

国井集团
2023年新闻集锦

1、科技创新再攀新高峰

国井集团大力开展科技创新。继高质量完成国家“十三五”食品酿造研发项目、两个山东泰山产业领军人才项目后，集团总工程师张锋国、研究所副所长董丹华、中国食品发酵工业研究院姚粟教授分别承担了“基于感官风味为导向的国井特色酒体设计”“国井酱香白酒品质提升技术研究”“国香型白酒关键工艺合成微生物组微生态调控技术研究及其产业化应用”三项新的山东泰山产业领军人才项目。“国井白酒酿造核心微生物菌种研究及产业化应用”“大曲高温放线菌 CICCC10681T 功能性研究及其在白酒大曲中的应用”两个项目通过了中国轻工联科技成果鉴定，均达国际领先水平。本年度，国香国井·国 20 荣获首届“中国兼香型与创新香型酒体设计典型产品”称号；国香国井·国 15 荣获“第四届中国黄淮流域核心产区地标标志产品”称号；国井·国 10 荣获“青酌奖”酒类（白酒类）新品”称号；集团再获“山东省质量标杆”称号。

2、省长周乃翔在香港推介国井

在香港举办的“好客山东，好品山东”文化和旅游推介会上，山东省省长周乃翔推介山东，关于酒类重点推介了青啤、张裕和国井。

3、董丹华参加“全国人代会”

十四届全国人大一次会议在北京召开，全国人大代表、研究所副所长董丹华赴京参会。她向大会提出了老工业城市振兴的建议，圆满履行了代表职责。

4、第四届白酒产业推进会举行

淄博市政府主办的“大河美，淄酒香——淄博市第四届白酒产业高质量发展推进会”隆重举行，大会聚焦“做强做大国井”这一主题，部署了推进淄博白酒高质量发展的意见。

5、张锋国荣获“中国酿酒大师”称号

在第三届“中国酿酒大师”评选中，总工程师张锋国获“中国酿酒大师”称号，同时获得这一称号的还有茅台总工程师王莉等 41 人。这是继集团董事长赵纪文之后，国井集团第二位“中国酿酒大师”。国井集团成为山东唯一拥有两位中国酿酒大师的企业。

6、赵纪文获“中国酒业 30 年功勋人物”

在中国酒业协会成立 30 周年庆典上，中国酒业首届“仪狄奖”获得者、中国酿酒大师、国井集团党委书记、董事长、总裁赵纪文荣获“中国酒业 30 年功勋人物奖——行业突出贡献领导人”荣誉称号。同时，“国井扳倒井窖池群及酿酒作坊”项目荣获“中国酒业文化遗产运营经典案例”奖。

7、黄河安澜文化智汇论坛召开

论坛由山东省社科院、上海交通大学、山东大学、山东师范大学、山东理工大学、齐文化研究院、高青县委县政府、国井集团等共同组织举行，中国社科院历史研究所、国家黄委等机构专家共同确认，大安澜湾为万里黄河新地标。从而为“万里黄河成就一瓶国井好酒”充实了新的内涵。本年度，集团还举办了“芒种日黄河酒文化大典”“齐民要术—中国酿造大曲节”等系列活动。所撰写的学术论文《安澜湾湿地的酒文化》被编入《黄河岸边的中国》丛书，国井黄河酒文化更加丰富。

8、品牌价值居山东第一

“华樽杯”第十五届中国酒类品牌价值研究报告发布，国井集团品牌价值 528.24 亿元，继续蝉联山东省白酒品牌价值第一名。2023 年度，“扳倒井”品牌顺利通过商务部等 5 部门中华老字号复核，再次擦亮中华老字号“金字招牌”；“国井扳倒井非遗工坊”成为“山东省非遗工坊”。

