

## 世界屋脊飘出最美酒香 西藏青稞酒文化发展大会在京举行

■ 希文

日前，“振兴青稞产业·见证援藏成果——

西藏青稞酒文化发展大会暨阿拉嘉宝倾心酿造10周年庆典”在北京西藏大厦开幕，相关领导、院士专家、援藏工作者和合作伙伴参加此次活动。此次活动不仅仅是一场关于美酒与文化的盛宴，更是一次对西藏乡村振兴战略与青稞酒科技创新成果集中展示。

第十四届全国政协常委、农业和农村委员会副主任、西藏自治区政府原主席齐扎拉，北京援藏援藏工作者协会会长金书波，中国西藏文化保护与发展协会副会长安七一，中国科学院院士、北京大学环境科学学与工程学院院长、珠峰科考队队长朱彤，中国科学院院士、地质学家、中国科学院青藏高原研究所研究员丁林，中国科学院院士、自然地理学家和环境变化专家、中国科学院青藏高原研究所研究员、所长陈发虎，第十四届全国政协委员、中国工程院院士、北京工商大学原校长、中国青稞酒研究院院长孙宝国，中国酒业协会理事长宋玉、青海互助天佑德青稞酒股份有限公司董事长李桦会等参加颁奖。

青稞酒，作为中国传统的优质白酒之一，凝结着悠久的历史与浓厚的文化底蕴。宋书玉在发言时表示，经过1300多年的历史变迁，青稞酒这杯高原上的琼浆玉液，以其独特的产区、独特的原料、独特的酿造工艺和文化背景享誉海内外，成为世界美酒百花园中的一枝奇葩。它不仅是一种饮品，更是一种文化、一种传承，更是世界人民对美好生活向往的表达。时至今日，阿拉嘉宝，更是带着感恩与情怀，带着责任与担当，带着传统与创新，十年酿酒终成佳酿，以两臂擎美好新生活，让世界屋脊飘出最美的酒香。

西藏在乡村振兴旗帜下以农产品加工为主的各产业也得到长足发展，其中青稞酒业就是一个很好的例子。金书波表示，青稞酒业始终伴随着西藏人民的生活，成为须臾不可离开的饮品，更是喜庆的代名词。青稞白酒在西藏也有比较长的历史，青海互助天佑德青稞酒股份有限公司青稞酒酿造，经过几十年的努力，把青稞酒做成系列，做成产业并销往国内外，实属不易。阿拉嘉宝酒业公司作为天佑德青稞酒的全资子公司，秉承援藏的宗旨，2014年在西藏成立，经过10年的努力，已经形成一定的生产规模，尤其是青稞白酒系列，让广大消费者品尝到了青稞醇厚的芳香，为西藏酒业的发展作出了突出贡献。

一座举世闻名的神山，一杯清冽醇美的高端白酒，两者似乎并无直接的关系，但他们共同的源头是青藏高原这片高原大地和独特的自然环境环境。孕育于此几千年的历史和灿烂的文化，安七一在发言中指出，阿拉嘉宝是由西藏阿拉嘉宝酒业有限责任公司在圣地拉萨运用独特的14334工艺酿造的一款白酒。单从产量和销售量来论，在我国众多的名酒中，排不到前列，但是到西藏的游客在游玩秀美的高山大水和众多的令人古迹之后，在品尝美食之时，能畅饮一杯阿拉嘉宝成为最大的愉悦。

西藏自治区工商联党组成员、副主席刘武，西藏拉萨经济技术开发区管委会经济发展局局长分别代表当地政府对主办方表示敬意。他们表示，西藏阿拉嘉宝酒业有限责任公司秉承“匠人精神”，不断提升发展青稞酒酿造技艺，在推动文化传承、带动社会就业、促进产业经济高质量发展等方面发挥了积极作用。在西藏酿酒业的10年时间里，推动青稞科技成果转化与产业化应用，打造出口感醇郁、酒香四溢的阿拉嘉宝青稞酒，深受西藏人民的喜爱，成为西藏产品好、信得好、发展前景广阔的优质民生产业。

