

## 中国酒业的竞争 50亿阵营的变与不变

■ 张瑜宸

在白酒上市公司的业绩较量中,50亿绝对是“个重要的‘门槛’”。因为数字的背后不仅代表了品牌的实力、企业冲击百亿的能力,更组成了中国酒业的磅礴势力。

因此,50亿阵营的变与不变,都在一定程度上影响了中国酒业的竞争格局。

值得关注的是,今年三季报发布后,50亿阵营迎来明显分化;有的企业增速放缓;有的企业逆势翻盘;而有的企业因业绩不振,已退出“二线”……通过聚焦白酒三季报,我们窥见了50亿白酒军团的收敛与升级。

### 现实: 阵营不再扩容转而变收缩

有个不容忽视的事实就是,经过三年的发展,冲击或者超过50亿的白酒上市公司并没有迎刃“扩容”。

根据已经发布的20家白酒上市公司三季报显示,今年1-9月,搅动50亿江湖的仅有3家企业:舍得酒业、迎驾酒酒和口子窖酒,分别实现营业收入52.45亿元、48.04亿元和44.46亿元。

有趣的是,三家企业的营收都迎来历史最佳。

其中,得益于双品牌+老酒战略驱动,以及聚焦川冀鲁豫及东北市场的布局,舍得酒业仅用三个季度就轻松越过50亿,成为二线白酒企业的新晋旗手。

紧随其后的是徽酒“双雄”,前者凭借阿胶系列发力和文化价值赋能,表现大超预期预期;后者因为培育新品,增速环比回落,但依然取得营收和净利两位数增长。总体来看,有助于安徽省内白酒消费渐进式复苏,两家公司年度再次增收50亿毫无悬念。

除此之外,按照原有的业绩增速,再放大到全年,积极准备50亿的还将有老白干酒和汾酒;目前两家企业分别实现营业收入38.46亿和35.88亿,同比增长11.30%和-4.84%。

引发业界高度关注的是,前三季度,老白干酒的高档酒、中档酒、低档酒均保持两位数增长,同比增速分别为11.09%、19.54%、14.45%。受此利好影响,老白干酒的业绩增长稳健,但盈利水平连续下滑也让其颇受投资者们的质疑。

对此,老白干酒总经理赵超在老白干酒2023年半年度业绩说明会上回应称,主要因色系白酒集中度越来越高,行业“马太效应”凸显,面对一线名优酒赛道下沉,公司作为区域酒企在与一线名优酒企的竞争中,需要不断地加强品牌建设、渠道建设,加大产品的市场推广力度,销售费用投入较大所致。

相比之下,唯一呈现业绩同比下滑的水井坊在第三季度打了个漂亮的翻身仗,一改上半年的颓势,走出了积极的上扬曲线。据三季报披露的数据显示,今年1-9月,水井坊的营收达到20.62亿元,同比增长21.48%,净利润达到8.2亿元,同比增长19.61%。

显然,在上半年积极调整控货去库存后,公司的经营低点已过。如果调整节奏能如期推进,水井坊全年的营收水平有望恢复到正向增长,完成全年既定目标。

综合来看,相比2021年和2022年,今年身处50亿俱乐部的成员不减反增。原来的领跑者今岁继续凭借高质量增长,即将升级至百亿阵营;而酒道酒业业绩持续承压,营收收缩至21.42亿元,已掉出50亿阵营的竞争。

对此,业界普遍认为,50亿阵营由原来的7家缩减至5家,也符合当下酒业轮动加速但分化加剧的大趋势。

### 未来: 泛全国化分化也将愈发明显

整体,从营收表现来看,50亿俱乐部成员整体表现不错,但和头部企业相比,差距越来越大也是事实。

一方面,多数企业都面临着盈利收缩的难题,特别是高端产品的表现不及预期,中端产品虽受市场升级扩容的利好有所增长,但对业绩和利润的贡献率较低;另一方面,库存仍处于高位状态是行业面临的共性和现状。据统计,50亿阵营中,存货占总资产均超40%的企业不是个例;与此同时,头部企业和酒企的不断下空渠道,进一步挤压了二线酒企的生存空间。