9、十万瓶小酒助力淄博烧烤

淄博以烧烤火遍全国，国井迅速开展了“吃淄博烧烤，喝国井好酒”“来吃淄博烧烤，带回淄博印象”“亲黄河，品国井”周末打卡游活动，网红点打卡直播、火车站赠酒等多项品牌宣传及市场推广活动，为“进淄赶烤”的游客朋友们送上 100000 瓶小酒，展现了“好客山东”的特质，大力提升了品牌，有力带动了省内外市场的拓展。

10、构建线上线下立体营销模式

持续举办厂商联谊会、订货会、推介会、品鉴会、团购说明会等营销活动，超 100 万人次参加，全面开拓并持续优化线下市场；通过国井电商公司，扩大在抖音、快手的直播带货业务，积极拓展线上营销；以国井品鉴中心为平台，推进定制酒、封藏酒等个性化定制业务。全面构建起以消费者为中心的线上线下立体营销模式。（国文）

低度酒的“春天”来了吗？

■ 刘雪霞

又一饮料巨头跨界做起了酒水生意。近日，功能饮料龙头东鹏饮料在官方公众号首发新品“VIVI 鸡尾酒”，引起业内外广泛关注。

在官方公号发布的视频里，这款易拉罐包装的鸡尾酒产品，酒精度数为 8 度，有白桃、柑橘、青提三种口味，建议零售价为 9 元/罐（500ml）。

对于东鹏来说，介入低度酒赛道有一点迟，但总归没有缺席。在其之前，可口可乐、百事可乐、娃哈哈、王老吉等饮料企业，都已推出了低度酒精类产品。

低度酒领域近年来可谓风生水起，经历了市场扩容、资本入驻、品牌大量涌入等发展阶段，尤其是在“微醺经济”和年轻人需求的推动下，越来越多的品牌开始向低度酒市场进军，市场空间徐徐打开。从某种程度来说，低度酒作为酒类板块的新消费代表品类，其对于投资方的吸引力一度不亚于酱酒品类。

2025 年低度酒
市场规模将达 742 亿

近年来，随着消费者对于白酒产品需求趋向多元化、个性化，健康理性的消费理念逐步形成，尤其是对低度白酒的需求，近年来呈现出快速增长的态势。

事实上，自白酒诞生那一刻，低度白酒就一直存在。数据显示，1975-1980 年，低度白酒产量占比不足全行业 1%；到 1980-1985 年，产量已经达到全行业的 20%；到 1980-1990 年，50 度以下的白酒占到总产量的 50% 以上；2000 年至今，已经占到了 90% 以上。

《2022 低度潮饮趋势报告》数据显示，低度酒市场规模预计在 2025 年将达到 742.6 亿元，2021 至 2025 年年复合增长率可达到 30%。

随着低度白酒市场占有率越来越高，低度化被认为是中国白酒发展的必然趋势之一。在 2023 年 10 月上海酒博会期间，中国酒业协会理事长宋书玉表示，理性、健康的饮酒态度和饮酒行为决定了未来消费者的选择，更低的酒度，更好的风味，理应是酒业发展的选择，浓香型名酒在这方面有明显的优势。

此外，政策的加持，让低度酒的发展更为迅捷。2022 年，工信部曾就《关于加快现代轻工产业体系建设的指导意见（征求意见稿）》征求意见。其中提到，在升级创新产品制造工场方面，针对年轻消费群体、国外消费群体，



发展多样化、时尚化、个性化、低度化的白酒产品。

从这一点上也可以看到，国家对白酒市场未来的发展指明了方向。而提供低度、年轻、时尚的白酒产品，已经逐渐成为了企业之间的共识，现在不少企业都看中了低度白酒市场的发展机遇。

低度≠低质
消费者对低度白酒存质疑

不过，低度白酒发展的过程中，在消费者普及方面仍然存在一些问题，“低度=低质”的固有印象依然存在。有一部分消费者认为，低度白酒就是高度白酒掺水之后的结果，对低度白酒的味道、品质等都存在质疑。

