# 千年酒城

武汉站圆满举办

日前,由中国酒业协会指导,泸州老窖股 份有限公司主办的"品味 450 年,名酒荣耀鉴 新篇"泸州老窖全国巡回鉴评会·武汉站圆满

活动现场,泸州老窖与社会各界的瓶储 年份酒爱好者与中国白酒专家齐聚一堂,共 鉴陈年白酒的价值与魅力, 弘扬和发展瓶储 年份酒文化,规范陈酒市场、推动瓶储年份酒 行业持续健康发展。

中国酒业协会副秘书长刘振国、中国酒 业协会名酒收藏专业委员会秘书长刘海坡, 中国酒业协会名酒收藏专业委员会兼职副秘 书长刘剑锋、焦健、张继斌,泸州老窖股份有 限公司副总经理、首席质量官何诚,泸州老窖 销售有限公司副总经理李光杰等领导共同出 席了本次活动。

随着瓶储年份酒市场崛起, 泸州老窖瓶 储年份酒凭借"稀缺性、高品质、高价值、更健 康"的特点,投资价值日益彰显。与此同时,泸 州老窖不断加深与中国酒业协会的合作,在 秩序的逐渐健全, 泸州老窖瓶储年份酒必定 成为国内投资热潮的"弄潮儿"。

辞时表示,陈年酒收藏的是历史,品鉴的是文 化,鉴赏的是艺术,品味的是时间,传承的是 价值,收藏的是情怀,相聚在一起是为了共同 的爱好,品鉴泸州老窖,是一起感恩与分享。 刘振国还谈到,泸州老窖全国巡回鉴评会等 陈年酒活动有序开展, 让更多人了解陈年酒 的独特魅力,更加生动、全方位地呈现陈年酒 价值,同时也提升了企业的品牌价值。

近年来,中国陈年酒行业逐步规范化,随 着国民消费水平稳步提升, 陈年酒也迎来了 发展机遇。"品质之上,唯有老酒""酒是陈的 香""藏新喝老"的理念逐渐深入人心。越来越 多的投资者、收藏家投身于此。

泸州老窖股份有限公司副总经理、首席 质量官何诚在活动中致辞。他提到,"今年,恰 逢泸州老窖 1573 国宝窖池群持续酿造的第 450个年头。450年波澜壮阔,450年薪火相 传,为华夏酒业带来了一段荣耀传奇,也给消 费者留下了诸多老酒珍品。作为中国瓶储年 份酒的开拓者, 泸州老窖在中国酒业协会的 指导支持下,坚持高品质、高标准和高价值的 运作理念,致力于打造老酒的'四大标杆', 即:文化标杆、消费标杆、投资标杆和行业标

老酒是时间的成就者,是文化的见证者, 酒的各界人士,创领瓶储老酒新价值,共谱老

酒荣耀新篇章! 中国酒业协会名酒收藏专业委员会兼职 副秘书长、江苏酒类收藏委员会会长张继斌 以《芥子 须弥 诗和远方》为主题进行了精彩 的分享。他谈到,泸州老窖酒传统酿制技艺传 承至今已有 24 代,1573 国宝窖池群持续使 用至今已有450年。这些历史底蕴不仅让泸 州老窖陈年老酒存世量稀缺,成为名酒收藏 界不可多得的臻品, 更为中国白酒赋予了更 高的文化价值。

千年酒城,名酒汇聚,无数行业专家和酿 制匠人的无我付出,数代泸州老窖产品的不 断更新优化,成就了今天中国白酒行业的无 限发展与荣耀。每一瓶泸州老窖瓶储年份酒, 都融合了泸州老窖"天地同酿,人间共生"的 企业哲学,吸纳了中华文化的历史底蕴,散发 名酒魅力,持续受到了来自全国各地消费者 的喜爱。

本次鉴评活动,历经了前后近一个月的 预热宣传, 向中国酒业协会名酒收藏专业委 员会广大会员、各省市协会会员、广大陈年酒 收藏爱好者进行了广泛的征集,截至7月19 日,共征集到来自北京、广东、江苏、河北、四 川、江西、湖北、福建等8个省份的83组共 249 瓶陈年泸州老窖酒。鉴评会上,经 10 位 外观鉴定专家按照《陈年白酒鉴定规范》团体 标准进行外观鉴定后, 共有 66 组通过鉴定, 正是由于酿酒匠人们的无我付出, 才成就了 今天中国白酒行业的无限发展与荣耀。趁此 契机,中国酒业协会名酒收藏专业委员会兼 职副秘书长焦健也为现场来宾分享了这两组 陈年老酒的时光美学。

活动中,中国酒业协会与泸州老窖股份 有限公司为表彰对于泸州老窖名酒收藏事业 及中国名酒收藏行业发展做出突出贡献的藏 家们颁发"泸州老窖名酒收藏家奖"奖章。

泸州老窖酒,满载了历史与文化,凝聚着 一代又一代酿酒人,在窖池与酒甑间的岁岁 年年,谱写出时代篇章,成为当今最具品牌知 名度和美誉度的白酒品牌之一, 也是瓶储年 份酒的开创者与引领者。

