

老酒储量超 60 万吨 洋河掀起中国绵柔 年份老酒战略

■ 杨轩

近日,洋河股份第十一届封藏大典在江苏酒都宿迁举行,现场正式公布了“洋河股份一直遵循的绵柔年份老酒战略”。业内人士认为,行业内只有洋河才有实力、有能力真正做“真年份”酒!“绵柔年份老酒战略”背后是洋河世界级的酿酒规模和储酒规模,亦是梦之蓝手工班从千元价位脱颖而出、站稳高端市场的支撑力量。

绵柔年份老酒战略的核心是“真年份”

今年的封藏大典上,除了备受关注的封坛酒,洋河股份还推出了梦之蓝手工皂系列新品。伴随着三款新品的亮相,洋河一直遵循的绵柔年份老酒战略也揭开了面纱。

据了解,梦之蓝手工班目前共分为 10、15、20 三个等级,年份不同,品质各异。其中,梦之蓝·手工班 10,主体基酒贮存 10 年以上,辅以窖藏 15 年不同风格的陈年调味酒;梦之蓝·手工班 15,主体基酒贮存 15 年以上,辅以窖藏 20 年不同风格的陈年调味酒;梦之蓝·手工班 20,主体基酒贮存 20 年以上,辅以窖藏 30 年不同风格的陈年调味酒。

梦之蓝手工班中的老酒,洋河强调绵柔年份老酒战略就是做到“真年份”,让年份老酒有标准、可溯源的系统,让消费者体验到高品质真实年份酒品的独特魅力。

熟悉白酒行业的盛时集团董事长王朝成认为,目前,行业的真实年份酒多为“加权年份酒”,即根据不同年份基酒占比,取加权平均酒龄的整数,只要 80%的成分超过标注的年份,即为真实年份酒。但加权平均酒龄这一计算方式,依旧容易与普通消费者认知的“窖藏时间”存在差距,并容易让消费者混淆。

“洋河以一个简单的逻辑和方式来告诉消费者,以如此宏大规模的老酒储量,洋河要树立新的好酒品质标准”,在王朝成看来,“这一举措可能为整个行业带来巨大的改变,消费者对于白酒品质和性价比的衡量标准,将会因此而改变”。

真年份老酒背后的“硬核实力”

由于高端白酒产出对于时间的苛刻要求,所以,高端白酒产能、储量很难在短时间里得到提升。因此,布局老酒市场是一场漫长的马拉松,而洋河之所以能够成功打造领先于行业的“老酒战略”,离不开其在酿酒规模、产量、储藏量等方面积累起来的优势。

一看产能,洋河产能是保证绵柔年份老酒战略的第一步。中国白酒协会编印的《白酒行业主要经济技术指标汇总表》记载,早在 1986 年,洋河就以 18785 吨的产量位列第一,领先行业第二将近 10000 吨,成为白酒行业原酒产量最早过万吨的企业。在白酒行业基酒的产能扩张上,洋河堪称“基建狂魔”。进入 2000 年以来,洋河每年都有新增产能。数据显示,洋河已拥有名优窖池 7 万多口,1000 多个酿酒班组,年原酒产能超过 16 万吨,年成品产能超过 21 万吨,成为酿造规模世界第一的固态酒发酵基地,为老酒战略的实施提供了充足的资源。

二看储量,庞大的储酒能力是绵柔年份老酒战略实施的基础。在基酒产能扩张的同时,洋河一直坚持战略储藏,每年将每批次最优质的基酒预留一定比例用于战略储藏,由此大量的优质陈年基酒逐步沉淀下来,奠定了老酒战略的基础。

上市公司年报显示,目前,洋河拥有 60 多万吨不同年份的原浆陈酒,储酒能力最高可达 100 万吨,其中,陶坛存储的高端年份酒已经达到 23 万吨。这种大规模的储酒,确保了老酒的品质和口感能够随着时间的推移而不断提升,也意味着洋河股份能够灵活应对市场变化,根据市场需求调整老酒的供应策略。

