

崇尚自然文化 赋黄酒灵动生命

■ 李玉友

一款陈酿的老酒，随岁月的流淌日渐醇香绵长。一款酒瓶的设计，在时间的磨砺中逐步演绎成不变的经典。当产品与文化相碰撞结合，这款酒就被赋予了灵动的生命，使其兼具了美酒的功能和文化的价值！

会稽山就是现实生活中就有这样一款酒，以文化贴近生活，与自然山水对饮，将独特的中国传统文化、地域风情、匠艺匠心凝结其中，其产生的影响自然幽深，因酒而香，随器而美，如花山野，韵味悠长！

在会稽山人看来，一款好酒，要从一个好的名字开始。为一款产品起名，不但要易记，易读，而且要与文化相联，给消费者一种文化的美感。在消费者心目中，老字号是质量和信誉的保证。始创于 1743 年的会稽山，是绍兴黄酒国家非物质文化遗产传承基地和《黄酒》《绍兴酒》国家标准起草单位，有中国黄酒“活化石”之称。

从 1743 年黄酒手工作坊起家，到 1915 年为绍兴黄酒获得第一枚国际金奖；从几度荣膺中国八大名酒、十八大名酒和人民大会堂国宴指定用酒，到牵手 2015 年米兰世博，圆梦百年世博梦想；从 G20 杭州峰会指定用酒，到杭州亚运会黄酒供应商，会稽山一次次品质担纲，频频见证国事盛举，以一款酒见证一个时代，影响一个产业。

为此，会稽山以“1743”命名并演绎成一款好酒，使其不仅仅是一款有着百年老字号人文历史与情感烙印的美酒，更是一款承载着对老字号品质信仰、历史敬畏、匠心传承的超级文化符号，直接省去了人们了解和记忆的过程，只需与百年会稽山做一次联通，一次对饮，就可以形成品牌记忆和品牌文化认知，这也正是会稽山 1743 黄酒名称的意义所在！

更为重要的是，会稽山 1743 找准产品差异化卖点，从口感与包装、传统与时尚、文化与品位等方面进行了全新的突破，13 度半干不上头，既传承了绍酒醇和甘润的特质，又迎合年轻一代喜好，二维码扫码，红包领不停，线上线下互动，产品先后荣膺中国酒业青酌奖、最美酒瓶、浙江省优秀工业产品、浙江省酒类经典产品、长三角特色伴手礼、浙江特色伴手礼等多项殊荣，一举成为业内明星产品，倍受市场青睐！

天圆地方，是中国传统文化中一个重要元素之一，中国传统文化提倡天圆地方，效法自然，方圆并济，圆方互容，两者相生而平衡……如果把中国文化融入瓶型设计中，就能赋予产品更多的文化内涵，加深人们对产品的认知与印象。

作为中国黄酒文化扛鼎者与创新者，十年前，会稽山借鉴“天圆地方”理念，打造出稳重大气、品质纯正的经典玻璃方瓶造型的会稽山“纯正五年”绍兴酒，开创了老字号弘扬中华优秀传统文化、用品质与设计为民族品牌赋能之先河；经过市场运作，如今，会稽山纯正五年年销量已突破 350 万箱，成为中国黄酒产业首个也是最为经典的“大单品”。

十年后，会稽山融合消费者对产品颜值度、口感舒适度、精神愉悦度、社交实用度等需求要素，运用“天圆地方”传统文化理念，升级推出圆形玻璃瓶造型的会稽山 1743 黄酒新品，并在玻璃材质选取、瓶径圆角弧度、瓶身边缘手感等细节上精心打磨，追求极致，使瓶口、颈、腹及瓶底等各部过渡自然，线条流畅，比例协调，再一次让大家从瓶型包装设计中领略到神奇的“天圆地方”中国传统文化之美！

消费者饮酒，实际上是在品味一种心情、一种氛围、一种文化。而黄酒，是中国最古老的独有酒种，历经岁月积淀，工艺技术成熟，集甜、酸、苦、辛、鲜、涩六味于一体，其独特的口感与成熟人生尤为切合，是一种充满温情、亲情的熟酒，恰是给熟悉的人准备的，更是为成熟的人生而酿。

