年年度报告。报告显示,2022年公司实现营 业收入 60.56 亿元,同比增长 21.86%;归属于

上市公司股东的净利润 16.85 亿元,同比增

长 35.31%。 基本每股收益 5.0997 元。 公司拟

每 10 股派发现金 15 元 (含税)。其中,2022

年第四季度实现营业收入 14.39 亿元,同比

增长 5.62%。归属于上市公司股东的净利润

淡定坚持老酒战略,以自身发展的确定性有

效应对了客观环境的不确定性,实现公司』

绩、品牌影响力稳步增长,经营再上一个新台

阶。今年以来,舍得酒业保持了快速发展势

头,并明确延续各项战略,稳定高质量发展

"基本盘"。同时,舍得酒业提出了"向平台型

企业进化"的战略定位,为未来发展打开了更

行业研究人士指出,2022年,舍得酒业

4.85 亿元,同比增长 75.87%。

广阔的想象空间。

核心经营数据亮眼

元,同比增长 26.02%。

年业绩贡献了强劲的增长力。

投建增产扩能项目

提供了保障。

奠定高质量发展基础

从区域市场情况看,2022年舍得酒业持

续推进"聚焦川冀鲁豫、提升东北西北、突破

华东华南"的策略,进一步深化全国化战略和

局。省外销售增长明显,全年省外共实现销售

收入 40.45 亿元,同比增长 28.12%,为 2022

者,在保证公司健康持续发展的前提下,公司

2022 年度拟以实施权益分派股权登记日登

记的总股本为基数分配利润,按每股派发现

年报显示,2022年舍得酒业经营活动产

生的现金流量净额较同期有所下降。这主要

是因为 2022 年舍得酒业加大战略性投入。其

中包括了规划投资 70.54 亿元建设增产扩能 项目。该项目建成后,预计将新增年产原酒约

6万吨,新增原酒储能约34.25万吨,年新增

制曲产能约5万吨。项目将为舍得酒业老酒

战略奠定更强的产能基础,也为全国化布局

行业人士表示,舍得酒业淡定坚持老派

润稳定双增长,在品牌价值、上缴税收、就业

金 15.00 元(含税)向全体股东分配股利。

同时, 舍得酒业表示, 为积极回报投资

提高分红积极回报投资者

日前,贵州省白酒专家委员会年会在茅 台召开。贵州省酿酒工业协会专家委员会总 顾问季克良、名誉理事长龙超亚、理事长黄 平、专家委员会主任吕云怀,茅台集团党委 委员、副总经理万波,专家委员会顾问方长

贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司副 总经理万波致欢迎词表示, 此次会议选择 在茅台召开,是对茅台高质量发展的认可 和肯定, 也是对茅台未来发展的鞭策和鼓 励。未来,茅台将继续响应国家和贵州省对 白酒产业发展要求,加快酱香白酒产业集 聚区的建设步伐,与贵州的兄弟酒企紧密 团结,发挥集聚优势,为贵州白酒产业繁荣 与发展贡献智慧和力量。

贵州省酿酒工业协会专家委员会总顾 问季克良回顾了自己在茅台酒厂的工作经 历。他与大家分享了从业60余年的宝贵经 验,语重心长的说,我们做酒人一定要秉持 质量和技术第一位的工作信念,要意识到没 有质量就没有产品生命力,要对单位、对组 织、对社会心怀责任。我们协会专家委员会 的使命就是要在党中央和省委省政府的领 导下,同心协力促进全省酿酒行业的高质量

