企業家日報 ENTREPRENEURS' DAILY
2025年9月6日 星期六 责编:桂宾 美编:鲁敏

日照港跑出高质量发展加速度

■ 三里河

“日出初光先照”,以此得名的日照,孕育了一座全球最年轻的5亿吨大港——日照港。

说年轻,是因为它是改革开放后新建的港口。在百年老港林立的中国海岸线上,这座1982年才开工建设的港口,用短短几十年时间完成了从“石臼小港”到国际枢纽的跨越。

看看这位“80后”的崛起速度:

2006年,吞吐量突破1亿吨;

2010年,突破2亿吨;

2013年,突破3亿吨;

2019年,突破4亿吨;

2022年,突破5亿吨,成为全球最年轻的5亿吨级港口。

谁也想不到,这个诞生在一片荒滩上的港口,会用40多年时间,走过了很多港口百年的发展历程,成为重要的能源和大宗原材料中转基地。

2024年,日照港年货物吞吐量5.52亿吨、集装箱671万标箱,吞吐量居沿海港口全国第6位、全球第7位。

中国沿海的港口版图,曾长期被几大巨头把持。天津港、青岛港、上海港、宁波港等,或依托历史积淀,或凭借区位红利,早早确立了行业地位,占据了先发优势,而日照港这个后起之秀,靠什么改写港口格局?

日照港的年轻与体量形成鲜明反差。它的崛起,打破了环渤海湾与长三角港口群的传统边界,让黄海西岸诞生了一个新的物流极点。

这座港口的逆袭密码,藏在地理基因、战略选择、科技创新的多重赋能中。

先天的区位优势是其崛起的基石。

日照港位于山东半岛南翼,隔黄海与日韩相望,雄踞环太平洋经济圈与新亚欧大陆桥经济带结合部。

这里是天然深水良港,也是全国唯一拥有4座30万吨级原油码头单一港区,而这样的天然条件,正是承载大宗散货运输的关键。

更重要的是,它打通了中西部地区的出海通道。

瓦日和新荷发日两条千公里以上铁路干线直通港口,让日照港成为中西部地区最便捷的出海口。日照港腹地辐射全国16省市,航线覆盖世界主要国家和地区,通达100多个国家和地区的500多个港口。

精准的战略卡位让其避开了同质化竞争。

当多数港口争夺集装箱货源时,日照港聚焦能源、矿石等大宗散货,锻造自己的长板。如今,铁矿石、大豆、石油焦、木片、原木、焦炭、下水冶金煤7个货种吞吐量居全国首位,在细分领域建立起不可替代的优势。

硬核的科技创新为其注入持续动能。

让传统变智能,繁杂变精简,日照港正加速向智慧绿色港口升级。

比如,日照港建成投用了全球首个顺岸开放式全自动化集装箱码头。所谓顺岸式码头是指与岸线平行的码头,这克服了垂直布局模式存在的自动化轨道吊全场“跑”、集卡车场外“等”的问题,单机效率提升50%,综合成本降低70%。

再如,日照港研发投用的首台全国产完全自动化粮食连续卸船机,核心技术与关键部件实现100%国产化,最大卸船效率1500吨/小时,达到国际领先水平。

政策红利的持续加持更助推其跨越式发展。

作为山东新旧动能转换综合试验区的重要节点,日照港享受到黄河流域生态保护和高质量发展战略的东风。依托山东港口集团一体化改革,日照港与青岛港、烟台港等实现资源整合,在航线布局、设备共享、市场开拓等方面形成合力,避免了内部恶性竞争。

日照港的逆袭,是中国港口经济转型升级的缩影。

当下,一场新的港口竞速赛正在上演:从大连港的自动化码头升级,到深圳港的智慧港口建设,再到宁波舟山港的一体化整合,中国港口正从规模扩张转向质量提升。

在时代浪潮中,起点不决定终点,格局与努力才是逆袭的关键。年轻的日照港正以更加开放的姿态拥抱世界,书写中国港口经济新故事。

四川优化离境退税 外籍旅客享受“蜀里安逸”

■ 中新社记者 安英昭

用离境退税的钱当场吃顿火锅?四川省近期推动离境退税制度创新、提质扩容,使外籍旅客对“蜀里安逸”消费新场景产生共鸣。

“上个月有两名印度旅客买了手机后,跑到集中退付点领取现金,然后直接去消费了一顿四川特色火锅。”成都市锦江区税务局税政科工作人员曾俊翔对记者表示,这一幕令他印象深刻且类似情况正在增多。他介绍称,四川税务部门今年7月创新推出了“码上退”线上服务模式,境外旅客可通过二维码小程序实现离境退税“即买即退”全流程线上办理。

