



## 保利中建双合璧 国坛酒旅开新局

■ 王文轩

日前,央企保利商旅、中建六局和国坛酒业集团在茅台镇中华国坛·智慧酒谷召开联席会议,三方围绕国坛酒业集团的酒旅综合体产业项目整体建设以及中华国坛庄园郡雅酒店建设运营规划做深入沟通。通过联席会议,三方相关负责人共同确定了国坛酒业集团酒旅综合体项目以及中华国坛庄园郡雅酒店的建设和经营计划。

联席会上,保利商旅酒旅事业部副总、旅游公司执行总经理李其轩先生针对酒旅、商业、酒店管理以及联营共建方面的资源共享做了详细阐述。他说,国坛酒业集团在茅台镇酱酒核心产区拥有产业配套、商业、酒旅、康养等方面的核心竞争力,保利商旅不仅看好国坛酒业集团的发展前景,更愿意多方面、多业态、多形式地与国坛酒业集团建立长期合作。

同时,国坛酒业集团此次与保利商旅、中建六局两家央企联手战略合作,也是响应《仁怀市国民经济和社会发展第十四个五年规划和二零三五年远景目标纲要》(以下简称纲要)的要求,助推仁怀酒旅产业“十四五”发展目标实现的重要经营活动。根据仁怀市“十四五”酱酒产业发展规划从储酒、罐装、技术服务、会展等酱酒产业服务配套着眼,以“补产业链短板,融酒旅一体”发展战略为指引,打造仁怀酱酒全产业链服务平台,实现酱酒产业集群化发展目标。

保利商旅、中建六局和国坛酒业集团战略合作,是继2023年5月11日茅台集团和长隆集团战略签约“酒旅融合”项目之后的又一里程碑,标志着仁怀市“十四五”酒旅产业发展进入决胜的加速期。

众所周知,仁怀市酱酒产业的产值、利税均处于中国白酒产业前列,随着全民酱酒时代的到来,从酱酒供给的角度看,尽管仁怀市酱酒产业从产能扩大,质量提升和品牌培育方面付出了不懈努力,取得了长足的发展。但是,酱酒供不应求的局面仍然会长期存在。从酱酒文化、酒旅融合的市场需求角度看,仁怀酒旅具有巨大的发展空间,主要是因为酒是精神和文化的有形载体。

据资料显示,仁怀市2023年接待高净值旅游人口超过200万人次,而到仁怀旅游的高净值旅游人口中,绝大多数是为了酱酒沉浸式的深度体验而来。但是,仁怀市能够为这些高净值游客提供酱酒沉浸式深度体验的酒旅项目非常有限,主要原因是因为仁怀市的酒旅融合产业受空间承载限制所致,也就是仁怀市大力发展酱酒产业生产规模,导致承载酒旅融合的项目空间受限。当然,也有酒旅融合项目属于重资产、长周期的经营项目,需要投资酒旅项目的企业具有长期主义战略。这两个因素都是制约仁怀市“十四五”的“融酒旅一体化”发展的核心因素。

国坛酒业集团自2012年投资茅台镇酱酒核心产区以来,根据“一体两翼”的总体经营战略,历时12年,在2012年完成贵州国坛老窖和佳酒业股份有限公司的“一体”投建,并在2014年、2015年酱酒行业低谷期投入巨资收储调味老酒。同时在2015年仁怀市委、市政府对酱酒产业实施“大招商”战略之际,国坛酒业集团在茅台镇中华村投建贵州国坛酒业发展有限公司酒旅综合体,简称国坛酒谷。该项目在贵州省的立项名称为“国坛酱酒生态文化旅游度假区”,获批总规划占地13700亩,是贵州省以及仁怀市重点招商引资的酒旅综合体项目。国坛酒谷在2019年被国家发改委批准为“贵州省重点工程和重大项目”。国坛酒谷已经完成为产业集群化发展提供全产业链供应链商业服务配套区,以及酒旅商业配套区的“两翼”建设,建筑面积超过25万平米。其中,已经为中小酒企配套的全产业链供应链商业服务项目包括:3万吨坛储库、3万吨罐储库、日产3万箱的成品酒罐装、成品酒仓库,以及顺丰京东在内的十多家专业物流公司。当前已经为100多家中小酒企提供了综合配套服务。

此次国坛集团联手保利商旅、中建六局两家央企,是根据仁怀市“十四五”酱酒产业“补产业发展短板,融酒旅一体化”的总体发展规划,发挥国坛酒业集团得天独厚的独有的13700亩超大土地空间优势,助力仁怀市冲刺“十四五”酱酒产业酒旅融合发展战略目标。

保利商旅、中建六局携手国坛酒业集团签署战略合作协议,首先是从“中华国坛庄园郡雅酒店”和国坛华丹观光塔博物馆的装修运营入手,逐步展开在国坛私家酒窖、全球山地旅游示范项目、康养、干细胞等酒旅融合综合体项目方面的战略合作。

