

川酒再发力——2027 年目标 5000 亿

■ 川文

众所周知，川酒在全国酿酒行业中占据举足轻重的地位。国家统计局数据显示，2023 年，川酒在全国白酒营收、利润占比都接近一半。

在前不久举办的四川省酒业高质量发展推进会上，川酒再次释放了一个重要消息——力争到 2027 年，四川白酒产业营业收入突破 5000 亿元、利润总额超过 1200 亿元。

近年来，四川酒业以打造名酒产业集群、世界级产业集群为目标蓬勃发展，凭借其卓越的品质和不断地创新，引领着白酒行业向现代化、工业化和标准化的方向发展。

川酒的引领不止于此，近日的德阳酒博会上，川酒“六朵金花”再度“合体”，就当前市场存在的产能与销量、产能与价格、存量与增量、产能与消费、品质与销量、价格与秩序六大矛盾进行了深入剖析，分享了各自企业的观点与实践。

如何解决产销供给矛盾？

关于当前的产销供给矛盾是否更加突出、供需结构是否需要调整和优化的疑问，宜宾五粮液股份有限公司副总经理蒋佳认为，应从三个维度来看：

第一，从行业总量来看，我们必须正视或面对行业产量总体过剩的问题。这里有两个因素，一是从人口结构看，中国人口老龄化正在加剧，白酒适龄饮酒人群在下降；二是从人均消费量看，随着人们健康意识的提升，“少喝酒，喝好酒”理念逐步深入。这两个因素均导致了人均饮酒量的下降，所以，白酒总体产量是相对过剩的。

第二，从结构上来讲，我们还存在结构性过剩的问题。品牌张力弱、产品质量弱、销售能力弱的企业，其产能是过剩的；相对而言，品牌美誉度高、产品质量好、销售能力或市场拓展能力强的优质名酒企业，其产能是相对不足的。与此相对应的是，名酒企业在近期都实施了产能的扩张计划。

第三，中国白酒向优势品牌、优势企业、优势产区集中的趋势没有变。白酒龙头企业的销售收入占比、利润占比，包括去年中酒协发布的报告显示，中国规上企业亏损面达到 30% 左右，也充分印证了这“三个集中”的趋势。

如何解决产能与价格的关系？

关于产能与价格的关系，泸州老窖销售有限公司常务副总经理董虎杰认为，产能跟价格，主要还是看供需关系。在高品质好酒方面，我们的产能是不足的。以泸州老窖为例，这几年我们做了很多改变，特别是在产品品质上做了很多提升，主要体现在以下三点：

二三线酱酒如何打好“突围战”

■ 田卓鹏

当前，酒业进入名酒集中化时代，酱酒也开始向头部聚拢，“酱酒热”周期已经成为过去，二三线酱酒品牌不管是业绩或是市场发展，都面临巨大压力。那么，二三线酒企如何突围破局？这里有六大突围逻辑。

二三线酒企面临的挑战

强周期是强者愈强，弱者沾光；弱周期是创新者胜，不变则亡。前几年“酱酒热”浪潮为酱酒发展的强周期，酱酒的高速发展引来大批资本涌入市场，不管是头部酱酒还是二三线酒企，其发展速度都非常快。强周期结束后，受三年疫情、宏观经济和市场库存三方面的影响，酒业弱周期来临。

酱酒行业已初步形成头部品牌、中坚力量、投资巨头的市场格局，酱酒行业进入“增速换挡期、营销要素调整阵痛期、库存与产能平衡期”的三期叠加时代。酱酒由高速发展向平稳发展转变，营销要素由以往的招商驱动转型为深耕驱动，加速动销以平衡酒企的超预期投产造成的库存压力。

除行业弱周期带来的三大压力外，二三线酱酒品牌在头部酱酒及头部名酒双重扩张的背景环境下，品牌自身面临四大发展压力：业绩压力、招商压力、组织压力和产能压力。现在已进入酱酒新周期，二三线酱酒企业如何在高速发展之后把盘稳住，把市场稳住，如何进行长期主义继续投产扩能，成为发展新命题。