人才选拔、产品开发、科技创新、质量控制 到了不可或缺的作用,为贵州白酒产业高 质量发展奉献了专家团队的智慧和力量

酒的市场需求持续不断的扩大; 三是如何 推动和提升贵州白酒品牌化发展;四是如 何真正发挥茅台酒在行业内的引领作用: 五是如何让年轻人喜爱喝中国白酒,延续

酒产业上也积极做了大量工作, 在本次会

议上也对为贵州白酒行业做出突出贡献的

专家委员们颁发"行业技术贡献奖"。2022

年贵州省白酒制造行业完成总产值为

1402.55 亿元,同比增长 34.1%;实现营业

收入为 1252.45 亿元;利润总额为 974.8 亿

元,占贵州十大工业产业利润总额的

65.3%。从盈利能力来看,整体而言贵州省

销售利润率远远高于全国平均水平,两者

差距每年保持在30%以上。2022年贵州省

白酒制造业销售利润率高达 50.72%,远高

于全国平均水平 18.19%。贵州白酒产业完

成税金 354.56 亿元,占贵州十大工业产业 税金总额的 48.4%, 成为支撑贵州工业的

一大支柱。贵州白酒规模以上市场主体

175个,其中龙头企业贵州茅台酒实现营

业总收入1272亿元,在中国白酒产业中持 续独占鳌头,引领贵州白酒高歌猛进;贵州

习酒发展势头强劲,实现营业总收入超

200亿元,在中国白酒行业中占据重要位

置;国台酒、金沙酒、珍酒等贵州酱香型白

酒企业营业收入虽有下调,但是依然排列

主任吕云怀全面回顾了 2022 年白酒专家

委员会所做工作,包括行业技能竞赛、产品

鉴定、人才培训、企业调研、技术指导等多

方面。吕云怀希望专家委员会各位委员再

接再厉,在协会带领下,一如既往配合协会

开展各项活动,通过全体专家的共同努力,

和增补专家委员名单,并为增补专家委员

颁发聘书。同时对"行业技术贡献奖"和"习

会议审议表决了专家委员会工作报告

为行业发展做出更大贡献。

酒杯评审专家"进行了表彰。

贵州省酿酒工业协会白酒专家委员会

在中国酱香型白酒头部企业的榜单前列。

白酒的生命力和独特魅力 开,激励着全省白酒行业高质量发展。贵州

# 内生增长动力强劲 外延扩张势头良好

金徽酒 2023 连开 5 场营销会布局市场

作为陇酒板块领军企业,金徽酒自2月 以来在金徽生态酿酒园分别召开了华东公 司、北方公司、互联网公司、银川销售公司、西 安销售公司、省内销售公司及青海销售公司 等 2023 年度营销会议。原本全国市场一盘棋 的营销大会,金徽酒在今年却连开5场进行 部署,足见其对2023年发展的高度重视。

在上述营销会议上,金徽酒股份有限公 司董事长周志刚提出"六大相信",深度赋能 牌引领、双轮驱动"运营策略,发布了"七大战 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。"

## 因地施策 连开 5 场营销会布局 2023

回顾 2022 年,金徽酒在不确定的外部环 境影响下,交出了不俗的业绩答卷。数据显示 一步提升、产品结构持续优化、高档产品占比

在此背景下,金徽酒对未来发展充满信 心,而过去一个半月时间连开5场营销会议, 也充分表明金徽酒正以"起步即冲刺、开局即 决战"之势带动全年出彩。

值得一提的是,在上述营销会议上,周志 刚与各销售公司总经理分别签订了 2023 年 度经营目标责任书,并强调继续因地施策,针 对不同市场采用不同开拓方案,进一步同频

道驱动并举,继续坚持"不饱和"发展策略,持 酒在甘肃省内市占率仍有较大提升空间,未 的号角,尤其各分公司依托区域市场具体情 化、互动化的消费时代,因此拓宽品牌维度、 大渠道,对应的是其营销团队、渠道团队和推

优势地位。其中,在宁夏市场以"C端置顶+一性发展可期。 县一策+以授权促转型"的指导思想进行全面 统一体化,纵向进行市场分级,并基于目标精 准原则,聚焦渠道有效建设。同时,金徽酒也 将建立短中期激励体系,保障目标实现共创

破的省外市场,则继续积极开拓大客户销售, 信产品、相信模式、相信团队、相信坚持"等六 "金徽之旅"等 IP 式的消费者体验活动,今年 现'共创百年金徽,共享美好生活'发展愿景