随着中国白酒产业步入高质量发展的赛 道,陈年老酒作为"好酒"的代表之一,消费群 体和市场规模与日俱增, 成为新的消费趋势 和白酒产业发展的新动能。

# 汲取奋斗力量 提振攻坚之志

稻花香全国经销商踏上 2024 营销新征程



红色文化讲座,召开全国经销商年会,赓 煌,向着胜利,前进! 红色血脉,坚定理想信念,厂商凝心聚力 踏上稻花香发展新征程。

结,共同吹响再出发号角。

集团董事长、稻花香酒业公司董事长、总旗帜,继承红军敢打敢拼的光荣传统,在 经理蔡开云表示,开展长征溯源拓展活 市场营销中攻必克、战必胜! 动,既为缅怀革命先烈、致敬伟大奇迹,更

人故事、一串串红色足迹,让大家穿越时 次入选"CCTV民族匠心品牌",连续 20 席"五位一体"建设布局,完善联合"协同 香'双百亿'目标再立新功!"

空,重温峥嵘岁月,赓续红色血脉。

在中央红军长征出发纪念碑前,稻 日前,"我走长征源"稻花香酒业 花香举行了新长征出发集结仪式,缅怀 凸显。湖北市场保持快速增长势头,江 销商的通报》。公司副总经理陈小磊宣读 2024 全国经销商年会暨长征溯源拓展活 革命先烈、弘扬长征精神、传承红色旗 西、河南市场经销体系日臻完善,有效客 《湖北稻花香酒业股份有限公司关于下 动在江西赣州于都火热举行。为期5天 帜。蔡开云现场发布稻花香新长征出发 户数均实现新突破,京沪深一线开拓团 达二〇二四年度回款与核心产品发货任 的活动中,全国经销商追寻长征足迹,聆 集结令:"于都河畔,丰碑永存。凝心聚 购渠道、打造品牌标杆,全国各省分公司 务的通知》 听《长征组歌》,观看《长征第一渡》,参加 力,再踏新征。剑指'双百亿',再创新辉 的核心市场均呈上升趋势。

步伐。今年,稻花香全国经销商年会再次 进那段艰苦卓绝的岁月,展现了中央红军 消费热潮;强化营销行管、供应系统、信 就全国市场发展新画卷。 走进革命圣地,选择在长征源头于都集 与人民群众风雨同舟、命运与共的感人事 息系统等大后方服务职能,市场营销响 迹,以及给企业发展、管理带来的深刻启 应更快、服务更优、效率更高。 "回望,是为了更好地奋进。"稻花香 示,促进大家坚定理想信念,高举信仰的

持续上涨等多重挑战,稻花香客商团队、 会议期间,蔡开云以及稻花香集团、 供应团队、营销团队"三军"协同、联合作 波,宜昌市夷陵区人大常委会主任、党组书 创佳绩,以奋斗书写稻花香发展新篇章。 稻花香酒业公司高层、集团部分成员企业 战,深入实施"两大战略",扎实开展"四 记汪宏斌出席大会,勉励稻花香弘扬长征 负责人,分别率领 16 支精英战队,相继走 大计划",开拓创新、攻坚克难,以高水平 精神,把初心使命转化为锐意进取、开拓创 司副总经理兼销售公司总经理罗贤强作

址群、"二苏大"旧址、中央红军长征出发 增强。稻花香刷新了"中秋大捷"历史新 向披靡,走向胜利、走向成功、走向辉煌。 纪念馆、新长征广场等红色景点,进行现 纪录,引爆"活力之光"消费新热潮,"活 场教学活动,并重走红军历史步道。一件 力家族"培育驶入快车道,全国市场拓展 目标,矢志不渝谋发展、全力奋进"双百 勇担时代使命,凝聚奋进力量,践行竞争 件珍贵文物、一幅幅革命图片、一段段感 步伐加快,稻花香荣获"长江质量奖",再 亿",统筹推进流通、商超、酒店、团购、宴 拼抢!不惧挑战,奋斗不止!为实现稻花

加快产品结构化升级;多维发力"品牌营 销",加快构建"数智营销",赋能市场高 质量发展。在企业新长征路上,坚定信 念、凝心聚力、敢闯敢试、共担共赢,昂首 阔步"双百亿"发展新征程。

作战",实施渠道整合化营销;持之以恒

重点培育"131"、馫香型两大产品系列,

稻花香集团党委副书记方丽华主持 大会,号召大家立足"双百亿"新征程,赓 续发展荣光,彰显民企担当,在做大做强 稻花香事业的同时,充分发挥龙头企业示 范引领作用,深度融入共同富裕和共同缔 造,带着责任与使命共赴美好新时代。