西藏阿拉嘉宝酒业总经理胡志平进行了阿拉嘉宝产品发布，他表示，西藏阿拉嘉宝酒庄前身是“西藏天佑德青稞酒”，2012年建厂，2014年投产，今年正是“倾心酿造发展10周年”。过去的9年里，阿拉嘉宝从建厂、投产到运营，历经曲折方为现。形成了以阿拉嘉宝·青藏第三极青稞白酒为主的、热巴低度青稞酒的产品结构，在西藏市场建立了一定规模的营销网络，积累了一定数量的忠实消费者。2023年是西藏阿拉嘉宝酒业战略转型的改第元年和品质基础年，公司明确了未来3年至5年的战略规划，描绘了宏伟的蓝图。

中国酒业协会副秘书长刘威宣读了阿拉嘉宝产品品鉴报告：阿拉嘉宝真实年份9年（89%vol）无色晶莹剔透，花果香、烘焙香馥郁，陈香优雅，细腻醇甜，余味爽净，空杯留香，风格独特；阿拉嘉宝真实年份7年（82%vol）无色晶莹剔透，花果香、烘焙香突出，陈香舒雅，醇甜细腻，余味爽净，空杯留香，风格独特；阿拉嘉宝真实年份7年（42%vol）无色晶莹剔透，花果香、烘焙香舒适，醇甜协调，淡雅细腻，余味爽净，风格独特。

庆典期间，举办了专家研讨会，宋彤、丁林、陈发虎、孙宝国等院士，中国科学院学术社社长洪涛，分别做了报告和分析。同时，还举办了西藏阿拉嘉宝青稞酒品鉴宴会，庆典在藏族特色歌舞中落下帷幕。

# 红星二锅头“光芒青春”一直年轻”

■ 白虹

日前，由北京一轻和北京卫视联手打造的《光芒青春》“一·直年·轻”滚烫歌会在北京卫视晚间黄金档以现场直播形式盛大开幕。

作为此次歌会联合赞助商及北京一轻旗下龙头白酒企业，红星二锅头以特有的京韵魅力与歌手进行现场互动，与舞台交相辉映，这为广大观众带来一场视听盛宴的同时，也让红星的品牌形象更加鲜明生动。

如果说舞台上的红星是梦想与激情的一种象征，那么生活中的红星则是京味文化和满足人民美好生活需要的一张靓丽名片。红星早已凭借高品质产品融入广大消费者生活中的方方面面，尤其近年来不但成为二锅头品类高质量发展的代名词，同时更成为角逐“第二瓶清香白酒”的时选手。

这家与共和国同龄、建厂70多年的“70后”二锅头龙头酒企，究竟有哪些“秘笈”驱动企业发展永葆青春呢？

从品牌定位上来看，“北京二锅头始创者”的品牌定位是红星制胜市场的关键一环。卓越的品牌定位可以快速锁定目标客户心智，同时在市场竞争的红海中也能发挥事半功倍的功效，这是各行各业共通的。而具体到红星二锅头，品牌定位早在2020年就升级为“北京二锅头始创者”。

红星这一品牌定位至少有两方面的高明之处：一方面，红星明确企业历史高度。二锅头腌制技艺是由清朝康熙年间前门“源昇号”酒坊总结创造而成，并在20世纪60年代初，红星对北京19家郊县酒厂传承二锅头技艺，从而助推二锅头品类走上了规范化、标准化发展道路。这些在文献中均有真实记载。而现在红星凭借“北京二锅头始创者”的品牌定位，不但重塑了企业应有的历史地位，也更凸显了“正宗二锅头”的高贵血统和基因。另一方面，红星与其他二锅头酒企进行了明显区分。众所周知，二锅头酒在民间深受饮酒爱好者欢迎，更因主产区企业集中在北京，故被广大消费者统称为“北京二锅头”。而红星从创造北京二锅头品类

