

做中国企业的思想者

企 業 家 日 報

中国酒

Chinese drinks weekly 周刊

ENTREPRENEURS' DAILY

2024全球十大最具价值烈酒品牌出炉 中国白酒占据六位

日前，全球领先的品牌价值评估和咨询机构 Brand Finance 发布了“2024 年全球最具价值烈酒品牌榜单”。

茅台品牌价值增长 1%，达到 501 亿美元，连续第九年成为全球最有价值的烈酒品牌；五粮液品牌价值下降 15%至 259 亿美元，位居第二；泸州老窖品牌价值上升 6%至 82 亿美元，位列第三；汾酒以 72 亿美元位列第四；洋河以 63 亿美元稳居第五；古井贡酒以 44 亿美元位列第七。

除了品牌价值,Brand Finance 还通过综合指标计分来确定品牌的相对实力，包括评估其营销投资、利益相关者权益和企业绩效。通过这些指标，五粮液成为全球最具实力烈酒品牌，品牌强度指数(BSI)得分为 90.7 分(满分为 100 分)，获得了 AAA+品牌实力评级；茅台的 BSI 得分为 89.9 分，也获得了 AAA+；泸州老窖 BSI 得分为 83.2 分，位居第五，评级为 AA。

价值增长最快品牌

美国金宾(Jim Beam)波本威士忌成为全球增长最快的烈酒品牌，品牌价值增长 83%至 5.39 亿美元，跃升 24 位至第 42 位。此外，表现突出的品牌还包括：德国的野格(Jägermeister)，品牌价值增长 38%达 9.14 亿美元；意大利的马天尼(Martini)，品牌价值增长 23%达 5.86 亿美元。

“可持续发展感知指数”十大品牌

Brand Finance 还利用旗下的全球品牌资产监测机构(GBEM)研究编制了“可持续发展感知指数”。值得一提的是，在该榜单的前 10 位中，中国白酒品牌占了 6 个。其中，茅台以 58.48 亿美元的可持续发展感知价值领先；五粮液以 28.69 亿美元位列第二；泸州老窖以 8.94 亿美元位列第三；汾酒、洋河、古井贡酒分别以 7.79 亿美元、6.57 亿美元、4.74 亿美元位列第四、第五、第七。

Brand Finance 总监 Henry Farr 评价道：“茅台、五粮液和泸州老窖的战略运作表明了它们为何引领全球烈酒行业。无论是茅台针对年轻消费者的营销活动，五粮液在电子商务领域的拓展，还是泸州老窖享有盛誉的品牌赞助，这些品牌都不仅仅是保持自己的地位，它们正在彻底地变革市场。”

Brand Finance 是全球领先的品牌评估和策略咨询机构，自 2007 年开始编制全球品牌价值排行榜，每年发布一次，因其专业性和独立性而受到全球上市公司的广泛认可。《Brand Finance 2024 年全球酒精饮料品牌榜单报告》基于全球酒类行业品牌的年度调研成果而成，其中包含了 50 个最有价值和最成功的烈酒品牌。

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



红星光瓶“照耀”大众酒市场



2024 年已经悄然过半。回望上半年，在市场承压和消费转型的双重影响下，白酒行业整体呈现缓慢发展趋势。不过，在此背景下，一些白酒品牌依旧为行业注入了发展活力，红星二锅头就是比较典型的一个代表。

作为北京二锅头始创者，红星在上半年不但表现突出，同时更成为白酒市场的一道亮丽风景线。如果概括红星上半年的发展表现，那就是三个关键词：传承、创新和蝶变。

关键词一：传承

众所周知，一个企业向前发展，除了需要锐意进取、与时俱进外，更需要赓续传承让企业焕发出新的生命力。

根据文化和旅游部在 3 月 28 日发布的《2023—2025 年国家非物质文化遗产生产性保护示范基地名单》显示，全国共有 6 家酒类企业入选该名单，其中红星凭借北京二锅头酒传统酿造技艺强势上榜，成为北京唯一一家上榜的酒企。

综合来看，上榜酒企均为已经取得显著社会效益和经济效益，且以活态传承增强非遗酿造技艺新活力的行业代表品牌，茅台、泸州老窖、西凤酒是如此，红星亦是如此。毋庸置疑，红星强势上榜，既是相关部门对红星保护传承和活化利用二锅头酒传统酿造技艺的充分认可，同时也是红星在此基础上开创企业高质量发展新局面的生动写照。

