,增聘 27 名专家,进一步壮大了技术服务团队。六是着力对外交流扩大产区影响。积极开展交流活动努力扩大产区影响力,派员前往北京、上海、武汉、长沙、德阳、成都、广州、郑州、泸州等地,作为全国唯一的县级市酒业协会参加中国酒业协会、中国酒类流通协会及省市区协会的行业高峰会议、论坛、展会等活动,积极宣传推介仁怀产区和仁怀产区酱香美酒。协助仁怀市获评“世界酱香白酒核心产区”称号,并成功取得 2024 年布鲁塞尔烈性酒大赛主办权。七是着力规范管理提升服务水平。

坚持为会员企业服好务、谋好路、站好台、背好书,赋能白酒产业持续稳定健康发展。

聚力前行 2024 仁怀酒协主抓两项工作

白酒产业是仁怀的支柱产业和“经济引擎”。当前,仁怀酒协将同产区政府、产区内酒企业协同联动,发挥专业优势、平台优势,形成强大的合力服务赋能,努力成为仁怀酱香白酒核心产区的“助推器”和“护航者”。2024 年主抓两项工作:一是继续强化仁怀产区核心作用。落实新国发 2 号文件,做优品质、做大品牌;抓好酱酒全产业链提质升级工作;加强与中国酒业协会、中国酒类流通协会和有关省(市)行业协会及媒体方面的深度合作;配合筹备和举办 2024 年布鲁塞尔烈性酒大赛;超前谋划、牵头筹办第六届中国酱香酒节和甲辰年茅台镇重阳祭水大典的各项工作。二是继续提升巩固酱香白酒质量。继续推动实施标准化产区建设;组织专家委员会成员继续深入企业开展大曲酱香型白酒技术交流指导等活动;严格贯彻执行《仁怀酱香酒技术标准体系》,规范大曲酱香酒生产、流通、销售秩序,净化大曲酱香型白酒市场;配合有关部门继续加大对低质酒、劣质酒、侵权酒、串酒等行业乱象的整治力度;加强质量技术专家队伍建设。会上,仁怀市委常委、经开区(园区)党委书记刘进对仁怀酒协工作给予肯定外还希望每一个酱酒人、每一个酱酒企业不懈奋斗,狠抓酱香白酒首位产业,守牢生态环境底线,让

国际啤酒巨头如何适应中国市场?

■ 杨孟遥

相比于国内市场中白酒、葡萄酒的销售波动,国内啤酒业更显稳健一面。2023 年统计数据显示,我国啤酒业表现最佳——无论是产能、营收还是利润,都超过了酒业平均水平,成为去年最具活力的酒种。但是另一方面,国际啤酒巨头则似乎表现不佳。

国产啤酒成为最优酒种

数据显示,2023 年 1-12 月,中国啤酒累计产量为 3555.5 万千升,累计增长 0.3%。这是自 2020 年我国啤酒业实现产能止跌回升之后的第三年,虽然增长幅度较小,但依然实现了正向增长。去年上半年,我国啤酒增速更高——据统计,2023 年 1-7 月,全国规模以上啤酒企业完成酿酒总产量 2331 万千升,同比上涨 4.9%;累计完成销售收入 1239 亿元,同比增长 13.6%;累计实现利润总额 185 亿元,同比增长 21.8%。从各个指标来看,无论是 2023 年上半年还是全年,啤酒行业都表现出了较高的发展性,优于其他酒种。那么,企业层面表现如何?珠江啤酒发布的业绩快报显示:2023 年该公司营收 53.78 亿元,相较于上年同期的 49.28 亿元,同比增长 9.13%,净利润 6.25 亿元,同比增长 4.43%,2022 年同期为 5.98 亿元,基本每股收益 0.28 元。重庆啤酒方面,根据企业发布的信息,2023 年,在分外复杂的市场情况下,公司仍然保持了增长态势,2023 年销量优于行业水平,同比增长 4.93%,得益于多元化的品牌组合及有效的定价策略,公司营业总收入增长 5.53%。青岛啤酒 2023 年前三季度营收、净利润分别同比增长 6.42%、15.02%,华润啤酒同年上半年营收、净利润则分别同比增长 13.6%、22.28%。据燕京啤酒披露,预计 2023 年该公司实现净利润 5.75 亿元-6.85 亿元,同比增长 63.22%-94.44%,上年同期盈利 3.5 亿元。燕京啤酒解释称,2023 年,公司围绕内部十四五发展规划,不断强化总部职能,通过持续推进生产、营销、市场和供应链等业务领域



