2024 年一季度营收超 20 亿

洋河股份 2023 年 营收 331.26 亿元

实现营收盈利双增长

日前,洋河股份发布年度业绩报告称, 2023 年营业收入约 331.26 亿元,同比增加 布的一季报显示,公司实现营业收入 162.55 亿 元,同比增长8.03%;归属于上市公司股东的净 利润 60.55 亿元,同比增长 5.02%。

在消费市场"内卷"严重、白酒行业"洗 牌"加剧的大环境下,洋河股份依靠深度改 出不一般的"韧实力",也再度向外界证明了 公司的长期价值。

高端增量 产品矩阵丰富合理

2023年,洋河股份持续专注于海之蓝与 梦之蓝 M6+两大核心单品的塑造,并积极促 进梦之蓝水晶版的发展。尽管海之蓝面临高 基数压力,但仍保持稳健态势;而梦系列与天 之蓝销售业绩则稳固提升

在 4 月 18 日举办的封藏大典上,洋河股 份首次推出绵柔年份战略,其中包括战略新 以真实年份酒为战略支撑,瞄准千元价格带, 布局高端年份酒市场,有望为洋河股份开辟

可以看到,遵循"双名酒、多品牌、多品 类"的发展战略,洋河已构建起层次分明且丰 富合理的产品矩阵:以梦之蓝手工班、梦之蓝 M9 引领高端市场;梦之蓝 M6+、梦之蓝水晶 版 M3、苏酒等在次高端市场展现实力;天之 成部分——双沟酒业,其高端绵柔苏酒系列、 苏酒系列、珍宝坊系列、柔和双沟系列,均在

科研助力 为行业发展赋能

众所周知, 洋河股份高端产品的竞争优 势,源自其绵柔型白酒品质的持续提升。2023 年 4 月,由中国酒业协会主导、专家组指导 柔型白酒舒适度关键影响因素的研究及应

国际领先水平。 酿酒班组,年原酒生产能力超过16万吨。在 储能方面,洋河储备有60多万吨不同年份的 原浆陈酒,总储酒能力高达100万吨,其中,

陶坛储存的高端年份酒已达 23 万吨。 凭借在科研创新、产能扩建以及储能强 化方面的持续投入与战略部署, 洋河不仅巩 固了其在绵柔型白酒领域的领军地位, 也为 整个白酒行业的高质量发展树立了标杆。未 来,洋河股份在依托坚实的传统酿造技艺基 础上,进一步融合现代科技力量,将持续引领 中国白酒行业的发展升级。

提升品牌势能 变革渠道营销

在品牌建设方面,洋河股份通过一系列 品牌传播活动,进一步强化其"梦想文化"精神 内涵。全新品牌 TVC"我们的梦,时代的梦"在 CCTV-1、CCTV新闻等黄金时段播出,向全球 亿万观众生动诠释了洋河"梦想文化"的魅力。 在这一核心文化理念的引领下,洋河策划并参 与了一系列高站位、高频次的营销活动,如借 势上合峰会、电影华表奖、世界品牌跨年演讲 等高端盛事,"洋河梦之蓝号"火箭发射等中国 航天主题活动,以及谷雨论坛、开客节、头排苏 酒诗歌音乐节、敦煌新品发布会等各类文化和 市场活动,有效提升了品牌势能。

在营销体系改革与优化方面,洋河股份 对旗下品牌进行整合,分别设立洋河品牌销 售公司、江苏双沟酒业销售公司、贵酒品牌销 售公司,并不断调整细化大区与事业部结构。 为了实现"渠道在线化、用户数据化、业务信 息化",洋河构建起全面服务于经销商伙伴及 满足消费者个性化需求的数字化系统。

在厂商共建方面,遵循"1320"战略规划, 洋河股份于 2023 年持续推进商学院平台建 设,实施三大精细化工程,开展强商营、富商 营等系列举措,旨在达成厂商共创、共建、共 赢的目标,标志着洋河已迈入"厂商共生 4.0

造血阶段"。 如今,站稳300亿之上的洋河,正着力为 未来谋篇布局。在"中国匠造 梦想之光"洋河 手工·时代温度洋河股份第十一届封藏大典 上,洋河正式发布"绵柔年份老酒战略"。业内 人士认为,"绵柔老酒战略"的背后,是洋河世 界级的酿酒规模和储酒规模, 亦是洋河未来