## 文化焕新 价值绽放

第三届中国露酒 T5 峰会在四川宜宾隆重召开

■ 刘雪霞

露酒作为既古亦老又时尚，既传统又现代的产业，充当了当下酒业发展的新增长引擎。

中国酒业协会数据统计，2022年，我国露酒产业实现销售收入 262 亿元，较上年同期同比增长 14%。其中黄酒和葡萄酒，是继白酒、啤酒之后的中国第三大酒种。预计到 2030 年，露酒的市场规模可达 2000 亿元。

在露酒行业步入高速且高质量发展的关键时期，面对 2000 亿的市场，露酒该怎么走？

日前，“文化焕新·价值绽放”为主题的“第三届中国露酒 T5 峰会”在四川省宜宾市隆重召开。峰会由中国酒业协会主办，宜宾五粮液股份有限公司承办。T5 企业领导围绕会议主题展开探讨，共同研判露酒行业形势，共议露酒发展大计，并形成五大共识。

### 六个维度 构建露酒价值体系

中国酒业协会发布的“十四五”指导意见显示，到 2025 年，包括露酒在内的其他酒行业产量将达 380 万千升，比“十三五”末增长 171%，年均递增 22%；销售收入将达 650 亿元，同比增长 153%，年均递增 20%；实现利润 170 亿元，同比增长 320%，年均递增 33%。目前，国内酒企及涉足露酒的企业已超过 5000 家。

在酒业整体增长率为 5%的情况下，露酒保持着年均 30%的高速增长。种种数据表明，露酒处于快速发展，整体向好的状态。

宋玉表示，露酒文化是物质、精神财富的总和。其中，露酒的物质财富包括精酿的白酒（黄酒）基酒或者白酒香基原料、地道窖池、本土原料和新食品资源、浸提、浸泡、复蒸熏等传统工艺，现代食品有用物质提取技术、特有的制作工艺；而露酒的精神财富则包括养身健体的酿造追求（时令）、治病健体的酿造初心、非遗造技艺、历史记载和人文故事、极富创意的个性化表达，以及饮用方式、饮用

的高度进行品牌定位，这更加清晰、直接，也更能直达消费者心智。红星近年来之所以发展速度不减、领先其他北京二锅头品牌，很大程度上正是得益于品牌。

从传播层面来看，具象化的品牌传播让红星的品牌形象更立体。近年来，除了借助央视等媒介进行高频次品牌宣传外，红星还通过工厂区参观游等形式加强了与目标客户的深度交流互动。据悉，从 2019 年开启工厂区参观活动以来，超过 14 万名消费者陆续走进了红星绿色智慧工厂，这在进一步增强客户黏性的同时，也赢得了更好市场口碑。

不止于此，今年 3 月 18 日，红星也正式开启了全天候“透明工厂”直播，广大消费者可以通过直播全景式“云”参观红星从原粮管控、酿酒流程到陶坛陈酿的全流程工厂。无疑，这种“透明工厂”直播形式，既让更多人亲眼见证了红星纯固态酿造过程，同时也让“红星质造”更加具象化、红星品牌更加立体化。

毕竟，在消费者主权时代，只有以消费者为中心，一心一意地酿好酒，才能让他们更愿意消费、敢于消费、放心消费。与之相对应的，是露酒消费者长期信赖的白酒品牌，未来发展也必然不可限量。

从品质层面来看，红星坚守的“粮酿酒”品质观正在释放澎湃动能。近年来，“少酒、酿好酒”已成为白酒消费的新常态，叠加当前白酒消费处于降级通道，这导致越来越多消费者更加注重产品的性价比、质价比。

而纵观红星 70 多年的发展历程，对高品质产品的持续输出早已成为企业的核心竞争力。尤其红星在坚守传统固态发酵工艺的同时，还基于纯粮的科研、工艺等优势，前瞻性布局申请使用“纯粮固态发酵白酒标签”。目前，红星旗下全系列光瓶酒产品均获纯粮标签认证，成为北京二锅头行业中唯一一家全系光瓶产品获此认证的龙头企业，星红的品质实力可见一斑。