三看储藏管理,陶坛存储的老酒充足是绵柔年份老酒战略实施的底气。根据媒体此前的报道,洋河使用的陶坛都是独家定制的,产自江苏宜兴、四川隆昌一带,用陶土作为原料,烧制温度在 1200 度。这些陶坛,更是被称为“会呼吸的陶坛”,透气性好、稳定性高,每个陶坛周身有 8 万多条的呼吸通道,能够让空气中的氧气分子自如进出,同时,陶坛含有铁、钙、铜、镁、锰等多种对人体有益的金属离子,可加速原酒陈化老熟。

在白酒行业,这样规模化陶坛储酒的成本非常大,需要具备强大的综合实力。公开资料显示,十几年来,洋河通过多次名优酒酿造技术改造扩充了大量名优基酒产能,2023 年又陆续新建洋河 10 万吨、双沟 12 万吨陶坛库,确保酒体在长时间的陈化过程中能够保持稳定的品质。这种对老酒陈化过程的精细管理,使得洋河股份的老酒更具品质和口感优势,进一步提升了其在行业中的竞争力。

此时发布绵柔年份老酒战略,意味着洋河厚积薄发的老酒,正迎来“开花结果”的好时候。有如此“硬核实力”支撑,业内对梦之蓝·手工班的成长普遍看好,其作为最能体验“真年份”老酒的中国高端白酒,将成为最具规模化的千元高端品牌。

水井坊强化高端属性 助推高质量发展

■ 吕俊岐

近年来,白酒行业进入深度调整期,酒类产能过剩、库存高企已是行业内普遍存在的问题。纵观国内白酒市场,竞争日趋激烈,而酒企整体面临业绩增长挑战、消费需求不断升级的新时期。面临白酒正进入销售、消费淡季,酒企尤其是名白酒企业该如何准确总结好过往的生产经营状况、科学规划好未来的发展战略,已成为每个企业最重要的战略要务。

水井坊作为名酒企业,有着无可替代的名酒基因,并拥有名酒产区先发优势,可谓新时代名酒消费市场的“宠儿”,彰显出不凡的发展潜力。而通过近年来水井坊的发展战略、采取的应对策略和愿景规划不难看出,水井坊走出了一条坚持长期战略,聚焦关键领域,强化高端属性,助推企业实现可持续发展的高质量发展之路。

名酒水井坊 高端品牌价值稳健回升

日前,水井坊发布 2023 年年报。报告期内,水井坊实现营业收入 49.53 亿元,同比增长 6%;实现净利润 12.69 亿元,同比增长 4.36%;经营活动产生的现金流净额 17.34 亿元,同比增长 31.98%。全年来看,公司实现营业收入与利润同比双增长,完成了年初制定的经营目标。此外,同期披露的 2024 年一季度报告显示,水井坊一季度营业收入为 9.33 亿元,同比增长 9.38%;实现净利润 1.86 亿元,同比增长 16.82%。

通过水井坊 2023 年全年度各项主要经济发展业绩指标来看,虽然其营收、净利润两个指标的同比增长率没有达到更光鲜的两位数,但经营活动产生的现金流净额同比增长达 31.98%,且从水井坊 2024 年一季度报可以看出,其营收同比增长率已近两位数,而一季度净利润同比增长更接近 17 个百分点!这也充分说明,水井坊名酒的高品牌价值正在稳健回升,公司长期发展战略正在有效推进。显然,这相比于企业在某个时间段、某项亮眼的经营业绩指标,更具有战略价值和重要意义。

近年来,白酒行业进入深度调整期,白酒行业挤压式存量竞争态势正在持续演进,行业竞争的格局正在加快重塑。在此背景下,进入深度调整期的白酒行业,呈现出头部名酒品牌影响力更加凸显,而规模以上白酒企业数量持续减少、行业集中度不断提升的现象。同时,消费者的需求呈现出消费分级,向优势产区、高品牌力企业、高价值产品倾斜的趋势。

针对主导产品水井坊臻酿八号,水井坊通过抓动销、清库存等策略,促使该产品渠道库存日趋健康良性。2023 年下半年,水井坊对臻酿八号适时、适度提升产品价格,有效推动了臻酿八号销售的良好表现,全年保持了双位数增长。不断扩大分销网络,加强产品渗透率,全年新增臻酿八号有效门店约 9000 家。