在宋书玉看来，重新认识低度白酒对于低度白酒的进一步发展有很重要的现实意义。首先，白酒度数要与国际烈酒接轨，国际流行的酒度大部分在 43 度之下，名酒企要走出去，降度行为应该是真正接轨国际市场的关键。此外，对于低度白酒的理解，消费者存在误区。很多消费者谈起低度白酒就说不行，这否定了所有低度白酒的品质，所以，要让消费者明白优质低度白酒一定是优价，更是名酒中的稀缺产品。

五粮液集团公司党委书记、董事长曾从钦曾倡议，要打破酒度认知误区，发挥浓香白酒生产优质低度酒的先天基因、精湛工艺、市场基础等比较优势，共同突破技术重点难点，持续提升浓香白酒“低而不淡、低而不杂、低

而不浊”的独特价值品质，加强年轻消费者培育和国际市场开拓，着力讲好浓香白酒的低度故事。

所以说，现在白酒低度化，是在更高技术层次、更新消费体验基础上的低度化，不是一般意义上的低度化。值得一提的是，随着科研步伐的加快，相关技术已经逐渐成熟，未来，不加水降低酒度，直接降低高度酒酒度的技术会成为现实。

资本入局
低度酒市场“百家争鸣”

随着低度白酒市场占有率越来越高，“降度”也成为我国白酒产业未来发展的必然趋势之一。

事实上，包括茅台、汾酒、泸州老窖、古井贡酒等传统酒企早已涉足这一领域。比如，茅台曾推出“悠蜜”蓝莓酒，撬动女性消费市场；汾酒推出了“竹叶青露酒”“玫瑰汾酒”等低度酒；泸州老窖接连推出“青语”“花间酌”等果酒品牌；而古井贡酒则设立了安徽百味露酒有限公司，将目标瞄准预调酒市场。

根据观研报告网发布的《中国低度酒行业发展趋势分析与投资前景研究报告（2023-2030 年）》显示，除老牌酒企外，行业也涌出诸多新兴品牌，例如，兰舟、梅见、贝瑞甜心等。与名优酒企通过跨界降低酒精度不同的是，众多新兴低度酒品牌则自带年轻化、网红化标签，获得资本的青睐。

有业内人士分析，目前，低度酒正处于

“百家争鸣”的竞争态势之中，尚未形成具有绝对优势的头部品牌，并且新品牌层出不穷。

除了吸引品牌前赴后继之外，也吸引了资本争相涌入。根据相关数据显示，2020 年低度酒赛道融资达到 20 余起。此后，2021 年达到顶峰，共计约有 56 起，投资总额约 25 亿元。2022 年略有降低，但是仍有数十起之多。2023 年以来，低度酒这一品类已有回春的趋势。随着疫情防控措施放开，社交及聚会的重启，人们再度可以享受线下聚餐的乐趣，使得“微醺”饮酒文化再度受到追捧。

另据天眼查相关统计显示，目前，我国共有约 7.6 万家低度酒相关企业，其中，2020 年发展最快新增注册达到 9000 余家，2022 年全年共注册 620 家，市场快速拓步逐渐放缓。由此可见，低度酒行业经历一轮火热，当前已经进入稳定增长阶段。

新生代崛起
低度酒如何吸引年轻人？

随着新生代消费者的崛起，其鲜明的个性与多样化的需求，也使得酒类产品的消费场景不断发生变化。低度白酒的出现，更好地迎合了新的消费需求。在年轻人逐渐成为消费主力军时，他们的饮酒需求与上一辈存在明显的不同，一方面，年轻消费者健康、理性饮酒的观念较为突出，另一方面，低度白酒的刺激性相对较小更容易被接受。

另据《中国年轻人低度潮饮酒品类文化白皮书》显示，这届年轻人喝的是生活方式，是情怀。低度白酒产品不仅在口感上更能讨好年轻人，还不容易醉，能令人享受微醺的感觉。可以说，比起传统酒饮，低度酒在“拿捏”年轻人情绪上似乎更胜一筹。而那些顺应社交媒体、满足社交需求的微醺社交小酒，以及高品质家用独饮小酒，将展露巨大发展前景。