而事实也证明，那些将品质放在首位的企业，在市场竞争中也就更具发展潜力，引领露酒等起步晚的行业，助力露酒行业的品牌崛起更典型代表。而红星近年来呈现出的逆势增长态势，也佐证了这一点，甚至可以说红星凭借卓越

## 文化焕新 价值绽放

第三届中国露酒 T5 峰会在四川宜宾隆重召开

■ 刘雪霞

露酒作为既古亦老又时尚，既传统又现代的产业，充当了当下酒业发展的新增长引擎。

中国酒业协会数据统计，2022年，我国露酒产业实现销售收入 262 亿元，较上年同期同比增长 14%。其中黄酒和葡萄酒，是继白酒、啤酒之后的中国第三大酒种。预计到 2030 年，露酒的市场规模可达 2000 亿元。

在露酒行业步入高速且高质量发展的关键时期，面对 2000 亿的市场，露酒该怎么走？

日前，“文化焕新·价值绽放”为主题的“第三届中国露酒 T5 峰会”在四川省宜宾市隆重召开。峰会由中国酒业协会主办，宜宾五粮液股份有限公司承办。T5 企业领导围绕会议主题展开探讨，共同研判露酒行业形势，共议露酒发展大计，并形成五大共识。

### 六个维度 构建露酒价值体系

中国酒业协会发布的“十四五”指导意见显示，到 2025 年，包括露酒在内的其他酒行业产量将达 380 万千升，比“十三五”末增长 171%，年均递增 22%；销售收入将达 650 亿元，同比增长 153%，年均递增 20%；实现利润 170 亿元，同比增长 320%，年均递增 33%。目前，国内酒企及涉足露酒的企业已超过 5000 家。

在酒业整体增长率为 5%的情况下，露酒保持着年均 30%的高速增长。种种数据表明，露酒处于快速发展，整体向好的状态。

宋玉表示，露酒文化是物质、精神财富的总和。其中，露酒的物质财富包括精酿的白酒（黄酒）基酒或者白酒香基原料、地道窖池、本土原料和新食品资源、浸提、浸泡、复蒸熏等传统工艺，现代食品有用物质提取技术、特有的制作工艺；而露酒的精神财富则包括养身健体的酿造追求（时令）、治病健体的酿造初心、非遗造技艺、历史记载和人文故事、极富创意的个性化表达，以及饮用方式、饮用



品质早已将市场竞争的主动权牢牢地控制在了自己手中。

从产品层面来看，红星层次清晰、梯次分明的产品矩阵正在形成更大发展合力。目前，红星构建了以红星高醇、红星红玺系列、蓝花瓷系列、红星大二小二二以及“三曲三香”特色产品、红星大曲醇等几手涵盖白酒全价格带的产品矩阵，这满足了广大消费者多元化、个性化的消费需求。

其中，上市仅两年多时间的红星大曲醇更是成为光瓶酒市场不容忽现的存在。从 2022 年上市以来，红星大曲醇不但保持两位数增长势头，同时更凭借多项大突成为高端光瓶酒市场的标杆产品，比如该酒在中国酒业协会举办的首届“IFAAC 世界名酒年度大赛”中斩获白酒 100 元以下价格带唯一“金奖”殊荣等。

可以肯定的是，伴随红星产品矩阵在市场中形成更大发展合力，一方面将持续提升红星品牌的号召力、扩大企业的市场份额；另一方面也将进一步培育更多消费者接触二锅头酒、爱上二锅头酒，从而助推二锅头品类走向更大发展空间。

从产能方面来看，优势产能护航红星扬帆远航。在保持北京怀柔酿造产能基础上，红星近年来使用企业自有资金 55 亿元在山西汾州河流域分期建设年产原酒 11.5 万余吨、储存能力 13.5 万吨的智能化、生态化“红星二锅头酿造基地”，其中一期工程已于 2022 年 11 月建成投产。而该基地全部建成后，将助力红星股份成为产能最大的二锅头酒企。

