



“抱团”聚焦低度浓香，鲁酒吹响了什么号角？

日前，由山东省糖酒副食品商业协会主办，华夏酒报、中国酒业新闻网承办，国井集团协办的2018年山东春季糖酒会官方主题论坛——“山东低度浓香白酒高质量发展高峰论坛”在淄博举办。

山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐、国井集团副总裁、总工程师、中国首席白酒品酒师张锋国、景芝酒业副总经理李文革、泰山酒业集团常务副总经理、中国白酒工艺大师张彬、兰陵集团副总经理孙茂忠、古贝春集团营销总监赵鹏、花冠集团副总经理郑海峰、青岛琅琊台集团副总经理赵咏伟、孔府家酒业有限公司副总经理王安京、趵突泉集团副总经理杨连明、山东天下酒坊有限公司董事长马永和、新星集团副总经理孙在平、上海观峰企业管理咨询有限公司董事长杨永华、智邦达营销管理咨询公司董事长张健、中国酒业新闻网总编辑韩文友等协会领导、酒企厂商、咨询专家和行业媒体代表共300多人参加了高峰论坛。

本次高峰论坛聚焦山东低度浓香白酒的高质量发展。众所周知，鲁酒向来以两大优势为业内所瞩目：芝麻香和低度浓香。特别是低度浓香，已成为鲁酒的一个特色，是鲁酒的一张名片。

山东低度浓香白酒起步早，范围广，早在上世纪80年代就顺应形势，积极响应国家提出的“高度酒向低度酒转变”的战略方针，下大力气开始推广研制低度浓香白酒，并形成了“低而不淡”、“低而不浑”的鲜明特色，使低度浓香白酒成为鲁酒的核心竞争力之一，行销大江南北。

2010年9月5日，中国轻工业联合会与山东省人民政府联合召开的“中国浓香型低度白酒发展大会”，形成了这样的结论：山东是浓香型低度商品酒制造基地。大会正式确定古贝春、扳倒井、趵突泉、景芝、孔府家、兰陵、花冠、泰山等八家企业为“中国低度浓香白酒著名企业”。

当前，在山东161家规模以上白酒企业中，低度浓香白酒是主流，产品比例高达80%以上。其中，40度以下低度浓香白酒产量在全国同类产品占有绝对优势，并形成了“窖香幽雅、醇和绵甜、柔顺爽净、回味悠长”的特点。

山东低度浓香白酒在全国已经有着较为广泛的认知和美誉度。以位列鲁酒“九大军团”中的古贝春为例，在2005年全国浓香型白酒质量鉴评中，38度古贝春酒获得全国低度浓香鉴评第一名，凸显了山东低度浓香白酒的实力。

在薛剑锐看来，山东低度浓香白酒具备有产量第一、质量第一和销量第一的“三大



优势”，山东白酒企业基本都是依靠低度浓香白酒起家并发展起来的。从本土消费量看，低度浓香是消费的强主力阵容，从拓展市场的角度看，鲁酒打造省外市场的主力军也是低度浓香白酒。

有些地方有“高度酒喝名酒，低度酒喝鲁酒”的说法，低度泰山特曲、孔府家等产品在华南、华中等地非常畅销，低度扳倒井、景阳春、兰陵王、古贝春等也开始在省外区域市场占表现出非凡的潜力。

山东省作为最大的低度浓香销售区域，市场消费主要以低度浓香白酒为主，口感倾向于柔和舒顺，这与山东好客、豪爽的文化有关。可以说，山东省独特的饮酒文化，造成“低度为王”的良好格局，酒香复合的低度浓香白酒非常畅销。在业界专家看来，山东低度浓香白酒香气优雅悦人，口味丰富鲜活，口味正在从过去的“重香”向“重味”发展，呈现出可喜的变化。

中国酒业协会数据透露，目前，50°以下降度白酒和低度白酒已经占到整个消费市场的90%以上，42度以下的白酒，接近了整个总产量的50%。成为市场主流的低度白酒正迎来新发展周期。

随着社会经济繁荣，物质精神生活提

高，社交性饮酒成为主流，喝酒频次在增加，单次喝酒量在下降。加上80后、90后和00后新生代消费群体普遍追求低度柔和型白酒，这样的大势所趋，正是低度浓香白酒的时代机遇。

韩文友认为，鲁酒大力发展低度、优质白酒具有广阔的前景和巨大的潜力。希望鲁酒企业继续坚持传统与创新相结合，引领消费升级新趋势，开创中国低度白酒新时代。

对话环节，各大鲁酒企业针对鲁酒打好低度浓香王牌及迎接下一个风口，进行了讨论。他们认为，当前的行业转型机遇，对鲁酒的新发展提出了新要求。这需要鲁酒企业去大胆构思和扎实运作，给未来注入新的动力和希望。

随着社会经济快速发展，生活水平的不断提高，消费者对于白酒产品需求趋向多元化、个性化，健康理性的消费理念逐步形成，尤其是对低度白酒的需求近年来呈现出快速增长的态势。白酒产业发展和市场消费的需求，对白酒产品品质提升和产品文化创新，提出了更高的要求。