发展的支撑力量。 可以预见,未来,洋河将在更高、更立体 的资源维度上,将自身的发展动能挖掘到极 致,让极致成为不可替代的竞争优势。

国际葡萄酒组织(OIV)最新发布的报告显示

国际葡萄酒业产销量跌至数十年最低

根据国际葡萄与葡萄酒组织 (OIV)最 新发布的报告,由于产量处于历史低位,加 之通胀压力的影响,2023年全球葡萄和葡 萄酒行业面临严峻挑战。

这一年,极端的气候条件和广泛的真 菌病害严重影响了全球许多葡萄园, 最终 导致葡萄酒产量下降 9.6%至 237 亿升,为

在通胀压力下, 生产和分销成本飙升 导致葡萄酒价格上涨,全球葡萄酒平均出 口价格达到 3.62 欧元/升,创下历史最高纪

低产量、高出口均价和国际需求下降 严重影响了全球葡萄酒贸易,全球葡萄酒 出口量下降 6.3%至 99.3 亿升, 为 2010 年 以来的最低纪录。

2023年,全球葡萄园面积为720万公 顷,与2022年相比略有下降0.5%。这意味 着全球葡萄种植面积连续第三年萎缩,这 一趋势主要是由于两个半球主要葡萄种植 国的葡萄园面积减少。此外,从2012年至 2020年,中国的葡萄园面积一直是世界葡 萄园增长的主要驱动力之一,从 2020年开

2023 年总体下降 0.8%, 总计 330 万公顷 减少了 0.4%, 达到 79.2 万公顷; 自 2016 年 以来, 意大利葡萄种植面积继续保持积极 趋势,达到72万公顷。

中国的葡萄种植面积排在全球第三 位。在经历了 2000—2015 年的长期显著扩 张后,近年来,中国葡萄园的增长有所放 缓, 预估 2023 年约为 75.6 万公顷, 较 2022

2023年,西班牙、法国、中国、意大利、 土耳其和美国这6个国家占全球葡萄园面

下降了 5.6%,总计 17.2 万公顷。而巴西连 到 8.3 万公顷。南非下降 1.9%至 12.2 万公 万公顷,与过去五年的平均水平一致。

产量:1961 年以来最低值

和果酱)估计为237亿升,与2022年相比 苏,导致许多国家的消费出现反弹。然而在 创下历史最高纪录。自2020年以来,这一 显著减少近 25 亿升,下降 9.6%。在连续四 2022 年,俄乌冲突带来的能源危机以及全 数字增长了 29%。价格上涨的主要原因是 年保持20年平均产量水平后,2023年的产 球供应链的中断,导致生产和分销成本上 生产商、进口商和分销商的成本上升,这是 最大进口国的地位,合计占全球葡萄酒进 量是自 1961 年(214 亿升)以来的最低值。 升。这反过来又导致葡萄酒价格大幅上 全球通胀压力带来的直接后果。 同作用,包括早霜、暴雨和干旱,以及广泛 为特征的复杂经济环境背景下,主要葡萄 献最大的三个国家是智利(-4亿欧元)、法 亿升,比2022年减少0.3%。除散装葡萄酒 的真菌病害,这些因素严重影响了南北半 酒市场在 2023 年经历了显著下滑。尽管 国(-3 亿欧元)和美国(-3 亿欧元)。 球主要葡萄酒产区的产量。

欧盟的葡萄酒产量为144.5亿升,与2022 致过去两年全球范围内葡萄酒消费量的下 2023年,瓶装葡萄酒(<2升)占全球贸 装葡萄酒的进口额下降,瓶装葡萄酒占总 年相比急剧下降 10.6%(17 亿升)。这是自 降。 21世纪初以来的第二低产量,仅次于2017 2022年,欧盟的葡萄酒市场规模为 67%。与2022年相比,这一类别的数量下降 年的 141 亿升。