如果说卓越品质力、产品力、品牌力筑牢了红星发展的市场根基，那么巨大的产能则保障红星行稳致远。毕竟，优质产能不仅将进一步巩固红星在二锅头酒

领域的领军地位，同时红星也可以形成规模经济优势，从而持续提升企业在民酒市场的性价比优势。此外，红星也始终重视科研和创新能能力，这是企业保持发展活力的另一大秘籍。目前，红星已建设完成北京二锅头酒研究院、国家级技术中心实验室、北京市首席技师工作室等多个产学研平台，这让红星在重要成果转化、产品品质升级、检测分析等研究领域都达到了行业领先水平。

另外，在产学研平台加持下，红星还围绕“智能酿造”提炼出 45 道工序、102 个环节、398 项工艺标准应用于智能化生产，从而进一步确保了产品品质的稳定性和一致性，以及二锅头风味的正宗性。

众所周知，广大球迷经常将那些全面的，各方面实力均衡的，没有短板的运动员称为“六边形战士”。其实，红星何尝不是二锅头领域的“六边形战士”，无论是作为北京二锅头始创者的定位高度、具象化的品牌建设，还是享誉民酒市场的卓越品质力、产品力，抑或是领先二锅头酒领域的产能实力、科研创新能力，这些都充分表明红星在更大范围内构建起了更宽、更深远的“护城河”。这也是红星发展永葆青春的根源。

可以说，北京白酒产业有红星，幸甚；二锅头品类有红星，幸甚。期待“70 后”红星在未来继续保持旺盛的发展活力，也期待市场引领二锅头品类在未来取得更大突破，也正如此次歌会的主题“光芒青春 一直年轻”。

向，齐心协力打破旧的壁垒，戮力同心树立新的价值，以更大的创新创造，推动露酒产业的价值体系、品质价值、文化价值、风味价值、产品价值协同绽放，全面提升高质量发展的好快车道。

劲牌有限公司党委书记、董事长吴少勋针对露酒发展问题，结合劲牌公司的发展实践，提出了做好露酒发展，找准消费痛点和场景，做好产品的思考，坚信“做难事必有所得”。露酒如何做好好产品？劲牌一直用实际行动在探索，对于保健酒业务，“要咬定青山不放松”；对于草本白酒业务，要解决好痒痛点问题。

中国酒业协会副秘书长杜小武就露酒分会的工作进行汇报。他表示，近几年，在露酒快速发展的背景下，企业开发出的一系列贴近消费者需求的露酒产品，给消费市场带来了新的生机。

杜小武还介绍了 2024 年露酒分会的十项重点工作内容：一是制定露酒高质量发展规划，引领行业科学发展；二是完善露酒的标准体系，指导露酒未来走向；三是引导露酒新产品开发，布局未知酒品类市场；四是建立露酒表达体系，传播露酒品类价值；五是开展露酒行业交流，推动露酒行业健康发展；六是组织露酒技术创新，科技赋能露酒产业；七是探索露酒酒庄模式，提升露酒品牌价值；八是挖掘露酒文化价值，建露酒文化体系；九是进行露酒人才培养，人才支撑产业升级；十是研究露酒营销策略，助力露酒打开市场。

袁清茂认为，露酒发展的三条道路，一是白酒化，二是功能化，三是时尚化。其次，露酒战略要坚持“三时大酒、占领两厢”一个原则。让开大酒，就是承认露酒的非主流特征，不再把主流市场作为自己的目标市场；占领两厢，就是把年轻人的市场和老年人的市场，作为露酒的目标市场。

最后，袁清茂指出，露酒创新要从“悦己、好喝、低度、文创、国风”五个要素出发。

泸州老窖集团（股份）公司党委书记、董事长刘淼认为，在国内经济下行、消费升级和降级并存、酒业竞争加剧的大背景下，中国露酒正在挑战中孕育出新的增长机会，并提出，要“正本正源，提升露酒的文化价值；品质引领，共同提升露酒的健康价值；创造美好，提升露酒的品牌价值”。