2017年，山东省委、省政府实施白酒振兴战略，鲁酒迎来发展的春天，作为中国白酒低度浓香产量最大、质量最好、市场最大

的省份，山东白酒以九大企业为核心，借2018年“山东春季糖酒会”在淄博召开之契机，促进鲁酒企业间相互协调，团结合作，发挥竞争优势，推动鲁酒的全面振兴，为早日实现白酒强省发展目标，现场发布了《山东白酒低度浓香高质量发展宣言》：

海右兹土，酿酒圣地。千年秉持，传统技艺。工匠精神，无时无之。低度浓香，鲁酒优势。纯粮酿造，健康有益。淡雅绵柔，天下名酒。突出特色，提高品质。品牌建设，共同发力。齐鲁之邦，圣人故里。自古信条，曰仁曰义。做大鲁酒，初心不改。振兴中华，各添助力。

业内人士认为，随着市场竞争加剧，如何让鲁酒占据有利地位，已经成为全体鲁酒人共同关注的核心问题。本届高峰论坛探索鲁酒低度浓香白酒高质量发展，推动山东低度浓香白酒产业集群式发展，为鲁酒开辟出一条可循之路。

本届高峰论坛一来为中国低度浓香正名，向消费者证明低度不等于低价和低端，优质低度浓香白酒稀缺而高端。二来展示了鲁酒团结合作的正面形象，吹响了鲁酒低度浓香抱团进军全国市场的号角。(山糖宣)

49.32亿！张裕新班子首份年报出炉

4月22日，国产葡萄酒龙头企业张裕发布了2017年年报，记者从年报中获悉，2017年全年张裕实现营业收入49.32亿元，同比增长4.56%；净利润10.32亿元，同比增长5%。

张裕表示，报告期内，公司营业收入超过了年初制定的力争实现营业收入不低于49亿元的目标，坚持“聚焦中高端、聚焦高品质、聚焦大单品”的发展方向不动摇，全面实施葡萄酒和白兰地并重的发展策略，努力推进各酒种协调发展，为实现营业收入增长发挥了重要作用。

值得注意的是，张裕表示，2018年，将力争实现营业收入不低于52亿元，并且主营业务成本及三项期间费用将控制在37亿元以下。

百润一季度营收2.48亿下滑9.67%

4月22日，百润股份发布2018年一季度报告，报告显示，百润股份一季度实现营收2.48亿元，同比下滑9.67%；实现净利2567.37万元，同比增长25.1%。另据一季报显示，百润股份2018年1-6月预计实现净利润6742.97-8581.97万元，同比增长10-40%。

对此，百润股份方面表示，2018年上半年，公司预调鸡尾酒业务将继续保持恢复性增长趋势。二季度，公司将着力推动新产品在线下零售渠道的铺市、推广和销售工作，预计新产品在零售终端的覆盖率将有较大幅度提升；目前，先行渠道的新产品动销情况较好，新产品有望推动该业务板块持续、较快增长。

原歌酒庄发布2017年年度报告

日前，原歌酒庄发布2017年年度报告称，公司上年度实现营业收入420.68万元，同比下滑30.98%；净利润亏损211.53万元，同比下滑88.68%。主要系报告期内尚属于市场推广期，消费者需要不断培养；公司调整价格后，流失了本地部分经销商。导致本期销售收入有所下滑。

五粮液在新加坡开设专卖店 加速国际化之路

日前，五粮液于新加坡唐人街开设的专卖店正式开业。该专卖店直接展示销售五粮液产品，并以此为窗口在新加坡传播推广五粮液和中国的优秀白酒文化。据了解，新加坡是与五粮液最早建立贸易关系并被高度重视的国际市场。五粮液产品已进入新加坡的机场免税、船供免税、餐饮零售和团购等多个渠道。

五粮液集团公司总经理助理蒋文春表示，此次新加坡专卖店的设立有助于五粮液抢抓“一带一路”机遇，更好地服务和辐射全球市场，加快五粮液海外市场布局的落地和国际战略的推进，引领中国白酒及白酒文化走向全球。未来，五粮液还计划在法国巴黎、美国洛杉矶、澳大利亚开设专卖店。

金徽营收13亿 百元以上产品销售大增超20%

日前，金徽酒披露了2017年业绩：金徽酒2017年末净资产18.27亿元，同比增长11.32%；2017年实现营业收入13.33亿元，同比增长4.35%；实现净利润2.53亿元，同比增长14.02%。净资产、营业收入、净利润保持持续稳健增长。

公司作为白酒行业为数不多的民营企业，其经营机制具备较强的灵活性，对行业变化的把握较为精准，产品结构升级使得净利润增速常年保持在10%以上。(综合)

会师井冈山 借势薪火相传 小村外“插旗”大江南

4月22日，“强管理、调结构、拉动销、促升级”暨小村外2018年春季江西市场经销商大会在井冈山召开，小村外与江西、广东两地经销商会师井冈山，共同探讨具有光瓶酒特色的发展道路和总战略。