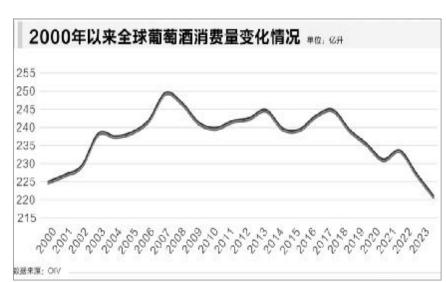
年预计产量将达到 48 亿升,占全球总量的 费量比十年平均水平低 5%以上,这种下降 起泡酒的出口量意外地下降了 4%,但 亿欧元。 20%。值得注意的是,这一数字不仅比 2022 是由于在一些主要的传统葡萄酒生产国的 与 2022 年相比,其出口额却增长了 1%。这 按进口量计算,美国在全球葡萄酒排 年高出 4.4%, 而且比该国过去五年的平均 消费总体减少。 水平高出 8.3%。作为全球第二大葡萄酒生 在欧盟国家中,法国仍是最大的葡萄 口总量的 11%和出口总额的 25%。2023 年 第三位,大幅下降 14.6%至 12.3 亿升,进口 产国,意大利在 2023 年降至历史最低产量 酒消费国,预计 2023 年消费量为 24.4 亿 起泡酒的平均出口价格上升到 8.2 欧元/ 额下降 11.5%至 62 亿欧元,但以价值计算, 水平,下降 23.2%,达到 38.3 亿升,这是自 升,比 2022 年下降 2.4%;意大利是欧盟第 升,比前一年上涨了 4%。 1950年以来的最低产量。西班牙的产量也 二大、全球第三大市场,2023年的消费量为 2023年,盒中袋葡萄酒(>2升<10升) 的进口量大幅下降 18%,进口额下降 17%。 出现了显著下降,跌至1995年以来的最低 21.8亿升,比上年下降2.5%,比五年平均水 在全球出口总量中占4%,在全球出口总额 加拿大进口量下降10.2%至3.8亿升,进口 水平,估计产量为 28.3 亿升,比 2022 年下 平低 5.8%;德国是欧盟第三大市场,2023 中占 2%。尽管与 2022 年相比,出口量下降 额下降 14.8%到 18 亿欧元。 降 20.8%, 比过去五年的平均水平低 年的消费量为 19.1 亿升,比 2022 年小幅下 了 4%,但由于平均出口价格较高(1.9 欧元/ 按进口量计算,欧盟最大的进口国法

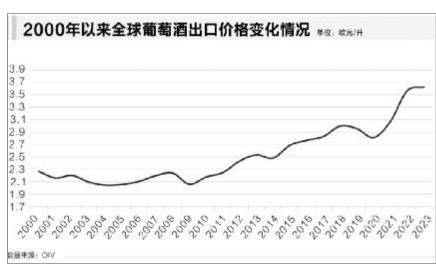
在经历了 2021、2022 两个丰产年份之 的少数几个大型市场之一,总消费量为 9.8 保持了稳定。 后,南半球在 2023 年经历了葡萄酒产量的 亿升,比 2022 年增长 1.7%。 显著下降,总计47亿升,比2022年下降了 全球排名第五的英国,2023年的葡萄 的葡萄酒类别,与2022年相比,出口量下 0.5%达44亿升,进口额增长0.8%至15亿 15.4%,比过去五年的平均水平下降了 酒消费量下降了2.9%,估计为12.8亿升; 降了4%,出口额下降了10%。尽管散装葡 欧元。 13.2%。由于主要葡萄酒产区的极端气候因 俄罗斯的葡萄酒消费量增长了3%,达到 萄酒占全球葡萄酒出口总量的33%,但在 俄罗斯 2023 年进口量增长2%达4 素,这是自2003年以来的最低产量水平。 8.6亿升,恢复到疫情前的水平。

与 2022 年相比, 大多数南美国家的产 在全球最大的葡萄酒市场美国, 2023 意的是,该类别的平均出口价格为 0.7 欧 比利时进口量为 3 亿升, 进口额 12 亿 量都大幅下降。2023年,智利是南美洲最大年的消费量下降了3%,达到33.3亿升。加元/升,与2022年相比下降了7%。 的葡萄酒生产国,葡萄酒产量估计为11亿 拿大的消费量为4.8亿升,与2022年相比 2023年,瓶装葡萄酒(<2升)占贸易量 和9.8%,所有葡萄酒类别都有所减少。 升,比2022年下降11.4%。阿根廷的葡萄酒 下降了5.6%,这是自2016年以来总消费量 的53%,占出口值的67%,这一类别的贸易 葡萄牙葡萄酒进口量增长3.3%,达3 产量下降 23%至 8.8 亿升, 这是自 1957 年 首次降至 5.4 亿升以下。 以来的最低纪录。南非 2023 年的葡萄酒产 从亚洲市场来看,中国的葡萄酒消费 6%。2023 年的平均出口价格为 4.7 欧元/ 降 2.4%至 2 亿欧元。