对此,平安证券分析指出,白酒消费延续了前期分化的趋势。弱周期中,白酒仍逐渐向名优倾斜,各个价格带的消费向龙头品牌倾斜,行业马太效应凸显。

不过,有个不容忽视的事实是,三季度,酒企整体环比大幅提升,为后续增长蓄起了力。“食品板块中业绩增速持续回升,暑期部分企业双季带动增速超预期,成本端多数企业双双享受红利,同时部分独立品牌酒企也在逐步调整改革,不少企业的业绩超出预期。”据解酒改良日发布研报指出,预计白酒行业将延续复苏和分化,品牌认知度高的高端白酒优势将进一步扩大,而机制灵活、渠道能力强的企业也更容易逆势突围。

由此可见,回归白酒白热化竞争以往的发展逻辑来看,超过50亿后,冲击百亿就不远了。但眼下及未来,分化也将成为一线酒企发展的主旋律,毕竟在价格带竞争的竞争中,有企业升级,自然就会有企业掉队。

## 中国之声《新闻有观点》节目专访周洪江董事长 张裕要做“民牌”更要做“名牌”



●张裕公司董事长周洪江先生参加“野合山韵 好品山东”北京推介活动“张裕老字号”专场推介会暨授牌。

●2023年,张裕荣获全球首个葡萄酒区域级平台。

●张裕公司董事长周洪江(左二)陪同智利驻华大使毛里西奥·马东彩多(Mauricio Furtado)(左一)智利驻青岛总领事商务参赞娜塔(Natália Grego)(左三)参观张裕酒庄文化体验馆。



●2023年9月,张裕葡萄酒入选全球“特色品牌”品牌榜单。

日前,张裕公司董事长周洪江先生接受中央广播电视总台中国之声《新闻有观点》节目专访,并就“中华老字号”的发展作交流分享。

《新闻有观点》是中央广播电视总台中国之声晚间重点打造的解读类直播节目。节目选取社会时鲜新鲜、影响广泛的新闻议题,采取层层递进的节目结构,为听众提供更多和热点新闻事件有关的思考讨论,以及新闻当事人和各领域专业人士关于新闻话题的真知灼见。

以下是采访实录(略有编辑):

**主持人:**周董事长,您好!

**周洪江:**主持人好!

**主持人:**我们关注到您不久前作为好品山东的企业代表应邀出席了“老字号”专场推介会,能否给我们介绍一下您在现场的主题分享,有哪些让您印象比较深刻的內容?

**周洪江:**我的主题分享是“从山东走向全国的百年老字号”。大家知道,张裕是1892年在山东烟台创建的企业。2006年,张裕入选商务部发布的第一批“中华老字号”,现在张裕的总部在烟台,同时我们在新疆、宁夏、陕西,包括北京的密云等国内优质葡萄酒产区,都布局了酒庄和葡萄酒酒庄。另外,从2013年开始,我们已经在法国、西班牙、智利、澳大利亚等葡萄酒新旧世界、优质葡萄酒生产国,控股收购了六大酒庄,所以说张裕现在已经从本土走向了全球。张裕本土产品出口到50个国家,旗下全球产品葡萄酒80多个国家。

另外,这次“好品山东”的展示,我们也能感受到山东作为经济大省、全国工业门类最齐全省份之一、产品品种全,特别是质优价实。好多老字号企业通过守正创新成为了细分品类的冠军企业。

**主持人:**对,您在介绍张裕的本身的发展历程,我就有一种感觉,实际上可能消费者也好,我们的听众和网友也好,也要对品牌有一些认知,在我的印象当中,它就是一年一度性价比非常高的葡萄酒品牌,大家很愿意去喝,而且入口是非常舒服的愿意去尝,但是通过您的讲述,我发现其实它一直都没有停下脚步,它一直在布局全球往外走,展现出一种物种的生机,不像是一个百年以上的企业。

这回来,2006年张裕被认定为第一批“中华老字号”,时隔17年,我们到哪儿去看去看待我们是“中华老字号”这个招牌,作为企业我们是怎么去运用这样一个招牌?