稻花香酒业公司副总经理兼省外南 区经理杨海波宣读《湖北稻花香酒业股

"三大升级"加速推进,全面赋能一 自全国各地的经销商,面对竞争激烈的 稻花香特邀国防大学教授李兵主讲 线营销。公司聚焦产品品质升级、品牌建 白酒市场,始终保持对稻花香事业的忠 了以《不忘初心 继续长征》为主题的活力 设升级、服务支撑升级,着力推广感恩版 诚与热爱,踔厉奋发、活力向前。年会现 大讲堂(于都站)红色文化讲座。他从五个 活力型、感恩版珍品一号,改版升级金珍 场对 9名"特别贡献奖"、26名"最佳贡献 方面阐述了长征精神的丰富内涵和时代 系列,开发生肖酒等产品,对"131"产品 奖"、38名"131推进典范奖"、58名"最佳 去年,稻花香会师将军故里红安,从 意义,生动讲述了"四渡赤水出奇兵""飞 进行全面提档升级;加强民族匠心品牌 进步奖"、121名"最佳忠诚奖"、110名 革命历史中汲取奋进力量,万众一心,锚 夺泸定桥""有一座丰碑比天高""半条被 推广,加大市场地推力度,在武汉和宜昌 "忠诚奖"经销商分别进行表彰。感谢他 定目标,竞争拼抢,加快企业高质量发展 子"等红军长征路上的故事,带领大家走 举办活力之光·稻花香群星演唱会,引爆 们与稻花香风雨同舟、砥砺奋进,共同绘

> 同心同向,共赴新程。获奖经销商代 表向守荣、陈绍政分享经验、交流感想。陈 海峰、陈聪父子更是在现场完成使命交 接、事业传承,为了稻花香事业接续奋斗。 作为企业一年一度的盛会,"凝心· 孝感安陆市场经销商余承号、孝感汉川市 聚力·踏征程"稻花香酒业 2024 全国经 场经销商刘家洪,十堰房县市场经销商汪 赣州市于都县人大常委会主任罗高 精神,初心不渝、誓师出征,竞争拼抢、争

新的精神和埋头苦干、真抓实干的行动,像 2024年营销部署安排,分别与各大区、 企业建设稳健有力,发展势能持续 当年中央红军一样勇往直前,抢关夺隘,所 香事业部负责人签订责任状,并率领大 蔡开云要求全体稻花香人聚焦年度 司经理上台,庄严宣誓:"传承长征精神,

# 科技赋能 唱响露酒

## 李振寰在第二届中国露酒 T5 峰会上的发言摘要

近日,以"科技赋能 唱响露酒"为主 题的"第二届中国露酒 T5 峰会"在湖北 省黄石市召开, 峰会由中国酒业协会主 办,劲牌有限公司承办。T5企业领导围 绕会议主题发表了真知灼见,为推动露 酒科技创新、技术进步,促进露酒产业高

质量发展建言献策,并达成了诸多共识。 《露酒往哪里去?》为题,从露酒产业发展 么要重新定义露酒?应该是要在新的时 市场路线应该是:"年轻的更时尚、年长 的包装、多元的文化传播、多元的品饮方 的时代路线、市场路线、技术路线、文化路 代,赋予露酒新的生命。 线四个方面,阐述了汾酒对露酒产业发展 的思考和实践。以下为讲话摘要:

类,也是我们面临的一个新课题。从根本 表达。理论上讲,露酒添加的"可食用"或 上说,露酒是中国酒业迈向消费绿色化、"食药两用"的物质以及物质的各种组 健康化的时代产物,肩负着践行"健康中 合,是无限的。那么从风味的角度讲,露 要有两条,一条是传承几百年甚至几千 文化路线,是任何一个产业的根本问 国"国策的重要使命,和传承历史、传扬 酒的未来就有了无限种可能性。应该说, 年的传统工艺;另一条是劲牌创领的、从 题。回答这些根本问题,也是我们 T5 文化、传播品质、传递健康的责任担当。 新的露酒时代,是一个自由创新的时代, "可食用"或"食药两用"物质中提取特定 峰会的责任和使命。我进入酒业时间不 随着 2021 年国家标准《饮料酒术语与分 也是一个中国酒的新蓝海。我们完全有 成分的现代工艺。露酒传统工艺,是中国 长,和大家比起来永远是一个新兵,特 类》、中国酒业协会《露酒》团体标准的发 可能站在国内、国际两个市场的高度,重 酒业重要的非物质文化遗产,经过长期 别是仅仅从竹叶青酒一个品牌的角度来 布,露酒有了新的定义,进入了新的发展 新看露酒,重新做露酒,做国际化的新露 的筛选、沉淀,具有自身的科学性,应该 理解露酒、思考露酒, 无论是高度、深

竹叶青酒是传承千年的知名露酒产 代路线应该是:"新蓝海、更国际"。 品,也是汾酒集团引以为傲的露酒品牌。 近年来, 竹叶青酒在产品创新、食品安全 露酒应该走什么样的 等方面进行了深入探索。汾酒集团也一 直在思考竹叶青酒应该走什么样的时代 路线、市场路线、技术路线和文化路线。 汾酒集团思考的这些问题,其实也涉及 人一切生产经营活动的前提。中国酒的 高标准,从根本上满足消费升级的需求, 竹叶青酒正确的发展道路。 到"露酒往哪里去"的产业课题。劲牌公 消费文化是餐桌文化,是群饮消费,中国 形成"好产品自己会说话"的口碑效应。 中国露酒产业发展任重道远。目前, 一条新路。