懂酒更懂人。基于现代人快节奏生活方式下人际交往的隔阂化和疏远化，会稽山 1743 以“黄酒熟文化”为出发点，顺应消费场景变化，与消费者互动，倡导一种于己更为亲近自在的饮酒文化，使消费者于微熏浅醉之中领略“浸润情感、闲庭信步、休闲随意、轻松愉快”的慢生活之美！

在瓶标设计上，会稽山 1743 一改中国黄酒包装稳重与传统之风格，依托小桥、流水、人家等元素，通过底蕴深厚的东方版画风格，以新颖潮流之姿，把江南水乡和黄酒文化氛围娓娓道来，既展示了江南水乡优美的酿酒场景，又开启了消费者独特的空间想像和诗意体验，让广大消费者从瓶标上就可以感受到，以酒寄情、诗酒结合、酒香四溢的别样江南水乡生活场景，感受到慢城生活中的点点滴滴！

琥珀色的酒液，鲜红色的酒标，瓶体酒色交相辉映，这些强烈而醒目的颜色，给人轻快、希望和活力之感觉，以至于消费者在购买会稽山 1743 黄酒时，自然而然地就会联想到江南特有的地域文化风情，促使消费者需求延伸到文化旅游层面，无形中丰富了产品的文化价值和内涵外延，提升了百年会稽山“名酒+民酒”之品牌影响力！

白酒业产区建设“火”起来



■ 吴佩海

产区对白酒业的重要性不言而喻，它意味着地理优势、生态优势、品质优势、信誉优势、集群优势和特色优势，因此，受到地方政府和企业的高度重视。

热火朝天的白酒产区建设

据媒体报道，当前中国的六大白酒产区都在摩拳擦掌要大展宏图。

酱香型白酒产区贵州遵义表示，要打造以茅台集团为航母的产业集群，白酒总量 2025 年达到 60 万千升，总产值达到 2500 亿元。

浓香型白酒产区四川宜宾则要求 2025 年白酒产量超 100 万千升，营收、利润双翻番。

同省的泸州产区也不甘落后，提出 2025 年白酒产量要保持在 200 万千升，营收力争 2000 亿元，利润达 300 亿元，同样实现营收、利润双翻番。

浓香型白酒产区江苏宿迁提出要加快建设有实力的“中国酒都核心区”，成立洋河原酒产区企业联盟，同时加快培育白酒“小巨人”，力争“十四五”期间培育年销售 10 亿元酒企 5 家、30 亿元酒企 3 家、50 亿元酒企 1 家。

浓香型白酒产区安徽亳州要求，力争到 2025 年，白酒企业主营业务收入达 300 亿元以上，酿酒总产量 20 万千升。

清香型白酒产区山西吕梁则规划，要用 5 年的时间形成 50 万吨产能，达到 500 亿元产值。

在这里重点说一下清香酒产区，同亳州产区没有可比性，因为吕梁为地级市，亳州为县级市；相比遵义、宜宾、泸州和宿迁的产区

规划，清香酒的气势似乎没有那么大。

但仔细分析，清香酒的发展潜力并不小。

首先，产区的边界不是绝对的，其概念的外延需要科学界定。例如，郎酒以生产酱酒闻名，但它在遵义区域内，应该说赤水河流域为酱酒产区则更为准确。同样的，清香型白酒产区也不局限于吕梁，山西省也都适宜生产清香酒。目前，在晋中等地也有一些酒企在大规模建设原酒基地。

其次，清香酒有狭义和广义之分。大清香酒不仅包括山西汾酒和北京二锅头，还包括河北衡水老白干及内蒙古、河南、湖北、重庆、青海等许多酒企，它们也都有各自的特色优势与发展规划。清香酒知名企业的星罗棋布，导致其地域集中度较低、产区数量较少、声势较小，但其回旋余地却较大。

再次，清香酒目前发展不充分、不平衡，规模大、效益好的企业只有汾酒一家，集群效应尚不明显，腰部力量尚显薄弱。但清香类酒企在工艺上百花齐放，有大曲清香、麸曲清香、小曲清香，有清蒸清烧、混蒸混烧，有利于满足不同消费群体的需求；同时，清香酒纯净的口感更易于接轨国际市场，更易于调配鸡尾酒，更符合时尚化、年轻化、多样化、国际化的发展趋势。