为方便境外旅客办理离境退税,成都将离境退税窗口“前移”至商业综合体,截至7月全市共有离境退税商店580余户,“即买即退”商店150余户。今年1月至7月,成都办理的离境退税业务同比增长200%,退税额同比增长235%,带动商品销售金额同比增长195%。

在曾俊翔看来,离境退税的增长得益于240小时过境免签的政策,同时也因为离境退税起退点下调,让更多境外旅客达到退税条件,提升了境外旅客的消费体验和获得感。

“上个月因为世运会,美国、英国、德国运动员大包小包各种买买买,我们的货都卖完了。”成都IFS小米之家值班经理袁鸿梅表示,成都世运会期间,该门店的销售额增加了50%至60%,境外旅客在该门店购物后,只要商品价格超过200元人民币,都可在商场直接退现金。“整个退税过程只需两三分钟,境外旅客入境消费越来越形成‘购物—退税—再消费’的闭环。”

四川省商务厅副厅长陈友清表示,四川省正积极发展入境消费、离境退税商店快速扩围,“即买即退”商店数量位居全国第三,销售额、退税额数倍增长。同时,四川省聚力“政策+活动+场景”三轮驱动,持续培育“蜀里安逸”消费品牌。

此外,成都已构建起“大额扇卡、小额扫码、现金兜底”的支付体系,在全国率先实现境外旅客直接刷银联卡乘坐地铁和公交;构建集中退税、商店退税、线上退税、口岸退税相结合的立体退税模式,加强区域协同联动,深化四川、重庆、云南、陕西四地离境退税“跨省通办”,打破“本地离境”的限制。

9月1日刚到访成都的意大利夫妇卢卡(Luka)和戴博拉(Debora)在得知相关退税政策后对记者说,入境中国旅游越来越便利,他们还计划参观乐山大佛并前往云南大理,创新离境退税政策将很有帮助。

在记者尝试用意大利语“Dolce Vita”(美好生活)来向他们解释四川的“巴适文化”后,卢卡夫妇连连点头,并掏出印在网红打卡点“爬墙熊猫”前自拍,记录下“蜀里安逸”的时光。

(转自中新网)

优酷暑期档强势反弹:成熟工作室机制替代“押注爆款”

■ 钟鑫

9月2日,云合数据发布《2025暑期档长剧集网播表现与排播规察》报告,优酷在2025年暑期档表现强劲,凭借《藏海传》《以法之名》两部大剧摘得全网累计有效播放榜单TOP2席位,另有多部剧集跻身前列,实现强势反弹,精品化战略成效初显。

报告显示,2025年暑期档全网共有6部长剧集正片有效播放突破10亿,优酷占据前两席。其中,《藏海传》自5月中旬上线以来,6—8月有效播放突破13亿,稳居暑期档冠军,并以超过40%的市占率,成为今年以来长剧市场的头部爆款作品;《以法之名》同样表现突出,有效播放也突破13亿,并在集均V30、热播期集均榜中位列头名。此外,《凡人修仙传》《七根心简》《樱桃就范》等多部剧集进入各榜单前列。

业内人士分析,取得如此成绩得益于优酷成熟的内容创作机制和平台运营策略。从题材类型看,不同于去年《墨雨云间》的一枝独秀,今年优酷暑期档内容覆盖古装悬疑、现实司法、仙侠玄幻、都市情感等多条赛道,实现了多元题材“多点开花”。剧场化运营和排播策略上的高效协同也助推了其暑期档作品的高市占率。

其中,《藏海传》以东方叙事和恢弘格局,仅用38小时就达到站内热度破万,云合市占率一度突破40%;《以法之名》凭借扎实剧本与社会议题共鸣引发追剧热潮,该剧也是暑期档有效播放榜TOP5中唯一的现实主义司法题材剧;《凡人修仙传》在视效与叙事结构上的升级,巩固了优酷在真人漫改剧领域的领先优势;《七根心简》《樱桃就范》等剧也在垂直圈层中表现稳健,形成良好口碑。

“我们的目标是覆盖多种题材,满足不同观众群体的多样化喜好。”《凡人修仙传》监制、虎鲸文娱盘古工作室总经理张龙表示,当时选择开发《凡人修仙传》,最看重的是其能够帮助平台实现内容品类的多样化呈现。

捕捉当下社会情绪与现实关切同样是关键。虎鲸文娱资讯工作室总经理、总制片人敦淇介绍,《以法之名》通过展现检察官抽丝剥茧、向内“剖骨行毒”的艰难过程,让观众深度参与这场关乎公平正义的较量,而这正是观众的深层心理需求。“我们在创作之初就相信它能引发全民讨论。”

《藏海传》也并未停留在类型叙事表面。主创团队表示,扎实的世界观和人物铺陈,沉浸式与主角共同探索、共同成长的体验,是原创剧本的魅力所在。《藏海传》的成功,验证了优酷对于原创故事、系列化剧集打造的信心。

