企業家日報 ENTREPRENEURS' DAILY 中国酒 Chinese drinks weekly 周刊

新官上任 金沙酒业开启华润时代

■ 张瑜宸

股权变更不到一个月，加入华润的金沙酒业又“迎新”了。

记者获悉，金沙酒业于2月6日召开了领导干部大会，宣布由范世凯出任金沙酒业总经理，并担任金沙酒业经营第一责任人。金沙酒业已全面开启华润时代，而新官上任，必将带来“三把火”……

据公开资料显示，范世凯是华润雪花啤酒的“老人”，2000年，加入到华润雪花啤酒的销售队伍，先后在华润雪花辽宁、北京、四川从事营销管理工作；2016年底，出任华润雪花啤酒浙江区域公司总经理；2019年底，调任华润雪花啤酒黑吉区域公司总经理。目前，除了出任金沙酒业总经理，范世凯还担任华润啤酒副总裁、华润酒业副总经理。

从履历中我们不难看出，范世凯拥有非常丰富的一线销售经验和团队管理经验，由他来带领金沙酒业，必将进一步利好企业高质量发展，开启全新未来。

那在新帅的掌舵下，金沙酒业会祭出怎样的“范”儿？

“从企业发展脉络来看，金沙酒业的前几任总经理更多的使命是驻守金沙县，主要动作侧重于生产。这次新总经理到位，意味着酒企未来将在营销改革上发力。”酒业分析人士陈小帅在接受《华夏酒报》记者采访时表示，目前，金沙酒业的董事长侯孝海身兼数职，大概率不会对单个酒企发展“亲力亲为”，由此来看，总经理可能会执行董事长的权利。

“尽管新的人事任命将给行业带来更多想象，但华润能否把金沙做好还有待时间的考验。”陈小帅指出，金沙酒业这几年的迅猛发展在行业内是有目共睹的，业绩也很亮眼。但相应地，在一定程度上，也透支了品牌的张力。

“这背后，是不是存在‘拔苗助长’的成分？假如企业未来的战略规划不去亲商助商，不去帮助经销商清理库存，短时间内或许很难扭转品类发展‘降温’，而业绩不断‘攀高’带来的被动局面。”陈小帅如是说。

至于大家关心的金沙酒业会不会介入华润雪花啤酒的渠道，业内人士多表示不太可能。

“众所周知，高效的分销服务，庞大的渠道链路，是华润雪花啤酒的优势。但啤酒的消费渠道和场景与白酒有着明显的差异。如果是低端产品，白酒或许还可能借助啤酒的渠道。但金沙酒业的产品矩阵多属中高端，不太会借势啤酒渠道。”有酒业专家分析指出。

事实上，华润啤酒执行董事及首席执行官侯孝海曾公开表示，华润啤酒的白酒业务将由华润酒业控股实施专业化管理，啤酒产业则由华润雪花进行专业化运营。它们将分别在各自的酒业赛道上，按照事业部运营制的方式来管理业务。

为此，2月初，华润啤酒刚刚对组织架构进行了调整。其中，华润啤酒副总裁赵春武分管华润雪花，华润啤酒首席财务官魏强分管华润酒业，值得关注的是，据爱企查显示，魏强还是金沙酒业的董事。

“华润啤酒原有的组织架构已不能适应下一步的发展需求，尤其非啤业务前期小规模、基础性、战略性的组织架构，已不适应向运营型、管理型组织转变的需要，因此，决定对组织结构进行完善和优化。”侯孝海说道。

不管怎么说，金沙酒业已全面开启华润时代，而新官上任，必将带来“三把火”，能否助力华润啤酒创造白酒新世界，我们拭目以待。

首届“秦池杯”短视频大赛颁奖典礼圆满举行

日前，由中共临朐县委统战部主办，临朐县新的社会阶层人士联谊会、临朐县新联会网络人士分会、山东秦池酒业有限公司承办的首届“秦池杯”“寻美临朐”短视频大赛颁奖典礼在秦池酒业圆满举行。县委统战部分管日常工作的副部长王兆剑，县委统战部副部长吴慰升，以及县新联会会长、山东富春江置业有限公司总经理赵彬，县新联会副会长、新联会网络人士分会会长、山东秦池酒业有限公司总经理王建伟等列席，共同为获奖者颁奖。

首届“秦池杯”“寻美临朐”短视频大赛评选活动，共评选出一等奖1名，二等奖6名，三等奖10名，优秀奖10名。本次大赛从2022年11月启动至今，参赛作品总点击量超253万次。颁奖典礼上，中共临朐县委统战部分管日常工作副部长王兆剑首先祝贺各位获奖者得此荣誉。活动吸引了各界人士的广泛参与，在社会上引起了强烈反响和共鸣。他表示，大家通过短视频，充分展现了临朐社会的发展成就、山水特色、企业文化，展现了临朐乡土风貌、典型人物事迹，用镜头记录时代发展，用网络书写生活变化，用心灵体悟建设成就，抒发了网络人士红心向党、永远跟党走的真挚情怀，够显凝聚统一战线、同心共筑中国梦的磅礴伟力。**(新文)**