俗话说，强龙难压地头蛇。只要有定力、有功力，紧盯市场苦练内功，把自己的特色与优势发挥到极致，就会不断扩大自己的地盘和势力范围；五湖四海的清香酒企就会发挥群狼效应，为清香品类谋得广阔的发展空间。

白酒产区数量不是越多越好

综上所述，清香酒产区规划的盘子相对较少较小，但这不一定是坏事。因为凡事皆有

度，超过临界点就会走向反面。白酒产区数量不是越多越好，规模不是越大越好、建设速度也不是越快越好。原因是：

其一，资源供给能力有限。白酒产区建设需要大量的土地、人才、资金的投入，需要大量水电气的配套。各类资源能否按时按质按量到位恐怕是个未知数，前段时间一些地方出现拉闸限电的问题，就值得深思。这些前提条件不解决，产区建设就是纸上谈兵。

其二，环境承载能力有限。酒企大量扩产需要解决粮食和清水从哪里来，废水和废气向哪里去；配套的瓶、标、箱、盖谁来供给，绿水青山谁来维护；双碳政策如何落实，环保要求如何达标。这些基础问题不解决，产区建设就是空中楼阁。

其三，市场接受能力有限。全国六大白酒产区 and 产区之外的白酒企业，“十四五”规划的产能、产量、收入和利润指标其总量到底是多少，至今无人报道，估计是个天文数字。如果规划中的产能都落地了，但受上下游的影响不能完全产酒，则造成资源的闲置和浪费，走上重复建设的老路。如果产能满负荷运载，那这么多的酒产出来卖给谁？理想是美好的，现实是残酷的。2016 年以来，白酒产量逐年下降，2021 年比 2016 年减少近一半，充分说明白酒市场需求不旺，供过于求。今年春节白酒销售不畅，不能完全归咎于疫情影响；即使一瓶难求的“茅台 1935”，其价格也坐起了过山车，都能让人嗅出一些风向。市场不牢，地动山摇，这个关键环节不打通，产区建设就是一厢情愿。

其四，百姓购买能力有限。当下酒业呈现两个趋向：一是酒企乐观情绪盛行，认为消费升级、中产扩大导致高端酒供不应求，似乎消

费者兜里为数不完的钱都在等着买高价酒，致使高端化的呼声不绝于耳，助推产区规模趋大；二是如前所述，酒类产销量逐年下降。细细分析，酒类市场需求下滑既与人们消费理念和消费习惯的转变有关，也与购买能力的不足紧密相连，更遑论我国还有 6 亿人月均收入只有 1000 元。

近年来，受国内国际不确定因素增多与经济下行压力增大的影响，消费者的收入增速受限，中产阶层的扩容增速受限。特别是当前我国面临着三重压力——需求收缩、供给冲击、预期转弱，压力必然传导到酒业，白酒不可能独善其身，也不可能成为世外桃源。我们不能不顾及大环境下的市场走势，不能不考虑真实的消费能力，贸然铺摊子、上项目易造成后劲不足，滋生经营风险。前段时间，恒大地产爆出的资金链风波即是前车之鉴，酒类消费能力的状况不摸透，产区建设就会乐极生悲。

其五，竞争的蓝海空间有限。现在，一些酒企产能明显过剩，另一些酒企却拼命扩产。大家都想自己圈地扩大增量资产，而少有人想通过相互合作的方式盘活存量资产，其结果一是造成资源浪费重复建设；二是导致竞争残酷竞争难行。在白酒难以走出国门而国内又供大于求的情境下，产能越大，其国内市场竞争的激烈程度就越高，内卷内斗的红海环境就会造成两败俱伤甚至多败俱伤。这种状况的出现，同行业习惯与思维模式不无关系。

多年以来，我们总是以规模论英雄，以吨位排座次，而对利润率、资产负债率、现金流等反映企业经营质量的指标重视不足。实现高质量发展，酒企不但要做大，更要做强，虚胖不是健康的表现。发展观念不转变，产区建设就难顺畅。