对此,白酒行业专家、千里智库创始人欧阳千里认为,当下消费者对白酒的选择越来越



越注重品质和个性化体验。对于追求高品质生活的消费者而言,名酒不仅是一种饮品,更是一种生活态度的体现。像水井坊这样的名酒企业,正在通过不断的产品创新和渠道突破,满足消费者的多样化需求,在调整变化的市场中抓住新的增长机遇。

水井坊首席市场与数字商务官周苑忻指出:水井坊战略发展的动力来自三个方面——首先是无可替代的名酒基因,其次是深受消费者认可的悠久历史,最后是市场拓展上的不懈努力。面对未来,水井坊将持续探索创新的营销模式,包括强化拓展各渠道建设,为企业稳健发展提供持续不断的动力,并通过更具创新性的方式,向消费者讲述白酒背后的故事和文化。

坚守长期战略 聚焦关键领域

面对当前中国白酒市场处于多元化和品质化的新时代,以及行业竞争日趋激烈的背景下,水井坊在坚守长期战略、推进企业稳健发展的征程上,着力提升渠道建设、持续强化高端属性、积极满足市场需求和有效维护厂商共赢等战略层面工作水平,有效将资源聚焦在渠道拓展领域,不断挖掘渠道的深度与广度,从而助

企业市场营销水平不断迈进新台阶。

在深度方面,水井坊深入扎根核心城市,稳固基本盘,同时拓展潜力市场,寻找新的市场增量;在广度方面,水井坊积极发力团购、消费者培育等领域,更积极强化电商,抓住流量机遇。通过多渠道共同发力,多维度抓取业务增量机会。

不仅如此,水井坊坚信,稳定健康的价值链是维护厂商共同利益的重要保障,是对消费者树立稳定的品牌价值的重要前提。2023 年一季度,公司主动降低社会库存,稳定价值链;二季度以来,经销商和门店库存都维持在合理水平。

在积极顺应消费者多样化的需求上,水井坊加大对井台、八号等大单品的投入,同时,双向拓展产品布局。为满足圈层消费,进一步拓宽井台系人群覆盖,水井坊持续推广经典产品新井台,推出“水井坊井台逸品”。同时,推出超高端产品“水井坊·第一坊”,丰富公司的品牌矩阵,为消费者带来更多高品质、独特的白酒体验。此外,更在电商渠道推出“小水井”“水井宴”“珍藏系列(麒麟貔貅)礼盒”等多款电商专属产品,旨在让更多消费者在 200 至 300 元的价位段品味更高端、更

优质的酒体,更加加强对中低价格带的关注,成立专职“帝黄瓶天号陈”团队,以实现生意补强。

水井坊从高端品事业部销售策略优化入手,聚焦核心城市进行业务拓展,提升目标消费人群中品牌的知名度和美誉度。同时,通过美学盛典、白酒学坊等丰富的品牌和圈层活动,以及美学馆、体验馆等线下网络的建设,更广泛地推进消费者触达。

更值得一提的是,水井坊致力于讲好“600 余年不间断酿造与传承”的品牌故事,深化“双国宝”的稀有品质标签。去年,水井坊与中国科学院微生物研究所白逢彦教授及其团队深入合作,共同就水井坊独有的“一号菌群”开展第二阶段的科学研究,并在 2023 年 9 月的水井坊科学考古 25 周年活动大会现场发布了最新的阶段性研究成果,进一步强化水井坊“活态传承”的品质与品牌价值。

面向未来做长期投入 推动企业可持续发展

千里之行,始于足下。作为“中国白酒第一坊”的水井坊,不仅抓牢当下发展,更是立足长远面向未来进行长期投入。公司立足成都产区,与政府、行业组织和产业链上下游企业密切协作,携手各方力量,深入挖掘和充分利用成都(邛崃)产区得天独厚的地理、生态、历史和文化优势,积极倡导和实践全产业链的创新多元化发展模式。

水井坊邛崃全产业链基地的高水平规划建设,使得水井坊实现从原材料采购至酿造、包装的全产业链一体化有效把控运营,为水井坊降低成本、优化效率、保障品质提供了重要支持。这不仅保障了产品的质量和供应的稳定性,也为公司的长期发展提供了坚实的物质基础。