# 茅台首次达成营收利润“双千亿”

■ 张瑜宸

是的,茅台又创新高了。

日前,贵州茅台披露2023年年度报告,引发了行业的广泛关注。数据显示,过去一年,公司实现营业收入1,505.60亿元,同比增长18.04%;利润总额1,036.63亿元,同比增长18.20%。

值得关注的是,这是茅台首次达成营收、利润“双千亿”目标。

对此,知名投资人段永平回应投资者有关茅台年报的提问时表示:“蛮正常的,不出意外的话,以后会更好。”的确,这样的业绩和增幅,放在哪儿都是足够亮眼的。

具体来看,2023年贵州茅台的经营表现呈现出稳步增长的态势。全年实现营业收入1476.94亿元,较上年增长19.01%;在归属于上市公司股东的净利润方面,实现了747.34亿元,同比增长19.16%。若排除非经常性损益,则净利润为747.53亿元,同比增长19.05%。

从产品类别来剖析,茅台酒在2023年实现营业收入1265.89亿元,同比增长17.39%,毛利率高达94.12%,显示了其在市场中难以撼动的强大竞争力;其他系列酒也创纪录地突破200亿至206.3亿元,同比增长29.43%,毛利率提升至79.76%。其中,茅台1935实现业绩超110亿元,茅台王子酒单品营收超40亿元,汉酱、贵州大曲、赖茅单品营收分别超10亿元。整体来看,贵州茅台在多元化产品布局上取得了相当完善的进展,形成了千、百、十亿级大单品格局。

而产品矩阵全面构建的背后,亦离不开产能的强支撑。

2023年,茅台酒基酒设计产能为42795吨,同比新增基酒产能52.50吨,新增产能于2023年10月投产,由于茅台酒的生产工艺特点,将在2024年释放。

在地域分布上,贵州茅台国内外的营业收入分别为1428.69亿元和43.5亿元,同比增长分别为19.52%和2.61%,这表明公司在国内外市场均保持了稳定的发展态势。

此外,直营渠道再度展现了超强的“吸金”能力。

年报显示,2023年,贵州茅台批发代理渠道的营业收入为799.86亿元,同比增长7.52%;而直销渠道的营业收入为672.33亿元,同比增长36.16%。从营收占比来看,两者差距越来越小。

究其原因,还要归功于“i茅台”。2023年,“i茅台”App实现酒类不含税收入223.74亿元,同比大幅增长88.29%。引发业界高度关注的是,“i茅台”收入体量已经超过了酱香系列



酒收入。而最新数据显示,“i茅台”用户超过了6500万,近期日活用户更是达到了700万,充分彰显了茅台在中国消费市场上的强大影响力和势能。

因此,我们不难理解为何部分媒体会将如此亮眼的年报业绩称为“王炸级别”。在行业表现未达预期的背景下,不是所有的企业都具备“穿越周期”的雄厚实力。

不过,在深入分析年报的过程中,我们发现了两个值得关注的问题。

首先,是如何改善茅台1935不断下探的市场状态。

尽管经过近两年的市场积淀,茅台1935的品牌知名度和形象都得到了大幅提升,但近期整个酒类零售市场的销售动力呈现疲软态势也是不争的事实,特别是在千元价位段的竞争上,茅台1935面临着空前激烈的压力。

记者从市场层面了解到,自2023年下半年以来,茅台1935终端销售出现了明显的放缓甚至滞销现象,其成交价主要集中在每瓶950元至980元之间。因此,如何进一步挖掘产品差异化优势,强化市场营销策略、稳定价格,是茅台1935当前面临的重要课题。

“2027年,茅台1935的目标是500亿元。目前来看,公司已经意识到了相关问题,并开始主动调整策略,由过去的广泛铺开、扁平化运作,转为深度耕耘,通过筛选并集中资源支持头部经销商,实现更精准的品牌推广和市场

渗透。”据相关经销商透露,今年茅台1935聚焦大商策略,重心转向头部渠道的深度合作与集中供应,以此来确保茅台1935在高端白酒市场中的竞争优势。

其次,是有关竞合发展的边界与龙头企业责任的均衡问题。

长期以来,茅台作为中国白酒行业的旗舰品牌,凭借其卓尔不凡的品质、深厚的历史底蕴和独一无二的文化内涵,深受广大消费者及业界同仁的推崇和青睐。然而,最近两年,茅台的战略发展焦点发生了明显变化,积极倡导并实践起“美”的哲学思想。为此,茅台全面创新、多元发展和升级用户体验,力求在各个维度上诠释和传递美的价值。