量估计为 9.3 亿升,较 2022 年下降了 10%。 量在 2023 年下跌 24.7%,总计 6.8 亿升,反 升,较 2022 年增长了3%。 在大洋洲,澳大利亚的产量下降 26.2% 映出国内需求的整体下降; 日本是亚洲第 至 9.6 亿升,这一下降主要归因于恶劣的天 二大葡萄酒消费国,比 2022 年增长 2.1%, 主要葡萄酒出口国 气条件,包括持续降雨、异常寒冷的气温和 达到3.2亿元升,但比过去五年的平均水平 洪水,此外,库存压力也是原因之一。新西 低 4.2%。

兰尽管与 2022 年相比下降 5.8%至 3.6 亿 在南美洲,阿根廷的消费量在 2023 年 的 56%。然而,与前一年相比,这些国家的 口额(占进口总额的 42%)与 2022 年接近, 升,但与过去五年的平均水平相比,则出现 下降 6.2%至 7.8 亿升,是近年来的最低水 出口量都有所下降:意大利下降 1%至 21.4 但数量下降了 10%。





2023年、世界葡萄酒消费量约为 221

2021年,旅行限制的放松,加上酒店业 有少数市场例外,但目前的情况对消费者 受不良气候条件的影响,估计 2023 年 的购买力带来了相当大的压力,进一步导 按产品类型划分

107亿升,占全球消费量的48%。这一数字 了9%,价值下降了6%。2023年的平均出 口量和进口额均有所下降。进口量下降 世界领先的葡萄酒生产国法国,2023 与前一年相比下降 1.8%,使欧盟葡萄酒消 口价格为 4.7 欧元/升,比 2022 年上涨 3%。 5.1%至 12.3 亿升,进口额下降 3.3%至 47

平;巴西是该地区的第二大市场,其消费量 显著增长 11.6%,预计将恢复到 2020— 2021年的水平,达到 4亿升。

亿升,与2022年相比下降2.6%。如果这一 比前一年的创纪录高位略微下降1.8%。澳 额的5%。 在南美洲,阿根廷的葡萄园面积减少 数据得到证实,这将是1996年以来记录的 大利亚的消费量为540亿升,在过去十年

著影响。2020年新冠疫情的暴发加剧了这 量,全球葡萄酒出口量下降 6.3%至 99.3 亿 12 亿欧元。瓶装葡萄酒的出口量和出口额 升,为2010年以来的最低纪录。

2023年,全球葡萄酒产量(不包括果汁 的重新开放以及社交聚会和庆祝活动的复 到 3.62 欧元/升,与 2022年相比增长 2%,

易量的 53%, 占全球葡萄酒出口总额的 额的 62%。

2023年仅占葡萄酒出口总额的7%。值得注 亿升,延续了从2022年开始的上升趋势。

量和贸易值分别较 2022 年下降了 9%和 亿升,其中,76%是散装葡萄酒,但进口额下

下降 5.8%至 12.7 亿升。

从出口额来看, 这三个国家都比 2022 手有所下降。2023年,法国仍是价值最高的 出口国,下降 2.8%至 119 亿欧元,其次是意 大利,下降 0.8%至 77 亿欧元,西班牙下陷 3.2%至29亿欧元。这三个欧盟国家加起来

起泡酒出口额仅有意大利出现增长 (较 2022 年增长 3%), 而西班牙和法国则 略降 1%。瓶装葡萄酒的出口量大幅下降, 意大利、西班牙和法国的出口量分别下降 了 4%、10%和 10%。只有意大利的散装葡 萄酒出口量增长(较 2022 年增长 12%),但 其出口额与 2022 年持平。

南半球许多国家的出口量受到收成减 少以及全球经济状况的影响。智利是全球 6.8 亿升, 出口额下降 22.4%至 14 亿欧元。 这是由于2023年的产量非常低,加上主要 出口目的地的总体需求减弱。

澳大利亚的葡萄酒贸易在 2022 年反 弹后,在 2023年面临低迷,出口量下降 2.9%至 6.2 亿升, 出口额下降 10%至 12 亿 欧元。瓶装葡萄酒占澳大利亚葡萄酒出口 额的 72%,在 2023 年下降了 10%。与此同 时, 散装葡萄酒是澳大利亚葡萄酒出口量 的主要类别,在2023年增长了5%,成为唯

