

2024年白酒产业 长期向好的趋势没变

■ 刘雪霞

近日,中国酒业协会发布了《2023中国白酒产业发展年度报告》,从政策分析、行业现状、趋势研判、展望未来等方面对2023年白酒产业发展现状及未来行业发展趋势进行剖析,为行业发展指明方向。当前酒业面临的有利条件强于不利条件,经济回升向好,长期向好的基本趋势没有改变。

产业发展政策偏友好

从政策层面来看,中央经济工作会议明确指出,进一步推动经济回升向好,需要克服一些困难和挑战。这些困难主要包括有效需求不足、社会预期偏弱、部分行业产能过剩、风险隐患较多、外部环境不确定性上升和国内大循环存在堵点这六个方面。对于酒业来说同样如此,有效需求不足,表现在市场上就是酒类消费疲软,产能过剩、库存高企价格倒挂等,都是酒业面临的真实困难。

但从宏观层面来看,对酒业是比较友好的。根据《产业结构调整指导目录(2019年本)》,国家将白酒生产从限制性产业目录内剔除,标志着白酒行业进入充分市场化竞争的阶段。由此,优质白酒开始向优质产区集中,包括名酒产能的资源也得到了进一步地释放和发展;《白酒工业术语分类》和《饮料酒术语和分类》的发布,意味着生产的标准在进一步提升,白酒的品质上升也是趋势。

产量下降利润翻倍

报告显示,从2017年到2022年,我国规模以上白酒企业数量减少39.5%,产量下降约44%,但收入增加17.2%,利润增加114.2%。

结合白酒上市公司发布的三季报数据,从营收和利润来看,20家白酒上市公司营收合计3091.11亿元,净利润合计1189.8亿元。

由此可见,我国白酒产业仍处于长周期韧性发展阶段,同时也透露出白酒行业竞争非常激烈,利润进一步向头部企业集中;区域酒业快速成长,行业结构性分化加剧。

2023年,产区价值进一步上升。据报告中数据显示,2023年1-7月,四川、湖北、贵州、安徽、山西、江苏六大产区总产能达158.43万千升。其中,四川省90.49万千升;湖北省11.7万千升;贵州省16.56万千升;安徽省11.93万千升;山西省17.53万千升;江苏省10.22万千升。

在产区的长期发展过程中,离不开产区政府、行业协会、名酒企业的共同作用。

国际化征途任重道远

中国白酒的国际化道路仍然任重道远,利好消息是,目前,各名酒企业都正在积极作为,比如,茅台组织了世界烈酒的T3峰会,五粮液积极夺冠及参与多个大型国际活动或会议,泸州老窖的产品也已销售到70多个国家,这些名酒企业在中国白酒的国际化进程中起到引领和推动作用。

陈年酒的市场未来发展趋势良好,包括茅台、五粮液、泸州老窖、汾酒等,都在与酒业协会合作推动陈年酒的发展,中酒协也在积极开展陈年白酒的鉴定培训工作,已经培训了30多期、3000多人。同时举办了家有老酒、老酒回家、时间味道及陈年酒交流大会等,引领了陈年酒的价值提升。

当前的产能扩张是以名酒企业的优质产能为主,对行业而言是腾笼换鸟,可助推产区高质量发展。但是,产区政府在产能规划的数量方面层层加码,这无疑也给产区未来高质量的发展带来了隐忧。

从六大主要产区发布的产能规划数据来看,遵义白酒产区“十四五”规划是60万千升,宜宾100万千升,泸州200万千升,吕梁50万千升,亳州20万千升,产能如此集中,未来将如何释放?会对行业产生怎样的影响?这个问题亟需引起名酒企业和产区政府的高度重视。

向数字化个性化去香型化转变

数字产业化发展正经历由量的扩张到质的提升转变,白酒行业为应对市场环境与消费升级带来的变化,也应大势所趋,积极深入到数字化转型的洪流之中。数字化技术的全面应用将有效提升产业链运行的效率,降低成本,增强体验,全面加速产业链的转型升级,这也是酒业未来创新驱动的巨大机遇。