虽然年轻消费者更爱低度酒，但是市场上的低度酒品类众多，如何让他们更多地选择白酒，可能还需要企业针对年轻消费群体制定可行的方案。

业内人士认为，低度白酒需要从基础的品质、口感等方面进行提升，同时，还需要针对年轻群体打造新的消费场景，帮助他们更好地建立选择低度白酒习惯。

此外，低度酒与白酒营销模式有很大区别，包括产品走时尚化、国潮风道路，渠道更加侧重于“短渠道”，因此，其营销就要瞄准年轻消费者，更追求个性化、文化性和流行性，从这个角度讲，市场也更好切入。

中国酒业的 ESG 发展方案和力量

■ 张瑜宸

瑞士时间 1 月 15 日至 19 日，全球再次进入“达沃斯时间”。作为世界经济走势的晴雨表，每届世界经济论坛的举办无疑都是海内外关注的焦点，而今年尤甚。因为几天下来，人们发现，在关键议题、重要决策上，世界的眼光都在望向中国。一如世界经济论坛总裁博尔格·布伦德所言：“中国在全球经济和贸易方面具有举足轻重的地位，中国将继续成为全球经济增长的重要引擎。”

的确，一直以来，中国在助推全球经济发展中发挥着持续领导力；而酒业，作为中国经济的重要组成部分，也在积极探索赋能经济复苏和向上发展的关键路径。

引发记者高度关注的是，在今年世界经济论坛第 54 届年会举办期间，以茅台、洋河为代表的中国酒业发出了“绿色”的声音。可以说，在这样一场具有重要意义的国际论坛上，中国酒业在 ESG 上的实践和创新被传递出来，让全世界都看到了在推动可持续发展上的中国酒业方案和力量。

“中国之夜”的酒业 ESG 主张

瑞士时间 1 月 17 日晚，达沃斯“中国之夜”如期举行，并吸引了多位国内外政商人士与会。酒业代表——茅台集团总经理王莉以及洋河股份党委书记、董事长张联东应邀出席。

其中，王莉以茅台能源转型的经历作为案例，阐述了绿色生态共识的构建，给茅台带来的深刻变化。她表示，七十多年前，因为交通条件较差，酿酒就地取材，木材成为主要能源，彼时茅台基酒一年产量大约 200 吨。后来，交通条件改善，能源改用煤炭，在效能提高的同时，产能也逐步提升到了 1 万吨以上。

“但因为煤炭燃烧产生的二氧化硫等排放会带来大气污染，十余年前，茅台开始转用天然气，能源效能进一步提升，产能达到了 5 万吨以上。”王莉进一步介绍道，天然气作为化石能源，碳排放依然较高，为实现绿色生态与减排，茅台已启动绿电使用，同时，正探索应用系列先进绿色技术改进蒸汽供给用能模式。目前，项目即将进入实验阶段，成功推广



后生产过程的碳排将实现大幅度降低。

“从茅台实践来看，每次能源结构调整，都会带来内部生产组织模式创新和工艺技术提升，虽然会有投入，但是会带来生态效能提升、生产效率提高。”王莉分析指出，对于酿造产业来说，一方水土养一方美酒，生态环境就是资源，就是生产力。生态优先的国家战略驱动全社会都重视生态保护，生态环境质量总体提升，就能酿造出更美好的产品；同时，国家支持绿色发展，就会有更多、更好的政策支撑和激励。

事实上，今年世界经济论坛的主要议题之一就是聚焦如何实施长期气候、自然与能源战略。而在全球“双碳”大背景下，绿色发展、生态发展已成为酒业永续发展的必由之路。

在主题演讲中，张联东也介绍了洋河股份在绿色低碳发展上的具体实践与取得的成果。他表示：“坚持绿色发展，实施低碳战略，是我们中国白酒企业必须践行和落实的责任和使命。”