20.3%至 3.5 亿升,而出口额下降 13.5%至 5 亿欧元。南非瓶装葡萄酒占出口总额的 70%,但出口量下降了 11%。

在其他主要欧盟国家中,全球第七大 葡萄酒出口国德国的葡萄酒出口量下降 8%至 3.3 亿升,但出口额增长 0.8%达 11 亿 欧元;葡萄牙的出口量下降 1.8%至 3.2 亿 元升,出口额小幅下降 1.2%至 9 亿欧元。对 于这两个国家来说, 散装葡萄酒出口都发 生了显著变化。与 2022 年相比,德国下降 了46%,而葡萄牙则增长了15%。

2.3 亿升,出口额增长7.4%达1亿欧元。值 得注意的是,其99%的出口都是散装葡萄 酒,其中,几乎全部(99.7%)运往美国。

加拿大的葡萄酒出口量增长 6.1%达

美国的葡萄酒出口量下降 25.8%至 2.1 亿升,出口额下降 19.1%至 11 亿欧元。唯一 南非 2023 年的总消费量为 4.5 亿升, 表现良好的品类是起泡酒,但仅占总出口

> 在阿根廷,2023年葡萄酒出口量下降 26.1%至 2 亿升, 其中,77%为瓶装葡萄酒;

分别下降了9%和10%,但按价值计算,瓶 2023年,全球葡萄酒平均出口价格达 装葡萄酒仍占了74%的份额。

2023年,德国、英国和美国保持了全球 口总量的近 40%,占价值的 37%。按数量计 这种急剧下降可归因于不利气候条件的共一涨,抑制了整体需求。在以全球通胀压力 与 2022 年相比,对全球出口额下降贡 算,2023 年最大的进口国是德国,为 13.6 增长5%以外,所有类别的葡萄酒都出现了 小幅下降。德国进口额为26亿欧元,比 2022年下降 4.6%。这种下降主要是由于瓶

作为世界第二大进口市场,英国的进

一类别在 2023 年所占份额保持稳定,占出 名中从 2022 年的第一位下降到 2023 年的 美国仍然是全球最大的进口市场。起泡酒

降 1.6%; 西班牙是 2023 年消费量没有下降 升,比 2022 年增长 4%), 2023 年的出口额 国和荷兰在 2023 年呈现出相反的趋势。法 国进口量下降 4.6%至 6 亿升,进口额下降 散装葡萄酒(>10升)是出口量第二大 3.5%至10亿欧元;而荷兰的进口量增长

欧元,在数量和价值方面分别下降了10.8%

中国的葡萄酒进口量已经连续第六年 下降。2023年进口量下降 26.1%至 2.5 亿

升,进口额下降 21.7%至 11 亿欧元。 2023年, 意大利、西班牙和法国共出口 日本进口量下降 12.5%至 2.3 亿升, 进 了 54.9 亿升葡萄酒,占全球葡萄酒出口量 口额下降 7.1%至 16 亿欧元。只有起泡酒进

舍得酒业老酒战略促业绩稳健增长

■ 刘雪霞

在老酒战略指引下,舍得酒业稳健增长

近日,舍得酒业披露 2024 年第一季度报 于上市公司股东的净利润 5.5 亿元。

"舍得特色"发展道路的稳健与韧劲,为其实 现百亿营收打下深厚基础。

老酒战略 助力舍得实现营收稳增

结合第一季度财报以及近几年舍得酒业 业绩可以发现, 老酒战略成为舍得酒业快速 而稳健发展的核心引擎。

2019年,舍得酒业基于生态酿酒、坛储 老酒规模等多重领先优势, 在业内首次提出 老酒战略,并将其作为公司整体经营战略。老 酒战略的持续深化,助力舍得酒业奠定了"坛 储老酒市场化引领者"的行业地位,并成为其

2023 年,舍得酒业实现营收 70.81 亿元, 级,逐步提升至如今的70亿级,跃升成为业内

突出的"百亿后备队"成员。 舍得酒业 2023 年业绩增长的主要原因

得到消费者认可,销售收入增加所致。 如今,舍得酒业已经实现了"生态+坛储+

随着舍得酒业老酒产能的不断扩大,以 生力量。 及品牌势能的持续提高,可以预见,接下来, 舍得酒业以"舍得"为代表的老酒品牌,将不 断在高端消费市场上获取更多增收。

2024 舍得酒业

携手新征程 再创新辉煌

出了强大韧性和旺盛活力。

出,要唤醒、焕新沱牌,重塑品牌定位,探索

瓶率便较去年猛增了163%。一季度以沱牌为

主的普通酒销售收入 2.38 亿元, 同比增长

0.85%。沱牌产品在大众消费市场中的放量,

整体来看,舍得酒业"舍得+沱牌"的双品

牌战略效果明显。在高端市场以及大众市场

双向发力,让其市场扩张步伐更加稳健,展现

对于舍得酒业来说,在这至关重要的 年,如何"稳中向上",实现目标跨越?