酒祖杜康 科技铸就品牌

陕西杜康酒业集团召开2023销售工作大会

■ 佳麟

谋定而后动，笃行以致远。奋进的白水杜康再次打响“主动战”。日前，陕西杜康酒业集团召开了2023年度白水杜康销售工作大会，旨在抢抓机遇、乘势而上，通过集思广益与优化模式，充分发挥自身优势，为2023年度白水杜康销售大提升探索思路并制定目标。

继二十条之后，日前国家防疫“新十条”又快速出台，随着健康码和核酸的退出，各类消费场景正快速恢复，叠加春节销售旺季来临，这对于整个白酒行业而言无疑非常利好。在这一背景下，白酒杜康积极行动、抢抓先机，抢先为2023年度市场销售进行了部署和规划。陕西杜康酒业集团董事长张红军表示，无论从内部还是外部发展情况来看，当下白水杜康都已经迎来了新一轮的发展机遇。

一方面，随着二十大的胜利召开和疫情防控政策的科学化、精准化完善，2023年全国经济将全面复苏，市场活力与消费热情将被进一步点燃。此时再进行市场拓展与消费拉动，效果无疑将得到极大提升。另一方面，随着白酒新国标的发布，以及白水杜康“万吨基酒项目”5000吨产能的建成投产，让酒祖故里的产区优势、白水杜康的品牌优势、纯粮固态发酵的工艺优势和消费者高度认可的市场优势持续放大，这也将对白水杜康的发展形成令人欣喜的叠加效应。

会上，白酒杜康各片区销售负责人也积极讨论、踊跃发言，就现存在的问题与解决方案等进行了深入剖析，并形成了极具合理性与可行性的2023年度销售方案，极大的调动了销售团队的积极性与信心。同时，白水杜康也将持续打造以“十三朝大系列”为核心的产品矩阵，并重点打造核心根据地市场渠道网点建设和多渠道运作等。

实际上，白水杜康之所以对企业未来高质量发展信心和底气十足，源于企业过硬的综合势力。众所周知，最近几年，疫情的持续影响让各行各业都承受着相当大的压力，但白水杜康表现出较强的发展韧性和很好的抗风险能力，企业各项工作有序推进的同时，品牌实力与影响力也得到了显著提升。

中国酒类流通协会携手中国(贵州)国际酒类博览会发布的“华樽杯第14届中国酒类品牌价值200研究报告”显示，2022年白水杜康的品牌价值为104.32亿，较之2018年度62.27亿品牌价值大幅增长近70%，继续稳居陕西省白酒第二名。

“品牌力是企业的‘免疫力’，在面对外部市场环境不利因素影响下，品牌的重要性愈加显现，品牌价值越大的企业受影响越小。作为陕酒领军企业，白水杜康面在疫情等对诸多不确定因素冲击下，品牌价值不降反升，充分说明其拥有卓越的品牌影响力。”有业界专家这样说道。

白水杜康抢先布局2023营销年，底气何在？一组数据显示了白水杜康快速的发展态势。去年，白水杜康酿酒产量同比增长206.5%，酒厂营业收入同比增长31.4%，渭南直营、文旅公司营业收入同比增长198.36%。事实上，回顾近几年白水杜康的发展历程，可以用八个字概括：多点开花，亮点纷呈。

在品质层面，白水县得天独厚酿造环境加持下，白水杜康将匠心融入在制曲、酿造、勾调、老熟的每一个环节。正是对品质第一坚守，白水杜康得到了相关部门高度肯定，并收获了多项大奖。据不完全统计，白水杜康近年来连续荣获“亚洲十大公信力”、“亚洲十大创新力”等品牌大奖。在互联网2021年全国酒业200强评比排名中，白水杜康也取得了第21位的优异表现。

此外，白水杜康打造的“白水杜康·十三朝古窖”产品更被评为“2019中国品牌影响力100强”、“2019中国品牌影响力（行业）十大投资价值品牌”等殊荣。而在8月16日第28届国际名酒展上，核心产品之一十三朝·大秦帝国也是荣获了“2022名酒展最受欢迎单品”称号。

在产能层面，目前白水杜康隆重举行了“万吨基酒项目5000吨建成投产”点火仪式。产能作为衡量一个企业硬实力的重要指标，不仅对企业起到“压舱石”作用，更是企业高质量发展的“护航员”，此次投产标志着白水杜康高质量站上了新台阶。

据了解，白水杜康“万吨基酒项目”预计2023年底全面完成建设任务。该项目全面落地后，年产值可达10亿元，可实现利税5亿元，同时还将带动近千人就业。这在带动区域产业集群整体向上向好发展的同时，也将进一步实现经济效益与社会效益的双重提升，充分展现出白水杜康作为区域龙头企业的引领作用。