**周洪江:**因为老字号首先它要有一个历史,它比较老,但是作为企业来讲,又有“倚老卖老”,我觉得这非常关键。我们这次参加会议,得到商务部最近也梳理了我们老字号名单,现在老字号是“有进有出”,达不到标准的话,你要退出“中华老字号”,很可惜我们有的老字号企业已经退出了,没有赶上时代变化,没有真正守正创新,企业发展过程当中没有与时俱进。对张裕来讲,我们现在也在努力在酒企当中去争创,争创我们不断做强做大,很多人可能一提起张裕,都会认为它是通过过“守正送礼的品牌”。

**主持人:**对,性价比,但是可能它不一定会“名”,可能它没有随着时代的发展而升级,被50亿后,冲击百亿就不远了。但眼下及未来,分化也将成为一线酒企发展的主旋律,毕竟在价格带竞争的竞争中,有企业升级,自然就会有企业掉队。

**周洪江:**对,我想对任何企业来讲,不能“张裕味道、中国特色、世界品质”。所谓

“张裕味道”是我们的产品,特别是有代表性的典型性产品,消费者品到的时候,一喝就知道是张裕;另外,“中国特色”就是我们的原料主要在中国产区、葡萄的深加工产品离不开中国的土地;最后,就是我们不管怎么其林、跟珍珠星宴会厅,像我们要爱喝的葡萄酒是国际宴会厅的定位,就得有国际宴会厅的标。另外我们可雅白兰地,和法国干邑同级别的时候,能夺高分。我们不仅做金奖白兰地这样的“民牌”,性价比比较高的品牌,也要有和高端的舶来品同台竞争的实力。我认为对张裕这个百年老字号来说,不断创新突破,跟上时代的步伐,是我们未来生存和发展最关键的要素。

**主持人:**我们觉得您这个说得特别到位,不仅要做“民牌”,还要做“名牌”,其实很多老字号面临的问题,就是老字号它是很想在老百姓心目中,它对于百姓对它的这种定印象其实是有点难突破,但是我们其实两边都要去,两边都要去达到的目标,所以其实并不矛盾,我们既可以在我们的老百姓日常消费方面有让大家非常喜欢的产品,但同时我们也可以把这个产品放到国际上最好的葡萄酒来办酒庄,这是我们一个很好的葡萄酒。

刚才您也介绍了,我们获得了许多奖项,也有了品质上的突破,这还是要适应一个新消费的需求,您能有些感知,我们的历史虽然很深厚,但是现在消费需求有一些变化,那么这方面我们应该怎么应对?

**周洪江:**我想核心就是企业理念的变化,管理学上讲到,一个观点就是一个企业存在的根本就是因为顾客,所以说永远不能忘的是顾客,因为我们服务的对象就是顾客,顾客在变,顾客的需求在变,如果我们这个产品,我们的服务不能满足我们的顾客,我们第一个企业就麻烦了。所以通俗来讲是市场是第一,我们只有在公司上下是在不断变化的,我们的整个系统是适应这样的变化的。

**主持人:**我们节目不久前刚做了“双11”主题,“双11”到今年已经是第15个年头了。在这个过程当中大浪淘沙,有很多企业因为数字化的成功而崛起,还有很多企业没有搭上这趟快车慢慢就落下去了。在您看来实现数字化赋能是否是当下“中华老字号”走出发展困境的重要举措?

**周洪江:**我同意这个观点,“中华老字号”有很多老字号属于传统行业,传统行业数字化赋能我觉得非常重要。我认为数字化赋能不仅仅是在企业内部通过数字化的管理提高效率,更重要的是要通过产品数字化赋能,建立起和消费、和市场沟通的渠道,成为一个沟通的工具。

比如说我们公司的产品,现在每个产品在咱们在全国的各个葡萄酒产地都有自己这样一个供货的渠道,那么在全球上也在进行这些事务,我特别在想问一下,咱们张裕对于全球各地的引进有没有什么属于自己的一些操作?