在近日召开的 2023 年年度股东大会上 舍得酒业对外传递出积极信号。舍得酒业董 事长蒲吉洲表示,2023年公司坚持"老酒、多 展之路,取得了良好效果。2024年,公司将坚 持四大战略,坚定不移打造大单品、坚定不移 提升高端份额、坚定不移推动全国化布局与 区域深耕并举、坚定不移推动品牌走向国际

为此,舍得酒业以"极致的产品主义"为 目标,进一步强化产品、品牌、产研、渠道、市 场等方面的优势,在贯彻落实"老酒战略"的 同时,以品牌为中心,对渠道、市场进行整合。 链接,有效激活了企业的发展动力。

从产品结构上看, 舍得酒业继续聚焦品 味舍得大单品,长线打造藏品舍得10年破局 千元价位。一季度中高档酒销售收入 17.25 亿 元,同比增长3.31%。同时, 沱牌品牌焕新升 级,沱牌特级 T68 等风口产品持续放量。产品 结构两端发力,促使舍得酒业发展提质增效

从产研方面来看,以"生产极致产品"为目 队,推进产学研平台的产研融合,为产品提质 提供坚实的技术支撑

低氘酒研究院以"研发、转化、交易、服

能实现品销互促,通过高光文化事件与深度文 化 IP 内容,强化中国文化老酒第一品牌形象。 今年一季度,舍得酒业牵手央视开年大剧《大 江大河之岁月如歌》,收视率破3亿;亮相"国 家级非遗"豫园灯会,顶流 IP 有效增值助销;打 造《舍得智慧人物》第六季,让舍得文化再创关 注新高。一系列高势能传播不仅大力提升了品 牌价值,并达成品销互促共涨的良好效果。

稳健的步伐是企业穿越周期能力的体现

发展,能干预降低糖尿病血糖水平,提高 浆胰岛细胞水平,减轻胰岛细胞损伤 命之水——低氘水研究文集》指出:"低氘 水对多种肿瘤细胞的增殖有抑制作用,可 糖尿病患者体内的葡萄糖代谢,提高胰岛 的和谐共生关系,倡导"生态酿酒"理念,将 素敏感性,缓解胰岛素抵抗,降低空腹血糖 生态环境保护与提升产品品质紧密结合。迎

作用。"

酒文化普及工作,大力发展白酒科研,始终 坚持品牌创新、科技创新、工艺创新,不断 优化发展邛杖低氘酒健康价值体系。低氘 酒研究院的诞生将有力推动低氘酒产品的 科技含量提升和市场影响力的扩展,对于 整个酒业的健康发展具有深远的战略意 义。他希望行业协会、高校及白酒企业充分 利用低氘酒研究院平台,共谋"健康低氘 酒"研究,实现工艺创新、绿色酿造,携手开 创白酒产业的健康时代,使"白酒健康"产

年一季度业绩展现出企业在产品结构优化、



研究院正式成立

息——中国首家低氘酒研究院在四川邛崃

文君井酒业集团正式揭牌, 此举标志着我 量,汇聚了一批在生物化学、酿酒工程、食 品安全及健康产业领域的高级专家,致力 于低氘酒核心技术的研发、产品质量标准 的建立以及市场规范的引导。研究院院长 为国家级白酒评委、四川省文君井酒业第 子科技大学、四川省社科院等多位专家为 特约研究员,形成了一支高水平的科研队 伍。研究院的成立不仅填补了我国在低氘 酒研究方面的空白, 更为低氘酒的市场排 展提供了坚强保障。

务"为核心内容,通过酒业技术创新,人才 培养为白酒发展注入活力,从而实现白酒 资源整合和优化的目标。研究院的成立旨 在深入研究低氘酒的独特属性与健康份 值,引领产业升级,推动白酒向高科技、高

降低酒中氘含量。中国著名酿酒大师、首批 国家级非物质文化遗产代表性传承人沈才 洪等从 2010 年至 2014 年在《食品科学》等 公开学术刊物连续发表多篇低氘白酒对。 体影响的论文,结果表明饮用低氘酒对力 体有益, 低氘水与白酒联合使用具有协同