区域品牌唯有开创新品类才能够从众多品牌中脱颖而出,许多企业近年来也开发了香型融合品类,如:仰韶陶融香型、金种子馥合香型等,这类产品以区别于常见香型,以期获得消费者的青睐。另外,未来一定是去香型化的趋势,酒企要对自己独特的产品品质表达,力争做自己独特的香型。

从行业层面来看,未来消费升级一定是主流。消费升级的不仅仅是品质、价格,更重要的是消费观念和消费理念。品质消费,包括新场景、新服务体验、新文化表达,引领着多元化的消费需求,同时也推动着白酒市场向高端化发展。

影响未来市场的六大因素

一是品质是存量市场竞争中的关键因素;二是产区建设提升白酒产业综合竞争优势;三是国家政策对白酒产业发展的深远影响;四是文化是品牌竞争占领消费者心智的核心力量;五是“双碳”目标将是酒业发展的核心,既是酒业的当下,更是中国酒业的未来;六是加快人才培养、完善组织建设、深化品牌价值塑造等,寻求弱周期下的逆势机会。

奋楫笃行三十载 而立之年谱新篇

红太阳创牌30周年盛典暨红1号窖龄酒发布会举办



■ 祥华

日前,红太阳创牌30周年盛典、红1号窖龄酒上市发布会、首届文化艺术节在山东济宁隆重举办,来自中国酒业协会、中国食品工业协会、中国食品发酵工业研究院、贵州大学、天津科技大学、山东省糖酒副食品商业协会、山东省白酒协会,山东省、济宁市、嘉祥县有关部门领导与退休老领导,国家级酿酒大师、白酒大师与国内知名酒企有关负责人,以及供应商、渠道商、企业家、媒体、消费者及员工代表等3000余名嘉宾出席活动。

盛典现场,红太阳酒业集团总经理任志刚在致辞中首先表示,三十年来,红太阳的成长和发展,离不开全体员工的辛勤付出和广大消费者的信任厚爱,离不开各位合作伙伴的携手并进和各级党委政府的大力支持。随后,他回顾了红太阳的创牌故事和发展历程,不仅清晰地展现出过去三十年红太阳的创业史、拼搏史、奋进史,也为企业的未来发展明确了方向、描绘了前景、坚定了信心。

嘉祥县人民政府副县长朱亚峰在讲话中表示,2023年是红太阳酒业建厂75周年,也是红太阳品牌创建30周年,红太阳酒业锐意进取树品牌,全力以赴谋新篇,虽历经坎坷,但一路高歌,不仅成功打造了红太阳品牌,成为嘉祥人引以为傲的家乡酒,而且还为地方经济发展和社会公益事业作出了重要贡献,站在新高度迎接新挑战,希望红太阳酒业全面发挥在品质、品牌、渠道等方面的综合实力优势,在未来的新征程中行稳致远、再创佳绩。

中国食品工业协会副会长兼秘书长马勇对红太阳创牌三十年来取得的累累硕果表示祝贺,过去三十年,红太阳酒业一直是中国白酒产业发展的历史见证者和积极参与者,一直以满腔的热情与有为的担当,助力推动产业不断向前,也为中国的白酒行业的健康发展作出了积极

贡献。对已经开启新一轮自我超越的红太阳酒业而言,守正创新是永恒的追求,薪火相传是发展的动力,红太阳酒业要继续锐意进取、勇毅向前,创造更辉煌的未来。

中国食品工业发展战略专家委员会委员、山东省十二、十三届政协副主席陈光在致辞中表示,过去三十年是中国酒业风云激荡、踔厉奋发的三十年,也是红太阳品牌从无到有、从有到优的三十年,红太阳酒业在任春玉董事长的带领下,攻坚克难、逆势而上,探索出了一条符合企业实际情况的高质量发展之路,希望红太阳酒业再接再厉,为全国人民奉献一瓶来自齐鲁大地的美酒。