二三线酱酒品牌突围战逻辑

我们从新路径、新高端、新表达、新团购、新店商角度出发，深度洞察二三线酒企面临的焦虑焦虑，系统化指出突围方向。

新路径突围战

二三线酱酒品牌要摒弃过去品牌诉求同质化的观点，走各美其美的突围路径，主要集中在酒庄发展、品类细分、文化创新、模式发展、原酒发展五大方向，每条新路径会分别诞



第一，品质的科技创新，我们充分发挥国宝窖池群和在泸州的固态酿制研究中心的平台，围绕绿色酿造、智慧酿造做了很多科研项目。比如“十三五”以来，我们申报的政府级和协会级的科研项目就达 50 多项，泸州老窖组织的专利申请有 400 多件，而且很多科研成果也达到了国际领先水平。

第二，酿造上我们开启了数字化转型，而且做得比较彻底。近些年来，我们投资 100 多亿、占地 3500 多亩的黄荆酿酒生态园已经落成，而且我们的酿造技术也获得四川省科技进步一等奖。

第三，针对消费者对口感品质的追求，包括颜值的追求，我们在包装上也做了数字化升级。今年 1 月份，泸州老窖建成了数字化智能化包装中心，这个中心是灯塔工厂，是全行业目前罐装速度最快、质检标准最高、智能化最强、技术创新最多的灯塔工厂，也帮我们增加了 10 万吨高品质白酒的罐装产能和 500 万箱新酒储存的新质生产力。

如何解决存量竞争矛盾？

关于存量竞争时代剑南春的思考和实践，四川剑南春（集团）有限责任公司副总经理田锋认为，现在的白酒形势可以说是波诡云谲，之所以造成这个状态，是三个周期的叠加结果：

一是行业本身 10 年左右有一个周期；二是中国经济三十年有一个周期；三是现在面临一个最大的压力周期，国内外环境的种种压力。在这些压力的叠加之下，导致包括白酒行业在内的企业面临很多压力，甚至很多困惑。

从一定程度上讲，我们现在是存量竞争时期。存量竞争时期，我个人觉得主要是两个思路，一是找蓝海。找到原来没有的新市场去做；二是提价值。围绕这些维度，剑南春这几年也做了一些实践，取得了一些效果。比如我们的文创产品，包括三星堆的产品、南极科考的产品，让消费者得到了新的体验，我们也开拓了新的市场。另外就是通过对产品赋予文

二三线酱酒如何打好“突围战”

生 3 至 4 个引领品牌，共诞生 15 至 20 个中坚力量。

在酱酒向名酒集中、头部集中的背景下，二三线酒企更适合走有文化、有品质、全自酿的特色化酒庄发展路线，实现品牌的强而美。

细分品类新路径：在正宗酱香基础上进行品类细分，如绵柔酱香、柔和酱香、洞藏洞藏酱香等工艺，创新品类并成为品类代表，实现和而不同的创新。

创新文化细分战略，进行品牌文化的再塑造。比如背靠遵义红色产区文化打造红色酱酒文化、大师 IP 文化、历史发展文化等。

随着新电商平台的崛起、新零售时代的来临，如何进行模式突围，成为酒企发展新命题。比如酣客·肆拾玖坊利用新渠道社群化模式取得不错的成绩；远明酱酒、金樽酱酒利用新电商平台实现突围，并采用新定制化服务、满足个性化需求等。

对于一些有规模、有体量、有质量的酱酒品牌来说，可以坚持走原酒供应路线，发展品牌原酒交易、品牌授权原酒等模式，打造更专业、更具性价比的原酒产品。

新高端突围战

酱酒市场未来的核心价格段呈现出“3-5-8-10-15”的分布格局，酱酒进入价位细分和卡位战的时代，新高端（200 元至 400 元）和次高端（300 元至 600 元）价格带成为二三线酱酒品牌发力的主要市场。