作用进一步抑制肿瘤细胞生长。 上海化工研究院有限公司精细化工研 究所王晓秋、朱琦、凌钦才、朱志亮等署名 定研究》显示,低氘酒就是低氘水在饮料用 水方面的应用尝试,低氘白酒能使人体自 主神经协调和平衡性维持在较高水平,显 **芝**降低洒精毒性的作用,减少洒精肝病的

水平。通过代谢组学分析发现,低氘水能影 响机体的糖代谢,证实了低氘水的降血糖 作用。""低氘水的抗氧化、延缓衰老和抗辐 射作用。""低氘水对神经系统的调节作用 主要包括增强记忆力和抗抑郁作用。可以 减轻抑郁症状、改善睡眠质量,具有抗焦虑

黄蜀生表示: 文君井集团一贯重视白 业成为拉动经济增长的绿色动力。

四川省文君井酒业集团董事长柳先华 女士表示, 邛杖低氘酒产品采用了最新的 低氘水专利技术与传统酿酒工艺相结合的 方式,使白酒成为真正的"生命之水"。为了 更好地应用低氘酒技术, 文君井酒业集团 已与稻城卡斯冰川有限公司、康回天泉(成 都)生物科技有限公司等国内外科研机构 建立了深度合作关系。邛杖低氘酒的面世, 体现了集团对传统与创新融合的执着追 求,目标是为广大消费者提供一款喝得明 明白白、健健康康的好酒。集团将通过低氘 酒研究院,深化白酒科研,提升白酒健康价 值,制定健康白酒标准,致力于将"邛杖低 氘酒"打造成中国白酒行业中兼具科技创 新与健康品质的标志性产品, 赢得市场的 高度认可与青睐。

低氘酒研究院的诞生,是我国白酒行 业践行国家创新驱动发展战略的具体行 动,是对未来健康饮酒潮流的精准把握,也 是对传统酒业绿色可持续发展模式的积极 探索, 更是拥抱新质生产力和推进酒业高 质量发展的生动体现。

坚持产品创新 深化品牌建设 迎驾贡酒全国化战略推进市场布局

9領军品牌

随着中国白酒市场需求变化与消费升级 趋势深化,各大酒企纷纷调整产品结构、优化 市场布局,以应对激烈的竞争格局。作为徽酒 阵营的重要代表,迎驾贡酒4月25日晚发布 2023年报,交出了一份令人瞩目的 2023年

成绩单。 通过对其年报数据的深入剖析, 我们可 以清晰地看到企业在产品升级、区域深耕以 及战略转型等方面所取得的显著成效,这不 仅为迎驾贡酒的稳健发展奠定了坚实基础, 也为未来进一步提升市场地位和品牌影响力 提供了有力支撑。

洞藏系列引领营收增长 产品结构优化成效显著

处在于, 其背后的主要驱动力——洞藏系列 关。 产品的出色表现。

数据充分验证了迎驾贡酒聚焦洞藏系列、加能力的提升。这得益于迎驾贡酒在江苏、上海打造大单品矩阵,聚焦核心市场,既有利别强调要持续地围绕迎驾的汉文化、礼仪文 者对高品质白酒产品的需求,使得企业在高 国白酒一线阵营迈进。 端市场的竞争力得以增强。

区域市场优势巩固 省内外拓展并驾齐驱

地位得到进一步巩固。年报显示,安徽省内营 比增长 21.33%;净利润达到 9.13 亿元,同比 收达到 45.17 亿元,同比增长 31.51%,显示出 增长 30.43%,延续了上年的良好势头。这一 卓有成效,成功构建了一套以历史传承为根、 需继续坚持产品创新、深化品牌建设、优化渠 企业在本土市场的深厚根基与强大渗透力; 业绩的取得,既是对企业战略执行效果的直 非遗技艺为魂、生态酿酒为特色、社会责任为 道结构,以精细化运营策略应对市场变化,确 毛利率提升至 76.41%, 同比增长 3.16%, 也体 接验证, 也预示着迎驾贡酒在新的一年里, 有 延伸的完整文化体系。积极构建与自然生态 保在竞争激烈的白酒行业中持续稳步前行。

元,同比增长22.07%;净利润达到22.88亿 在本地消费者中的深厚品牌认同,更与其对 销商大会上提出"1233 工程",明确提出2024 方式,提升消费者对洞藏系列的认知与情感