在品牌传播方面，白水杜康也持续放大了“声量”。近年来，白水杜康通过“海陆空”裂变式广告传播，开启了中国酒祖杜康文化品牌传播的价值新高地。其先是通过高速广告、机场广告扩大“声量场”，然后广告大片又强势登陆受众群体更广、公信力更强的央视新闻频道，巨大的流量效应和精准的靶向效应，既提升了白水杜康的品牌美誉度，更进一步提升了其品牌高度。

去年，白水杜康系列广告在成都天府机场、成都东站、成都地铁站三处震撼发布，此举也是白水杜康“出发成都，布局全国”的重要举措，势必将为其品牌战略全国化进程注入更多新势能。此外，对于文化内涵方面的挖掘，白水杜康也一直不遗余力。白水县被誉为“三圣故里”，白水杜康牵头举办千年杜康祭祀庙会、全国书画名家祭祀酒圣杜康暨采风等活动，让中国传统文化释放出了新活力。

值得一提的是，白水杜康同样重视科技创新。去年企业举行了神舟十三号载人飞船搭载白水杜康酒曲密泥的交接仪式，这是自神舟三号以来连续11次搭载，为白酒酿造科学研究带来了借鉴意义。在白水杜康技术研发团队和北京生物技术科研所等考研机构密切合作下，对前10次搭载的酒曲密泥多次反复实验研究，开取得了重大成果，发明了杜香型酒，而这一成果也已获国家发明专利初审通过。

据悉，杜香型酒借鉴了汾酒、五粮液及茅台酒等名酒的酿酒工艺，并搭配大空酒曲密泥，采用“多粮、多曲、多窖、多贮存容器”的创新工艺酿造而成。目前，白水杜康制定了杜香型白酒企业标准，并在陕西省卫健委进行了备案。可以看到，白水杜康的发展势头十分强劲，并呈现全面进阶之势。无论是在产品品质、产能扩建，还是在文化挖掘、品牌传播，亦或是在白酒香型创新等方面，其都取得了长足的发展和坚实的基础。

可以预见，随着宏观经济与消费市场环境的持续向好，在“来自杜康、服务百姓、匠心酿造、幸福美酒”的发展宗旨引领下，以及“品质再提升、市场再规范、服务再精细、品牌再加强”的整体工作思路践行下，相信白水杜康将在品质为先的坚守，铸就了金徽酒长期稳健发展的势头。“2023年公司将继续C端置顶，以极致的产品体验提升品牌美誉度。同时，也将大力开展技术创新，打造共享科创生态，以极致的产品质量铸造品牌之魂。”金徽酒在新年献词中如是说道。

金徽酒发布2023新年献词

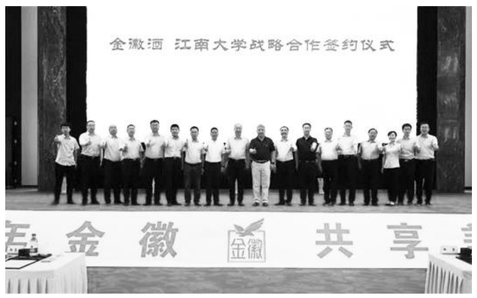
内生增长强劲 市场扩张良好

■ 金萱

新的一年已然到来，尽管疫情影响仍然存在诸多不确定性，但2023年白酒行业依旧看到了新的曙光，整个行业的发展走势也将迎来新的局面。

内生增长动力强劲 外延扩张势头良好，作为陇酒板块领军企业，金徽酒对2023年发展充满信心。在日前发布的2023新年献词中，金徽酒将今年视为公司“发展历程中具有里程碑意义的关键一年”。同时，金徽酒也表示，将全面启动实施2023-2027年五年发展规划，打造金徽酒生态智慧产业园。“2023年金徽人要在转型发展上再接力，在二次创业的征程中再出发。”

事实上，回望过去一年发展历程，金徽酒在面对多重不确定因素影响下，业绩保持稳健增长的同时，其在品牌力、产品力、营销力、管理能力和全国化布局等方面也取得了长足进步，书写了省酒发展的一个新样本。



品质为先 牢筑发展根基

品质是一个优秀企业赖以生存和发展的根基。在新年献词中，金徽酒提到了与品质有关的话题，在过去的一年“金徽酒原酒生产量质并举，优级酒取得了重大突破。”

据了解，2022年，金徽酒与江南大学全面深化战略合作，双方在校企联合攻关、重要成果转化、产品品质升级、建设创新科技人才队伍等方面展开全方位合作。在此基础上，金徽酒原酒生产量质并举，在优级酒生产、优级大曲率、科技研发等方面取得关键性突破，新产品金徽老窖在华东市场受到广大消费者的高度认可和喜爱。