翻开红星的发展史，传承基因早已融入红星人的血脉。从 1680 年前门源升号酒坊总结开创二锅头酿制技艺，到建国后红星独家继承，已历经 300 余年无断代发展、十代传承人薪火相传。而正是一代代传承人在传承中以匠心打磨匠艺，赋能品质持续提升，从而筑

牢了红星基业长青的基石，提升了二锅头品类的市场认知。

值得一提的是，在近期由中国酒业协会主办的“第二届中国白酒首席品酒师大赛”上，红星也大放异彩。本届大赛，北京仅有 3 人入选，红星则独占两席，其培养传承人才的实力可见一斑。正如中国酒业协会理事长宋书玉所言，“白酒首席品酒师是白酒技艺的卓越代表，是诠释白酒工匠精神与魅力的引领者，不仅要承担白酒技术创新的历史发展重任，更要着力于白酒文化和技艺的传承发扬。”

事实上，于红星而言，传承不仅仅是一种责任与担当，更是一种守正与开拓。比如，为了更好地传承发扬二锅头技艺、真正让更多消费者感受非遗二锅头技艺的魅力，红星建设了源升号博物馆、北京二锅头酒博物馆和红星二锅头酒博物馆等三大博物馆；又比如，为了提高“红星质量”，提升二锅头品质实力，红星也已建成北京二锅头酒研究院、国家级技能大师工作室、北京市首席技师工作室等多个产学研平台。

今年以来，红星之所以能够很好地平抑外部市场环境的不利影响，从而实现企业良性发展，很大程度上正是得益于对传承守正的这份笃定。而在过去的四年时间里，红星也一直保持着销售规模、利润的两位数增长态势。可以说，凭借这份笃定的坚守，红星早已具备更强大的发展势能，其继续领跑二锅头品类市场扩容自然也在情理之中。

关键词二：创新

今年以来，发展新质生产力成为众多行业的聚焦点和发力点。而在白酒行业，红星早已成为发展新质生产力的代表企业，尤其是围绕“智能酿造”提炼出的 45 道工序、102 个

环节、398 项工艺标准，不但进一步确保了红星质量的稳定性、一致性及二锅头风味的正宗性，同时也为其他二锅头酒企探索“酿造酿造”提供了有价值的参考。

红星的创新能力远不止于此。今年 3 月 18 日，红星也正式开启了全天候“透明工厂”直播，消费者可以通过线上直播全景式“云”观看红星从原粮管控、酿造流程到陶坛储存的全流程工序。数据显示，短短 20 多天的时间内，直播观看人数就已超过 20 万。无疑，这种“透明工厂”直播形式，让更多目标客户亲眼见证红星纯粮固态酿造过程的同时，也让“红星质造”更加具象化，红星品牌更加立体化。

今年以来，红星在产品层面的创新也结出了累累硕果。比如通过清茬曲、后火曲、红心曲等三种大曲创新酿造而成的红星大曲酿，已经成为市场深入了解红星、重新认识高光瓶酒的一张新名片。

据悉，从 2022 上市以来，红星大曲酿一直保持着良好发展势头，今年以来市场表现则更为突出。日前，在佳酿网团队走访市场时，不少酒商就表示，年初至今，红星大曲酿动销率超出预期，并且已进行多次补货。“无论是品质力、产品力，还是在性价比方面，红星大曲酿都称得上是百元内高光瓶酒市场的标杆产品。”另有不少酒商透露，此前红星大曲酿是公司的补充性产品，但良好的市场反馈已让他们转变运营思路，将其作为重点高光瓶酒产品来运营。

显而易见，红星用自身的实践证明：只有创新，才能把握住市场发展的新机遇，从而驱动企业实现新飞跃。可以肯定的是，伴随红星在创新层面持续深入地探索和实践，这将会驱动企业走上更为良性的发展道路。毕竟，创新是第一驱

酒圈儿新晋“网红”搅动市场“神经”

■ 张瑜宸

最近，酒圈儿新晋“网红”是一款在超市售价为 9.9 元的光瓶白酒。

而它之所以能在社交平台上引起广泛关注与热议，是因为几个显著的标签：“浓香型纯粮”“传统固态法发酵”“52 度 500ML”“产地四川”“奥乐齐自有”……

事实上，在超市的货架上，标价在 10 元至 20 元区间的光瓶白酒绝非少见，且种类还挺多。但能集合品牌信誉、浓香白酒核心产区、坚持纯粮固态发酵工艺于一身，且价格低至 10 元以下，又仅在上海地区发售的高度光瓶酒，实属罕见。也正因此如此，这款白酒一上市，就迅速走红并售罄。