**周洪江:**我们收购海外企业时就有非常多考虑,其中也包括人才考虑。比如说酿酒人才,大家好酒,南半球智利、澳大利亚和我们这里正好是反季的,我们在行业当中率先开创了酿酒师跨国轮换制度,我们互相交流了人才在淡季进行交流,大家互相了解。比如说我们的葡萄酒收购季节是秋天,他们正好是淡季,他们的人到了我们这里来工作、来交流,把他们酿造最好的工艺和想法和我们进行融合,现在张裕人才已经是这种国际化的交流了。另外,大家也可以看到,我们不光有海外收购的企业、产品出口,从2004年开始已经有国际资本在加入,这就要求我们在包括人才的各个方面要有国际化视野。

**主持人:**跟您聊我有一个感觉,就是这乍一听哪儿哪儿好像我们永远不是那个在一个既有的成绩上,还是按照自己的步调进行布局,进行新陈代谢、更新换代,或许,大家第一次去体验咱们产品的時候会有一些惊喜,您觉得怎么去推动“中华老字号”出国呢?以张裕为例,我们怎么去向世界讲好中国葡萄酒故事,严格意义上讲,我们的葡萄酒已经非常国际化的这样一个布局了是吗?

**周洪江:**张裕的主导产品,一个是葡萄酒,另一个大家可能不太了解的,是我们的白兰地,白兰地也是一个国际的品类,我们都是国际化的两种。

我们现在有一个基本的产品定位,要有“张裕味道、中国特色、世界品质”。所谓

“张裕味道”是我们的产品,特别是有代表性的典型性产品,消费者品到的时候,一喝就知道是张裕;另外,“中国特色”就是我们的原料主要在中国产区、葡萄的深加工产品离不开中国的土地;最后,就是我们不管怎么其林、跟珍珠星宴会厅,像我们要爱喝的葡萄酒是国际宴会厅的定位,就得有国际宴会厅的标。另外我们可雅白兰地,和法国干邑同级别的时候,能夺高分。我们不仅做金奖白兰地这样的“民牌”,性价比比较高的品牌,也要有和高端的舶来品同台竞争的实力。我认为对张裕这个百年老字号来说,不断创新突破,跟上时代的步伐,是我们未来生存和发展最关键的要素。

**主持人:**我们觉得您这个说得特别到位,不仅要做“民牌”,还要做“名牌”,其实很多老字号面临的问题,就是老字号它是很想在老百姓心目中,它对于百姓对它的这种定印象其实是有点难突破,但是我们其实两边都要去,两边都要去达到的目标,所以其实并不矛盾,我们既可以在我们的老百姓日常消费方面有让大家非常喜欢的产品,但同时我们也可以把这个产品放到国际上最好的葡萄酒来办酒庄,这是我们一个很好的葡萄酒。

刚才您也介绍了,我们获得了许多奖项,也有了品质上的突破,这还是要适应一个新消费的需求,您能有些感知,我们的历史虽然很深厚,但是现在消费需求有一些变化,那么这方面我们应该怎么应对?

**周洪江:**我想核心就是企业理念的变化,管理学上讲到,一个观点就是一个企业存在的根本就是因为顾客,所以说永远不能忘的是顾客,因为我们服务的对象就是顾客,顾客在变,顾客的需求在变,如果我们这个产品,我们的服务不能满足我们的顾客,我们第一个企业就麻烦了。所以通俗来讲是市场是第一,我们只有在公司上下是在不断变化的,我们的整个系统是适应这样的变化的。

## 南北半球葡萄酒产量降至60年最低

■ 徐菲远

国际葡萄与葡萄酒组织(OIV)发布的全球最新葡萄酒产量预估报告显示,2023年的葡萄酒产量估计将在241.7亿升至246.6亿升之间(取中间值为244.1亿升)。与已经低于平均水平的2022年相比,这一数字下降了7%,这也是自1961年(214亿升)以来的最低水平。

### 产量消费量双降

“早霜、暴雨和干旱严重影响了全球葡萄园的生产。”OIV统计部门负责人Giorgio Delrosso在法国第39届OIV总部通过现场连线发表讲话说,极端气候条件导致南北半球的大型葡萄酒生产国产量大幅下降,并强调今年的产量“甚至低于2017年的历史低点”。2017年,欧洲大面积地区的葡萄酒产量因严重春季霜冻而大幅下降,全球葡萄酒产量约248亿升。该报告来自29个国家(占全球葡萄酒产量的94%)的产量数据,“气候异常正在成为新常态,毫无疑问,这是葡萄酒行业面临的最相关挑战之一”。