业内人士称,此次优酷暑期档的强势反弹,本质上可以说是工作室体系与制片人中心制磨合加作用的成果。“它标志着平台已经建立起一套可持续、可复用的内容供给体系,真正实现了从‘押注爆款’到‘持续制造精品’的系统性进化。”

值得一提的是,暑期档中,优酷在剧集之外也有不俗表现。在动漫端,其突破感更加明显。《云深不知梦》作为首部大女主复仇题材3D国漫,用女性视角切入权谋与成长的故事,填补了国漫市场长期缺乏女性主视角的空白。优酷相关负责人表示,这一设定让女性用户第一次在国漫赛道里找到强烈的代入感与共鸣,使其成为暑期档最具辨识度的话题国漫。据悉,该作品开播两小时站内热度即破8000,创优酷动漫飙升最快纪录。

(转自中新网)

东南亚榴莲惠卖中国内陆 72小时抢新“鲜”

■ 中新社记者 安英昭 贺劲清

“72小时前,这颗榴莲还在泰国的榴莲树上。它在老挝万象南站装车,经中老班列冷链专列抵达我们直播间!”9月2日下午,四川自由贸易试验区通城国际运营有限公司运营总监徐丹丹在电商直播间向网友推荐刚抵达的榴莲。她的直播间不在繁华都市,而在成都国际铁路港。

近年来,成都国际铁路港建立起以成都为主枢纽,西进欧洲、北上蒙俄、东联日韩、南拓东盟的成都国际班列线路网络和全球陆海货运配送体系。新鲜榴莲通过中老班列采用“一箱到底”全冷链运输模式,较海运提升约70%的时效,较空运降低约50%的成本。

凭借着产地直采、班列直达、港口直销三大优势,徐丹丹当日下午已卖出三百箱榴莲。“榴莲价格波动很大,在泰国是一个价格,来到中国可能升也可能降。”徐丹丹说,中老班列的开通,缩短了从榴莲产地到销售端的时间,助企业更好应对市场风险。

自今年5月开展进口榴莲业务以来,成都国际铁路港榴莲贸易额已突破1亿元人民币。针对水果等时效性较高的货物,成都国际铁路港联合海关创新通关模式——“即到即查即放”。目前正细冷链水果运输旺季,榴莲等热带水果因流通效率提升,更游刃有余。

数日前,成都国际铁路港东南亚水果(榴莲)集散中心揭牌。根据规划,该集散中心将用3年至5年时间,打造成中国西南最大的东南亚水果集散中心,实现年榴莲进口量占中国15%以上,带动相关产品年贸易额突破50亿元。

成都陆港新通道国际贸易有限公司董事长陈川透露,待10月泰国榴莲采摘季结束后,越南将成为该公司榴莲的主要供应地。

陈川表示,高效的冷链物流极大保障了生鲜产品的新鲜度和品质,损耗率几乎为零,使中国消费者品尝到的东南亚水果无限接近产地风味,切实“让消费者更便捷地享用到物美价廉的进口生鲜”。未来,该公司还将进口老挝、柬埔寨榴莲,让更多中国消费者接触到更多元的东南亚生鲜品类。

(转自中新网)

临猗县开展道路交通安全“百日行动”

本报讯 (记者 **王武军**)为切实防范化解道路交通安全风险,全面提升县域道路交通安全治理水平,9月1日,山西省临猗县交通运输局组织召开道路交通安全“大排查、大整治、大宣传”百日行动部署会议,聚焦道路运输企业、农村公路等重点领域,从责任落实、隐患整改、宣传教育、应急处置等多个方面精准发力,全力保障群众出行安全。

会议指出,一要进一步提高政治站位,深入贯彻省、市、县关于道路交通安全的重要指示精神,充分认识当前道路交通安全工作的严峻性和复杂性,始终坚持“人民至上、生命至上”的工作理念;二要加强重点领域治理,紧盯“两客一危”车辆管理,强化动态监控与企业运营规范,同时加大农村公路巡查和隐患整改力度,持续改善通行条件,规范养护作业流程,并建立健全极端天气预警机制;三要全面提升应急处置能力,严格执行“领导带班+24小时专人值班”制度,强化部门协同联动与信息报送,确保突发事件第一时间响应、高效稳妥处置。

会议强调,责任落实是道路交通安全管理的核心。要加快构建“行业监管、企业主责、全员参与”的安全责任体系,细化监管清单,推动企业全面落实全员安全生产责任制,切实做到安全责任无缝衔接。宣传教育是提升安全意识的关键,要分层分类组织开展运输企业负责人、安全管理员和驾驶员培训与警示教育,不断提升从业人员安全技能;同时拓展社会宣传渠道,充分利用电子显示屏、车载广播、微信公众号等多种媒介,高频次宣传交通安全知识、增强公众安全防范意识和自救互救能力。此外,还要建立健全长效工作机制,持续优化工作措施,加强督导检查和帮扶指导,确保各项任务落到实处、取得实效,坚决维护全县道路交通安全形势持续稳定。