### 露酒应该走什么样的 时代路线?

酒"。"药酒"是我国几千年来农业社会的 其他露酒很难重复劲牌的道路。



新的露酒标准既强调民族性,也强 调开放性。弱化了国家严格控制的功能 露酒应该走什么样的 露酒是我国历史悠久的民族美酒品 性表达,突出了酒类的个性化风味、风格 酒。因此,按照我的粗浅理解,露酒的时 坚持。露酒现代工艺,与中药的现代化一 度、广度都远远不及大家。但如果只提

酿酒是给谁喝的?这是我们中国酒 露酒极致酿造、极致泡制、极致贮存的最 益,逐步明晰露酒的基本路线,从而确定 时期中有部分消费者一般称之为"药"为止,只有劲牌形成了独特的消费场景, 现代的更现代,传统与现代相结合。

产物,酒药不分家,酒既是药引子,又是中国白酒的主流消费人群,是30岁露酒应该走什么样的 药的组成部分,"药酒"是先辈们治病、养 到55岁的男性。让这个年龄段的消费人 生的重要方式。但到了今天,随着科学技 群在酒店消费露酒,是一条无比艰难的 术、医疗水平越来越发达,消费者治病、 道路。但是,在这个年龄段的两端,30岁

的更健康"。

年蝉联"中国 500 最具价值品牌"。

脉相承,需要随着科学技术的不断进步, 出问题,不汇报自己的思考,也是一种 坚持不懈地进行技术创新,达到"来源于 不负责任。所以,勉为其难,抛砖引

成。传统工艺要持续提升产品品质,打造 位专家的专业分析,群策群力,集思广

露酒往哪里去,是迫在眉睫的问题, 产业高质量发展的新篇章!

以下和55岁以上,却是无比广阔的市 更是一个长期的问题。它是民族的,这是 场。随着我国快速步入老龄社会,55岁以 由露酒的基酒所决定的,是由食药同源 上的消费市场越来越大,应该成为露酒 的民族传统所决定的;它是时尚的,我们 的主要目标消费群体之一。更为重要的 要从过去的传统之路,转向一条持续创 是,30岁以下的年轻人,越来越追求时 新的时尚之路,让时尚的露酒陪伴新一 尚、多元、个性、创新,未来露酒的无限可 代年轻人从年轻消费到老;它是科学的, 能性非常符合年轻人的消费需求。我们 白酒的风味科学和健康科学,一样适用 有没有能力让30岁以下的年轻人喜欢 于露酒;它是大众的,我们需要以消费者 上露酒, 创造出适合年轻人品饮露酒的 为中心,顺应时代,与时俱进,创造需求, 会上, 山西杏花村汾酒集团有限责任 养生的方式越来越多元, "药酒"的传统 多元化消费场景, 是决定露酒未来的大 满足追求; 它是国际的, 多元的文化创 公司党委专职副书记、副董事长李振寰以 功能越来越不可持续。国家和协会为什 事情。因此,按照我的粗浅理解,露酒的 意、多元的品牌文化、多元的酒体、多元 式,让我们有机会重新思考、重新布局、 重新出发,努力走一条与国际接轨的中 国露酒之路。因此,露酒的文化路线,应 该"民族的、时尚的、科学的、大众的、国 际的蓝海文化"。

> 据我所知,露酒的技术路线目前主 时代路线、市场路线、技术路线、 玉,把一些不成熟的想法汇报给大家。 这两条技术路线并驾齐驱,相辅相 主要目的还是想认真学习各位领导、各

司经过30多年艰苦卓绝的努力,走出了 人的酒有80%以上是在酒店里消费的。 现代工艺要坚持科技创新,发挥"中国酒 汾酒集团已正式成立"中国露酒植物提 在几十年前的短缺时代,消费者没酒喝, 业露酒研究院"领军作用,以健康消费需 取与健康"山西省重点实验室,中国酒业 无论白酒、露酒都是酒,特别是像价叶青 求为导向,开展应用基础研究和协作,同 露酒研究院也以价叶青酒为主要研究对 酒这样的国家名酒,消费者其实是把其 时要强化价值研究,致力于为大众提供 象,在标准体系建设、品质价值表达、基 作为杏花村汾酒厂的"第二瓶名酒"来 更健康的产品、服务和生活方式。按照我 础工艺技术等方面做了大量工作。我们 喝。但到了今天,谁能让80%以上的主流 的粗浅理解,露酒的技术路线,还是汾酒 将秉持"共商、共建、共享、共赢"理念,与 露酒是一个专业名词,在过去一段 消费,不选择白酒,而选择露酒?到目前 提出并坚持的技术道路:传统的更传统, 各兄弟企业一道,做露酒产业高质量发 展的开拓者、参与者、见证者。 行而不辍, 未来可期, 相信在中国酒业协会露酒分 会的指导下,在各名酒企业的努力下,我 们必将走好露酒的时代路线、市场路线、 技术路线、文化路线,共同谱写中国露酒