不过,Delrosso指出,2023年收成减少可能有助于葡萄酒产量与消费量恢复平衡。“在当前复杂的经济和地缘政治背景下,通胀居高不下,全球葡萄酒消费量正在下降,而世界上许多地区的葡萄酒库存正在上升,这是事实。”他评论说,“今年预期的低产量肯定会给全球葡萄酒市场带来平衡”。

谈到全球葡萄酒消费量下降的原因时,他表示,全球葡萄酒市场面临着一系列前所未有的危机,他警告说,这可能会导致2024年开始出现一些结构性变化。“我指的是2020年开启的新冠疫情,随后是2021年开始的全球供应链危机。最后是2022年的高通胀压力,2023年的通胀压力较小”。

他补充说:“这些事件的结合导致生产和分销成本急剧上升,并对需求产生了抑制作用,世界各地的消费者购买力都在萎缩。”最后,他提到请注意另外两个现象,首先是与减少酒精消费相关的某些政策,这些政策旨在减少许多国家形成的消费习惯,尤其是对年轻一代而言;其次是来自其他国家的金奖和大金奖项目已经通过酒评先,受到国际上的认可。

2023年5月,张裕荣获柏林葡萄酒大赛“最佳葡萄酒生产商”特别大奖,为中国产区唯一获得该项殊荣的企业,这也是张裕连续四年斩获该项殊荣。

您刚才提出的题目非常好。最近智利总统访华,我参加他的座谈会。随后,智利驻华大使毛里西奥·马尔塔多先生也专程来烟台,到张裕参观,他讲了好几个“没想到”,第一个“没想到”,张裕企业的规模这么大;第二个“没想到”,张裕产品的质量这么好;第三个“没想到”,张裕的酒庄建设如此漂亮。

我们的产品现在已经出口到众多国家,我们在海外也有收购的企业,我们通过董事会管理海外收购的企业。以前我们基本上没有派中国人去管理,靠我们海外管理团队来管理,因为原来海外团队对中国,对我们的技术、管理的方式有所怀疑,不是那么佩服,到现在基本上说,张裕董事会,特别最高层坐下来怎么做,我们的海外团队就怎么做。

因此,我也在思考如何能够通过我们传播的方式和宣传的力度更好地把张裕的历史沉淀和优势介绍给世人,这可能是我们下一步要努力探索的。“酒香也怕巷子深”,一定要讲,要用消费者熟知的方式让国人了解,让世人知道,这是我们努力的方向。当然,前提还要回到要把我们的产品做好,一定要有匠人精神,这是根本。

**主持人:**对,您这么一说,我突然想起我之前我们专门做过铜壶鉴,它在“一带一路”当中和塞尔维亚发挥了当地的一个老钢铁厂,就用几个中国的高管就把这个厂上下了,包括国与国之间的文化互连互连,包括企业管理模式都进行了迭代升级,我觉得这样的事肯定也是会在张裕的身上,而且前不足是咱们也在“一带一路”国际合作高峰论坛上,这个酒庄推出的是吗?

**周洪江:**对,我们要爱喝葡萄酒,现在主要是国际宴会厅,包括今年我们有一些重大国际宴会像都大会、像杭州亚运会,包括国际峰会的第三届“一带一路”国际合作高峰论坛,我们的爱喝葡萄酒有幸作为国际宴会厅用酒。我们一定得保持战略定力,如履薄冰的心态,因为爱喝爱着我们国家的形象,我们可能没有一丝马虎,这既是动力,也让我们深感责任。

**主持人:**其实酒这个品类,实际上在大家心目中都有很多既定的印象,如何把这样一个产品作为“中华老字号”把它去发扬光大,从企业层面经营好肯定是一定盈利能力,不断地提升,不断地为我们的员工做好福祉,同时也能够把相关文化加入中国元素传播到全世界,酒是一个大家的媒介了。所以我觉得能够把企业做好也是大家所期待的,我们也期待张裕在未来能够给大家带来更大的惊喜,也非常感谢周董事长分享,谢谢您!

