

做中国企业的思想者

企业家日报

中国酒

Chinese drinks weekly 周刊

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第114 期 总第 11082 期 四川省社会科学院主管主办 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 全年定价:450 元 零售价:2.00 元 2024 年 5 月 11 日 星期六 甲辰年 四月初四



宝丰酒业成装车间02班荣获“全国工人先锋号”称号

■ 本报记者 李代广

日前,中华全国总工会发布了《2024 年全国五一劳动奖和全国工人先锋号表彰对象名单》,宝丰酒业有限公司成装车间 02 班光荣上榜,荣获“全国工人先锋号”称号!

“全国工人先锋号”是中华全国总工会授予的在中国特色社会主义建设中作出突出贡献的企事业单位、机关团体中的科室或班组的光荣称号,是职工和社会公认的先鋒集体。

“工人先锋号”不仅仅是一个称号,它代表着“创一流工作、一流服务、一流业绩、一流团队”的精神追求,宝丰酒业成装车间 02 班的每一位成员,都是这一精神的践行者。从 2022 年的市级“工人先锋号”,到 2023 年的省级“工人先锋号”,再到如今的国家荣誉,02 班不断攀登,向下扎根向上生长,谱写了一曲奋斗者的赞歌。

成装车间 02 班作为宝丰酒业的骨干力量,连续三年在不同层级上获得“工人先锋号”荣誉并非偶然,这彰显了宝丰酒人严谨的工作态度 and 创新的团队精神,这一荣誉的获得离不开宝丰酒人对国家非遗酿酒工艺的传承与创新,对酒水品质的严格把控,对匠心技艺的不断提升,宝丰酒业成装车间 02 班以实际行动诠释了新时代工人的精神风貌,展现了中国工人阶级的风采!

红星入选国家级非遗生产性保护示范基地

日前,红星酒厂被文化和旅游部评为“国家级非遗生产性保护示范基地”,成为北京唯一一家入选酒企。

红星凭什么成为北京唯一一家入选酒企呢?纵观红星 70 多年的发展历程,在产品品质上,红星一直秉持“为人民酿好酒”的品质初心,坚持纯粮固态酿造;在工艺传承上,红星作为北京二锅头的创始者,在酿造工艺上不断研究与创新,取得了丰硕成果;在品牌文化上,红星展现了老字号企业的社会责任感,保护历史传承,发扬传统文化。

作为新中国第一家国营酿酒厂,也是唯一一家参加过开国大典的酒企,红星向来谦虚而低调,不空喊口号,不博人眼球,但真正的实力者仍然光华难掩,透过一瓶纯粮美酒的魅力能让人品得出、看得见,红星高质量发展的过去、现在和未来也同样毋庸置疑。

(新文)

本报监督公告

凡本报工作人员必须持有效证件。本报人员个人不得以新闻舆论监督之名向企事业单位和社会各方面收取任何费用;本报任何个人不得以任何理由向企事业单位和社会各方面收取现金、广告等宣传需正式签订本报合同并通过银行汇款到报社账号,不得以任何理由收取现金或转付到与报社无关的其他账号。

举报电话:028-87344621 企业家日报社



责编:杜高孝 版式:黄健 新闻热线:028-87319500 投稿邮箱:cjb490@sina.com



“老人”张德芹接棒茅台 贵州白酒动作不断释放了什么信号?

■ 张瑜宸

日前,贵州茅台正式发布公告称:根据贵州省人民政府相关文件,推荐张德芹为贵州茅台酒股份有限公司董事、董事长人选,建议丁雄军不再担任公司董事长、董事职务。

与此同时,另据“贵州省人民政府网”微信公众号发布的信息显示,贵州省人民政府同意:组建省管大(1)型的贵州习酒投资控股集团有限责任公司董事会、经理层班子,并推荐汪地强为省管大(1)型的贵州习酒董事、副董事长、副总经理人选;推荐曾凡君为省管大(1)型的贵州习酒副总经理人选;张德芹、汪地强在原省管大(2)型的贵州习酒投资控股集团有限责任公司所任行政职务自然免除。

至此,酒业龙头的领航者人选终于尘埃落定。

茅台换帅释放了什么信号?值得关注的是,在近六年中,这是茅台第四次更迭“掌门人”。尽管其品牌地位已经稳固如钢铁打一般,不易撼动,但企业一把手频繁变动,还是引发了部分公众的担忧。