据张联东介绍，目前，洋河已经建成了白酒行业内首家数字化、智能化、集成化的透明工厂，加快建设国内一流的“零碳”白酒生产企业，拥有酿造规模世界第一的固态酒发酵基地。不仅如此，洋河还在继续履行企业责

任，积极加入达沃斯“全球植万棵领军人倡议”，保护环境、保护地球。

由此来看，生态优先、绿色发展不仅是国际趋势、是国家战略，更是企业积极融入和服务构建新发展格局的重要方向。通过分享绿色故事，共话美酒与自然和谐共生之道，也让中国酒企在 ESG 上的主张传遍世界。

赋能提升的背后任重道远

过去的两年，行业有个很明显的现象就是，尽管国内外的政治、经济形势对酒业经营带来了一定的挑战，但企业们对于 ESG 的关注度“不降反升”：

五粮液以高度的责任和使命感投身产业帮扶、教育帮扶、抗震救灾、生态保护的慈善公益，累计投入帮扶资金近 30 亿元，惠及群众近百万户；泸州老窖与 TEAM CHINA 不断深化合作，用体育赋能乡村振兴，持续发力助推农体文智体深度融合、多元融合格局的形成；汾酒践行国企担当，不断推动巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接；青岛啤酒、张裕葡萄酒等酒企也在不忘初心使命，勇担社会责任。

在这个过程中，我们看到越来越多的酒

企在为实现碳中和、构建零碳、低碳工厂和构建绿色供应链而努力，并从中获得更大的经济效益、社会效益和生态效益。

2023 年 11 月，由中国酒业协会编写的《中国酒业 ESG 发展报告(2022)》正式发布。据中国酒业协会酒与社会责任促进工作委员会秘书长元月介绍，从环境治理上来看，2022 年，中国酒业投入资金 15.12 亿元。整个行业减碳 100 万吨二氧化碳，相当于种了 4 万多亩绿化树林；整个行业减少废水用水 1800 万吨，大概有 19 个水立方体育馆容积这么大。

除了环境治理，酒企在乡村振兴上也做了很多工作。从 2022 年数据来看，整个年度一共开展了 52 个乡村帮扶项目，涉及 6746 个乡镇，总共投入 9.14 亿元，同时新增 1.36 万个就业岗位。

显然，酒业在经济发展、税收贡献、解决就业、活跃消费、乡村振兴、吸引投资等经济社会领域均有大有可为。

但不容忽视的是，因企业类型不同，酒企业在践行 ESG 时，还是存在较大的差异。一方面，上市公司、央企、国企的 ESG（社会责任）信息披露率显著领先，而部分中小企业至今仍缺乏建立相关的监测监控制度，也尚未完善企业内碳排放管理；另一方面，据新浪财经 ESG 评级中心发布的信息显示，中国酒业 ESG 存在评级较低、与市值普遍背离等特征。

参考全球主流 ESG 评级体系 MSCI 明晟指数，ESG 评级从高往低依次分为 AAA、AA、A、BBB、BB、B、CCC 共 7 个等级。目前，18 家白酒上市公司拿到的最高评级为 BB，头部企业除洋河外，常年为 B，还有 4 家酒企只有 CCC。

如果再仔细探究环境(E)、社会(S)、治理(G) 单项，18 家酒业上市公司分值也偏低，满分 10 分，均分布在 1 分至 5 分区间。其中，社会(S)又是酒企普遍得分较差的单项。

由此可见，推动可持续发展仍然是酒业一项任重道远的工作。但不管怎样，ESG 正激发酒企进行效率变革，并不断增强酒业的可持续发展能力和动力。我们坚信，推动 ESG 战略的执行与落地，写好“绿色答卷”，一定是中国酒业的当下，也必然是中国酒业的未来。