**周洪江:**谢谢!谢谢主持人!(据中国之声)



过,作为主要葡萄酒生产国的中国,尚未发布2023年份的数据。

### 北半球迎来本世纪第三低产年份

欧盟地区2023年的葡萄酒产量预计为150亿升,同比减少11.2亿升,比2022年底7%,比过去五年的平均水平低8%。

总体而言,2023年欧盟葡萄酒产量占世界总产量的61%,这个数字与过去十年的平均水平一致,如果这一估计在未来几个月得到证实,这将是自本世纪初以来第三低的产量水平,仅次于2017年(141亿升)和2012年(148亿升)。

法国今年是全球最大的葡萄酒生产国,预计产量为45.8亿升,与2022年的水平相当,比过去5年的平均水平高3%。尽管一些地区与2022年相比出现了负增长,但今年的收成可以被认为是相对较大的。波尔多和西南部分地区遭受了霜霉病的袭击,阿格多克-鲁西韦地区遭受了热浪和干旱的袭击。预计干邑、科玛斯和香槟区的产量尚高。

意大利的葡萄酒产量显著下降,估计为43.9亿升,比2022年下降12%。这是自2017年历史最低产量以来的又一新低。这一下降可能归因于许多因素,特别是在中部和南部地区肆虐的暴雨导致的霜霉病。此外,部分意大利葡萄酒遭受了洪水、冰雹和干旱的袭击。

## 白酒市场 名酒集中化程度越来越高

■ 刘圣松 鲍继康

2023年已步入年末,市场预期的消费快速回暖并未到来,三年的疫情使得大众消费者的消费观呈现出保守性和报复性同时存在的双线状态,大众消费环境呈现出多面性和复杂性。在这样的市场消费环境下,各白酒上市公司于10月底纷纷通报前三季度业绩报表,通过此次业绩报表,再结合目前的市场消费环境,能从中洞察整个白酒行业发展的

一些趋势,值得深思和关注。

### 南半球2003年以来最低产量

在经历了2021年创纪录的收成和2022年的产量相对下降之后,2023年南半球的葡萄酒产量估计为45亿升,与2022年相比减少了19%,与过去5年平均水平相比也下降了18%。这是自2003年以来的最低产量记录,可归因于所有主要葡萄酒产区在生长季节发生的极端气候事件。总体而言,到23年底,南半球的葡萄酒产量预计将占全球总产量的19%。

从欧盟以外到主要葡萄酒生产国来看,预计德国(9亿升,同比增长1%),葡萄牙(7.4亿升,增8%),罗马尼亚(4.4亿升,增15%)将实现同比增长。这三个国家预计产量将比去年减少10%至15%。

西班牙保持了世界第三大葡萄酒生产国的地位,估计产量为30.7亿升,与2022年相比下降了14%,与过去五年的平均水平相比下降了19%。预计2023年产量将是过去20年来的最低水平,主要是由于严重干旱和极端气候共同作用的结果。最大的葡萄酒产区拉曼恰(Castilla-La Mancha)产量预计将比去年减少10%至15%。

同样作为微酒的迎驾酒业,通过对洞藏系列产品的不断深耕,今年中秋节在合肥市场,洞16,洞20产品的相对动销速度优于其他高档档次的洞6,洞9产品。而在深耕的次高端档位,次高端核心人群消费频次高端产品的消费需求在中秋节开始放量,呈现出良好的中秋动销态势。