致辞环节结束后,一场双品牌发展回顾徐徐拉开帷幕,在盛典活动现场,通过现场演绎和专题视频的方式,以饱满的热情、独特的视角、详实的资料和生动的人物,细致地梳理回顾了红太阳创牌三十年的发展历程和祥酒研发上市四十年的坚守传承,形象地展现出红太阳和祥酒两大品牌的历史底蕴与发展活力。

三十多年的红太阳创牌史,是一部勇担使命、迎难而上的创业史,一部不忘初心、创新求变的奋进史,也是一部薪火相传、三代做酒的传承史,一部红色精神指引、与时代同行的发展史。三十年的脚踏实地和不懈努力,红太阳取得了产品矩阵打造、市场营销拓局、企业口碑声誉的巨大成功,成为中国白酒知名品牌。三十年的实干笃行和自强不息,红太阳不断构建起差异化的文化特色和领先的品质优势,实现了企业的蜕变与跃升。

回顾红太阳品牌三十年的历程,是一棵新苗成长为参天大树的耕耘,是一道砥砺前

行中百折不回的辙痕,是一轮红日升起时凝聚信仰的力量;重温酱香酒四十年的历史,是一坛历经时光见证岁月酝酿的芬芳,是一段永存行业记忆历久弥新的故事,是一份文化沁润人心传祥送福的温情。红太阳和祥酒的双品牌发展回顾,为过往而总结,为当下而助力,为未来而展望,彰显出澎湃向上的力量与势能,也极大提振了企业上下和广大合作伙伴的士气和信心。

酒庄纪念酒首发 祥酒酒庄一期工程落成

酒,为百礼之首。以酒成礼,情深意厚;以酒为贺,敬献盛世。为庆祝红太阳创牌三十周年,红太阳酒业特推出“红太阳创牌30周年纪念酒、祥酒酒庄酒”,并在活动现场举行了一场特殊的首发仪式。来自公司60后至00后的员工代表共同登台为纪念酒、酒庄酒启动首发,以薪火相传的寓意和形式展现了公司继往开来的精神面貌和奋进姿态。

作为红太阳酒业倾情打造的集纪念、文化、品质、稀缺、收藏于一体的限量版产品,此次发布的30周年纪念酒和祥酒酒庄酒,既是时间的味道和岁月的意境,也是传世的佳作和

值得一提的是,盛典举行的当天上午,在老厂区也举办了隆重的祥酒酒庄一期工程落成典礼。以此为标志,祥酒正式进入了酒庄模式的发展新阶段,也代表着红太阳酒业又一重要战略举措的成功实现。

坚守长期主义、坚持品质至上,已经成为祥酒最好的价值表达;打造场景氛围、强化酒旅融合,正在成为祥酒最佳的消费体验。酒庄一期工程落成后,祥酒将逐步构建起了以“生态、酿造、储存、文旅、体验”为支撑的酒庄式新体系,以消费者为导向,生产、销售、体验三

盘互动,相互赋能的新模式,也将更全面地加深祥酒高端品质、高端品位和高端价值的产品形象和消费认知。

战略新品发布 红1号窖龄酒精彩亮相

红太阳酒业是中国为数不多拥有七十五年建厂史的老牌酒企,七十五年来一直创造着持续不间断酿造的历史,不仅积累了大量的优质老酒储备,多年来精心养护与使用的老窖池和老酒糟,以及长年手工酿酒积累丰富经验的老匠人,也成为企业最宝贵的财富。

基于老工匠、老手酿、老窖池、老酒糟、老陈酒所积累的先天优势,红太阳酒业匠心打造的红1号窖龄20年、窖龄30年两款次高端战略新品,也在本次盛典上重磅亮相。从外观颜值和瓶型设计来看,两款新品彰显出中正、大气、典雅的风格,给人稳重大气、轻奢简约的感觉。精美的设计,精细的选材,精良的质感,以满足现代白酒消费所追求的包装美感,诠释出红1号窖龄酒非同一般的高雅品位。