黑龙江“定制农业”南拓深圳 现场签约2.85亿元

■ 中新社记者 王妮娜

9月2日,“五谷杂粮下江南·绥化鲜食玉米”深圳定制农业专场活动在深圳举行,也是本年内“黑土优品”品牌推广活动第二次进驻深圳,成果丰硕,现场定制农业签约金额达2.85亿元,进一步巩固“黑土优品”和“定制农业”在南方市场的布局。

当日活动现场,蒸煮后的鲜食玉米刚一端出,便以金黄饱满的颗粒、清甜软糯的口感俘获众人味蕾。

绥化携带51家鲜食玉米及农产品企业集体亮相,甜玉米、糯玉米、甜加糯等20余款核心产品,搭配杂粮、速冻果蔬等7大品类、30余个品种的上百款优质物产,其中“黑土优品”授权产品80多个,定制农业产品100多个。

会上,黑龙江省农业农村厅相关负责人推介“黑土优品”区域品牌,绥化市农业农村局与绥化鲜食玉米:速冻果蔬联合会分别作定制农业与产业专题推介,从种植规模到加工标准,从品牌价值到合作模式,全面展现绥化鲜食玉米产业的实力。深圳黑龙江商会、深圳米袋子菜篮子联合会、香港餐务管理协会等110家企业代表参加活动。

“黑土优品”作为黑龙江省委省政府倾力打造的省级优质农业品牌,自2022年推出以来,已构建起“1141”农业品牌体系。截至目前,348家企业的910款产品获标识授权,承载着“绿色龙江”使命与龙江农人的品质承诺。

为加强定制农业品牌宣传和推介,精准对接高端目标客户群体,黑龙江省出台了《推动全省定制农业高质量发展三年行动计划(2025—2027年)》,谋划构建了以稻米定制为主导,鲜食玉米、寒地果蔬等13个优势特色品类定制为补充的“一强多精”发展格局,探索形成以“品牌+定制”、“文旅+定制”、“创意+定制”、“服务+定制”等具有龙江特色的定制营销模式,该省种植定制基地面积达到138.7万亩,定制农业主体数量达到307个,其中,入驻“龙江农定制”小程序主体数量63个,展现出强劲的发展势头。

此前,黑龙江已在深圳、北京等一线城市举办品牌专场,通过“政企商”联动、线上定制等创新模式,持续推动“龙江粮仓”对接大湾区、长三角、京津冀“餐桌”,让“黑土优品”和“定制农业”成为黑龙江农业“走出去”的靓丽名片。

此次活动由绥化市人民政府、黑龙江省农业农村厅、黑龙江省人民政府驻深圳办事处联合主办。

(转自中新网)

遗失声明
父亲陈平,母亲龙艳,孩子李奕霖,出生证编号:**Q520601251**,不慎遗失,特声明作废。
遗失声明
中豪建业(北京)建设有限公司山东李沧分公司遗失法人章,编码:**3702131419096**,声明作废。
遗失声明
威宁县绍芬火腿有限公司遗失印章(公章字样:威宁县绍芬火腿有限公司),财务章(字样:威宁县绍芬火腿有限公司财务专用章),法人章(字样:徐坤印章),声明作废。
拍卖公告
受委托,我司定于**2025**年**10**月**10**日上午**10**时在中拍平台(**https://paimai.caa123.org.cn**)公开拍卖;福建鲁源投资有限公司**100%**股权,拍卖参考价:人民币肆亿元整,竞买保证金**2000**万元。有意者请联系我司咨询看样并于**2025**年**10**月**9**日**17**时止缴纳竞买保证金(以到账时间为准)并携带有效证件办理竞拍手续。
看样时间及地址:即日起至**2025**年**10**月**9**日(预约看样)于标的所在地,联系电话:**0591—87511513**,**18960762636**。公司地址:福州市鼓楼区五四路**158**号环球广场**2108**室。
福建方圆拍卖有限公司
2025年**9**月**6**日
遗失声明
蕊有绥阳县壹间药堂,统一社会信用代码:**91520323MABWXAN854**,因法人章(编码**5203230011085**)不慎遗失,现登报声明作废。
遗失声明
本人曾宇强,身份证号**430903200****2719**,陆军军医大学士官学校学生,学员证丢失,现声明作废。本人彭涛,身份证号**430903200****4212**陆军军医大学士官学校学生,学员证丢失,现声明作废。本人刚萍,身份证号**431221199****1214**陆军军医大学士官学校学生,学员证丢失,现声明作废。本人胡斌,身份证号**430523200****5831**陆军军医大学士官学校学生,学员证丢失,现声明作废。
遗失声明
沙河口区鸣泉服装服饰店遗失公章一枚,声明作废。
成员大会会议通知
致洞口县源安种养专业合作社全体成员:
根据《中华人民共和国农民专业合作社法》和本社章程,洞口县源安种养专业合作社(统一社会信用代码:**93430525MA4PB08N07**)定于**2025**年**9**月**23**日**10**点在洞口县醒田镇杨厂村石塘组本社办公室召开成员大会,会议议题为商讨合作社注销事宜并成立清算组相关内容。如未按时出席,视为放弃表决权。
联系人:尹邦东
电话:**15973931739**
洞口县源安种养专业合作社
2025年**9**月**4**日
遗失声明
父亲杨开明,母亲杨良秀,孩子杨宜宣,出生证编号:**Y520148324**,不慎遗失,特声明作废。