品牌林立的赤水河流域,新晋品牌要想

日前,在海南举办的酒业创新与投资大

迅速崭露头角,唯有下足"真工",不管风吹浪

会、第3届酒业青云奖颁奖典礼上,真工酱酒

斩获"年度最受投资人关注品牌"、"年度明星

产品"、"年度十大影响力品牌"等多项大奖,

再一次引发业内的强烈关注和广泛热议。无

打,都要坚定信念砥砺前行。

和专卖店的建设提高消费者服务能力等。

上海,包含了五大华东重点城市,这也是金徽 持续提升,充分彰显了公司强大的发展动力和 华东公司负责人指出,2023年要求团队提升 获客能力、协销能力、闭环能力、建模能力和

> 值得一提的是,在过去一年,金徽酒先后 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,实现了0到1的重大突破。

营+深度分销"的营销思路,加强品牌建设,优 作。2022 前三季度高档产品占比营收超过 化公司管理体系,聚焦能量系列产品和重点 60%,充分证明金徽酒产品聚焦策略已取得 市场,大力发展优质团购商和政商大客户,加 良好成效

显而易见,金徽酒已吹响了 2023 年进阶 来省内规模有望达到30亿,尤其金徽18/28 况,制定的营销、品牌、渠道、人才等发展计 提升品牌温度、拉伸品牌文化高度显得尤为 广团队。数据显示,金徽酒2022年前三季度 已成省内高端白酒代表,这为金徽酒进一步划,这种注重精耕、行稳致远的发展步伐,必重要。2022年金徽酒通过线上5G"'樱花时节 新增经销商223个,其中省外及其他地区增 将进一步形成辐射带动效应,加快推动金徽 珍稀春酿'云赏樱暨浓香西北第一窖探秘活 加111个,充分表明渠道对金徽酒的高度认 在西北地区,金徽酒则采用"梯次滚动发 酒的全国化进程。"金徽酒机制优化、动力较 动"等全国性品牌活动持续提升了品牌影响 可。今年,金徽酒将继续做好营销协同,进一 展,不对称营销"策略,进一步巩固西北市场 强,区域拓展、结构升级趋势持续,中长期良 力和美誉度。今年春节期间,金徽酒更以"心 步扩大渠道终端的市场竞争优势。

真工酱酒 "三真"助力下足"真工"

展指明了方向。

中的年味金徽酒"为主题,借助"寻味、趣味、

开发团购资源,并通过加快金徽老窖体验店 大相信深度赋能金徽团队,为金徽酒未来发 将继续专注消费者体验活动打造,提高消费 而努力奋进"。

者参与度,并通过事件营销和酒店推广做有 "金徽酒各分公司、市场的发展壮大,业绩 影响力客户,继续扩大消费群体覆盖范围。

按照既定的营销策略向前迈进,肯定能实现业 同市场,对应不同产品、不同营销侧重点,金

徽的未来,C2M的底盘是数字化,只有加强数

正在步入以消费主权为中心的个性化、多元金微酒共有经销商、团购商和终端门店等三

## 寻味之旅觅酒香,燕岭春归醉春光。日 前,华都酒业"香飘半世纪 燕岭春归来"燕 岭春品牌寻味之旅暨新品发布会举办,一场 高规格、特色美学活动引爆京城,引爆大众

香飘半世纪 燕岭春归来

燕岭春作为华都酒业的超级战略单品 焕新出发,不仅是品质消费升级时期,华都 角逐北京白酒市场竞争新格局的战略部署, 春的回归,将以周恒刚为代表的老一辈酿酒 人为首都白酒产业发展奋斗的历史,和首都 消费者记忆里半个世纪的京味儿传承下去。 同时也是酱酒进入普及化时代,消费大众 化、市场理性化之下,华都入局大众酱香的 长远布局。这对于有着40余年匠心坚守、嫡 传茅台工艺的华都来说,无疑是一个大展身 手的好机会。华都酒业凭借燕岭春强势入 局,奏响这场酱酒盛宴的春日序曲。 此次到会的领导及嘉宾包括:中国酒类 展现了燕岭春深厚的文化底蕴。