近日,华安证券发布了《江苏白酒巡 游系列报告之一:探秘苏南、苏北龙头白 酒格局与升级路径》调研报告,从消费档 次到竞争格局,对江苏白酒市场进行了 深度剖析。因篇幅较长,本文刊发《报告》 第二部分,南京篇:全国白酒看江苏,江

## 百亿市场竞争激烈,地产品牌 强势之下亦现包容态度

镇守华东白酒消费高地,百亿南京 引领升级风潮。江苏地区历来是中国白 酒消费升级的前沿阵地, 而南京地区则 酿八号充分的发展空间,此外,天之蓝等 古 20 批价走弱的问题也逐步稳定,将有 宴席用酒价格伴随消费升级有所提升, 极强的向外辐射作用。除具备市场容量 大、消费群体广、饮酒氛围浓、消费档次 地产酒在渠道端具备更强的竞争优势。 助于公司积极展开去库存化及加快渠道 幅度和收入增速基本一致,高于 CPI 增 高的特点之外,又兼具"地产酒强势+外 100-300 元价格带格局相对复杂,一 动销。 来品牌包容"的双重特征。据我们测算, 方面,由于消费升级趋势,近年来这一赛 2022年南京白酒市场规模在94亿元左 道整体规模占比逐步下降;另一方面,由 消费升级路径探究:看好高 聚饮用酒价格伴随消费升级有所提升, 右,"十四五"末有望突破110亿元。

费升级的自然结果;外来品牌一方面呈 求。

高端酱酒也有一定受众和认知度。

宴席用酒,外来品牌份额较低。

500-600 元由于洋河、今世缘在该价 格带缺乏主力大单品,徽酒古 20 具备一 场势能较为强劲,一方面体现在渠道利 定的差异化特色,主要消费场景为部分 润相对竞品仍旧较为丰厚,终端推力充 12场(平均每月一场),单场用酒1瓶,单 再赘述。计算可得每人年饮酒量在2015

的品牌力与饮用习惯,渠道反馈全省规 增长势头;后者通过频繁的品鉴会等活 设常住人口 2022-2025 年复合增长率为 续引领江苏高端商务用酒需求的提升。

具备产品优势,2020-2021年间,梦三推 井在南京市场保持了较快的规模增长, 宴席、聚饮、商务三个消费场景的变化情 出了水晶版迭代、四开完成了第四代升 同时公司终端业务人员的工作能力得到 况,做如下分析: 级,300元+价格带给予了品质领先的臻 了渠道的普遍认可,此外,二季度以来, ①宴席场次和人数无明显变化,但 析师)

于市场参与者众多,缺乏占据绝对优势 梦系列、国缘引领主流价格带,外来 的超级大单品,地产酒中海之蓝、国缘淡 品牌割据与混战并举。分价格带来看,南 雅、单开、珍宝坊等相对较为突出,外来

一方面又陷入混战格局(智慧舍得/井台/ 消费呈现反弹趋势,商务活动则相对恢 市实际饮酒人口约为 544 万人,对应人 年份原浆/外来酱酒等局部起势,五粮春/ 复较慢。300元以下价格带出现"光瓶酒 均年饮白酒量约为1729元。 金银剑南等分食中端酒市场),具体来 进城,盒装酒下乡"现象,盒装酒在乡镇 市场的受众群体不断扩大,而品质优良 800 元及以上高端价格带,飞天茅 的光瓶酒,如玻汾、双沟等也逐步被城市 节日礼赠等,我们对其简化成宴席、聚 台、五粮液占据绝对主力,覆盖高端商务/ 消费群体所接受,反映的是消费者回归 饮、商务三大类。考虑每类的饮酒频次 馈,今年国缘系列在宴席场景势能强劲, 以下假设拆分: 600-800 元价格带由梦六+和国缘 终端自点率迅速提升;目前来看,商务活 V3 主导,主要消费场景为婚宴、寿宴等 动距离恢复至疫前水平仍有差距,受此 场(婚宴、寿宴、升学宴、其他宴席各一 饮酒人群,即 35-55 岁人群在 2023-2025 影响,次高端白酒动销相对缓慢。

分品牌来看,今世缘今年在南京市 单场人数 10 人; 足;另一方面,由于百元价格带市场热度 瓶价格在300元,单场人数4人; 400-500 元价格带国缘四开势能最 提升,因此,淡雅、单开等产品终端动销 为强劲,梦三水晶版近来表现不错,前者 旺盛,预计全年有较快双位数增长。此 场次 0.5 次,单次用酒 1 瓶,单瓶价格在 主要用于商务场景,而后者在宴席场景 外,"后备箱工程"等活动仍在持续开展, 700元。 更为强势, 其他外来品牌如水井坊·井 对提升国缘系列长期品牌力起到良好的 年渠道反馈优秀,前者依靠梦六+、梦三 条件合理。