好产品不止有好形象,更得有好品质。在白酒行业,“窖龄老,酒才好”已经成为一种共识,高品质产品大都来自于年代的老窖池。红太阳老窖池保护区内的老窖池,通过长年反复的“以糟养窖,以糟养糟”循环利用,微生物种类繁多,栖息于老窖池中的酒醅发酵更充分,风味物质更丰富,经过从业二十年以上老工匠的传统手工酿造,优质原酒放入陶坛长年储存后,酒体更醇厚,香气更浓郁,口感更绵柔,完美诠释了“老窖酿酒,格外生香”的道理。

红1号窖龄酒,代表了时间、耐心和品质的结合,更有专属老窖、专属手工、专属老酒的三重加持和高颜值、高品质、高价值的三大优势,不仅高度契合商务宴请、招待贵宾等消费场景,而且必将以红太阳匠心酿造、生态酿造、传统酿造“新代言人”的身份,在未来的市场竞争中爆发出强大势能,成为经销商合作的热门之选和消费者的优选之品。

在盛典活动举行当晚,为了更好地在与时俱进中传承和弘扬红色文化,红太阳酒业还举办一场盛大的文化艺术节晚会,通过歌唱、舞蹈、戏曲等艺术表现形式,将红色文化和红太阳企业文化进行全新的演绎与表达。

初心如炬,信仰如光。每一次关键节点上的回望,都是为了蓄势和传承;每一次重要讲话的前瞻,都是为了崭新的再出发。

三十年的红太阳创牌史,既是承上启下、继往开来的里程碑,也是拼搏奋进、再创辉煌的新起点。坚定不移地在高质量发展道路上阔步前行的红太阳酒业,正在不断创造新的历史、开创新的局面,并在新的征程中,携手广大合作伙伴一起创新进取,共同奔赴更加美好的未来三十年。

2023国威酒业夯实品质稳中求进

■ 魏文

近日,中国酒业协会发布的《2023中国白酒产业发展年度报告》指出,去年中国酒业的周期性、结构性矛盾交织,总需求矛盾凸显,呈现出市场份额集中化、品牌竞争白热化、价格竞争激烈化、产区发展规模化等特征。

当前,酒业已进入调整周期,有行业人士称之为“白酒行业有史以来最为严峻复杂发展的时点”。

2023年,国威酒业依然稳中求进。国威把握自身优势,以客户为中心,以市场需求为导向,夯实品质根基,深化渠道建设,不断扩大“朋友圈”,持续提升品牌影响力。

广告+会展+活动 三驾马车描绘品牌向上蓝图

2023年,是国威品牌推广全面发力的一年。国威酒业品牌运营推广全方位升级,成立专业品牌运营团队贵州扬国威酒业,负责品牌推广运营,力求实现品效合一,让国威品牌推广扩大化、精细化、专业化。

国威聚焦贵州、广东、河南、山东、四川、陕西、江苏7大省份,线上线下投入千万级广告,在春糖、秋糖、中酒展、酒博会等全国大型酒展打造沉浸式展厅,点对点服务客商。以一对一的贴心服务,让全国各地的经销商深入了解国威,打造样板市场,以点带面,辐射全国。

2023年4月,国威酒业“扬大国工匠,酿美好生活”暨“正脉茅香,全球共享”品质宣誓在龙泉山举行,活动创下中国酒业多个“第一”,引发行业内外热议。

4月7日,贵州国威酒业集团中国酒礼文化传播大会暨2023国威酒业鉴赏晚宴成功举办,晚宴受到广大经销商们一致好评,并得到了众多业内大咖的肯定,数十家媒体的争相报道,国威风暴席卷糖酒会、成都春糖期间,国威广告C位亮相成都金融城双子塔,霸屏成都新地标春熙路IFS路口百盛,蜀都大道盐市口十字路

口西南影都,天府广场城市之心,人民南路一环路口A世界户外大屏,并在双流机场、会展中心、地铁站等投入海量广告,饱和式轰炸,上亿次品牌曝光触达,让来自全国的客商加深了对国威的品牌印象,大大提高了国威的品牌影响力。