流通协会会长王新国;北京首农食品集团副 总经理马俊;原北京二商集团党委书记、董 白酒专家齐聚京城 事长,原北京市人大常委,民族宗教侨务外 事委员会主任委员、办公室主任,现北京市 人大常委会计划预算监督顾问,北京市宗教 高景炎;历史学者,《百家讲坛》主讲人,中国 特色。燕岭春真味印象、寻源、见证、新生、共 历史唯物主义学会国家文化安全与建设研 利;习水县工业和能源局局长王俊;习水县 余年的匠心坚守,嫡传茅台工艺,开创了华 总经理,北京华都酿酒食品有限责任公司总 扬酱酒文化起到更加积极的促进作用。 经理,国家级白酒评委朱华;北京京糖酒业



燕岭春酒,作为北京酱祖,京城第一款

都酱酒的传奇。未来的华都人,立足酱酒工 艺,传承酱酒文化,打造北京白酒文化一张

都酒业聚焦燕岭春,深挖京味文化和酱香文 记、总经理刘鹏;北京京糖酒业有限公司副 场多元化美好生活需求的同时,为传承和弘

有限公司党委委员、副总经理、总法律顾问、 行"为消费者酿造一瓶好酒"的夙愿。在"酱 董事会秘书赵颖;北京华都酿酒食品有限责 酒热"的浪潮下,提前布局大众酱香酒的发 任公司原党委书记、董事长、总经理赵桂云; 展格局,占位酱酒核心产区,建设酱酒基地, 北京酿酒协会理事长常明;北京酿酒协会秘 坚守茅台传统酿造技艺,奉献品质好酱酒。

文化研究会监事长孙杰;中国著名白酒专家 酱酒,有着浓厚的历史文化情怀及地域文化 新品上市表示祝贺。他讲到,燕岭春酱酒定位 大众酱香、北京酱香,满足了消费者的成本预 典与岁月情怀 钥和地方文化热爱,是当下酱酒品类中极具竞

品牌大使授牌仪式

道,真正做好北京地域文化守护者、弘扬者, 讲好首都的人文故事,向世界展现民族品牌

业紧抓消费升级趋势,扩大了中高端白酒市 场份额。年报披露,2022 年舍得酒业中高栏 酱酒品质, 让燕岭春成为北京乃至全国的一 大家了解到广袤燕岭、蜿蜒长城、春燕图腾 都是北京文化的符号。燕岭春酒是北京文化 酒实现销售收入 48.77 亿元, 同比增长 25.88%; 普通酒实现销售收入 7.80 亿元,同 王新国对本次活动的成功举办和燕岭春 的代表品牌,也是京味酱酒的明星产品。方 比增长 10.92%。 寸之间,尽显北京文化底蕴,成就了时代经 从销售渠道情况看,2022年舍得酒业积

极稳固渠道生态,加强销售渠道建设,进一步 会上,王晖、朱华为此次选聘的13位燕 巩固与经销商长期、稳定的合作关系。此外 岭春"品牌大使"进行了授牌。"品牌大使"们 舍得酒业通过多举措促进终端动销,让价盘 库存保持良性发展,充分调动了经销商积极 性。批发代理销售收入稳健增长,达52.61亿

机盎然、大气淡雅之意。不仅酒体更柔更香, 整体外观设计上也赋予了更多文化韵味与 王新国、高景炎、周心明、孙杰、马俊、张

德春、皮伟平、王晖、朱华九位领导及嘉宾共 同参加了周恒刚雕像奠基启动仪式。共同纪 念周老对酿酒事业的专注与追求;同时感谢 周老对华都酒业的至伟奉献,让燕岭春得以 诞生。这是华都一份宝贵的精神财富,值得 大家学习和弘扬,也将激励华都人秉承周老 模式等方面给予了肯定,紧抓战略新机遇,