从2022年全年发展来看，金徽酒原酒的产量与质量均稳定增长，优级酒率再创历史新高，多款战略新品完成研发并投入省内外市场，助力终端放量。与此同时，金徽酒也加快了数字化转型，2022年数字化年间取得重大突破，产供销实现协同联动。据悉，金徽酒正在积极吸纳大数据、云计算、区块链、物联网等新模式的各项成果，推进公司生产工艺改进，并以数字化变革改进管理方法，提升质量管控模式，这势必将进一步筑牢金徽酒高质量发展的品质基石。

金徽酒将品质工作列为新年献词重要内容，无疑彰显了其“质量就是生命”的品质理念。实际上，也正是对品质为先的坚守，铸就了金徽酒长期稳健发展的势头。“2023年公司将继续C端置顶，以极致的产品体验提升品牌美誉度。同时，也将大力开展技术创新，打造共享科创生态，以极致的产品质量铸造品牌之魂。”金徽酒在新年献词中如是说道。

深化企业文化 赋能“二次创业”

如果说品质是一个企业发展的根基，那么企业文化就是一个企业发展的灵魂。金徽酒多年来通过多种渠道深化和宣贯“正能量”企业文化，并让这一核心理念内化于心、外化于行，成为推动公司二次创业的强大精神动力。

比如，2022年金徽酒成功举办了首届“我与金徽的故事”全国征文及演讲比赛，全网近20万人次共飨文化宴。又比如，金徽酒在过去一年举办了多项丰富多彩的活动，员工摄影、钓鱼比赛、中秋节员工联欢晚会、员工篮球、台球友谊交流赛等，这进一步增强了全员对企业文化的认同感、荣誉感、凝聚力和向心力。更为重要的是，金徽酒2022年积极应对行业深度调整、竞争加剧的挑战，克服疫情影响，顶住经营压力，为全员上调工资，人均增资幅度达17%，充分体现了以人为本、关爱员工的企业情怀。

此外，金徽酒更积极投身社会公益，让更多人切身感受到了品牌的温度。2022年7月，金徽酒在西北、华东等地的140多个区(县)开展第十四期爱心公益奖学活动，发放奖学金1000万元，助力近4000多名优秀学子圆梦大学，以实际行动践行企业使命，充分展现了金徽酒的责任与担当，诠释了一个优秀企业卓越的大爱精神。可以说，无论是坚守品质为先，还是通过深化企业文化赋能公司发展，亦或是投身社会公益释放品牌温度等，金徽酒无疑都树立了一个积极的省酒发展样本。可以预见，多维度共振下，金徽酒的高质量发展有了更多着力点，势必为其二次创业稳步推进注入了更为强大的新动能。

另外，金徽酒管理团队也积极践行新发展理念，引进了现代企业经营管理制度和运行机制。2022年，金徽酒携手知名咨询机构波士顿咨询有限公司(BCG)和美世Mercer(中国)有限公司，对企业进行全方位战略、营销、管理、人力资源等变革，赋能企业战略落地实施，这势必为金徽酒高速高质发展提供了更多支撑。

深耕西北 加速推进全国化

长期以来，金徽酒坚持“布局全国、深耕西北、重点突破”的战略路径不动摇，在夯实甘肃根据地市场，深化环甘肃西北市场的同时，积极拓展华东、北方市场。在甘肃省内市场，金徽酒产品升级和渠道驱动并举，坚持“不饱和”发展策略，持续推进产品结构调整，金徽18/28已成省内高端白酒代表；在西北地区，金徽酒采用“梯次滚动发展，不对称营销”策略，进一步巩固西北市场优势地位；在华东地区，金徽酒则积极开拓大客户销售，开发团购资源，并通过加快金徽老窖体验店和专卖店的建设提高消费者服务能力等。

2022年金徽酒布局全国步伐明显加速，先后组建了北方品牌运营公司、青海销售公司和互联网销售公司，分别在沈阳、青海、北京成立了北方、青海、华东、华南区域公司，实现了0到1的重大突破。与此同时，金徽酒也全面推行了“大客户运营+深度掌控”双轮驱动营销转型，推进了产品力、品牌力、用户力、渠道力、组织力的变革转型，促进了销售进势增长，产品结构持续优化，高档产品占比超过60%，金徽28和金徽18成为代表地产高端白酒品牌的爆款产品。

总的来说，金徽酒过去一年全国化布局进入到了纵深阶段，实现了从面到成片的跨越。数据显示，金徽酒2022年前三季度新增经销商223个，其中省外及其他地区增加111个，表明渠道对金徽酒的高度认可。同期，金徽酒省外市场营收份额进一步得到提升。

需要指出的是，在加速布局全国的同时，为了推动市场做深、做广，金徽酒在2022年也开启了全国化品牌建设。4月，金徽酒联合众多平台开启线上5G“‘樱花时节 珍稀春酿’云赏樱暨浓香西北第一窖探秘活动”；6月，金徽酒在西北6省30城，华东4大枢纽站点19座重点城市打造纵贯陆空的立体广告矩阵，形成覆盖西北+华东+北方市场的立体化品宣格局等。