海南椰岛（集团）股份有限公司党委书记、董事长刘奇奇强调了椰岛锚定大健康赛道、聚焦保健健康发展的思考和举措。他表示，推动露酒产业创新发展，要锚定大健康赛道。

中国露酒 T5 峰会从 2022 年在山西汾阳召开首届峰会以来，今年已成功举办三届。峰会上，T5 企业领导作了主题发言，为“中国露酒产业高质量发展建言献策”。

“从产业发展周期来看，目前，露酒产业还处于初期阶段，品类认知亟待提升，代表品牌亟待树立，文化体系亟待构建，价值表达亟待完善，风味个性亟待凸显，产品生态亟待完善，企业品牌亟待提升，品牌做优，还有很长一段路要走，当前的关键在于厘清行业逻辑，打破壁垒。”作为东道主，宜宾五粮液集团（股份）公司党委书记、董事长曾从玖深度阐述了露酒当前面临的战略机遇和挑战亟待解决的关键问题。

曾从玖认为，新的发展阶段，露酒要做，本质是一场“破”与“立”的自我革命，“破”为先，是基础，“立”为要，是方向健康价值；更

# 中国白酒上半年的市场表现如何？中国酒业协会发布《2024 中国白酒市场中期研究报告》

当下，中国酒业迎来分化之年、变革之年、转型之年、重塑之年，产业发展环境发生了根本性变化。在此背景下，中国白酒上半年的市场表现如何？有哪些趋势值得关注？

近日，中国酒业协会重磅发布《2024 中国白酒市场中期研究报告》（以下简称《报告》），披露了 2023 年 1-6 月上半年中国酒业产量、营收、利润等一系列关键数据，并总结了市场和渠道的具体情况。《报告》指出，2023—2024 年呈现出六大特征，即行业产量下降、销售收入增长、利润总额提升，行业分化明显，消费双理性以及存量时代特征明显。预计 2024 年，白酒行业总销售额将达到 8000 亿元，同比增长 10%左右，这一增长主要受到消费品质升级和品牌升级的推动。

生产端：强集中，强分化 上市酒企支撑大半壁江山

2023 年，白酒行业进入深度调整周期。据中国酒业协会行业统计数据显示，2023 年全国产量 629 万千升，同比下降 5.1%；销售收入 7563 亿元，同比下降 4.7%；利润总额 2328 亿元，同比增长 9.5%。其中，上市酒企全部占比 20%以上，销售收入占整个行业的 50%以上，利润也实现了高达 17%的增长。相比之下，非上市酒企的销售额增长略显滞后，为 10%。这印证了行业强集中、强分化态势愈发明显，产业结构持续向更优的方向迈进。

今年上半年延续这一发展趋势。从白酒生产企业经营指标来看，今年一季度，全国白酒企业完成总产销量同比增长 6.0%，销售收入同比增长 13.8%，利润总额同比增长 13.1%。规模以上企业亏损面为 34.9%，同比提高 5.3 个百分点。A 股白酒板块的整体营收增幅分别达到了 16%和 15%。数据反映出，当前白酒企业正在加速分化，次高端及以上酒企市场竞争比较激烈。

同时，从市场反馈看，80%的企业表示市场有所遇冷，白酒产业正在进入弱复苏、缓增长、消费多元、强分化、宽度受限的存量时代。白酒企业正在进入弱复苏、缓增长、消费多元、强分化、宽度受限的存量时代。白酒企业正在进入弱复苏、缓增长、消费多元、强分化、宽度受限的存量时代。白酒企业正在进入弱复苏、缓增长、消费多元、强分化、宽度受限的存量时代。

上半年 1 至 6 月，白酒市场销量前六的品牌为茅台、五粮液、洋河、汾酒、泸州老窖、劲牌春（排名不分先后）。排名第 10 和 11 的劲牌（酒企牛栏山）、名世缘的销量分别为 9.5 亿（古井）的一半左右，品牌集中度高。劲牌、名世缘白酒品牌主导的市场格局已经基本形成。对于销售额在 100