从以上可以看出,泛全国化酒企和区域强势品牌通过多年来的次高端档位深耕,引领产品结构升级,在行业周期进入竞争周期的环境下,提前布局次高端带来的收益开始显现。

乌拉圭预计2023年的产量为0.5亿升,由于遭受严重干旱和热浪的影响,与去年相比,产量大幅下降34%。

南非葡萄酒产量估计为9.3亿升,与2022年相比下降了10%,与过去5年平均水平相比下降了8%。今年的收成主要受到真菌病害的影响,特别是白粉病和霜霉病。

澳大利亚的葡萄酒产量大幅减少,估计为9.9亿升,与2022年相比减少了24%。这是由于持续降雨、异常凉爽的气温和拉尼厄现象造成的洪水共同造成的。除此之外,库存压力导致了减产限制,以缓解供过于求的现状。由何可见,今年的大户酒庄无论是经销商还是终端,都面临较大的库存压力,为了更快地去库存,整个渠道的销售利得越来越薄,企业为了了解决这一问题,也在通过不同形式进行控盘分利,而数字化技术的应用也有效弥补了该问题,目前扫码分利及返利返利在畅销产品的使用已经越来越多,企业方通过缩减渠道投入费用,通过消费频次及返利双倍返利来保证终端销售利得的投入方式也在逐渐增加。这一方面保证了渠道开拓,另一方面也是刺激终端引导消费者开展扫码的积极性,从而真正达到有效去库存的目的。

作为大洋洲第二大生产国的新西兰南半球的一个例外,其产量为3.6亿升,比2022年下降6%,比过去5年平均水平上升14%。



论文研究思路及结论:

(1)通过顶空-气相色谱-质谱联用分析方法,发现额外添加长链脂肪酸对白酒中化合物挥发度主要抑制作用,具体影响程度存在一定的长链脂肪酸含量依赖性。向浓香型、酱香型白酒中分别添加LCFAs至含量为原酒中总质量的2.5-10倍时,发现分别有73%和87%的挥发性化合物面积变化率为负数,绝大多数化合物的挥发受到抑制,至2.5-9%时发现,乙酸乙酯几乎均被抑制,己酸乙酯易被抑制(响应面积变率分别为13.9%-1.9%),但是丁酸乙酯的挥发被促进(13.3%-20.6%)。

白酒中额外添加长链脂肪酸后SH-GC-MS测定所得挥发性化合物的响应面积变化幅度

(2)以油酸作为长链脂肪酸的代表,配置优化溶液,研究其对三种乙酯挥发性的影响,发现乙酸乙酯、己酸乙酯的挥发被油酸抑制,从而降低其嗅感知强度;油酸对丁酸乙酯的作用相反。添加油酸抑制乙酸乙酯、己酸乙酯挥发,kgm分别降低4%-31%和27%-74%,相反地,丁酸乙酯和其他分子间的吸引力因油酸的添加而降低,其挥发被促进,kgm增加,940mg/L油酸添加量时OT由0.36 mg/L降至0.05 mg/L。

(3)分子动力学模拟和量子化学计算发现,乙酯在模拟体系中与乙醇、乙醚分子的弱相互作用力会因长链脂肪酸,如油酸的添加而整体增强,进而导致它们在液体中更加稳定,逃逸至气相的概率降低。这一结论可以解释研究中观察到的现象,即长链酸造成白酒中大部分挥发性化合物的挥发被抑制,相反地,丁酸乙酯和其他乙酯的挥发被促进;长链醇类体系形成前,以及具有最低能垒时EA-OA,EB-OA和EH-OA二元复合物弱相互作用力。

(4)对比有无油酸的情况下,三种乙酯化合物的感知强度,发现乙酸乙酯、己酸乙酯的感知强度在添加油酸的情况下增加,而丁酸乙酯的感知强度降低。综合挥发行为和分子模拟结果,分析认为添加油酸会增强乙酯、己酸乙酯和其他分子间的吸引力,导致其挥发被抑制,kgm分别降低4%-31%和27%-74%,940 mg/L油酸添加量时OT分别提高0.24和2.7倍。相反地,丁酸乙酯虽然也可以和油酸分子结合从而形成一定的复合物,但总体上其与其他分子间的吸引力因油酸的添加而降低,其挥发被促进,kgm增加,940 mg/L油酸添加量时OT由0.36 mg/L降至0.05 mg/L。

国家固态酿造工程技术研究中心,是目前国内固态酿造行业唯一、专门从事工程技术与开发的国家科技创新平台。中心于2014年1月顺利通过科技部验收,2016年3月获批为第二批国家科技服务业行业试点单位,是全国40家试点单位之一。中心重点围绕固态酿造行业的关联、共性技术问题开展科学研究,为固态酿造行业提供创新、实用、易于转化的工程技术成果,不断推动相关技术成果的工业化应用,为白酒、酱酒、食