对此,不少业内人士认为,茅台在强化自身竞争力的同时,也在逐步改变市场规则,这让其他企业在面对茅台所带动的消费升级和市场细分化趋势时,感受到了前所未有的竞争压力。

“三四年前,茅台酒应该预测到了国内白酒市场的下行和内卷,所以,它提前做了一些布局,利用各种资源和品牌优势,加速在存量市场中尽可能地挤占更大的市场份额。如茅台1935、茅台台酒源酒、“i茅台”直营和近期茅台品藏馆建设与封坛茅台等等。”营销专家唐锦华告诉《华夏酒报》记者,茅台酒上市公司的属性使得其必须每年追求业绩增长,而国内的其他上市酒企、新兴的二三线酒企和区域地方名酒等也有业绩压力与增长需求,这更加剧了国内

酒业的内卷和竞争态势。

“在市场内卷如此严重的情况下,我们发现,某些三四线酒企或新酒企在营销思想和认知等方面,与以上一二线酒企相比还有较大的差距,他们的营销运营水平和运营效率也会低于一二线酒企或竞争对手。我们想象一下,这些三四线酒企他们的未来之路如何?他们能翻身否?他们又该如何赶上?”唐锦华坦言,今后,整个中国酒业将迎接一场更为残酷的市场洗礼,但是,这也是机会。

对此,北京圣雄品牌策划有限公司总经理邹文武在接受记者采访时也表达了相同的观点。他指出,作为市场的领军者,应该多给市场留下更多的空间,给同行留下发展空间。

“领军品牌有了同行的拱卫,才能够保持从内到外的全面活力和创造力,才有可能在同行竞争的推动下,不断完成新的蜕变,否则不断进入自己的空白区域,就会不断地培养出新的竞争对手,破坏原有的生态和价值体系,最终成为瓦解自己的灾难。”邹文武进一步分析道,美好的未来,需要价值坚守而不是价格破身。当大多数人生存在狭小空间时,真正的王是要为大家打开生存的空间和未来。

在近五年的发展中,贵州茅台的业绩都呈现出了积极的增长态势,自2019年至2023年,其增长率依次为15.10%、10.29%、11.71%、16.53%和18.04%。而逐年递增的趋势也预示着公司未来仍将保持强劲的发展动能。

## 国台持续八年坚持发布新酿造年份酒

■ 王文轩

日前,国台国标上市发布会暨第三届国台真实年份酒品鉴节在贵阳举行。广州、成都等30个城市设置分会场,4000多名国粉共同见证国台国标酒产品家族的新成员——国台国标的上市发布。

### 31城市联动

#### 4000多名国粉见证

此次活动覆盖全国31个城市,4000多名国粉共同见证了国台国标酒产品家族的新成员——国台国标的上市发布。

31城联动,以贵阳为主会场,包括上海、天津、重庆、广州、深圳、成都、武汉、郑州、济南、佛山等在内的31个城市,采取“线上+线下”“现场+直播”的方式同步举行,邀请全国消费者共同见证国台国标发布。

中国酒业协会副秘书长甘权、贵州省酿酒工业协会理事长黄平等多位行业权威专家及领导出席活动,并对国台坚守真实年份、精酿美酒的品质坚守表示高度认可。国台国标酒严格按照“1年精酿、3年陶藏、1年涵养、5年方成”的酿造工艺流程,以满五年的真实年份,向广大经销商和消费者展示其对于品质的庄重承诺。

中国酒业协会副秘书长甘权表示,国台持续八年坚持发布新酿造年份的国台国标酒,就是国台作为头部酱酒企业高度的社会责任感和自身品质的自信。

“每年在3·15国际消费者权益日发布新酿造年份的国台国标,已经成为国台的惯例,今年是第八年了,目的是进一步彰显国台坚守真实年份、践行品质诚信、消费者至上的理念,是向消费者致敬的具体行动。”国台酒业集团总经理张春新表示。

国台国标怎么样?

专家、消费者来鉴评

作为本次发布会的系列活动,贵州省酿酒工业协会在贵阳市举办了一场高规格的白酒品鉴活动,特别邀请了众多大咖级专家组成鉴评团队,对国台国标进行了专业、严谨的品鉴。

鉴评团队阵容豪华,包括中国著名白酒专



家高景炎、赖登攀、杨大金、黄平等。他们凭借深厚的行业经验和专业知识,对国台国标酒产品家族进行了细致入微的品评鉴定。

经过一系列严格的品鉴流程,专家组一致认为,国台国标酒酒龄延长,酒体微黄透明度增加,陈香味增强,醇厚度、丰满度增强,回味更悠长,空杯留香更持久,大曲酱香型白酒风格典型。

国台销售公司常务副总经理汤旭表示,国台国标酒是一瓶“忠于品质、美于气度”的酒,国台国标在品质和外观上较以往年份的国台国标酒做了进一步升级。在酒体上,国台国标的基酒品质更加优化、口感更协调、风格更凸显,饮后体感更舒适。