业内人士指出，金徽酒省内市占率仍有较大提升空间，未来省内规模或达30亿，同时大西北市场是金徽酒未来发展的新机遇，未来将完成西北六省区的全面布局，加速实现全国化进程。国泰君安研报此前也表示，公司机制优化、动力较强，区域拓展、结构升级趋势持续，中长期良性发展可期。

在新年献词中，金徽酒表示，2023年是金徽酒发展历程中具有里程碑意义的关键一年。公司将强力推进管理转型，打造共创共享型组织，以极致的服务体验塑造品牌形象。“2023年全体金徽人要以客户为中心，以奋进者为本，踔厉奋发，勇毅前行，朝着‘跻身中国白酒十强，打造中国知名白酒品牌，实现区域龙头白酒企业’的第三大战略目标，为实现‘共创百年金徽，共享美好生活’发展愿景而努力奋进”。

内生增长动力强劲 外延扩张势头良好，相信踔疾步稳的金徽酒在2023年将取得新的更大发展成就。

首届“秦池杯”短视频大赛颁奖典礼圆满举行

豫酒虎年在夹缝中逆势“增长”

■ 陈振翔

日前，记者从河南省商务厅发布的16家豫酒重点企业市场统计情况中获悉，16家酒企主营产品销售量计10004.8千升。仰韶、杜康、宝丰、宋河、赊店、皇沟、蔡洪坊、豫坡、张弓、贾湖、寿酒、朗陵罐等16家酒企2022年总营收达94.44亿元。其中，仰韶、杜康、宝丰分别以32.18亿元、15.05亿元、9.09亿元位列前三。

“2022年，白酒销量并没有虎虎生威，与2021年同期相比，营收下降45%左右，扣除人员成本和运营成本、纯利润再除去房租，仅够维持生存。”谈到2022年的白酒营销，河南郑州白酒经销商李伟不堪回首。李伟告诉记者，要不是在疫情好转的最后一个月和春节期间打开营销，恐怕年都过不消停。在河南，李伟只是众多白酒经销商中的一个代表。记者在河南多个地市和重点县区市场走访时了解到，去年将近80%以上的经销商出现产品滞销、渠道不畅和消费乏力的现象，在严峻的消费环境中，抢到“蛋糕”的竞争压力豫增，市场更加残酷。河南是豫酒的大本营，有90%的产品在河南消费，面对强势品牌的挤压，豫酒在夹缝中寻求生路，逆势“增长”成了豫酒虎年最励志的表现。

迷茫的虎年 豫酒打下了坚实基础

河南每年500多亿的酒类消费市场，对省外白酒品牌来说是一种诱惑，对省内白酒品牌来说更是一块诱人的蛋糕。面对巨大的“蛋糕”，在省内外白酒品牌的争夺下，5年来，在豫酒振兴领导小组的指导下，豫酒企业在品质提升和品牌打造上得到巨大提升，通过根据地市场的精准化建设和香型差异化营销，豫酒品牌从被动围堵到主动出击，在强势品牌的夹缝中站稳了脚跟，在县乡甚至村级市场的占有率越来越高。

2022年5月25日，河南省政府办公厅印发了《河南省酒业振兴发展行动方案(2022-2025年)》(以下简称“方案”)，未来三年豫酒发展规划出台。豫酒未来三年的目标任务：2023年、2024年，省产白酒销售规模分别达到150亿元、200亿元；到2025年，省产白酒销售规模达到260亿元，省内市场份额力争突破50%，税收力争突破35亿元。

去年前三季度，虽然疫情反复，但豫酒企业不断调整营销策略，仰韶、杜康、宝丰、宋河、皇沟等品牌营销团队下移，从城市向农村倾斜，进一步加大县乡市场的投入力度。2022年4月，洛阳市委、市政府积极行动，组织开展“豫酒振兴·杜康先行”县区推介系列活动。从4月至7月历时3个月由点及面，深入洛阳孟津区、偃师区、汝阳县、嵩县、栾川县、新安县等15个县区，通过系列推介会，杜康在品牌提升、市场拓展和美誉度等方面实现了新突破。同时，杜康控股2022年7月在北京、上海、广东、安徽、福建、河北、湖北、湖南、江苏、山西、陕西、浙江等成立的12个分公司正式运营，推动了省外市场的快速增长。

截至去年8月底，宝丰酒业在继续稳固省内18个地级市场的同时，实现了河北、山东、江苏、安徽、湖北、湖南、广东、江西、福建、四川、内蒙古、新疆12个省外重点市场的点状布局突破。仅半年时间，省外市场布局拓展到12个省，整体销售收入同比增长80%以上，省内销售收入同比增长超50%，实现连续5年复合增长率超50%的高增长。