本刊仅为供需双方提供信息平台,所有信息均为刊登者自行提供。客户交易前请查验相关手续和证照,本刊不对所刊登信息及结果承担法律责任。

引领老酒“真”时代 金六福以百万瓶储定义行业价值新标杆

■ 雅婷

8月27日,邛崃金六福厂区,一场关乎白酒未来图景的战略研讨会举行。

一边是行业调整的宏观视野,一边是瓶储老酒的微观创新,金六福正在以一场战略转型,回应酒业高质量发展的时代命题。

行业深度调整期 酒业迎来“真”与“亲”的转型考验

中国酒业协会(2025白酒市场中期研究报告)显示,今年上半年,酒类生产企业和经销商在客户数、客单价、营业额和营业利润等多个关键指标上,出现下滑的比例显著高于增长比例。其中,近六成企业利润率出现不同程度下降,营业利润的表现承压。

已披露的2025半年报,也证实了白酒行业处于深刻的结构性变革中:市场格局加速重塑、渠道模式持续转型、消费场景不断细分。行业整体迈向高质量和精细化发展阶段,资源进一步向头部企业及优质品牌集中。与此同时,许多企业也面临“存量竞争加剧、增长动力不足、消费者信任缺失”的三重挑战。

四川省酒类流通协会执行会长钱犁对此感受深刻,并从更具历史纵深的“康波周期”角度解读了这一轮行业变革。

他指出,自1978年以来,白酒行业已经历三次重大调整,而本轮调整始于2022年下半年,预计将持续更久、影响也更广泛。“从1978年到2024年,白酒行业规模增长560倍,但高速增长所累积的粗放发展问题,正需要在本轮调整中逐步消化。”他在论坛中提出建议,新周期下的白酒行业必将朝着“亲民化”方向转型——包括价格亲民、文化亲民与营销亲民。在这一过程中,通过与其他行业的融合发展,提升企业管理的边际效益,进而提高企业效益。

尽管上半年行业整体承压,金六福旗下“一坛好酒”仍实现了两位数增长。颇具的逆势增长,不仅体现了企业自身的战略韧性和品牌价值,也为行业在转型阶段如何实现持续增长,提供了有益借鉴与思考空间。

金六福的瓶储老酒战略 系统构建差异化竞争力

早在2017年推出“一坛好酒”时,金六福就率先将瓶储老酒提升至企业战略高度,展现出深刻的行业前瞻力。截至2025年,企业已累计贮存“一坛好酒”(瓶储8年)100万件、“福酒·足年年份”(瓶储18年)50万件,构建起覆盖“生产—贮存—流通”全链路的瓶储老酒体系,以规模化的陈酿储备奠定品质基石。

这一体系,让时间成为品质最好的刻度,直击传统白酒行业“年份不透明、品质难溯源”的痛点,通过清晰的瓶储时间标注、稳定的品质控制及可查询的储酒记录,让“老酒”从模糊的营销概念转变为可验证的真实价值。

瓶储老酒战略背后,是金六福对品质根基、信任体系、市场定位与消费认同四大维度的系统化构建。金六福立足中国最大原酒产区邛崃,秉承“酒是陈的香”的价值逻辑,从源头上保障原酒品质。更关键的是,金六福创新地将“藏”的过程延伸出瓶储阶段,使“三分酿、七分藏”的传统智慧变得可视、可触、可信任,在年份乱象中树立起“真实年份”的新标杆。

让美酒回归生活本质,是对这个时代最好的回应。金六福并未止步于“真”,更追求“惠”,聚焦百元价格带,打造极致性价比,推动白酒从社交属性回归大众消费与悦己享受。这一策略精准契合当下消费者追求情感满足和品质生活的深层需求,并已通过高频复购赢得市场验证。

在推广层面,金六福坚持长期主义,不追求短期速成。如贺恒晖所言:“通过‘坛粉嘉年华’等IP,让消费者直观体验,逐步建立认知。”企业以体验营销和口碑沉淀为核心,稳健培育市场,传递“国民美酒 酿造美好生活”的品牌理念。