## 白酒市场 名酒集中化程度越来越高

■ 刘圣松 鲍继康

2023年已步入年末,市场预期的消费快速回暖并未到来,三年的疫情使得大众消费者的消费观呈现出保守性和报复性同时存在的双线状态,大众消费环境呈现出多面性和复杂性。在这样的市场消费环境下,各白酒上市公司于10月底纷纷通报前三季度业绩报表,通过此次业绩报表,再结合目前的市场消费环境,能从中洞察整个白酒行业发展的

一些趋势,值得深思和关注。

### 区域酒企深耕次高端市场

头部品牌集中程度越来越高,次高端档位逐步进入存量竞争,现在企业布局次高端档位需要花费的成本和时间会越来越高。但从泛全国化白酒企业来看,古井贡酒自2018年布局古20次高端产品来看,通过不断深耕次高端档位,坚持产品结构升级战略方向不动摇,古20产品在今年有突破销售贡献70亿大关,同时在宴席市场引导古16的放量,也是场景化结构提升的一个关键,为古井贡酒前三季度业绩增长提供了重要保障。

同样作为微酒的迎驾酒业,通过对洞藏系列产品的不断深耕,今年中秋节在合肥市场,洞16,洞20产品的相对动销速度优于其他高档档次的洞6,洞9产品。而在深耕的次高端档位,次高端核心人群消费频次高端产品的消费需求在中秋节开始放量,呈现出良好的中秋动销态势。

从以上可以看出,泛全国化酒企和区域强势品牌通过多年来的次高端档位深耕,引领产品结构升级,在行业周期进入竞争周期的环境下,提前布局次高端带来的收益开始显现。

去库存周期仍在继续

通过市场的调研走访,我们发现今年大众档产品,无论产品结构高低,在当地市场的主流地位,由于经销商及终端库存过大,今年整体显现出大众档产品动销不畅的现象,而在名酒方面,在山东庆云市场,基于当地的经济水平,宴席市场基本消费档位集中在300-400元,而部分全国性名酒高端档位的实际成交价要低于其在区域的市场实际零售价。

由何可见,今年的大户酒庄无论是经销商还是终端,都面临较大的库存压力,为了更快地去库存,整个渠道的销售利得越来越薄,企业为了了解决这一问题,也在通过不同形式进行控盘分利,而数字化技术的应用也有效弥补了该问题,目前扫码分利及返利返利在畅销产品的使用已经越来越多,企业方通过缩减渠道投入费用,通过消费频次及返利双倍返利来保证终端销售利得的投入方式也在逐渐增加。这一方面保证了渠道开拓,另一方面也是刺激终端引导消费者开展扫码的积极性,从而真正达到有效去库存的目的。

名酒价格带布局不断下沉

2023年度白酒上市公司三季报来看,全国性名酒正在进一步拉大与区域性酒企的差距,并且这种情况也在继续加剧。

一线名酒的门槛将进一步提升至300元,与第二梯队的泛全国化白酒拉开差距,目前已经有多家全国性300亿大关的白酒企业只有5家,分别为茅台、五粮液、洋河、汾酒、泸州老窖,其他品牌还在为破百亿和破200亿而努力。

随着白酒行业的不断发展,尤其是次高端档位的竞争激烈化,名酒为了更快地实现业绩增长,同时为了迎合消费两极分化的趋势,开始实施双轮驱动策略,一方面持续深化次高端档位的深耕,保证业绩和利润,另一方面开始下压产品档位来抢占区域性白酒的生存空间。

从市场上来看,在酱香方面,目前茅台系列产品在各大区域市场,上量明显,迎合了大众酱香偏好;在浓香方面,舍在区域性市场推出了陶醇系列产品,也在白酒行业推出了产品,在百元以下,名酒的性价比也在逐步角涨。优质酱酒依然是各酒企竞争的焦点,也是白酒行业的第一目标。如何开辟新渠道,把控优质原酒,解决渠道库存压力,都将是在白酒行业发展的重中之重。

(刘圣松系安徽战略咨询总经理,鲍继康系策策战略咨询项目经理)