现了品牌价值的提升与成本控制的有效性。 望保持稳健的发展节奏。

一季度开局良好 战略部署彰显前瞻视野

进入2024年,迎驾贡酒一季度继续保持 我们看到,迎驾贡酒在安徽省内的市场 稳健增长态势,实现营业收入23.25亿元,同

元,同比增长34.17%,双双实现双位数增长, 销售渠道的精细化管理、区域营销活动的精 年的重点任务:深化产品序列,重点推进洞 连接。同时,精细化运营将是提升市场竞争力 展现出强劲的增长势头。这份业绩的亮眼之 准投放以及对市场需求的快速响应密切相 20以上高端酒销售,抢占以洞16为代表的中 的关键,包括但不限于精准客户画像、个性化 段价格带销售份额,集中资源打造洞 9、洞 6 营销、数字化赋能等手段,以实现对目标消费 在省外市场,迎驾贡酒同样取得了积极 等大单品,全面提升安徽本地市场洞藏产品 者的深度触达与高效转化。 年报显示,洞藏系列作为迎驾贡酒的中 进展。安徽省外营收达到18.84亿元,同比增 销量,快速突破江苏、上海洞藏产品销售,强 高档拳头产品,营收贡献高达 50.22 亿元,同 长 6.9%,尽管增速较省内市场略缓,但仍保 力打造外围洞藏样板市场;深化厂商战略合 公司董事长、党委书记倪永培表示,2024 年迎 比增长 13.82%, 占总营收比例显著提升,成 持了稳定的扩张步伐;毛利率为 68.49%,同 作,主动协助经销商解决制约发展的关键问 驾贡酒要做好四方面提升,包括管理提升、团 为拉动企业整体收入增长的核心引擎。这一 比增长 1.97%,显示出企业在省外市场盈利 题,扶持其做大做强,构建厂商命运共同体。 队提升、深化市场提升和文化提升。其中,特

大中高档产品布局的战略决策之正确。洞藏 等核心市场的精耕细作,以及对全国化战略 于巩固既有优势,又能够利用这些地区的消 化和生态文化,讲好品质故事、生态故事,不 系列的成功,得益于其对品质的坚守、独特的 的持续推动。洞藏系列在省外市场的份额提 费潜力和辐射效应,加速品牌在全国范围内 断拓展消费场景,推广全新的消费体验,满足 洞藏工艺以及精准的品牌定位,迎合了消费 升,表明迎驾贡酒正逐步打破地域限制,向全 的知名度提升。深化厂商战略合作及相关举 多样化的消费需求,以一流的消费体验,让消 措,则有助于企业更好地掌控终端,提高市场 费者充分感受迎驾的魅力、生态白酒的魅力。 反应速度,优化服务体验,从而提升消费者粘 总结而言,迎驾贡酒 2023 年报与 2024

文化建设卓有成效 精细化管理应对市场

环境, 使得其在众多白酒品牌中独树一帜, 形成了鲜明的差异化竞争优势。此外,通过 举办各类文化活动、赞助社会公益项目、推 出定制化产品等方式,积极履行社会责任, 使品牌影响力不断扩大,品牌文化的外延不 断丰富。 面对白酒行业的深度调整与日益激烈

驾贡酒坐拥大别山优质水源与独特微生物

的市场竞争,企业仍需应对多方面的挑战。 如行业存在的不同程度"内卷"态势,要求企 业在产品创新、营销策略、渠道管理等方面 不断创新,以差异化优势突围。此外,消费者 口味变化、健康饮酒观念的普及、年轻消费 群体的崛起等,都对企业的品牌塑造与市场 完位提出了新的要求。 在此背景下,迎驾贡酒需持续深化洞藏

2023年,迎驾贡酒实现营业收入67.2亿 省内市场的强势表现,不仅得益于迎驾贡酒 在战略层面,迎驾贡酒在日前的全国经 系列的品牌内涵,通过文化营销、场景营销等 中国酿酒大师、安徽迎驾集团股份有限

区域市场拓展以及战略规划等方面的显著成 果。洞藏系列的强劲增长、区域优势的巩固以 及对未来的前瞻性布局, 无不彰显了迎驾贡 酒在复杂市场环境下的稳健经营能力和持续 近年来,迎驾贡酒在文化建设上的努力 发展潜力。面对未来的机遇与挑战,迎驾贡酒