对此,业内人士分析指出,茅台换帅,习酒升格,预示着贵州酒产业正在下一盘大棋,应该从更广阔的行业视角来解读:贵州省将白酒视为经济发展的支柱产业,规划在未来两年内推动整个白酒板块达到三千亿的市场规模,这一目标显然不能仅依靠茅台单一品牌来实现。茅台虽然通过全面布局产品线增强了自身竞争力,但这对省内其他酒企构成了前所未有的挑战,尤其是在产能过剩的背景下,如何在茅台的庞大“阴影”下寻找生存与发展的空间,成为亟待解决的问题。

回顾川酒的发展历程,盛行之时,不仅六朵金花何其璀璨,十小银花也熠熠发光,邛崃、成都、德阳、泸州、宜宾等地均因酒而兴,形成了一个繁荣的子产区。反观贵州,白酒产业虽有茅台,却显得“一枝独秀”。目前,除了习酒稳健发展外,迫切需要更多的二线、三线品牌崛起,形成多层次、多梯队的行业生态,共同推动贵州白酒行业的繁荣。在此背景下,新帅上任,茅台被赋予了更多的期待,不仅要发挥好领军者和火车头的作用,更要发挥好助推器作用。

采访中,不少业界和投资者都表示,此番人事调整更多是释放出了积极的信号。其中,深圳东方港湾投资管理股份有限公司董事长



但斌在个人社交平台感叹道:“经过几轮变化,真正是老茅台人开始执掌帅印了!加油。”说到底,让专业的人干专业的事,以及让茅台回归“茅台化”是行业共同的期待。

不可否认的是,丁雄军自 2021 年 8 月接任茅台集团董事长以来,推行了一系列大胆创新的举措,如推出电商平台“i 茅台”,创建虚拟社区“巽风”,发布新品茅台 1935、散花飞天、坛储酒,跨界推出茅台冰淇淋、茅台咖啡、茅台巧克力,以及调整飞天茅台的价格等等,这些无疑都为茅台品牌注入了新活力,不仅有效探索了白酒年轻化、数字化的转型路径,也拓宽了“酒+”的市场边界。

受此利好影响,茅台的业绩也是一路狂飙,创纪录地在 2023 年撞线“双千亿”。然而,创新并非没有争议。以往有关茅台上“新”的报道中,不少业内人士、咨询专家和传统消费者都提出了一个观点:这些改变可能偏离了茅台的品牌定位,对茅台长期以来积累的品牌价值和忠实客户群体,乃至同业都造成了一定冲击。

“按照博弈论里面的经济学原理,领军企业与跟随企业在市场博弈的过程中,最理想的状态是让跟随企业先行创新,待市场呈现创新成功趋势后,领军企业再进入创新领域,

收割跟随企业的市场份额。反之,跟随企业跟随领军企业创新,即可成功分享市场蛋糕,坐享其成。”北京圣雄品牌策划有限公司总经理邹文武告诉记者,领军品牌在竞争中,要做的

是少做、多谋、多等。“目前看,中国白酒品牌的成功之路需要的是有效营销,而非盲目营销。过度营销非但不能使品牌成为领军企业和主导产业价值发展的王者,反而可能适得其反。事实上,一个真正的领军企业需要进行适度营销,甚至避免自我营销,特别像茅台这样的巨头,肩负着社会和历史使命,在推进市场的过程中,应重点输出社会责任的表达,而不是单纯追求市场热点营销创新。”邹文武如是说。

确实,作为一家拥有深厚文化底蕴、独特品牌认同感和行业引领风向标的企业,茅台也必须在坚守传统精髓的同时,持续求新求变,勇于探索,与时俱进。但想要维持其王者地位,不应仅仅依靠品牌力量的“霸道”,或是过于依赖营销策略的“诡道”,更应着眼于如何在尊重传统与拥抱创新之间实现智慧的融合,构建起更加和谐的行业生态,既要敏锐把握市场趋势,又要坚守茅台之本,确保品牌核心价值不被侵蚀。

这或许说明,在不到一年的时间里,茅台

“二线酒企”50亿阵营的扩与缩

■ 张文

一直以来,50 亿元的年度营收在中国白酒上市公司版图中都是一个重要的分水岭,它不仅体现了企业在品牌力和市场渗透层面已达到较高水平,成为行业中不可或缺的中坚力量,而且,一旦有酒企跨越这道门槛之后,往往预示着该企业将有望在接下来的几年内,取得更显著的翻倍成长,跻身百亿俱乐部。

因此,将 2023 年“50 亿”军团的业绩进行一番解读,更能看见酒业市场的竞争格局和未来走向。

“二线生力军”的领跑者 追赶者和跟随者都是谁?