### 战略,厚积薄发效应愈加明显,产品品质和品 牌形象不断得到市场认可。舍得酒业投建增 雅盎然的现场氛围,经典新潮的品牌格调,的高度关注,它发挥了北京独特的地域优 因、选址落地、攻坚克难、产品命名、热销京 精益求精的工匠精神,是经过岁月洗礼,淬 产扩能项目,将有利于持续推进老酒战略,为 都将燕岭春文化酱酒之美体现得淋漓尽致, 势、历史和文化价值,凝聚了前辈、专家多年 城、复兴传承等一一道来,将我们带到那个 其在行业次高端阵营中的领先位置。 2022年,舍得酒业不仅取得营收和净利

## "凤凰涅槃""王者归来"

# 冲刺百亿目标 西凤酒续写荣耀

传承凤香经典,续写荣耀传奇。奋力冲 刺百亿目标、加速重回一流名酒序列的西凤 酒,再一次斩获多项大奖。日前,中国酒类流 通协会主办的第六届酒类营销金爵奖颁奖 盛典上,西凤酒斩获"领军企业奖",同时红 西凤荣膺"影响力产品"称号。在 2022 年度 第3届酒业青云奖颁奖典礼上,西凤酒获得 "年度评委会特别奖"殊荣。与它一道斩获该 奖的另三家酒企为茅台、泸州老窖、汾酒一 道,它们有一个共同"名片"——四大名酒。

这是业内在近年来谈及西凤酒时常用 的词汇,西凤酒连续斩获重磅大奖无疑充分 验证了业内这一判断。众所周知,在白酒这 样一个讲究文化底蕴的行业里,西凤酒是一 个文化"根深"的品牌,有着广泛的品牌知名 度和市场影响力。

西凤酒产自中华文明的农耕发祥地陕 西宝鸡,有文字记载的历史长达三千多年。 其始于殷商,盛于唐宋,发展于明清,历来被 列为"贡品",正所谓一滴西凤酒,半部华夏 史。文化根深的品牌自然枝繁叶茂。建国后 西凤酒迎来发展的高光时刻,在1952年第 酒、西凤酒分列该榜单第七、八、九位。 一届全国名酒评选会上,与茅台、汾酒、泸州 定了西凤酒"四大名酒"的荣耀地位。

老客一道被评为"四大名酒"。至此,一举奠 酒 100 价值报告中,"四大名酒"旗下核心大 此次"四大名酒"再度同框获奖,荣膺 榜前十位。作为对比,国警 1573以 1053.5亿 84亿,西凤酒的"蜕变"行业有目共睹,斩获 司总工程师王科岐则荣获了第三届"中国酿 "年度评委会特别奖"殊荣,无疑更具有丰富 品牌价值位于第七位,红西凤则以1228.78 第六届酒类营销金爵奖"领军企业奖",显然 酒大师"称号等。显然,这是他们以卓越领导 的时代内涵和历史意义。毕竟,在过去的 亿品牌价值位列第六位。这意味在品牌价值 2022年,面对宏观形势复杂严峻,叠加疫情 层面,红西凤已领先国窖 1573一个身位。 等多重超预期因素影响,"四大名酒"均保持 了良好的发展势头,担起了引领者的角色。 荣,是各自企业高质量发展的强有力见证, 西凤等,不断延伸和丰富西凤文化,构建了

第六届酒业营销金爵奖 业向前稳步迈进带来了更多期待。 指引方向"。可以说,上述大奖犹如一扇窗,道。

> 业自身保持战略定力"不变",同时也需要顺 累计建设终端可控网点突破 48 万家,同比增 应时代发展趋势,以"求变"思维与时代接 长 23%;专卖店累计建设 498 家,这势必为后 轨,西凤酒取得今时今日的卓越行业地位, 续市场的突破发展打下了坚实的基础。无 正是得益于将"变"与"不变"融会贯通,完美疑,在"变"与"不变"中,西凤酒夯实了发展根 结合。恪守凤香型酿造工艺之根,坚持产品 基,构建了成熟的自营产品矩阵,拉满了品 质量之本,夯实优势产能之基,是西凤酒一 牌攻势,激活了渠道终端活力,增强了市场 直"不变"的追求,从而铸就了其凤香白酒的 信心,想必这也是越来越多终端网点加盟西 龙头地位。西凤酒酿造技艺 2021 年入选国 凤酒,越来越多经销商选择西凤酒,越来越