以真实见证时间,以诚意打动人心。归根结底,金六福“瓶储老酒”的成功,源于其以前瞻布局为指引,依托产区优势与瓶储真年份构建品质信任,通过聚焦核心大单品与渠道健康化调整,在百元价位段打造出兼具口感与诚意的超级产品,从而成功切入悦己型消费新浪潮。

战略行业价值:引领老酒“真时代” 推动良币驱逐劣币

金六福瓶储老酒战略的意义,远不止于企业自身的增长,更在于为行业树立了品质信任新范式,切实重塑消费信任。

正如四川酒类流通协会铁犁所言:“金六福百万件的瓶储老酒,是企业实力、企业诚信、企业对品牌品质追求的体现。同时它也提高了市场竞争的门槛,净化了这个行业。”在行业深度调整的当下,这种以真实储酒能力和品质把控为根基的模式,正推动一场“良币驱逐劣币”的市场净化进程,促使不具备相应实力的企业逐步退出。

更深远的是,金六福通过瓶储老酒战略,推动老酒行业从“概念年份”走向“真实年份”,引领行业进入“真年份”时代。或许,这不仅是技术的升级,更是价值观的重塑——时间成为品质的刻度,诚信成为品牌的基石。

中国酒类流通协会秦书尧对此给予高度评价:“金六福一坛好酒的瓶储老酒战略,顺应了时代潮流。它既精准呼应了国内消费者的核心诉求,也与国际通行的酒类价值表达方式接轨。这一战略的前瞻性布局,使金六福走在了行业前沿。”

可以说,金六福的瓶储老酒战略,本质上是一场关于“时间价值”的竞争。它不追求短期爆发,而是通过系统化的储酒布局、透明化的品质表达、文化性的品牌叙事,构建起一道深厚的护城河,用时间酿造信任,用真实赢得市场。

贺恒辉道出了企业的底气来源:“我们每年生产100万箱的一坛好酒的瓶储酒,这是未来发展的一个最大的底气。”这份底气,恰恰来自于对品质的坚守和对消费者承诺的兑现,这也正是当前酒业转型期最稀缺且珍贵的资产。

在白酒行业从高速增长转向高质量发展的关键阶段,金六福以其前瞻性的战略布局和坚定的品质坚持,不仅为自身赢得了市场信任,更为中国白酒行业的转型提供了一条值得借鉴的道路。其实践证明:在酒业从规模扩张转向价值回归的路上,唯有真诚面对消费者、真心做好每一瓶酒,才能在新周期中赢得先机,引领行业走向更加健康、可持续的发展未来。

低度白酒激战开启 “舍得自在”携独门绝技强势入局

■ 李森

8月30日,舍得酒业推出行业首款低酒度畅饮型老酒“舍得自在”,正式以开拓者的姿态,加入这一轮低度白酒风潮,并以“高质价比”为关键爆破点,强势抢跑新赛道。

发布会当天,“舍得自在”在京东平台开启首发预售。短短36小时,这支被行业高度关注的低度白酒新品,便以2万人加购,热销1.2万单的实战成绩,再次诠释了舍得老酒的品质号召力,以及消费市场对低度老酒的积极响应。

“舍得自在”的初战告捷,是极致产品主义的胜利,也是舍得酒业老酒战略在新周期下的一次高质量实战,也是其积极开拓市场增量的进阶布局。

关键技术突破 + 老酒品质铸根基

本次发布会选择在中国酒业协会举办,本身就有其深层寓意。即“舍得自在”要以更为鲜明的创新标签和引领姿态,升级低度白酒赛道的竞争维度,确立低度白酒在高风味上的表达与塑造品质上的新范式。

在中国酒业协会理事长宋书玉看来,稀缺的陈年价值、复杂精妙的风味、深厚的文化内涵,共同构筑了中国白酒产业不可撼动、难以替代的坚实根基。在此基础上,“舍得自在”以“平衡低酿舒适与陈年醇柔口感”为差异化价值点,深切回应新时代的消费需求,市场表现值得期待。

复星国际董事长郭广昌通过线上视频的形式,对“舍得自在”新品上市表达了高度认可。他认为其既保留了老酒的醇厚风味,同时又利口轻负担,是实打实的老酒品质和调酒技术真功夫。舍得酒业守得住匠心,玩得转创新,并拥有一支有闯劲非常专业的团队,复星坚定看好并全力支持舍得酒业的发展。

舍得酒业董事长诸吉洲在致辞时表示,舍得酒业用数十年的厚积,形成了生态、文化、老酒的硬实力优势,为持续升级的消费品质需求做好了准备。面对消费主导者迭代、消费动机转向、消费场景重构的新变化,舍得酒业洞察形势,倾力打造“舍得自在”全新好产品,带来“轻负担、更醇柔”的新体验。