在现场，小村外酒业技术总工程师张武军现场给经销商推荐了三款酒：马到成功，流通价15元；窖香三星，餐饮25元；窖香原浆30元。据悉，这三款酒将作为小村外华中、华南市场的生力军，进一步扩大小村外产品的市场占有率，同时，江西与广东市场将作为小村外的样板市场持续深耕、升级。

现场，北京卓鹏战略咨询机构副总经理刘安举解析了小村外超级品牌公式为：超级品类+超级产品+超级符号。2017年，小村外上榜央视，植入代言人热播剧，以及线下公关活动路演，全民为小村外代言，消费者对小村外认可度已经不断加强。2018年，小村外将对线下活动矩阵和线上内容矩阵的整合，X符号演绎升级，针对N个热点，创作“追梦者+拼出大梦想”品牌符号，传播经济快速发展下追梦者的性格和诉求，积蓄品牌发展势能。

记者获悉，小村外目前重点市场山东市场已经由点连成面，此次布局江西和广东市场不是简单的复制成功经验，而是针对江西广东特有的饮酒文化、喝酒习惯、品质口感等方面量身定制，实行“5+2+6”的布局策略，即5大板块、全年计划打造20个样板市场、全年全省完成60个经销商布局，把小村外的拼搏精神融入井冈山红色革命精神，以江西市场为基点实现对全国市场的包围突破。(企宣)

世界烈酒头牌产区遵义酒协组团“醉倒”郑州

4月23日，世界十大烈酒遵义产区组团参加2018第二十一届中国(郑州)国际糖酒食品交易会。据介绍，遵义十大名酒、中国酒都十大质量奖品牌悉数到场，抱团发力腰部市场，矢志“为茅台长膘”。

据遵义市酒业协会执行副会长吕玉华介绍，这是国酒茅台故乡在荣膺世界十大烈酒产区之首后，举行的第四场“产区中国行”活动。2017年以来，遵义市、仁怀市酒协已先后在北京、成都、西安举行推介会，取得了良好的市场反响。

这次产区推介活动，被冠以“中国标准·世界价值”的主题。产区是世界名酒的最佳表达方式。遵义产区的这个“野心”，就是要让“双十”名酒告诉世界：贵州除了茅台酒，还有遵义十大名酒、中国酒都十大质量奖为代表的“双十”品牌。

为此，郑州糖酒会期间遵义市酒业协会、仁怀市酒业协会率“双十”名酒企业，组团举行遵义产区中国行·双十名酒(郑州)推介会暨茅台酒镇旅游推介会。推介会除宣传介绍遵义产区名酒和茅台酒镇外，还举行了“双十”及产区优质名酒走秀、酱香九礼表演、茅台镇酱香酒质量宣誓仪式和大师零距离等活动，让与会经销商沉浸式体验来自赤水河谷的美酒文化。

遵义市(仁怀市)酒业协会副秘书长、酱香酒文化学者周山荣接受记者采访时指出，以国台、钓鱼台、珍酒等品牌为代表的“双十”名酒，精准定位为中产阶层的次高端、轻奢白酒。随着飞天茅台、普五价位的提升，300-700元价位形成了新的次高端价格带。价格跨度的拉大，为新品的成长提供了更多的机遇和可能性。“双十”名酒矩阵，

野心就是“为茅台长膘”，目标就是成为茅台巨人的腰部产品。

有白酒经销商也认为，“双十”名酒，根正苗红。这样的产品，不仅产区稀缺、品牌稀缺，更重要的是，次高端的定位稀缺——毕竟，不是谁都可以成为“双十”名酒的！现在厂家、商家，都在说发力“腰部”，但有着“双十”名酒这样的基因的品牌的代理权，不是满大街都有的！

令人关注的是，此次推介会上，“双十”名酒企业分别推出了一系列优惠政策。这分别就是以“世界十大烈酒——遵义产区”的名义，逐鹿中原。那么，“双十”名酒究竟能否“醉倒”郑州？未来可期。

河南省酒业协会会长熊玉亮、《新食品》杂志社社长向宁出席会议并分别讲话。(郑宣)

实现线上线下融合
找链酒科技

链酒
股票代码:880713.OC

区域代理商招募中
联系人:邢先生
联系电话:13241122699
企业电话:400-6368-919
邮箱:nayaleng@lianjiutech.com
北京市中关村科技园科创六街1号

佳池股份
GARTCHEE
中国白酒文化推动者

免费400服务热线
400-090-8939

股份代码:880051
www.gartchee.com

中国酒周刊
设立信息采集中心
邀请书

为了进一步拓展信息采集渠道，聚集、整合有效资源，形成报企联动的快速机制，本刊决定：在全国各地设立信息采集中心(站)，业务范围包括信息采集、运营代理、征订发行等。

凡有意愿承担设立“中国酒周刊信息采集中心”重任的有志之士，请将个人简历和联系电话等信息，发至邮箱3086645109@qq.com，具体商谈工作流程和相关待遇。

邀请热线:13980606808