基酒项目开工等,无疑成为绝佳注脚。 尤其自张正掌舵西凤酒以来,通过锐意求变 长、总经理贾智勇,股份公司副总经理、营销 奋楫笃行,让市场深层次的看到了"西凤价 公司总经理周艳花等三位西凤酒高层领导 值"。 营收从 2019 年的 60 亿升至 2022 年的 荣获了"名酒 70 年功勋 70 人"殊荣,股份公 与此密不可分。

显而易见,"四大名酒"接连同框获得殊 凤、丝路西凤、品质西凤、诚信西凤和国际化 积极贡献的高度赞扬

销售收入84.29亿,距离百亿营收仅一步之 在产品层面,西凤则从"一高一低带中 遥,这势必为其"重回一流名酒序列"目标提 间"产品策略转变为"三品联动"策略,即通过 供了强大支撑,也为"四大名酒"再次引领行 "红西凤高端形象塑造、次高端旗帜西凤扩 容增量、大众端老绿瓶夯实基础"的三品联 正如青云奖在颁奖词中所言,"在坚守 动带动西凤其它产品共同增量。正是这种产 中收获肯定,于激荡中赢得赞扬。他们是历 品"求变",让西凤酒站上了发展新台阶,2022 史的开创者,也是时代的建设者,精益求精, 年自营产品实现历史性跨越,首次超越经销 砥砺前行,创领价值,成为一种象征,为酒业 产品,证明西凤酒正以全新之姿步入上升通

让行业、市场、经销商和消费者清晰的看到 此外,从市场布局来看,西凤酒的全国化 了西凤正以蓬勃之势,迈向全面复兴的康庄 之路高度聚焦,将核心市场与机会性市场进 行有效区隔,分门别类进行资源投放,有效 一个企业维持长期稳健发展,既需要企 地激活了全国市场。2022年,西凤集团全国 家"非遗"名录、今年 1 月西凤酒 10 万吨优质 多消费者喜爱西凤酒的根源所在。

特别值得关注的是,近日,西凤集团董事 "不变"之外,西凤酒也积极主动"求变", 长、股份公司董事长张正,股份公司副董事 力带领西凤酒走向全面复兴的集中诠释,也 在品牌文化建设上,西凤围绕历史西 是他们为陕酒板块乃至整个白酒行业做出

在疫后修复与消费复苏大背景下,2023 领下,西凤酒的发展更为稳健高效。

人员、基酒产能等多个方面也创下历史新高。 有长期跟踪舍得酒业的分析师指出,这可能 得益于四个方面的原因: 一是舍得酒业淡定坚持老酒战略不动 摇,以极致的产品主义不断提升老酒品质,为 经营加固了核心根基。二是舍得酒业在战略 落地上显现出强大的执行力。2022年,舍得 酒业发动了增产扩能、文旅赋能、生态融通 舍得出海、数字化等多场战役,集中资源专项

突破,在文化、品牌、生产等方面取得显著成 效。三是舍得酒业以科创驱动创新发展。一方 面,舍得酒业重视延揽、培养专业人才,打造 高能级研发团队;另一方面,舍得酒业加强产 研融合,推动科技成果转化,为关键核心技术 研发和新产品开发打下坚实的科研基础。四 是在复星赋能下,舍得酒业加快了出海步伐, 拓展国际发展空间。目前,舍得酒业的产品已 出口欧洲、东亚、北美,并先后亮相多个重要 国际活动。舍得酒业坚持向世界传递东方生 活美学,传播舍得文化,让品牌海外影响力得 进入 2023 年,舍得酒业延续发展势头高

能开局。通过登陆央视春晚及亮相海外多国迎 春活动等一系列品牌动作,一季度舍得酒业品 牌获得倍数级曝光,也带动销售提速。此前有 报道指出,舍得酒业在今年春节期间多线发力 夺得"开门红"。其中线上销售同比大增55%; 线下动销超预期,多地市场增长提速。舍得酒 业全系产品的消费者开瓶扫码瓶数同比增长 达 116%。而这一情况也获得多家机构研报证 实,如华鑫证券点评称,从春节反馈来看,舍得 酒业动销表现优异,扫码红包活动刺激消费, 四川、山东、河南等地表现良好