对此，业内外的评价褒贬不一，更多的是对其质量与价格合理性的质疑，并担心，这样的低价白酒不仅会挤压同价位乃至更高价位低端光瓶酒的生存空间，还可能对高端和中端传统白酒品牌造成一定的形象冲击，让消费者开始重新权衡高价白酒的价值。毕竟近两个月，这一市场行为已经触发了消费者在网络上对于白酒生产成本的好奇与大讨论。

但坦白说，考虑到 ALDI 奥乐齐的商业模式——以大量自有品牌商品、高效供应链管理 and 低成本运营为基础——推出 9.9 元的光瓶白酒，完全符合其一贯的市场策略。

公开资料显示，ALDI 奥乐齐是一家发源于 1913 年的德国老牌零售企业，自创立以来，始终保持低价折扣的经营模式。

川酒集团“川酒定制”上线运营

不到一个月的时间里，川酒集团搞了三个大动作：亮相 CCTV-1、CCTV-13 和中国之声，以全新广告语“买好酒，找川酒，川酒集团，白酒定制专家”锚定未来发展路径；“川酒定制”正式上线运营，让人们喝酒这件事变得更自由；在中国银行间市场交易商协会首发亮相，成功发行 2024 年第一期中期票据。

深度布局原酒板块，创新升级定制业务，再以金融手段辅助，川酒集团每一次“落子”都踏实且坚定地贯彻着“换道领跑、五环同行”的发展战略。这家“独辟蹊径”的酒企，成立 7 年来正以“差异化”逐步成为行业“绩优生”，致力打造出酒业新的生态圈和新的增长点。

川酒集团的原酒板块是差异化发展的核心，承担了“聚合资源，聚变升级”的重任，也给了原酒产业新的“解法”。

早在 20 世纪 80 年代，四川原酒就形成了集群效应，构成了以邛崃、大邑、崇州、蒲江为代表的川西原酒和以泸州、宜宾为代表的川南原酒格局。其后，无论市场如何变幻，

四川原酒在川酒产业中始终占据半壁江山，但很长一段时间里，四川原酒都存在供需矛盾、结构失衡的难题。

如何破题？川酒集团成立后，通过建立“川酒原酒联盟”，打造“中国原酒梦工厂”，整合了 260 余家酒企、5 万口窖池、约 60 万吨的原酒产能和 100 万吨的储能，实现了原酒存量资源的盘活、原酒品质的提升、产业效益的升级，创造了川酒原酒产业的新增量。

在四川省酒业高质量发展推进会上，川酒集团公布了原酒板块五大“创新”：生产创新，在川酒核心产区布局“中国原酒梦工厂”，推进优质原酒核心产区打；平台创新，以“平台、共享、互赢”理念，做大“川酒原酒联盟”规；渠道创新，构建“中国白酒五大中心”营销模式；品牌创新，打造“川酒原酒”品牌，共建四川白酒新生；技术创新，以强大技术天团把控原酒质量，打造中国白酒的“芯片”。

不仅如此，川酒集团还在积极探索、挖掘原酒一个新的属性——期货金融属性，致力于

推动四川原酒的价值链、质量链、品牌链逐步向期货的金融属性靠近，打造原酒金融期货属性与消费属性齐头并进的新形态，实现原酒销售模式焕新，助推原酒产业高质量发展。

在原酒“底气”下，川酒集团酒业其他板块也实现了创新、快速发展。

一是打造“中国白酒之芯”，以“芯片”模式推进白酒定制化发展。川酒集团上线“川酒定制”程序，打破了传统白酒生产门槛高、周期长的限制，解决了定制白酒的痛点，使每个人都能实现“不建酒庄，拥有酒；不建窖池，拥有窖池；二是构建“1+2+N”品牌酒矩阵，国酿、叙府、赤渡三个核心品牌已实现品牌向上生长，开始迈向新征程，“一城一品”区域名酒复兴计划则依托不同地域产品特色、品质优势，讲好川酒品牌故事，持续带动地方经济发展。

2023 年，川酒集团及联盟酒业总营收 350.2 亿元，累计营收已超 1500 亿元。有稳健的营收表现、独特的竞争力以及未来的成长性，“绩优生”川酒集团自然受到资本青睐，畅