从营收排名看,去年,进入“50 亿”大名单的白酒企业有:舍得酒业、珍酒李渡、迎驾贡酒、口子窖、老白干酒和水井坊。其中,一些企业已经成功跨越 50 亿门槛,另外,还有一些企业在努力向 50 亿目标迈进,大体可分为三类:领跑者、追赶者和跟随者。

具体来看,舍得酒业和珍酒李渡,作为“领跑者”,前者坚定老酒战略、深耕品质;后者虽然 2023 年 4 月刚在港股新上市,但“吸金”能力不容小觑,两家企业都在 2023 年实现了超 70 亿元的业绩。

这背后,一方面,要得益于它们对于市场波动性的抗衡能力。当前,白酒市场虽然竞争激烈,但也充满了机遇。梳理年报,我们不难看出,舍得酒业和珍酒李渡都能够准确地把握市场的脉搏,灵活应对市场的变化,从而在竞争中差异化地占据有利地位;另一方面,这两家企业都拥有冲击百亿目标的坚定决心,它们不仅仅满足于当前的业绩,更有着长远的规划和目标。因此,多个机构分析指出,随着公司产品持续升级、全国化进程深入,未来,两家公司的



增长点仍然坚固,给予“买入”评级。

接下来,是不断追赶的迎驾贡酒和口子窖。有意思的是,作为徽酒的龙头企业,两家酒企在过去两年间的竞争异常激烈。

首先,迎驾贡酒凭借出色的市场表现和有效的经营策略,成功实现了对口子窖的超越,特别是在 2022 年和 2023 年的几个关键时间节点,迎驾贡酒无论是在营收还是净利润方面,都实现了快速增长。财报显示,去年 1-12 月,迎驾贡酒实现营业收入 67.2 亿元,同比增长 22.07%;净利润 22.88 亿元,同比增长 34.17%,稳固了自己在徽酒中的“榜眼”地位。

其次,口子窖尽管面临增长压力 and 市场份额的下滑,但其在产品质量把控、品牌建设以及省内市场的基础维护等方面仍具实力,2023 年,依靠高档产品收入增长,实现收入 59.62 亿元,同比上升 16.1%;净利润 17.21 亿元,同比上升 11.04%。

与徽酒“双霸”并跑的还有老白干酒。

4 月 26 日,老白干酒发布《2023 年度业绩公告》。公告显示,衡水老白干 2023 年实现营收 52.57 亿元,同比增长 12.98%;净利润 6.66 亿元。引发记者关注的是,过去的一年,老白干酒终于一改“老白干”的作风,通过持续聚焦“大单品”,不断优化产品结构,再借势渠道模式创新,实现了省内重点城市两位数的突破,以及主要省级市场覆盖。

财报数据显示,2023 年,老白干酒在河北、湖南、安徽、山东以及其他省份分别实现营业收入 30.39 亿元、9.79 亿元、5.47 亿元、1.6 亿元以及 2.73 亿元,同比提升 8.88%、28.19%、16.48%、21.49%以及 51.4%。

除了领跑者和追赶者在 2023 年都交出了满意的答卷之外,“跟随者”水井坊的表现也同样不容忽视,从年报看,其距离 50 亿只有不到 0.5 个亿的差距了,考虑其在省酒龙头位置、基地市场牢固、全国市场布局广泛等因素,未来憧憬毫无悬念。

总体来说,“二线生力军”的领跑者、追赶者和跟随者都扮演着不可或缺的角色。他们通过巧妙的策略和创新的方式,在逐渐白热化的市场中占据了一席之地,也推动了整个行业的进步和发展。

阵容调整 酒业腰部力量不断变强

但不容忽视的是,与 2022 年相比,这一名单虽然没有太大变化,但整体营收的上浮,再加上一些品牌的进出,意味着各大酒企在酒业“腰部”层级上的较量也愈发激烈。

首先,原来 50 亿的领军企业——今世缘,通过多品牌的战略规划,单渠道深耕聚焦以及核心市场的有效拓展等手段,展现出强劲的增长势头,于 2023 年大踏步跨入百亿俱乐部,实现营业收入 100.98 亿元,同比增长 28.07%;净利润 31.36 亿元,同比增长 25.3%;扣非净利润 31.36 亿元,同比增长 25.57%。

其次,以往表现较优的酒鬼酒意外掉队,出现业绩大幅下滑,由 40.50 亿元缩减至 28.30 亿元,降幅超过 30%。值得关注的是,在百亿以上市值的白酒上市公司中,酒鬼酒是唯一出现营收与净利润双双下降的企业。此外,该跌势延续到了今年一季度,酒鬼酒披露