总的来看,主打“轻负担、更醇柔”的“舍得自在”,依托舍得酒业优质老酒储量核心优势,以及在关键技术领域的多项重要突破,创新实现了低酒度与高风味的平衡。

三个超预期,打造多边形战士 以“超级质价比”塑行业标杆

从这一轻低度白酒的布局节奏来看,舍得酒业围绕“舍得自在”打造的多边形优势并以此展开的消费培育,是酒企首次针对低度白酒的技术突破、酒体优势、风味个性,设计理念进行全面、系统性的阐释。因此它的上市,也被视为低度白酒在实战探索中的一次阶段性成果展示。

发布会现场,舍得酒业总裁唐辉详细阐释了“舍得自在”的产品亮点。总结来说,就是以“超级质价比”为核心,展开超期酒体、超预期价格、超预期美学的多边形战士打造。

当官方公布“舍得自在”6年基酒、20年调味酒和30年高端调味酒的酒体构成时,现场很多经销商和行业人士均表示惊讶,因为舍得自在这一“超预期酒体”的设置,是对过去低度白酒产品观念的一次大胆颠覆。

舍得依托在酒体研发和老酒储能上厚积薄发优势,凭借基酒风味靶向遴选技术、降度固香风味重组技术、高端老酒风味回填技术这三大核心技术的突破,攻克了低酒度与高风味不可兼得的行业难题,因此“舍得自在”实现了“高配”的酒体,也让“轻负担、更醇柔”成为其最为显著的价值标签,极大抬高了低度白酒在酒体层面上的高阶入门门槛。

另外,“超预期价格”也是“舍得自在”带给消费者又一惊喜。产品最终329元(500ml),平均单毫升售价仅为0.66元的定价,进一步降低了消费者接触高品质低度白酒的门槛。“舍得自在”所具备的其他优质老酒酒体和风味的新等优势,必将对低度白酒市场的定价标准产生重要影响。

舍得酒业为低度白酒市场带来的“高配”酒体、低预期价格的设置,将进一步改变行业以价格区隔品质的固有认知,并为这一领域的矩阵构建和品质分级提供规范和指引,最终提升低度白酒的市场渗透质量和发展前景。

而从低度白酒的长远发展和市场推广来看,“舍得自在”除了在风味和技术上实现重要突破,其在产品美学上的超预期表现,也成为这支新品身上的亮眼标签。

我们看到,“舍得自在”在对“舍得”品牌文化内涵的巧妙继承基础上,将新中式东方韵味与极简现代风格融合,让产品设计和酒体风味、品牌哲学实现了内外统一。醒目的29度金色标识传达“低酒度无压力”产品特性,降低消费者对饮用白酒的心理门槛。“舍得自在”这款产品所展现的产品语言,为低度白酒独立的调性塑造和产品美学表达,提供了参考方向。

自在,本就应该是这一轮低度白酒浪潮的探索基调。“舍得自在”创造了一个新的“满足多元化需求的选择”,为非白酒消费者提供了一个尝鲜理由,为白酒消费者提供一个舒适选择,从商务轻社交、好友小聚,到居家独酌、冰饮等多元场景,均可通过“舍得自在”实现“自在饮酒”的体验。

预售数据火爆 舍得携手京东冲刺新一代行业爆款

发布会现场,舍得酒业与京东集团举行首发签约仪式,在全场嘉宾的共同见证下,双方正式达成深度战略合作。

距离新品发布过去仅仅36小时,“舍得自在”就已有2万人加购,预售订单达1.2万单,市场反应火爆。

众所周知,京东集团作为中国领先的自营式电商企业,拥有超过6亿人的活跃用户,其中酒类带购客户近3000万。凭借覆盖全球的仓储与配送网络以及“211限时达”等时效服务,京东构建了行业领先的物流体系与客户体验。与京东达成战略合作,是舍得酒业加码创新营销、深化消费者体验布局的关键举措。双方将强强联手,共同致力于将“舍得自在”打造成为最受欢迎的低度老酒产品。

现阶段,低度白酒有着形成一轮百花齐放态势的迹象,作为抢先布局的开拓者,舍得酒业以战略高度切入赛道,围绕“老酒”做深文章,以极具野心的王牌产品树立价值标杆并优化探索方向,有望让更多酒企加入战局,让低度白酒真正成为当下行业应对消费主导者迭代、消费动机转向、消费场景重构等新变化下的存效突围路径。

首战告捷后,“舍得自在”还将借助京东平台的全域资源优势持续破圈,在创新营销、深化消费者体验布局等维度,构建更为广阔的成长空间,有望成为一款白酒新消费趋势下的现象级产品。