仰韶酒业创下了10天举办300多场订货会、联谊会、品鉴会、答谢会的业绩。宋河酒业从上半年开始，在全省各地市和县级市场举办答谢会百余场，在不断的坚守中，宋河酒业实现了逆势增长的佳绩。与此同时，蔡洪坊酒业、豫坡、朗陵罐酒等酒企深挖县乡市场潜力，在渠道建设上取得了成效。在大本营市场，多家企业的产品占有率从往年的40%左右增长到75%，随着营销服务的进一步跟进，占有率还有提升的空间。

在业界看来，往年河南500多亿的酒类消费在去年失去了增长的动力，疫情的反复不只是豫酒遭遇营销困境，一些省外的头部品牌也遭遇滑铁卢，火热的酱酒和强势品牌也十分被动。相比之下，豫酒能取得将近百亿的成绩实属不易，这也是豫酒深练内功的结果。

抢占大消费 豫酒抓住了老虎尾巴

抢占县乡市场不只是河南省外白酒品牌竞争的焦点，更是河南本土白酒品牌的优势。去年10月初，河南多地市先后出现疫情，省会郑州尤为严重，在将近两个月的时间内，大面积停摆，堂食取消，减少流动。面对疫情，豫酒企业并没有选择“躺平”，疫情初期积极联合酒商、核心终端与团购消费沟通，并利用美团、UU跑腿等外卖平台，打通营销最后一公里，将产品送到消费者手中。

从16家豫酒重点生产企业2022年12月份主营产品销售额计14.416亿元不难看出，豫酒企业在疫情好转的第一时间就开展了大消费、大营销等活动，抢占白酒消费市场，夺回疫情影响的损失。作为豫酒龙头企业，早在2022年10月14日起，仰韶酒业就立足文化、工艺、产区等优势，在其官方微信公众号上推出“追寻中国之前的中国”“仰韶故事会”“一瓶好酒莫生记”“领军的力量”等系列栏目，多维度、多角度构建仰韶彩陶坊品牌生态圈。2022年11月，仰韶电商召开“散慰散做散剧新，争分夺秒抢市场”年货节动员大会，全力以赴打赢“年货节”动销战。仰韶营销公司总经理郝惠锋告诉记者，仰韶上下始终保持“拧成一股绳，狠下一条心，共圆一个梦”的冲刺状态，发扬敢拼敢干、积极向上、勇打胜仗的战斗精神，往前冲、往前赶，做真做实，坚守价格红线，打赢春节旺季动销战。

与此同时，河南宋河酒业从2022年中秋前夕到年底，在全省18个地市和县级市场开展宋河酒业客户答谢会上百场。河南杜康、宝丰、皇沟、百泉春、贾湖、豫坡、朗陵罐等品牌进一步加大县乡网络建设，在核心终端上下功夫，高密度品鉴活动和品牌推广赢得了市场的青睐。虎年，仰韶、宝丰、宋河、杜康、蔡洪坊等豫酒品牌都实现了增长，在市场精准化布局和消费终端建设上打下了坚实的基础。在2022年12月主营产品营收中，有三家企业过亿，仰韶6.28亿元、杜康2.96亿元，其中，省内营收1.33亿元，省外营收1.63亿元、宋河1.74亿元。

2022年，宝丰酒业首次实行全国化战略布局发展，实现了在省外12个省份市场的点状商业布局突破，全年营收增长达50%，品牌价值升至243亿元。宝丰酒业董事长王若飞表示，随着30万箱成品酒智能化立体库的投入使用和1200亩新产业园区建设，宝丰的发展空间更大。

2022年，豫酒没有迷茫，在诸多不确定因素下，找准了发展的方向，精准布局，奋起直追，打了一个漂亮仗。在河南酒类行业人士看来，抢占市场，豫酒的动作明显快于省外白酒品牌，这是豫酒在大本营市场独有的优势，市场下移是豫酒在去年最后一个月高速增长的关键。14.416亿元的营收占去年前11个月综合的18%，这样的佳绩足以证明，豫酒在抢占消费市场时的劲头更猛，底气更足。

清香品类崛起 资本和运营商关注

■ 陈文

2022年是清香白酒品类崛起的一年，在汾酒、宝丰、黄鹤楼等名酒的引领下，清香白酒实现了由汾酒热到清香品类热的转变。

1月15日，河南省政协十三届一次会议召开期间，参加会议的河南省政协委员、河南洁石实业集团董事长、宝丰酒业有限公司董事长王若飞表示，宝丰酒业在河南省18个地市的市场基础上，省外实现了12个省份市场的点状商业布局突破。2022年营收实现50%的逆势增长，品牌价值升至243亿元。

无独有偶，1月13日，老白干酒2022年度业绩预告公告显示，预计2022年度实现归属于母公司所有者的净利润6.9亿元左右，与上年同期相比，将增加3亿元左右。

业界认为，2023年，清香品类极大可能会火力全开，布局将更加精准，赢得更大的市场，消费市场份额将更大。但是，随着清香名酒的热度持续升温和清香大品类市场布局加速，一些蹭流量、薅羊毛的资本和运营商也会蜂拥而至，需要行业和清香大品类企业的警惕，在招商和市场布局中稳中求进。