### 五大共识 为露酒发展提供助力

围绕会议主题，T5 企业领导对露酒产业的发展形势、发展方向、发展路径进行深入交流，达成共识：

一、完善标准体系，彰显露酒品类价值 露酒企业要携手构建完善的标准体系，加快推动露酒产品分类标准的完善，加快形成一套完整的露酒生产规范、质量管理体系和技术标准体系，以及产区、酒庄、年份等价值表达标准体系，进一步从顶层设计上为品类价值提升提供有力支撑，筑牢露酒产业高质量发展的基石，彰显露酒品类价值。

二、加强宣传，树立露酒品牌价值 优秀企业应携手制定露酒表达体系，共筑露酒品牌宣传平台，扩大宣传力度，统一口径，形成宣传合力，提升露酒品类知名度、市场影响力和消费认同感，树立露酒的品牌价值。

三、守正创新，提升露酒品质价值 露酒企业应以满足消费者的个性化需求为目标，以健康 and 风味为导向，坚持科技创新，充分发挥露酒多样化的特色，从原料、基酒、工艺等方面深入研究，开发适应市场的露酒产品，持续提升露酒的品质价值。

四、筑牢本源，焕新露酒文化价值 名酒企业要注重露酒的文化传承，携手梳理露酒历史、文化、技艺、传承酿酒文化的精髓，同时，结合现代文化元素，创新传统文表达形式，构建露酒价值体系，焕新露酒的文化价值。

五、传承发展，绽放露酒时代价值 露酒企业应充分发挥露酒传统与现代、风味与健康、多元与个性的特点，紧抓时代特点，创新露酒产品、饮酒场景、饮酒方式、饮酒体验，绽放露酒时代价值。

茅台技开的首次调整与变更，实际上也是与调整茅台集团整体业务方向的调整与重置。

天眼查的变更记录显示，茅台技开上一轮大幅变更注册资本，是在 2021 年，当年经修订注册资本从 1835.37 万元变更为 198.77 万元。上一轮变更，则发生在 10 年前，即 2011 年 5 月 10 日，茅台技开的注册资本变为 1835.37 万元。也就是说，茅台技开在从 2011 年到如今这 12 年间，经历了增资、减资，再增资的一个发展过程。

与注册资本变更更相伴的，就是几番人变更更。股权变更即经营范围的变更。曾在 2011 年 12 月 20 日，茅台技开发生投资人变更，茅台集团的占比从 10.83% 变更为 100%。

此次的经营范围变更，从过去的以“白酒制造”为核心的经营范围，变为了以工业设计服务、平面设计、玻璃容器制造、技术开发与服务、技术转让等为载体的业务范围，与酒类相关的恐怕只剩下食品销售（仅销售预包装食品）。

# 中国白酒上半年的市场表现如何？中国酒业协会发布《2024 中国白酒市场中期研究报告》

当下，中国酒业迎来分化之年、变革之年、转型之年、重塑之年，产业发展环境发生了根本性变化。在此背景下，中国白酒上半年的市场表现如何？有哪些趋势值得关注？

近日，中国酒业协会重磅发布《2024 中国白酒市场中期研究报告》（以下简称《报告》），披露了 2023 年 1-6 月上半年中国酒业产量、营收、利润等一系列关键数据，并总结了市场和渠道的具体情况。《报告》指出，2023—2024 年呈现出六大特征，即行业产量下降、销售收入增长、利润总额提升，行业分化明显，消费双理性以及存量时代特征明显。预计 2024 年，白酒行业总销售额将达到 8000 亿元，同比增长 10%左右，这一增长主要受到消费品质升级和品牌升级的推动。

扩大规模”，做出该项选择的主要为线上平台商及体量在 1 亿至 10 亿、1000 万至 9999 万经营发展势头较好的区域性经销商。

正如此前中国酒业协会理事长宋书玉曾强调，强分化导致的产业新格局已成事实，强强竞争已成事实，产能提升导致的产业竞争加剧已成事实，消费需求多元化导致的产品多元化已成事实，品类竞争加剧已成事实，中小企业受到挤压，发展受阻已成事实。