动力，是一个企业保持可持续发展的源泉。

关键词三：蝶变

根据权威机构调研显示，目前在整个二锅头酒领域，红星是屈指可数的形成“两强一高一低一充沛”高质量发展态势的酒企。所谓“两强一高一低一充沛”，即自主酿造能力强、自主灌装能力强、销售利润率高、资产负债率低、现金流充沛。从这个角度来讲，红星发展正在迎来“蝶变”。

究其原因，红星凭借卓越的品质力、产品力、品牌力等早已在市场上形成了同频共振，从而构建了企业坚实的竞争壁垒，筑牢了企业良性发展的根基，拓宽了企业强大的“护城河”。

品质方面不必多说，“纯粮好酒”已成为红星的代名词。尤其是在坚守纯粮固态发酵工艺的同时，红星还基于领先的科研、技艺等优势，布局申请使用“纯粮固态发酵白酒标志”，这让其品质力在市场中的竞争优势进一步凸显。

在产品层面，目前红星构建了以红星高照、红星钰玺系列、蓝花瓷系列、红星大二小二以及红星大曲酿等几乎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。与此同时，红星旗下全系光瓶酒产品均获得了纯粮标志认证，成为北京二锅头行业中唯一一家全系光瓶产品获此认证龙头企业，红星的产品实力可见一斑。

而在当前复杂的外部市场环境，叠加白酒消费降级影响下，红星的产品实力自然得到了更大范围地释放。毕竟，在消费者主权时代，尤其是在广大消费者更注重性价比消费的当前，拥有“纯粮血统”的高质价比光瓶酒产品显然更能打动他们，让他们放心消费。

今年上半年，红星不改稳健发展势头的根源也在于此。日前，中国酒业协会理事长宋书玉就曾公开指出，酒类消费已进入“消费理性+价格理性”的双理性时代，性价比成为消费者理性选择的核心支撑。2024 年酒类消费的核心词就是“性价比”。

客观地说，无论是基于传承守正结出的硕果，还是在创新层面的积极探索，抑或是在市场上形成的同频合力之势，这都表明红星正在进入全新的发展周期，这也是业界普遍将红星视为“第二瓶清香白酒”种子选手的关键原因。

据中国酒业协会发布的最新数据显示，今年下半年，超过 50%流通渠道经营者更倾向于优先将资源集中投入到核心产品，布局大众价格带，以便提高销量及节约成本。无疑，红星将从中受益，毕竟在大众酒市场，红星早已拥有广泛的消费认知和市场基础。

(据佳酿网)

比产品的可行性和市场竞争力。

至于 9.9 元会不会引起白酒的价格战？恐怕不会。

“因为白酒是一个成熟的产业，而且经过几十年的市场培育，经常饮用白酒的消费者也是成熟的。这两个成熟加在一起，就决定了低价的产品，它只适于自饮自用，其社交属性会大大削弱，这也限制了它的发展。因为白酒本身既是商品，又是一种文化，它是感情的纽带，也是友谊的桥梁。”吴佩海进一步分析指出，对于低价白酒，行业既要倍加重视，但也不必过度紧张。还是要认真分析市场，满足各个消费层次的需要，顺利渡过调整期，才能更好地为人民美好生活赋能。

所以，9.9 元的白酒，到底动了谁的奶酪？

通的融资渠道也为川酒集团做大原酒规模、做强原酒产业链、做宽定制酒渠道等提供了坚实的资金基础。

近年来，川酒集团与政策性银行、国有大行、股份制银行、城商行、外资银行以及各类非银金融机构等共计 50 余家单位建立了良好合作关系。2024 年 7 月，川酒集团成功发行首期 5 亿元中期票据，创“全国同期限同评级产业类主体全品种发行最低利率”“西南地区同期限同评级产业类主体中期票据发行最低利率”两项之“最”。

川酒集团中票发行的两个“第一”，引发业内的广泛关注和讨论，处于深刻调整期的白酒行业，也看到了以金融手段推动产业发展的新未来：伴随资源整合力度的加强与配置效率的提升，四川白酒的产业力量还将充分释放，金融与白酒产业的深度融合，银行资本优势与产业龙头企业的有机结合、互利共赢，将进一步构建产业发展的新质生产力，加快世界一流优质白酒产业集群建设，推动实体经济发展。(新文)