值得一提的是,在 2022 年 ESG 报告中,水井坊公布了“水井坊 2035 可持续发展目标”,并将“水井坊·敬未来”ESG 战略融入企业整体发展战略之中,充分展现了企业对社会责任的承担和对未来发展的深远考量。作为未来中长期可持续发展的指引,水井坊在白酒行业率先公布了“ESG 工作 KPI”。通过这些前瞻性的战略举措,水井坊正逐步推进构建一个可持续发展的、备受赞誉的商业模型,着力为股东和社会创造更大的价值。

过去的一年中,水井坊通过坚守长期战略,不仅在产品创新和品牌传承上取得了显著成就,更在营销策略和市场拓展上展现了其敏锐的市场洞察力和非凡的执行力。展望未来,水井坊将继续秉承其长期战略,不断优化产品结构,加强品牌建设,扩大市场影响力和美誉度,以持续推动企业的可持续发展,为消费者带来更加卓越的产品体验。

水井坊代理总经理蒋磊峰表示,稳健的增长是坚守长期战略和聚焦关键领域的产物。增长并非孤立发生,它与大环境、合作伙伴、消费者以及各利益相关方的共同努力息息相关。未来,水井坊将在坚守长期战略的基础上,积极顺应市场动态,不断地审视发展策略和战术,真诚期待与广大合作伙伴共同创造更多价值,实现共赢发展!

白酒行业排名显示 酒业阶层格局固化

■ 杨孟涵

以茅台为首的一线名酒高歌猛进,营收、净利润比之 3 年前均有着极高的增长。但与此同时,榜首与排名末尾的企业之间,是否有了更大的差距?行业格局,是否因为这 3 年的时间而有了一些变化?

茅台与皇台 相差仍近千倍

2023 年,22 家白酒上市企业实现总营收 4145.69 亿元。对比 3 年前的 2020 年,19 家白酒上市公司营业收入总额达 2536.09 亿元,净利润总额实现 929.71 亿元。

这 3 年来,上市白酒企业的数量增加了 3 个——岩石股份(上海贵酒)、珍酒李渡、华润啤酒(白酒业务),营收总额近乎翻倍。“这 3 年酒业集中与分化之势更加明显,从榜首企业与榜尾企业的对比来看,中小型地方酒企在盈利方面更加艰难,而一线企业不仅攫取了更多的利润,也吸纳了更多的市场和消费者。”有业内人士如是总结。

2020 年,白酒上市企业排行榜上,位居第一的是贵州茅台,最后一名为皇台酒业。那么,二者相差多大呢?

数据显示,当年度茅台的营收为 979.93 亿元,同比增长 10.29%;实现净利润 466.97 亿元,同比增长 13.33%。当年度皇台营业收入约为 1.02 亿元,同比增长 2.67%;归属于上市公司股东的净利润约为 3348 万元,同比下降 50.91%。

当年度皇台与茅台的差距,营收方面,茅台相当于皇台的 960 倍之多;利润方面,茅台相当于皇台的 1394 倍之多。

那么,在经历了 3 年的疫情和市场变幻之后,榜首与榜尾之间的差距是否在扩大?

2023 年,贵州茅台实现营业总收入 1505.60 亿元,同比增长 18.04%;利润总额首次突破千亿,达到 1036.63 亿元,同比增长



18.20%;归母公司净利润 747.34 亿元,同比增长 19.16%。皇台酒业 2023 年实现营业总收入 1.54 亿元,同比增长 12.96%;归母公司净利润亏损 1500.94 万元。

仅从营收来看,茅台当年度约相当于 977 个皇台,与 3 年前相较,两者比值并未明显增加。

在这 3 年当中,茅台在营收层面有着约 53%的增长率,而皇台的营收额同样正增长,约有 0.52 亿元的增长,3 年共增长了 51%左右,大致与茅台相当;但是在净利润方面,茅台在这 3 年实现了与营收的同步增长,但皇台方面则不进反退。

“或许一线名酒与落后者之间,并非都属于等比例增长,但是单纯以白酒企业这个范围来看,名酒的优势并非都体现在营收扩张,而是更多体现在利润扩张。”有业内人士表示,从总体产能、规上企业的数量增减来看,这 3 年行业变化极大,市场份额更快向优质企业集中,上市白酒企业,更应看作是规上企业的代表性阵容。

三甲企业 利润差距在扩大

2020 年,白酒上市企业排行榜中,贵州茅台位居第一,第二、第三位分别是五粮液、洋河股份,那么,以榜首的茅台与这些酒企对比,会有多大差距?