渠道端：大众品牌动销更强 渠道终端业绩整体疲软

与白酒生产企业的整体向好态势不同，流通渠道端的经销商和终端零售企业在业绩上出现上相对疲软，压力更大。《报告》数据显示，今年一季度，流通企业销售额同比下降的占比达到 37.5%、16.7%持平，销售额同比上升的占比达到 52.1%、6.3%持平，单价价同比下降的占比高达到 68.8%、18.8%持平。流通企业经营指标中相对下降的为为客户数量用户数第一项，同比下降的占比 36.4%。

在前不久举行的 2024 贵州白酒企业发展圆桌会议上，宋书玉表示，白酒产业仍将处于去库存周期。2024 年酒类消费的核心词是性价比。而此次《报告》也指出，由于库存高企、渠道压货严重，导致动销暂不及往年。今年 1 至 6 月与去年同期相比，经销商、终端零售商在经营方面，超过 40%表示库存增加，超过 30%表示正面临着现金流压力；超过 40%表示实际销售价格在倒挂程度有所增加，超过 50%表示利润空间有所减少。

“上下游‘夹击’下，使渠道两头承压。尽管酒企全方位在通过促销、强渠道等方式消化库存，但价格倒挂、库存积压等问题依然明显。这致使渠道对于下半年的动销也缺乏信心。在经营策略上也更加谨慎，53%的消费者对于后半年的战略定位为“优先保住现金流”，27%的流通渠道经营者认为“利润为王”放在首要位置，仅有 20%的渠道经营者选择了“优先

## “茅台技开”转型发展白酒上下游产业

■ 杨文

从字面上来看，“白酒制造”已经被明确删除。 这是否意味着发布了 30 多年、曾拥有多个知名白酒品牌的茅台技开公司，如今要彻底与白酒制造和销售的主业绝缘，而发展曾被视为配套的辅业？

“茅台技开大幅增资并变更经营范围，意味着更专注于白酒经营产业链则开始了明显变化。当年 12 月 20 日，茅台技开的注册资本发生大幅变更，从 1835.37 万元变更为 198.77 万元。业内人士猜测，茅台技开之所以出现这一系列转变，与其当时的市场表现有关，也与“技开”贴牌商的名声有关。

也是在 2021 年，茅台技开公司改制成为茅台集团的全资子公司。技开公司业务涉及白酒生产、销售及相关生产辅助，后勤体系的 541 位员工全部划转至保健酒业公司，仅保留原有的上下游业务。

到了 2021 年，茅台技开收购、筹建贵州茅台集团贵州茅台酒厂（集团）技术开发有限公司，成为茅台集团全资子公司。技开公司 51%股权的贵州茅台酒厂（集团）技术开发有限公司退出。变更后，由贵州天朝上品酒业运营管理有限公司 100%持股。

负责人的变更，加上企业原有的技开品牌被砍掉，似乎为技开的全面转型做了一定铺垫。 2021 年，茅台技开公司重点保留原有的上下游业务，以玻璃、印务等包装材料的研发与生产为重点，做强白酒及食品饮料上下游产业链。

也是在这一年，茅台技开公司改制成为茅台集团的全资子公司。技开公司业务涉及白酒生产、销售及相关生产辅助，后勤体系的 541 位员工全部划转至保健酒业公司，仅保留原有的上下游业务。

值得一提的是，除了基于自身原有的两大业务方向之一而制定转向方向之外，茅台技开的转向，也与贵州省的战略转型有关。

贵州省包装联合会会长程瀚表示，贵州大力推进酱香型白酒全产业链生产，省内白酒包装配套率从 30%提升至 80%。在此过程中，茅台集团作为酱香白酒领军企业，在引领行业高质量发展方面作出了表率 and 担当，特别是从实现营业总收入 1275.5 亿元，同比增长 16.5%，归属于母公司所有者净利润 627.2 亿元，同比增长 19.6%。

也就是说，茅台股改的落脚点放在了茅台集团的约 93%人上，可謂绝佳的精准。技术+人才+资本+转让等为载体的业务范围，与酒类相关的恐怕只剩下食品销售（仅销售预包装食品）。