黄鹤楼:好水酿造大清香酒

## 省内人口第二大市,常年维持稳定 增幅; 京地区经历几轮白酒消费升级,当前主 品牌如金剑南、银剑南、五粮春等收获了 有增长。南京市人口数量位于全省第二,

流价格带升至400-600元,高端宴席、商 较好的口碑。此外,由于居民收入仍在恢 仅次于苏州市。截至2022年末,南京市 活动水平较为发达,但整体弱于苏州,且 务活动等场景则升至 600 元+,整体来 复过程中,中档酒出现了"降级不降档" 常住人口 949.11 万人,保持一贯的自然 高端商务方面引领全省,因此未来商务 主要覆盖主流价格带区间,这既是竞争 够饮用到同样品质的产品,因此对这一 了坚实的增长基础。人口结构方面(按 应对 2025 年南京市人均年饮白酒量做 主要市场的被动选择,也是主动引领消 价格带白酒的性价比提出了更高的要 2020年计算),男性占比 51.05%,女性占 以下假设拆分: 分场景来看,南京市场今年光瓶及 况调查报告》数据显示,我国男女饮酒比 场(婚宴、寿宴、升学宴、其他宴席各一 水晶剑/臻酿八号等瓜分次高端市场),另 中档酒在自饮、聚饮场景表现火爆,宴席 例分别为84.1%和29.3%,因此推算南京 场),单场用酒2瓶,单瓶价格在700元

考虑白酒消费的主要场景,包括各 12场(平均每月一场),单场用酒1瓶,单 类宴席、亲朋聚饮、单独自饮、商务走访、 瓶价格在325元(对应复合增速2.7%), 礼赠及部分高端宴席需求,国客1573紧 酒质之后对优质性价比的追求;五一期 (场/年)以及单次饮酒的量(瓶数,以 场次0.6次(对应增加0.1次/年),单次用 随其后,在南京团购及非团购渠道均有 间,南京宴席渠道出货同比去年增长较 500ml/瓶为计量)和单瓶酒价格(元),我 酒1瓶,单瓶价格在800元(对应复合增 亮眼表现,此外,梦9、国缘 V9 以及部分 快,已基本恢复至疫情前水平,渠道反 们对 2022 年南京市人均年饮白酒量做 速 4.6%)。

1)宴席:假设每人年参与宴席场次4 不变,理由为:按照出生年份计算的核心 场),单场用酒 2 瓶,单瓶价格在 600 元, 年的人数分别为 4.74 亿、4.70 亿、4.66

3) 商务:假设每人年参与商务活动 况,假设条件合理。

计算可得每人年饮酒量在 1730 元, 主要体现在宴席活动用酒主流价格带由 台、智慧舍得也有一定体量,但总体规模 推动作用。洋河的梦系列和双沟品牌今 符合前述人均 1729 元的计算情况,假设 600 元逐步提升至 600-800 元左右,聚

400元+价位水晶剑是绝对王者,剑 水晶版等主力单品,维持了有竞争力的 根据前文推算,截至2025年,南京 10%左右,商务礼赠用酒主流价格带由 南春通过持续耕耘,在江苏形成了深厚 渠道利润,并在宴席等场景保持良好的 市白酒市场规模将达到111亿左右,假 600-800 元提升至800元左右,南京将继 动,在经销商及终端门店进一步扩大了 0.5%(过去5年常住人口 CAGR为 此外,商务活动伴随经济活动改善,也将 300-400 元价格带水井坊·臻酿八号 品牌认可度,渠道网络建设更加扎实。古 0.6%),对应人均饮酒量为2012元。考虑 在平均次数上有所增加。

## 疫情的影响正在逐渐突出。后疫情时代 消费分级趋势明显。所谓消费分级,就是富人 阶层消费可能会出现一定限制,但是影响不 会太大; 中产阶层则会持续进入消费降级趋 势中;大众消费可能会受到一定影响,这对于 众多立足于次高端消费的区域酒企来说,不 是一件好事。 区域酒企面临的现状 产品升级不成功导致区域酒企陷入了长

②聚饮场次和人数无明显变化,但

由于"面子"属性较弱且自饮等场景更加

追求性价比,增速应小于宴席用酒价格

亿,基本保持稳定,因此推测饮酒数量不

元,基本符合前述人均 2012 元的计算情

综合来看,至"十四五"末,南京白酒

2)聚饮:假设每人年参与聚饮场次 会发生明显变化,其他城市计算同理,不

③商务用酒方面,考虑到南京商业

期的市场消耗战中。可以说,大部分区域酒企 的产品还是立足于百元上下,在300元以上 次高端价位没有明显优势。而百元档的惨烈 竞争又消耗了企业大量资源, 让企业无法抽 出资源进行次高端的产品培育。这使得区域 酒企近年来营收虽有所增长, 但实际盈利却 没有明显变化。

2023年已经过去一半的时间,相较于去

年,虽然几大白酒上市公司公布的数据给人

来看,今年以来,全国很多区域酒企的日子并

一种欣欣向荣的感觉,但是,从市场走访调研

一二线名酒的持续挤压导致区域酒企的 生存空间越来越窄。一线品牌要发展,必然要 全国化扩张;二线省酒为了反击,也要走向全 省化路程。双重压力之下,区域酒企的竞争尤 为激烈。这其中,在百元以上尤其是次高端价 位,区域酒企面临一二线品牌的双重阻挡,导 致产品升级困难,价位提升缓慢,反击资源消 耗过大。