去年,国威相继参展泸州酒博会、郑州糖酒会、青岛中酒展、贵州酒博会、深圳秋糖、上海酒博会等全国大型酒展,并举行多场厂商交流会,与客商及消费者建立更紧密的联系。国威以服务好客户为原则,提升品牌影响力,增加品牌的美誉度。

此外,国威背靠世界酱香白酒核心产区,抱团取暖,充分利用产区优势,积极参与黔酒中国行等活动,拓大品牌知名度,让“正脉茅香,贵州国威”逐渐深入人心。

以渠道为抓手 布局新零售市场

在渠道布局上,贵州扬国威酒业整合自身优势,以联合全国性品牌大商为发展战略,用大平台赋能国威品牌力。

2023年,扬国威酒业与中石化、美团、京东、阿里巴巴、供销社、拼多多等各大品牌合作商的合作不断加深,国威布局新零售、下沉市场,线上线下共同发力,并持续扩大“朋友圈”。

3月,在京东酒世界联合扬国威酒业开展了为期3天的“京东酒世界国威‘酱香大师’之旅”活动,来自京东酒世界的88位伙伴到访贵州国威酒业集团,近距离感受国威的魅力,加强了客户对国威酒品质与品牌的认可。

5月,歪马送酒与扬国威酒业达成战略合作。6月28日,歪马送酒与扬国威战略合作单品“论今”酱酒正式上线,该酒凭借其高颜值、高性价比受到了广大消费者的追捧与好评。

6月,北京市平谷区供销合作社与扬国威酒业签署战略合作协议,共创供销酱酒新未来。

8月,首都酱香酒指定酿造基地揭牌仪式



在国威大厦正门举行,首都酱香酒与国威酒业合作迈入新台阶,双方的合作进一步提升彼此品牌的知名度和影响力。

9月,中国著名演员、导演、国威酒业创始人荣光率领国威酒业核心团队返厂参观游学,此次返厂参观游学和交流座谈,让贵宾们更深入地了解了国威酒业的实力和悠久历史,加深了彼此之间的了解与合作,为未来的发展奠定了坚实的基础。

10月,在中石化易捷“易享节”活动中,中石化与扬国威酒业战略合作产品“长留香”,荣获2023年易捷累月POS销售额TOP5的好成绩。

12月,1919快喝与扬国威酒业进一步深化合作,全渠道联动主推国威系列酱香酒。

品质为王 为人民美好生活酿好酒

酒企的竞争,归根结底,是产品品质的竞争。

争。2023年,国威酒业继续在优质酱酒的研发上,下狠功夫。

2023年国威品质在酒业不断收获各项荣誉,奠定了国威高品质白酒的品牌形象。并凭借出色的研发创新能力,获得行业权威机构的认可,已成为中国酱酒文化的有力推动者。

3月,国威酒业参与起草并发布了《绵柔酱香型白酒》全国团体标准,填补了该项领域的行业空白,成为行业引领者。

4月,在2022年度酒类新品颁奖盛典上,国威酒业荣获中国酒业最高荣誉“青酌奖”。并于同月,再收获中国酱香白酒核心产区(仁怀)酱酒包装设计优秀奖。

7月,在2023中国酒业金盛奖颁奖盛典上,国威酒业荣获2023中国酒业金盛奖最具代理价值产品。同月,国威酒业成功入选“贵州老字号”企业名单。

10月,首批酱香白酒遵义产区认证赋码管理企业名单发布,国威酒业榜上有名。此外,国威酒业还入选2023年遵义市星级特色酒庄名单。

11月,在“新名酒品牌价值论坛暨2023中国酒业星光奖颁奖盛典”上,国威G20以高品质好口碑,斩获“2023中国酒业星光奖·品质典范”奖。11月30日,2023中国食品工业科技进步大会暨中国食品工业协会科学技术奖颁奖盛典在南京举行。贵州茅台镇国威酒业(集团)有限责任公司完成的《绵柔酱香型白酒品质表达体系的建立》项目荣获二等奖,贵州茅台镇国威酒业(集团)有限责任公司董事长梁明锋荣获科技创新领军人物