蚌埠市曲逆势增长彰显强劲韧性

■ 丽梅 王春瑞

8月28日—29日,皖酒集团2025年蚌埠特曲经销商暨优秀团队表彰大会举行。本次大会以“匠心、致志、迭代、共赢”为主题,不仅在表彰先进、凝聚共识上做文章,更从战略高度回应了当前白酒行业深度调整期的挑战与机遇。

今年以来,蚌埠特曲按照精耕省内、拓展省外的策略,一方面持续推进渠道下沉、夯实安徽大本营市场,另一方面积极布局上海、天津、广东、江苏、浙江等外省市场,稳步推进全国化进程,取得了显著成效。

1—5月,蚌埠特曲的销量已超越2024年全年总和,正稳步迈向“安徽光瓶酒第一品牌”的战略目标,展现出强劲的增长韧性和品牌雄心。

三大关键词锚定发展基调

在行业整体承压、渠道库存高企的背景下,蚌埠特曲始终坚持品质筑基、品牌赋能与消费者培育齐头并进,携手广大经销商积极抢占市场、促进动销,展现出稳中求进、向高而行的强劲势头。

这一切成绩的背后,从此次经销商大会描定的三大关键词所传递出的清晰战略与坚定信念,可以窥探一二。

第一个关键词是“初心”。

伴随消费回归理性,刚性需求与“口粮酒”成为市场主流。皖酒集团拥有70余年白酒酿造历史,始终以优质产品和良好口碑为核心,在大众消费市场中根基深厚。面对日益提升的消费需求,皖酒持续以高性价比产品作出响应,夯实品牌信任基础,让蚌埠特曲成为本地人口粮酒的第一首选。

第二个关键词是“远见”。

自2012年成立光瓶酒事业部以来,皖酒集团以远见布局光瓶酒赛道,相继于2015年推出蚌埠大曲、2018年推出蚌埠特曲,并在2020年实现爆发式增长,印证了战略判断的正确性。

今年以来,蚌埠特曲通过举办“春耕王”等实战动员活动,全面激发团队拼市场、强服务的积极性,形成“比学赶超”的良好氛围,为市场持续健康发展注入新动能。

第三个关键词是“共赢”。

“只有让合作伙伴切实赚到钱,产品才能拥有持久的生命力。”近年来,皖酒集团已在部分成熟地区推行市场管控与代理商利润保护政策,切实让代理商获得合理收益。得益于此,品牌与经销商建立了长期、稳健的合作关系,部分合作甚至长达20-30年。

未来,皖酒集团将继续加强市场秩序维护,呼吁代理商进一步提高合作意识与发展信念,共同推动产品长盛不衰。而这种“不盲进、重实效”的风格,正是蚌埠特曲在行业调整期规避风险、积累势能的关键。

省内扎根,省外发力 稳健增长路径愈见清晰

今年以来,蚌埠特曲以清晰的“省内深耕、省外拓展”战略,不仅在传统优势市场持续下沉、巩固基本盘,更积极拓展省外新版图,逐步构建起省内与省外协同并进的发展体系。

在省内,品牌通过“寻找K歌王”IP活动及民歌戏曲演出、抽奖互动等线下推广形式,持续提升区域市场活跃度和占有率,夯实本土大盘;同时,积极以高质量、优服务优势开拓省外市场,稳步建立品牌认知。良好的品牌口碑吸引了省外多名经销商慕名打电话来想要代理蚌埠特曲,反映出全国化布局日趋成熟。

这一内外并进、持续扩张的战略底气,源于企业深厚的产品力与品牌力根基。皖酒集团依托邱崃基酒基地,构建“双地标认证+老酒储备”品质体系,从源头上把控产品品质与差异化竞争力。

同时,蚌埠特曲还持续加强对经销商的赋能支持。大会期间,金牌城市经理陆茹针对“新经销商如何启动市场”、安徽省经销商邵鲲以“销售团队日常考核管理”为主题进行了系统分享,助力渠道伙伴苦练内功、增强信心,进一步提升渠道在调整期的稳定性与积极性。

酒业资深观察家王春瑞认为,在行业新一轮洗牌过程中,区域酒企欲实现全国化突围,必须在产能、品质、组织与品牌运营等维度建立系统性优势。皖酒集团作为1949年建厂的老牌企业,具备深厚的产业根基和网络资源,其发展路径彰显出区域名酒在变革周期中的强劲韧性。

蚌埠特曲的发展路径,是一条基于品质初心、渠道共赢和战略耐心的坚实之路。它既不盲目追求规模扩张,而是以“稳”为前提,通过深耕本土市场积累势能;也不局限于地域壁垒,而是以标杆市场为突破,稳步推进全国化;始终以品质为核心,以共赢为纽带,在行业调整期守住了发展底线,找到了增长新空间,为其实现“安徽光瓶酒第一品牌”的战略目标注入了坚实信心与确定性。

青岛市公