没有清晰明确的长期战略思维, 短期销 售思维过重,影响企业战略决策。区域酒企很 多时候由于局限性,对中长期发展的综合战 略不是很清晰。决策层往往对长期发展与短 期利益之间难以做到完美兼顾平衡,导致错 过了发展窗口。而在遇到升级困境时,又急于 求成,造成时机、资源浪费。

### 区域酒企的应对之策

区域酒企在过去十几年随着行业大环境 起起伏伏,整体来说,还算过得不错。但是,在 一二线名酒挤压下,疫情影响逐步加深的情 况下,区域酒企该如何确保自身生存的前提

下走出困境?需要从以下五个方面进行应对 区域酒企要有清晰的中长期发展战略 区域酒企应该制定一个清晰的长远发展规 划,至少是3-5年的发展蓝图。过去那种销售 为先,只顾销量不管市场的做法应该被摒弃 因此,区域酒企要居安思危,对当下和未来的 危机有清楚的认知。更要结合自身实际情况,

制定可行可见效的发展战略。 区域酒企要有扎实的市场基础。一般而 言,区域酒企的外埠市场不具有太高稳定性。 在受到冲击的时候很容易被一二线品牌抢 占。区域酒企的基本盘还是根据地市场,但是 前些年很多区域酒企过于执着走出去,将重 心与资源都集中在外埠, 反而忽视了根据地

的巩固,造成了根据地市场的输血能力减弱。 当前形势下,区域酒企在根据地市场具 有名酒没有的优势,那就是组织。一二线名酒 经营非核心市场,往往是依靠当地经销商运 作。因此,区域酒企在自家大本营虽然是与一 二线名酒竞争,但在真正执行上却是和经销 商竞争。区域酒企在城区市场之外,应该将广 大乡镇市场重视起来。将城乡市场有效结合,

打造一体化根据地市场,可以有效形成企业 的市场壁垒。 产品结构优化是一项长期工作。对于区 域酒企而言,现阶段的产品升级如果成功了, 就会进入新的赛道;如果升级不成功,就只能 在现有格局中日渐沉沦。从当前市场表现来 看,百元档位竞争之激烈,无可附加。区域酒 企如不能突破此价位,即使目前有着不错的 销量,但净利润终归有限,并不利于企业的长 期发展。因此,对于区域酒企而言,如何在当

地次高端市场立足,应当作为中长期发展的 一项重要工作。 消费者培育的世代化。过去区域酒企凭 借着强大的消费基础形成了一道强大的护城 河。但是,不可否认,当初消费忠实群体随着 年龄及其他原因,规模正在逐步减少。而新生 代消费群体由于各种原因,导致其对本地品 牌忠诚度不高。以汾酒为例,山西作为汾酒大 本营市场,一直以来,都是针插不进,即使有 外地品牌进入,也很难有起色。但是近年来, 以大同为代表的晋北市场, 国窖等浓香产品 市场反响较好。对于区域酒企而言,从历史 品牌、文化、乡情等方面对年轻消费群体进行

品牌的年轻化传播。虽然在白酒行业,-直以来,喜欢说百年品牌,但是对消费者而 言,更喜欢年轻有活力的品牌。如可口可乐这 样的世界级品牌,每年还在品牌传播和活力 上投入巨大资源。很多区域酒企对于品牌价 值认知不足,对品牌传播工作不太重视。但是 从品牌发展来看,需要不断对品牌核心价值 进行传承,对外在形式进行优化升级。在传播 方式上不能局限于老思维,要及时创新。

培育,关乎企业未来,要慎重对待。

区域酒企是中国白酒行业的重要基石。 大部分区域酒企都有几十年的历史, 如何持 续生存下去,发展下去,是值得目前区域酒企 深思的问题。(作者系华策营销策划管理有限 公司高级咨询师)

## 度、PH 值和无机成分,而江水泉水因为 香、酵香、曲香、陈香四香共享,极大限度

2022年7月30日,在楼20上市发

王朝成"组成的白酒品评专家团评价楼

(刘略天系华安证券食品饮料首席

分析师, 万鹏程系华安证券食品饮料分

水为酒之血,名酒出自好水。白酒酿 造历史,源远流长。从旧时的古法酿造技 艺传承至今, 酿酒所用的水都是非常重 要的,建厂选址也必定有优质水源。黄鹤 楼酒南派大清香只选取优质活水,用于 酿造用水。

《礼记》记载酿酒要诀:"秫稻必齐,

### 使得酒质更纯净、酒体更丰满。 名酒出自好水

黄鹤楼酒三大厂区均分布在长江名 酒经济带,依托得天独厚的自然条件形 成了具有竞争力的名酒集群效应。其中,

之乡"的称号,境内有富水、陆水、金水、 准。 黄盖湖四大水系,森林覆盖率超过50%。

酿造用水的指标有哪些? 好酒是酿造出来的。酿造的本质是

以长江流域为主干,拥有集气候、水源、 微生物活动,是看不见、摸不着的亿万个 土壤"三位一体"的天然生态环境,被誉 微生物,它们共同作用形成了多种风味

是活水,经特殊处理符合《生活饮用水标 保证了酒体的纯净与纯粹,才酿造出独 准》,用来酿造酒质最佳。因其水的硬度、 具南派风味的"大清香"美酒,呈现到消 PH 值和无机成分的含量最为匹配,其次 费者面前。 才是地下水、深井水、河水等。既然知道 了酿酒的用水标准,那么,我们来看看, 布会上,由"马勇、梁金辉、季克良、高景 黄鹤楼酒·南派大清香是怎样的酿酒用炎、赖登燡、钟杰、白希智、陈佳、程劲松、 水标准。 白酒是由三个物质决定的:粮谷、 20:"无色透明,清香纯正典雅,粮香舒