在包装设计上,国台国标的外箱包装增添了国台国标酒剪影图,以及国台作为“茅台镇第二大酿酒企业”的金字招牌,更具识别度。同时,瓶盖下方哑光金色升级后也更显高雅,并环刻“茅台镇第二大酿酒企业”字样,彰显了产品优势;内盖上方则升级增添了烫金纸,进一步做好防伪,这势必会更好地保护消费者权益。

国台国标酒的外箱包装增添了国台国标酒剪影图,以及国台作为“茅台镇第二大酿酒企业”的金字招牌,更具识别度。同时,瓶盖下方哑光金色升级后也更显高雅,并环刻“茅台镇第二大酿酒企业”字样,彰显了产品优势;内盖上方则升级增添了烫金纸,进一步做好防伪,这势必会更好地保护消费者权益。

国台国标酒的核心优势与战略

“用好品质、好品牌、好价值、好服务致敬消费者”是国台不变的发展理念。发布会上,国台

酒业集团总经理张春新从四个方面深度解读了国台国标酒的核心优势与发展战略,得到现场与会者的一致认可。

首先,是国台国标酒的卓越品质。作为茅台镇第二大酿酒企业出品的产品,国台国标酒凭借其源于茅台镇核心产区的独特优势,严格遵循原料、产地、工艺、品质四大正宗原则,力求在保持正宗酱香风味的同时,实现相对更健康的饮酒体验。通过智能酿造技术的应用以及严格的品质控制,如坚持储足年份、不卖新酒,确保每一瓶国台国标酒都是满五年的真年份酒。

其次,是国台国标酒在国台产品体系中的战略地位,国台将其定位为首届一指的战略大单品。多年来,国台集中优质资源倾力打造国台国标这一产品品牌,通过多元化的市场营销策略,如央视广告投放、明星代言、线上线下联动推广、参与各类大型活动等方式,使得国台国标的知名度和美誉度在市场上得到了显著提升。其品牌价值在去年“华樽杯”的评选中达到1001.92亿元,品牌势能持续增强。

第三,国台国标酒具有多重价值,不仅让消费者在饮用时感受到实实在在的实惠,且在宴请、礼品赠送场合彰显品位,同时具备较高的收藏价值,对于经销商而言,更是具有良好的盈利潜力的商品。

最后,张春新也借助发布会强调了厂、商、终端共同服务好消费者的决心。张春新表示,国台秉持消费者至上的理念,尊重消费者、诚

信经营,通过实施“五年市场深耕行动”,着力于强商扩网、聚焦深耕、消费培育与精准提效。特别是在国台国标这一单品上,国台将携手经销商和终端零售商,合力推进“双十工程”,拓展10万家终端、开发10万场宴席,优化资源配置,减轻经销商负担,激励终端销售,以优质的服务赢得消费者信赖,构建经销商乐于销售、终端积极推广、消费者乐意购买的良好生态链。

国台国标酒打造百亿大单品之路将如何走?国台销售公司副总经理李迪在《狠抓双十工程!聚力深化七举措 国台全渠道运营体系下国标百亿级大单品打造路径》报告中透露了具体计划。

李迪表示,在经历强基固本阶段后,国台国标酒在上市十年之际(2027年),将达成百亿大单品目标,而今年正处于高速发展阶段。

国台国标酒的市场工作将以“双十工程+控盘分利模式+国台特色联盟体模式”为三大抓手;围绕“核心市场、战略市场、重点市场、高潜市场、培育市场”五类市场,精准施策、精准营销、精准赋能、精准资源投放、精准消费人群培育;聚焦“优服务、拓终端、抓宴席、强培育、促动销、建样板、严管控”七大举措,打造国台国标百亿级大单品的进阶之路。

具体通过优化经销商结构、拓终端——双十工程(十万家核心终端)、抓宴席(十万家宴席)、强培育——消费领袖+意见领袖、促动销——品宣一体化、建样板——五类市场、五战合一、严管控——从严管控+数字赋能+多举并行等举措,实现厂商店一体,推进市场发展。

在产品品质、品牌建设方面,国台作为头部酱酒企业,品质上十多年持续专注研究和实践智能酿造,持续八年来在3·15期间发布新酿造年份的国台国标酒,走出了自己的品质发展之路。品牌上提出打造“中国新名酒”的目标,有着深厚积淀、丰富支撑,展现了许多创新举措。

毋庸置疑,国台国标酒新品发布会不仅向公众展示了一款高品质酱香白酒的魅力,也向业界展现了其坚定的市场战略、对消费者需求的深刻理解和全方位的服务承诺,更充分体现了国台致力于成为行业头部品牌的实力与决心。