行业人士表示,企业经营稳定顺行,需要 保持战略定力。过去几年,舍得酒业在老酒战 略、国际化战略等指引下,聚焦发展,取得的 成绩有目共睹。保持各项战略延续稳定,将有 助舍得酒业实现量质并举高效发展。"向平台 型企业进化"的战略定位,也为舍得酒业未来 发展打开了更广阔的想象空间。在复星生态 赋能下,舍得酒业前景值得行业期待。(企报)

### 疑,这是真工酱酒综合实力的强有力见证,也 是其蓬勃发展的绝佳注脚。事实上,真工酱酒 再次荣获多项大奖,实属情理之中,毕竟自去 年 4 月真工酱酒携旗下核心单品真工精酿进 击酱酒市场以来, 频频以新锐之态在行业中 崭露头角,斩获大奖似乎已成为常态。 如果概括真工酱酒近一年来的发展历 程,"真品格"、"真聚焦"、"真确定性",这三个 词应该比较贴切。

从白酒行业过去70年多年的发展历程 来看,无论哪种白酒香型,品质都是第一竞争 要素,具体到产品本身则体现在"品格"上,正 所谓美酒皆美别于格。

身独特的"品格",比如飞天茅台凭借与众不 同的"茅香"在高端酱酒市场拥有绝对话语 度。 权,水晶瓶剑南春则依靠自成一家的五粮浓 香风味在中端浓香市场收获了"王者"美誉。 真工·精酿备受消费者青睐,则得益于独树一 帜的"真而美"的品格。

精美大气的方樽瓶,让真工·精酿在酱酒

价、更有韵味的酱酒。"真工酱酒以真显工,以

茅台、习酒、董酒、国台等酒企代表围 绕本单位在生产管理、品牌宣传、人才培 品牌中清新脱俗且更具审美价值;优雅细腻、 养、激励政策、岗位练兵、技能认定、选拔干 部等方面所采用的方法相互交流经验,同 醇厚绵柔的酒体让真工·精酿撬动了更多消 费者的味蕾,北京大学教授张颐武曾用"与时 时与会专家及来宾就贵州白酒发展趋势及 代接轨的真而美的产品"赞誉真工·精酿。张 后续协会工作开展做了充分发言。 颐武进一步指出,酱香主流化时代来临,发现

会上还对茅台、习酒、董酒、国台、岩博 等 25 家企业提供的酒样开展了产品感官 质量专家检评。 (酒协)

工求真,是满足更多需求的新主流产品。" 真品格:品质消费新主流

出了"五真"标准,这提升了酱酒品质表达的 此外,"做酱酒中的剑南春"的战略定位, 我们知道,但凡知名白酒大单品均有自

酒品质和市场影响力的又一次充分肯定,可 趋势高度一致。

## 真聚焦:酱酒板块新势力

能、储能的沉淀和护航,一个酱酒企业很难保 实际上,"新主流"是真工·精酿,或者说 持长期稳健发展。基于此,真工酱酒在进入酱 是真工酱酒本身的鲜明标签,是其决胜酱酒 酒行业初期,就选择与拥有优势产能、储能且 市场的重要驱动力。当茅台镇酱酒核心产区、 位列"三台一庄"怀庄战略合作。与此同时,真 "12987"传统工艺,成为众多酱酒品牌诠释产 工酱酒也将投巨资打造 1.2 万吨大曲酱酒酿 品品质的基本表达时,真工酱酒则进一步提 造基地,为公司后续发展构筑坚实根基。

新高度,也拓宽了酱酒品质表达的广度和深 也让真工酱酒在市场攻坚中持续获益。综合 各大电商平台今年春节期间白酒消费数据来 真工酱酒深刻洞悉消费需求,精准把握 看,中端价格带产品增长尤为突出,浙商证券 消费趋势,以高品质从消费端切入并回归主 研报也指出,春节期间 400 元价位带产品表 流消费市场,是其践行产品至上理念的体现。 现最优。而真工酱酒笃定在400元价格带缔 此次颁发"年度明星产品"大奖,是对真工酱 造大单品的战术思路,显然与主流白酒消费 真工酱酒选择在 400-500 元价格带做