麴蘖必时,湛炽必洁,水泉必香,陶器必 独特的产区地理环境造就了黄鹤楼南派 水、曲。粮谷是酒酿造的原料,水是酒发 适,陈香突出,醇厚丰满,甘润柔顺,自然 良,火齐必得。"有此"六必",方能酿酒。 大清香独有的优良品质。而倚靠"中原之 酵的环境,曲是酒发酵的催化剂。三者结 谐调、爽净绵长,具有黄鹤楼大曲清香型 其中的"湛炽必洁,水泉必香",就是中国 枢,江汉之塞"大洪山的随州,既有着丰 合在一起,产生生物化学反应,让粮谷产 酒独特风格。"体现了"中国名酒"风范。 古人在两千多年前,对酿酒用水提出的 富优质的水资源,更有着极适宜酿造美 生质变,淀粉转化成糖分,糖分转化为乙 也正是由于水和粮、曲的综合作用,才成 要求,是说浸泡和蒸煮都要清洁,酿酒用 酒的酿酒微生态。大洪山独特的地形地 醇,经蒸馏形成了酒。酿酒的最开始,都 就了黄鹤楼酒·南派大清香"更清更净更 的水要选择质量优良的,可见对水的要 貌同样造就着独特的气候环境,这里空 需要先用水来润粮。干净、甘甜、富含矿 柔香"的风格。在因水而生的故事背后, 求之严。水是酒的支撑,水是酒的血液。 气中繁殖并活跃着大量的微生物群,对 物质的优质活水,浸润至干燥的粮谷,搅 其实是黄鹤楼酒坚持传承古法酿艺,感 酒分子包含在水分子里面,从古至今密 白酒香味成分的形成至关重要,来自地 拌均匀。让每一粒粮谷充分吸收水分,变 恩天地的灵气,珍惜大自然的馈赠,方造 下富含多种有益健康的微量元素弱碱性 湿变润变胖,更好地接受酵母菌的附着 就南派大清香美酒的独特品质。这是黄 水,有助于酿造微生物生长、繁殖、代谢, 和繁殖。充沛的水源、优良的水质,以及 鹤楼酒次高端清香品类的立身之本,也 由庞大水系造就的适合微生物生长的环 代表了黄鹤楼酒不可复制的稀缺性、高 境,是酿造黄鹤楼大清香系列酒,必不可 品质和高价值。 少的基本条件。

为"被酒神亲吻过的土地"。地理上气候 物质,形成了白酒的香气和口感,所以对 精选优质高粱酿制,坚持纯粮固态发酵, 与保障,"大清香"美酒是黄鹤楼酒品牌

好水酿造黄鹤楼大清香

适宜,降水充沛、水质纯净,水源甘甜清 生态环境的要求更加苛刻。微生物生态 充分将高粱的香味物质和更多的健康因 恪守的关键和唯一,也是黄鹤楼酒高度 冽,且南方独有的地理气候,更适宜有益 环境,包括水、空气、温度、湿度、海拔、风 子融入酒体,使得酒体保留了高粱的原 的"品质"表达。 力等。水直接参与发酵,经蒸馏进入基酒 粮香味。也正是由于水和酒曲的综合作 近几年,黄鹤楼酒在武汉酿酒基地 黄鹤楼酒的三大产区——武汉、咸 中,最终进入成品酒中,与酒质有直接关 用,才成就了黄鹤楼酒优雅、独特的风 基础上,咸宁、随州酿酒基地相继崛起, 宁、随州都有着极为丰富的水资源,武汉 系。空气干净水质好,微生物活跃,发酵 格。黄鹤楼大清香系列酒,酿造工艺上, 形成基酒产能超3万吨、灌装能力5万 被称为"百湖之市",而咸宁有"中国温泉 得好,酿造出来的酒才符合"好酒"的标 我们谨遵"1234"传统酿艺,即:一次投 吨的年产能,基酒储存超 20 万吨,也成 粮;清蒸二次清,两轮发酵;清茬曲生酒、 为黄鹤楼酒重塑清香名酒价值的最大底 酿酒水质主要参考的指标有三:硬 红心曲生味、后火曲生香,三曲共融;粮 气。好水,好酒,中国名酒南派大清香!

原料等优质的酿造条件,独特地理环境, 成为清香型白酒不可或缺的一个流派。 传承 1984、1989 年名酒酿造工艺, 好水酿好酒,是黄鹤楼品质如一的承诺

黄鹤楼酒是湖北唯一的中国名酒,

在遵循天时的同时,拥有着气候、水源、