2020 年五粮液实现营业总收入 573.21 亿元,同比增长 14.37%;归属于上市公司股东净利润 199.55 亿元,同比增长 14.67%。

与之对比的话,五粮液与茅台当年度营收相差 406.72 亿元,相当于茅台比五粮液多出 71%;净利润方面,两者相差 267.42 亿元,相当于茅台比五粮液多出 134%。

同年,洋河股份实现营业收入约为 211.01 亿元,同比下降 8.76%;实现归属于上市公司股东的净利润约为 74.82 亿元,同比增长 1.35%。

与之对比的话,洋河与茅台当年度营收相差 768.92 亿元,相当于茅台比洋河多出 364%;净利润方面,两者相差 392.15 亿元,相当于茅台比洋河多出 524%。

在经历过 3 年之后,前三名之间的差距在扩大?还是在缩小?

2023 年,五粮液营业收入为 832.72 亿元,同比增长 12.58%;归母净利润 302.11 亿元,同比增长 13.19%。

同期,洋河股份实现营业收入 331.26 亿元,同比增长 10.04%;净利润为 100.16 亿元,同比增长 6.8%。

对比之下,当年度五粮液与茅台的营收相差 672.88 亿元,相当于茅台比五粮液多出 80.8%;净利润方面,两者相差 445.23 亿元,相当于茅台比五粮液多出 147%。

第三名与榜首之间的对比显示,两者当年营收相差 1174.34 亿元,相当于茅台比洋河多出 354%;净利润方面,两者相差 647.18 亿元,相当于茅台比洋河多出 646%。

可见,经过了 3 年之后,榜首茅台与第二名、第三名之间的差距在扩大,但营收方面的差距比例不甚明显,利润方面的差距进一步被拉大。

格局更为固化。与 3 年前对比,白酒上市企业中头部企业的营收规模扩张更大。

例如 2020 年度,年营收超 500 亿元的仅

有 2 家,分别是茅台、五粮液;到了 2023 年,超 500 亿元的也同样只有茅台、五粮液。不过这两家均比从前扩大不少,茅台早已超过千亿,五粮液也在朝着千亿迈进。

一些原本在百亿左右徘徊的企业,也抓住了东风,譬如年营收超 300 亿元的扩大到了 5 家(2020 年仅有 2 家),其中,以山西汾酒表现最为突出,3 年间的营收增幅高达 128%,成功从 100 亿级企业,跃进到 300 亿级别。

但与此同时,酒业阶层固化的现象也更加明显。

譬如在 2020 年,年营收超 100 亿元的上市白酒企业共有 7 家,到了 2023 年,也仍然只有 8 家——仅有今世缘突破百亿大关。

“虽然在 2023 年度,也同有非上市企业的西凤集团营收突破百亿,但整体上超百亿的企业阵营较为固定,市场留给其他企业突破百亿的机会已经不是很多。”有业内人士这样表示。

在业内人士看来,白酒行业已经从过去的普遍性增长,转变为少数优质企业的机会性增长。这对绝大多数中小型白酒企业来说,意味着机会窗口期的失去。

从产能方面来看,这 3 年已经呈现出很明显的减量趋势——2020 年,全国规模以上白酒企业的酿酒总产量为 740.73 万千升;2023 年,全国规模以上企业白酒产量 449.2 万千升。

“从统计上来看,白酒业产能总量减少,消费总量不变,甚至也同样减少,这意味着,绝大多数企业都失去了成长期。少数名酒企业的增长,是以大多数中小企业的缩减为代价。”业内专家认为,市场进入到少数巨头并行发展的阶段,意味着阶层明确,其他未能跻身一线、二线行列的企业,今后机会更少。

这也同时意味着,领军企业的阵容较为固定,绝大多数中小型、地方型酒企,失去了普遍性增长的机遇,也失去了全国化的机遇。