大、做强、做精,体现了其战略定位的精准与 务实。顺应消费市场变化,必然带动企业更好 当前,酱酒行业正在进入到下半场,优势 发展,毕竟消费者在哪里,市场增量就在哪 品牌、优势产能以及良好的渠道生态等正合里,尤其白酒行业进入存量竞争阶段精准聚 酱酒之美的时代到来,需要更具美质、更为平 力成为酱酒企业高质量发展的"压舱石"。 焦增量市场更为重要。不止于此,真工酱酒凭 众所周知,酱酒是"时间的朋友",没有产 借精准、高效的市场策略以及卓越的市场执

之路"。在目前酱酒行业经销商库存高企、经 营受阻的大情况下,真工酱酒依托"区域聚 焦、市场精耕、深度扶商、持续赋能"的市场培 育模式,为经销商提供了新的选择和更好出 值得关注的是,近期"真工酱酒中国行"

行力,在全国市场布局上也走出了一条"真工

双城联动,先后到达韶关和厦门两大酱酒消 费的重要城市,赢得了当地优质酒商的积极 回应,这无疑为真工酱酒继续深耕广东、福建 市场提振了信心,同时也为真工酱酒加速全 国化进程树立了标杆效应。

此次真工酱酒荣获"年度十大影响力品 牌"殊荣,一方面向市场、经销商展示出在不 确定市场环境下,真工发展的真定力、真实力; 另一方面也将进一步提振和鼓舞渠道信心, 势必为后续开拓市场提供更多助力。

## 真确定性:酱酒投资新价值

未来5到10年,酱酒市场仍然是白酒行 业的黄金赛道,其增长的确定性、空间的容纳 性以及投资的安全性,都是非常确定的,这是 行业的共识。真工酱酒去年11月完成首轮6 亿元融资,无疑也验证了真工酱酒是具有"高 度确定性"的优质标的,以及在此基础上释放 出的跨周期的长期价值。而在 2022 酒业创新 与投资大会上斩获"年度最受投资人关注品 牌"殊荣,显然是行业对真工酱酒卓越发展潜 力以及高确定性的再一次肯定。

-切过往皆为序章,所有未来皆是可期。 在激烈的市场竞争中,最大的"奖杯"从来都 不是任何大赛的奖杯,而是良好的市场口碑, 只有真正赢得市场信任, 才能在这个竞争激 烈的市场中脱颖而出,这应该也是越来越多 大商选择真工酱酒,越来越多消费者喜爱真 工酱酒的根源所在。

"五真"标准打底,明星单品助力,优势产 能支撑,生态渠道护航、资本强力助推等多重 优势共振下,相信"酿好一瓶酒,卖好一瓶酒" 的真工酱酒未来的发展步伐更加稳健。

看业 贯 镇 金爵奖 领軍企业契 中国政务流通协会

此外,同期发布的第五届华樽杯全球名

不止于此,在 2022年11月10日发布的"第 尤其对于西凤酒而言更具有重大意义,经过 与时代发展同步的品牌文化,比如先后开展 年对于白酒行业无疑是一个新的发展起点。 十四届华樽杯中国酒类品牌价值 200"榜单 多年沉淀后,西凤酒走向全面复兴之路更加 "凤鸣会"、"红动中国、凤香盛宴"专属 IP 活 立足于此,稳中求进仍将是白酒行业重要的 中,"四大名酒"同样表现突出,品牌价值均 明确,"四大名酒"的金字招牌也更加的实至 动等,在全国掀起了一场场"红色风暴",成 发展趋势,相信在张正为核心的高层团队带 进入榜单前十,其中茅台夺魁,泸州老窖、汾 名归。数据显示,2022年,西凤集团实现整体 为白酒行业品牌文化创新表达的典范。