集团会先后迎来技术总工程师王莉为总经理,“老人”张德芹为新任董事长。

资料显示,张德芹于 1995 年 7 月从贵州工业大学(现更名为贵州大学)发酵工程专业毕业后,就进入贵州茅台酒股份公司从事生产管理工作;2004 年 4 月起,担任贵州茅台酒股份公司总经理助理及酒库车间主任;2010 年 5 月,升任为中国贵州茅台酒厂有限责任公司的总经理助理,并同时担任贵州茅台酒厂(集团)习酒有限责任公司的党委副书记、董事长及总经理,负责习酒的全面管理工作;2011 年 12 月—2018 年 8 月,先后任中国贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司党委委员、副总经理,贵州茅台酒厂(集团)习酒有限责任公司党委书记、董事长。

“新领导接任茅台之后,所面临的是一系列亟待解决的难题。”在接受记者专访时,著名陈年白酒收藏专家、曾品堂创始人曾宇指出,当务之急是如何妥善处理茅台股价与产品价格下行的压力,这既关系到投资者的信心,也直接牵扯到企业的市值表现;同时,社会库存的积压以及饮用频率的提升,也是摆在新领导面前的又一考验。

“此外,由于茅台产品利润丰厚,导致部分传统经销商过度依赖品牌吸引力,反而忽略了自身在市场拓展和品牌推广上的角色与职能。当前,已经有不少经销商将主要精力和注意力放在了资本运作上,这可能会出现一种风险:一旦茅台不再高高在上,这些经销商可能会失去基本的销售技能。”曾宇坦言道。

的确,在经过对市场层面所收集数据的深入分析,我们发现相关忧虑是值得重视的。如何促使经销商重新聚焦于产品本身的价值传播,以及在瞬息万变的市场环境中寻找到短期逐利与长期战略稳定之间的微妙平衡,已成为整个白酒行业亟待破解的课题。

不过,这对“新帅”张德芹来说,或许并不难回答。

毕竟,拥有深厚茅台背景的他,对茅台的历史文化、运营模式以及市场情况,有着深刻的理解和丰富的经验,同时,其在处理产能、市场策略及经销商管理方面也有着自己独到的见解和手段,特别是在执掌习酒期间,张德芹成功带领习酒实现业绩增长和品牌重塑,显示出了卓越的领导力和敏锐的市场洞察力。

综合来看,在跨越双千亿里程碑之后,“老人”张德芹的接棒,无疑是利好的。

的一季报显示,其营收和净利润同比分别下降 48.8%和 75.56%。

“过去的一年,国内消费市场虽逐步回暖,但仍呈现温和态势,白酒产业还处于经历深度结构调整的关键时期。在此背景下,市场资源呈现出明显地向具有优势产区 and 知名品牌集中的趋势,强者恒强的局面愈发明显。”白酒分析师闫文宸指出,尤其是在次高端白酒阵营上,头部品牌凭借强大的品牌影响力和市场运作能力,不断向次高端领域扩张,挤压了该阵营的发展空间,企业也承受着自上而下的压力。

受此影响,白酒企业以往那种爆发式的高速增长模式已难以复制,取而代之的是更加注重品质提升、品牌建设、精细化管理和创新驱动力的可持续发展模式。的确,从各家企业的发展路径来看,酒企正纷纷寻求差异化竞争策略,加强产品研发、优化销售渠道、强化消费者体验,以适应市场的新常态,实现稳健且有质量的增长。

50 亿阵营的扩与缩,都显示出酒业“二

线生力军”在不断变强。他们或有力地打破省外市场的壁垒,或依靠强有力的中高端主打产品来支撑企业高增长,甚或二者兼具,在激烈竞争中不断“向阳而生”。

回顾十年前的数据,我国省级白酒企业的营收基准线大致在 20 亿至 30 亿之间。如今,随着消费者对品质、口感和文化的的需求日益提升,行业态势已发生显著变迁,新“二线”酒企的衡量标准已大幅提升至 50 亿。换句话说,想要标榜自己是名酒或者民酒,其年度营收不得低于 50 亿元。

这对于行业而言,是具有深远战略意义的。它不仅反映出白酒行业整体规模的壮大与集中度的提高,还预示着“二线”酒企已基本具备冲击“一线”的基础和砝码,毕竟 50 亿之后,百亿就不远了。那么,100 亿“军团”再扩容,对酒业的影响将不可估量。