持续升温 清香白酒也要疯长

“汾酒速度”凸显了清香白酒的魅力，长江以南地区的市场越来越稳固，让清香大品类看到了崛起的希望，成为清香高质量发展的动力。2022年，汾酒全国可控终端数量突破112万家，长江以南市场实现了稳步突破，同比增幅超过50%，同时在青花汾酒上持续保持高质量发展的态势，随着限量版玻汾在全国范围上市，汾酒呈现全品系齐头并进的势头。

在2022汾酒全球经销商大会上，汾酒高层表示，在“汾酒复兴123总纲领”的战略引领下，汾酒经营业绩再创造历史新高。

1月19日，山西汾酒发布业绩预报，数据显示，2022年，预计实现营业收入260亿元左右，同比增长30%左右；归属于上市公司股东的净利润79亿元左右，同比增长49%左右。

在清香名酒品牌和强势品牌的带动下，2023年是清香白酒高度发展的关键一年。“在未来，汾酒将坚持汾酒、竹叶青、杏花村‘一体两翼’的品牌发展战略不动摇，坚持青花汾酒战略长期不动摇。”汾酒党委书记、董事长袁清茂表示，清香市场消费氛围日益浓郁，汾酒作为品类龙头，正引领大清香时代的到来，带动清香品类成为白酒行业快速增长极。

2022年，宝丰酒业实现营收50%的逆势增长，黄鹤楼增速喜人，江小白旗下江记酒庄获重庆市江津区华信集团10亿元战略投资。牛栏山、红星、汾阳王、石花等品牌完成了结构调整和产品升级。随着消费向好，在清香持续发展和市场布局提速的同时，高品质发展将是2023年的一个发力点，也是增长点。

2月1日，GB/T 10781.2-2022《白酒质量要求 第2部分：清香型白酒》将正式实施。新标准更改了清香型白酒定义、删除了产品分类、更改了感官要求、更改了理化要求、删除了卫生要求。

在业界看来，随着新标准的实施，清香型白酒在推广传播、产品推荐和消费引导等方面更加清晰化和精准化，为清香白酒企业规范性建设、创新升级和做大做强树立了强大的背书，犹如为清香白酒的崛起插上腾飞的翅膀。

经过持续升温，清香大品类的营销渠道和消费都在升级，2023年，清香白酒极大可能如同茅台带领酱酒产业一样，迎来疯长的好年份。

持续向好 警惕资本大薅羊毛

清香白酒和清香大品类产品的消费升温带动了行业的空前兴奋，由于清香酒的特性，产品呈现出高端产品的销量剧增，低端产品升级精准布局城乡市场的良性发展模式，成为运营商、经销商关注的对象。山西汾酒在互动平台回复投资者称，汾酒将继续深化“1357+10”的市场布局策略，进一步优化调整市场结构，全面精耕重点板块市场，深入拓展南方机会市场。

山西一家清香型白酒企业市场部负责人孟先生表示，从去年下半年开始，到企业考察的酒商逐步增多，组团考察的团体也在关注清香白酒。山西酒商、河南、北京、内蒙古、河北等传统核心城市外，江苏、浙江、上海、天津、福建、湖南、湖北等省市酒商开始关注。今年，关注清香白酒的酒商可能会更多，但不排除有蹭流量和薅羊毛的开发商。

除此之外，清香产区改扩建加速，仅山西吕梁，在“十四五”末将建成全国最大的清香型白酒核心产区，预计届时产区内白酒产能达到60万吨，产量达到50万千升，产值突破500亿元，打造世界级清香型白酒核心产区。河南、北京、河北、湖北等清香白酒产区也在扩产，向着高品质发展挺进。

清香白酒在兔年高速起跳的同时，资本可能也嗅到了商机，清香企业和品牌会被众多资本死死地盯上。2023年，清香大发展的同时，还要时刻警惕不太规矩的资本、运营商和经销商涌上来蹭流量、薅羊毛。

2022年牛栏山稳中求进

“金标”单品卖出200万箱

■ 刘雪霞

春回大地，万物复苏。

这个春天，随着疫情后稳经济一揽子政策的出台和接续措施的全面落地，中国经济向上向好的前景值得期待。业内人士认为，2023年，白酒行业也将在转型发展中稳步前行，全国化名酒和区域龙头正掀起新一轮的市场深化与拓展，众多有品质有实力的品牌正蓄势发力，准备大展拳脚。这其中，就有牛栏山的身影。

2月3日，牛栏山酒厂召开2022年度厂务公开暨总结表彰大会。记者从会上了解到，2022年，牛栏山“金标”单品完成200万箱的销售目标。2023年，牛栏山将持续聚焦以“陈酿”“金标”为核心的光瓶酒“双轮驱动”。