因此，对产区建设冒昧地提几点建议：一要实事求是量力而行，严防“人有多大胆，地有多大产”，把问题调查清楚了、研究透彻了，再动手干也不迟；二要循序渐进分期实施，边干边看边总结，慎搞一步到位；三要稳扎稳打防范风险，如建设用款是自有资金还是银行贷款抑或是民间借贷，其风险程度不同应对“黑天鹅”事件的预案也要有所不同，以此防患于未然。须知，政府可以换届，人员可以调动，但企业欠的债是脱不了、赖不掉的。

面对当前的酱酒热、产区热、高端酒热，笔者的观点是：白酒一定要发展，但不能与市场需求脱节；产区建设一定要搞，但不必铺这么大的摊子；高端酒一定要有，但不需这么多的数量。

本文的目的，不是要泼冷水，而是希望酒业酒企稳中求进，实现高质量可持续发展。如果笔者的担忧只是杞人忧天，那就再好不过了！

汾酒发展势如破竹 清香白酒渐入佳境

■ 张瑜宸

“汾酒市场结构稳中加固。其中，汾酒亿元市场增加至 22 家；竹叶青酒南方核心市场销售同比增长超 120%；同时，汾酒持续壮大省内外优质经销商队伍，省外经销商数量同比增长 30.5%，可控终端数量提升至 105 万家。”

日前，在汾酒四届五次职工代表大会暨三届五次工会会员代表大会上，汾酒党委副书记、副董事长、总经理谭忠豹作《经营工作报告》，对 2021 年汾酒的主要工作进行了回顾。

从一系列数据来看，汾酒的发展已势如破竹，在 2021 年甚至形成了汾酒现象。尽管年报尚未公布，但结合一到三季度的业绩表现以及 2022 年 1 月 26 日披露的《2021 年年度业绩预增公告》来推算，汾酒 2021 年破 200 亿是大概率事件。

在此赋能下，整个清香型白酒也迎来快速发展，那么，渐入佳境的清香型在 2022 年会有怎样表现？

汾酒奔向 300 亿？

作为清香型白酒的领军者，汾酒一直以来的目标就是“三分天下有其一”。为此，汾酒于 2017 年祭出了复兴大旗，并开始全国化布局。

4 年下来，成绩斐然。

尤其是 2019 年破百亿后，汾酒又经历了 2020 年疫情的“大考”，依然保持了营收和净利润的双高速增长，并将“加速度”的发展态势贯穿 2021 全年。在整个白酒上市公司中，业绩表现都极为耀眼。由此可见汾酒的品牌底蕴、内生发展与市场布局的超强能力。

据 2021 年年度业绩预增公告显示，去年，山西汾酒预计实现归属于上市公司股东的净利润约 52.34 亿元-55.42 亿元，比上年同期增加约 21.55 亿元-24.63 亿元，同比增长 70%-80%。按此计算，2021 年，汾酒营收有望维持在 190 亿-210 亿。

对于业绩预增原因，山西汾酒表示，2021 年，公司持续深化“1357+10”市场布局，加大长江以南市场拓展力度，推动江、浙、沪、皖、粤等市场稳步突破；坚持“抓青花、强腰部、稳玻汾”的产品策略，进一步优化产品结构，年内实现了经营业绩的高增长。



此外，2021 年初，公司优化了营销组织架构，完成了营销骨干的新老交替，激发了营销团队的内生动力。与此同时，各市场销售区域提前布局春节、中秋、国庆等销售旺季，聚焦宴会团购渠道，终端促销活动不断，经销商结构和渠道持续优化，全国市场可控终端网点达 100 余万家；中高端青花汾酒系列在青花 30（复兴版）的牵引下，销售占比稳步提升。

汾酒 2021 年全球经销商大会曾透露，当前全国亿元以上规模市场已经达到 28 个，经销商数量 2944 家，可控终端网点达到一百余万家。分区域来看，长江以南市场收入平均增幅达到 60%，其中，江苏市场估计增幅达到 50%+，珠三角市场因基数较低，增长较为显著，广东市场增长接近翻倍。而老根据地市场中河南增长相对平稳，估计与 2021 年受疫情、水灾等影响有关。此外，山东市场增幅较为明显，北京、天津、内蒙古等亦保持稳中有升。