的变革,实现经营效益、运营效率和发展质量的同步提升,增强企业核心竞争力。业内人士认为,自 2020 年跌入谷底后,啤酒行业无论是产能还是销量,均实现了触底反弹,这也意味着整个行业进入了新一轮的发展周期。

国际啤酒巨头表现如何

根据百威亚太发布的信息,2023 年实现销量 927.67 万千升,同比增长 4.83%;实现收入 68.56 亿美元,同比增长 5.84%;实现净利润 8.52 亿美元,同比下降 6.68%。国际巨头与国产巨头表现出了不同的发展状态:百威亚太为何在销量提升的同时,却出现了净利下滑。不只是百威亚太的利润有明显下滑,其他国际巨头也有类似情况。数据显示,2023 年度,喜力集团实现收入 363.75 亿欧元,同比增长 4.90%;实现净收入 303.62 亿欧元,同比增长 5.72%;实现营业利润 32.29 亿欧元,同比下降 24.61%;实现净利润 23.04 亿欧元,同比下降 14.09%。稀释后每股收益 4.09 欧元,同比下降 12.3%。也就是说,喜力集团也如同百威亚太一样,在实现了收入增长的同时,却出现了利润下降的情况,那么,这是否代表整体市场情况有变?

分开来看,喜力集团在全球各大主要市场都呈下降趋势,这似乎与整体啤酒消费受阻有关——2023 年度,喜力集团在美洲市场下降 0.11%;亚太地区同比下降 10.42%;欧洲市场同比下降 5.91%。作为主要针对亚洲市场的百威亚太,实际上在亚太地区各个市场的表现也不尽相同。根据百威亚太的官方说法,净利润下降是受到韩国的非基础关税拨备影响,销量增长主要受中国及印度市场的增长支持。具体来看,2023 年度百威亚太在中国市场的销量增长达到 4.3%,其中,高端及超高端产品收入均达到双位数增长,带动 2023 全年营收和获利均录得双位数增长,百威亚太认为,其在中国市场的表现优于同业。与国产啤酒产业的增长同步,百威亚太在中国市场也呈现了较好的状态,之所以利润下降,更多是受到亚洲其他区域市场的影响。综合来看,无论是喜力主品牌还是百威亚太,在中国市场上都呈增长态势,这与国产啤酒的发展趋势基本一致,也就是说啤酒巨头并未在中国市场明显掉队。尽管 2023 年在中国市场的发展数据尚可,但这并不意味着国际巨头依然保持了最好状态。百威是较早进入中国市场的老牌啤酒企

业,1995 年,百威母公司 Anheuser-Busch 在武汉投资成立外资啤酒厂。到了 2019 年,百威英博集团将亚洲区业务单独拆分出来进行运营,成立了“百威亚太”,并于同一年在中国香港上市。早期百威凭借着国际化的品牌背景,一度占据中国高端啤酒市场的半壁江山。但 2014 年后,国内啤酒市场逐渐饱和,啤酒行业进入总产能、销量相对下降的阶段。为了突破困境,国产啤酒品牌也纷纷走上以价取胜的路线,即高端化。这使得原本被国际巨头占据的高端领域,格局开始变化。在国产高端产品的冲击之下,国际巨头固有的阵地开始松动。数据显示,百威亚太中国高端市场占有率在 2015 年时将近 50%,而到了 2020 年,已经下滑到 42%左右,且下滑趋势还在持续。根据全球最大的综合性品牌咨询公司英图博略所推出的“2023 年全球最具价值品牌 100 强”榜单,百威品牌排名有所下滑,从 2022 年的第 44 位跌至第 61 位,品牌价值同比下降 16%。浦银国际发布的研报,下调了百威 2023 至 2025 年的盈利预期。认为其中长期增长逻辑不如中国啤酒企业。这份研报的主要依据之一,在于百威亚太高端与超高端产品的销量占比已达到 50%以上,未来,高端化带来的边际利润率扩张效应相对较弱。一边是高端产品受到冲击,另一边传统的淡啤也在下滑,甚至 2023 年底,其淡啤的销量跟 2022 年的同期相比,每周仍出现暴跌三成的危机。此外,作为扎根中国市场多年的国际品牌,百威并未达到区域市场的平衡发展——相关调研显示,百威在福建、湖北、浙江拥有领先市占率,分别达 58%、58%、31%,而在包括重庆、四川以及云南等西南地区,百威的市场占有率均低于其他品牌。百威亚太首席执行官杨克坦承,公司在全面分销方面依然较为落后。业内则认为,过去,百威的渠道网络过于倚重一二线城市的夜场,对于三四线市场的其他渠道不够重视。这意味着,在高端市场受到冲击、生产成本与营销成本高企的当下,国际巨头如何适应中国市场的新变化,还需要做出更多的努力。