2022年，牛栏山紧密围绕“稳中求进 聚焦发力”总要求，狠抓营销重点工作，各项营销策略有力执行。

首先，重点市场保稳定。2022年，在大众消费场景频繁受限的情况下，牛栏山重点市场通过厂商合力，及时有效地调整市场策略，进一步巩固西北市场优势地位；在华东地区，金徽酒则积极开拓大客户销售，开发团购资源，并通过加快金徽老窖体验店和专卖店的建设提高消费者服务能力等。

2022年金徽酒布局全国步伐明显加速，先后组建了北方品牌运营公司、青海销售公司和互联网销售公司，华东市场持续开展用户工程，实现了0到1的重大突破。与此同时，金徽酒也全面推行了“大客户运营+深度掌控”双轮驱动营销转型，推进了产品力、品牌力、用户力、渠道力、组织力的变革转型，促进了销售进势增长，产品结构持续优化，高档产品占比超过60%，金徽28和金徽18成为代表地产高端白酒品牌的爆款产品。

总的来说，金徽酒过去一年全国化布局进入到了纵深阶段，实现了从面到成片的跨越。数据显示，金徽酒2022年前三季度新增经销商223个，其中省外及其他地区增加111个，表明渠道对金徽酒的高度认可。同期，金徽酒省外市场营收份额进一步得到提升。

需要指出的是，在加速布局全国的同时，为了推动市场做深、做广，金徽酒在2022年也开启了全国化品牌建设。4月，金徽酒联合众多平台开启线上5G“‘樱花时节 珍稀春酿’云赏樱暨浓香西北第一窖探秘活动”；6月，金徽酒在西北6省30城，华东4大枢纽站点19座重点城市打造纵贯陆空的立体广告矩阵，形成覆盖西北+华东+北方市场的立体化品宣格局等。

业内人士指出，金徽酒省内市占率仍有较大提升空间，未来省内规模或达30亿，同时大西北市场是金徽酒未来发展的新机遇，未来将完成西北六省区的全面布局，加速实现全国化进程。国泰君安研报此前也表示，公司机制优化、动力较强，区域拓展、结构升级趋势持续，中长期良性发展可期。

在新年献词中，金徽酒表示，2023年是金徽酒发展历程中具有里程碑意义的关键一年。公司将强力推进管理转型，打造共创共享型组织，以极致的服务体验塑造品牌形象。“2023年全体金徽人要以客户为中心，以奋进者为本，踔厉奋发，勇毅前行，朝着‘跻身中国白酒十强，打造中国知名白酒品牌，实现区域龙头白酒企业’的第三大战略目标，为实现‘共创百年金徽，共享美好生活’发展愿景而努力奋进”。

内生增长动力强劲 外延扩张势头良好，相信踔疾步稳的金徽酒在2023年将取得新的更大发展成就。

进军三四线城市 小酒馆如何讲述“小城故事”？

当酒馆在一二线城市饱和后，要如何“俘获”小城青年的心？一周前，北京三里屯酒吧一条街全部腾退关停，历经28年的酒吧一条街正式退出历史舞台。虽然此次酒吧一条街的关停，是因为房屋结构安全性已不适合经营，但酒吧、酒馆等业态在北京这类一线城市也逐渐呈现饱和状态，进军三四线城市成小县城，走进下沉市场，似乎已经成为其公认的突破口。

小城市场的潜力：消费者有钱有闲，酒馆渗透率低

众所周知，小酒馆业态的快速发展主要得益于夜间经济的发展，而据艾媒咨询发布的数据显示，2022年中国夜间经济市场规模预计突破40亿元，其中，三线及以下城市的夜间经济消费者占比约为27.6%，远超一线城市。因此，酒馆下沉的趋势也逐渐愈加明显。

业内人士认为，小酒馆业态之所以能在三四线及以下城市的表现逐渐呈现“逆袭”之势的原因主要有两点：一是小城青年有钱有闲且娱乐需求强烈；二是小酒馆在三四线及以下小城的渗透率较低。

从目标消费群体来看，下沉市场的消费人群广、个人可支配收入高且时间充裕。据第七次全国人口普查数据显示，我国三线及以下城市的人口数量约占中国人口总数的68%，而随着这些小城的城市化发展，其人均可支配收入和居民生活水平也在不断提升。

另一方面，生活节奏又不像一二线大城市那么快，因此在钱有闲成为多数小城青年的真实写照。广大的消费人群、增长的可支配收入和充足的时间，为小酒馆的发展提供了稳健的消费基础。

从消费场景来看，小酒馆这类新兴娱乐场景在三线及以下城市的渗透率较低，发展空间较广。目前，小酒馆主要集中在在一、二线大城市，在三线及以下小城则出现了断层，对小城青年来说其社交、娱乐空间还是集中在KTV、大排档等传统场所，他们对新兴娱乐形式和场景的需求更加强烈。

另外也有数据预测，2020-2025这五年间，中国酒馆总数的年复