由此来看，营销市场持续全国化与中高端产品梯队不断成熟化是汾酒保持高速增长的不二法宝。“未来 2-3 年，汾酒营业收入可看 300 亿元，4-5 年可看 500 亿元，年复合增长率 29% 左右。”山西证券分析师和芳芳指出，汾酒最终目标是走中高端路线，青花汾酒还会持续发力。因此，未来随着产品结构升级、规模效应凸显以及管理运营水平优化，利润增速高于收入增速，净利率将不断提高。

可以预见的是，2022 年汾酒依然市场扩

张动力强劲。据经销商透露，今年一季度，汾酒高开高走，业绩在新领导的带领下已取得“开门红”，正冲击百亿。“如果 2021 年汾酒成功突破 200 亿，结合当前的良好发展态势，2022 年，奔向 300 亿或可期。”有专业人士分析指出，汾酒今年仍是高增。

清香型白酒逐渐起势

今年年初，汾酒集团董事长袁清茂曾给清香类型白酒企业领导及同仁写了一封春节慰问信。

在信中，他指出：“随着汾酒复兴之路的推进，各兄弟企业多年来的共同努力，无论是业内专家还是业外资本，无论是生产企业还是市场商家，都感受到了清香白酒的热度，都看到‘清香复兴’的曙光，都看好一个‘大清香时代’的到来。共同开创健康、持续的‘大清香时代’，也是我们所有清香人的共同使命。”

显然，在汾酒的带领下，清香型白酒逐渐起势，并渐入佳境。不仅市场份额整体提升，位于二三梯队的区域酒企也开始频频发力，借势风口带来的红利：天佑德已扭亏为盈；“民酒”牛栏山发力高端；黄鹤楼、宝丰、红星等众酒企的销售业绩持续提升，产品市场占有率也大幅提升，并开始从区域走向全国化。

但近水楼台先得月。相较而下，汾酒所在的吕梁产区，正在成为全国最大的清香型白酒产业核心区。

数据显示，2021 年吕梁全市白酒产量达到 18.5 万千升，同比增长 13%，产量占到中国清香型白酒的五分之一、山西省的三分之二。未来，这一占比还将提高。

就在 2 月 14 日，中国清香型白酒核心产区 5 万吨白酒生产项目在汾阳集中开工。记者看到，此次集中开工建设共有 10 个项目，总投资 42 亿元。这也意味着吕梁将逐渐形成以汾酒为核心的白酒品牌集群，大力推进清香型白酒产业基地。

无疑，2022 年，清香还将继续“热”下去。但需关注的是，并不是所有的清香型白酒企业都能蹭上“热度”。

“目前行业是一个处于存量博弈的新周期，新周期里大产区、大品类、大品牌、大曲酒更容易受益。而不处于核心大品类、核心产区的品牌，很难享受行业高度集中带来的福利。就像茅台镇的崛起带领了茅台镇酱酒的崛起，这是大产区大品类的集团崛起；而清香型白酒热的到来也会复制有限产区内的崛起，然后是产区外的名酒崛起。”北京圣雄品牌营销策划有限公司总经理邹文武在接受记者采访时表示，产区外的清香名酒不易乘风破浪，因为在区域内面临着更多区域名酒的竞争和国家名酒的竞争，要想突破国家名酒和区域名酒两道竞争对手，需要自身的营销模式有足够的创新。

对此，北京红星股份有限公司顾问吴佩海也表达了相同观点。在他看来，目前清香型白酒中，汾酒的表现非常抢眼，不愧是旗手和领军者。但二梯队的表现，会出现一些分化。

“整体经济环境和购买环境的影响，叠加其他香型白酒的激烈竞争，再就是今年 6 月 1 日就要正式实施的 GB/T 15109-2021《白酒工业术语》和 GB/T 17204-2021《饮料酒术语和分类》两项涉及白酒的国家标准，都可能对一些清香型酒企产生一定的影响。”吴佩海指出，2022 年，整个清香型白酒产业会呈现稳中有进的态势，但想要在 2022 年实现大踏步跨越式的发展是有困难与挑战的。

采访中，有经销商告诉记者，当下的消费者一方面在乎口感，一方面还看价格，又想质优价廉，又怕低价无好货，高价无品牌。这对清香型白酒来说，是值得思考的问题。