二三线酒企在价位上采用实行卡位战术，锚定“200 元至 300 元至 500 元”实现价格的引领，更有利于抢占主力市场份额。

打造品牌超级大单品，实现品质、颜值的双升级、双超越，逐渐占据企业整体销售额的 30%、60% 甚至 80%，只有构建超级大单品，才能形成品牌发展护城河。

酱酒未来的竞争一定是高品质的竞争，二三线酒企应采用“200 元对标 400 元品质，300 元对标 600 元品质，500 元对标 1000 元品质”的错位定价方式，凸显产品的高品质属性。

新表达突围战

传统的酱酒品牌路径多为比附茅台，陷入同质化表达、同质化诉求、同质化支撑的困

化价值，产品的价值提升，消费者得到了更多的精神满足，这个效果也很好。总之，我们坚定地为满足消费者对美好生活的需要，去提供产品和服务，这是我们现在取得的经验。

如何解决品质与销量的关系？

关于未来的市场规模有多大，四川古蔺郎酒销售有限公司副总经理易明亮认为，优质产能在各个品类当中依然是缺少的，因为随着市场的发展和消费者对品质的追求越来越高，未来，白酒企业应该更多思考从提价到提质的变化。

从提质的维度来讲，提升白酒品质是头部企业必须坚持不懈要做的事情。郎酒的使命是“酿好酒”，围绕酿好酒，从田间地头的高粱，到坚持传统工艺的酿造，到储存、勾调，到消费者风味和体验的升级，我们产供的工作都是围绕白酒产品的品质和风味提升来持续做的。从这个维度讲，我们认为，白酒产能的问题，肯定有供需的矛盾，但是我们坚持酿好酒、坚持为消费者提供优质产能和优质产品，是责无旁贷的。

此外，说到供需矛盾问题，我们必须看到，中国市场下沉的空间依然足够大，比如县域经济、乡镇市场、县域市场目前依然处在竞争不充分、服务不充分、优质产品不充分的局面，当然，我们也看到有些价格带竞争非常激烈。供需矛盾，我觉得应该分类、分市场、分价格去匹配对应的策略。郎酒这几年一直围绕这个问题，将供需调控作为销售板块的核心，在什么阶段投放多少产品、什么阶段“开关水龙头”，同时把握四季变化、淡旺季周期变化，做精准的供需规划和调控。

如何解决产能和消费结构矛盾？

关于产能和消费结构的问题，四川水井坊股份有限公司核心品事业部总经理蒋炜认为，供需肯定是有矛盾的，这是非常现实的问题。我们更多的是做一些细致的、精细的工作，能够去弱化或者消除，用时间换空间。

营销管理·酒道

或 30 万~50 万之间，同时发展 10 名~20 名种子客户，构建人人渠道、人人终端的模式。

对于二三线酱酒品牌来说，模仿名酒做流通渠道的全覆盖是不可取的，借鉴武陵酒的大店模型，进行大店模式的导入更关键。

在整个市场相对疲软的消费环境下，武陵酒依然实现业绩逆市飘红，究其原因，是武陵采用大店直营模式，把终端门店作为团购商进行服务，利用直管直营实现高增长。武陵酒的 10 亿销量主要来自 860 家直营大店，其中 240 家店的业绩超 200 万。武陵酒根据门店情况搭配市场推广组，挖掘终端背后的消费者资源，厂商一体共同服务消费者，实现“厂——店——人”的短链化链接模式。这种模式不但加速了产品的动销，也保证了门店固定的利润率。

新店团购突围战

二三线酱酒品牌的崛起主要面临的是新高端和次高端群体，主要业绩增长集中在团购消费和隐性消费上。如何围绕大企、大 V 和大 C 重做团购新模式，重新做好消费者的普及和教育工作，打造沉浸式团购体验是关键。

二三线酒企一方面要进行体验馆的升级改造，另一方面要采用俱乐部模式进行圈层营销，充分整合客户资源，借助合伙人实现产品的新分销。

新店商突围战

门店是直面消费者的最后环节，大店更是核心消费者的体验场景、交易场景、社交场景。因此，酒企的营销重心正在向体验大店和流通大店转变。酒企不做传统渠道就是等死，而做传统渠道就是找死，二三线酒企一方面要考虑传统专卖店的升级迭代，打造体验大店；另一方面，要考虑流通渠道的运作，打造流通大店。

专卖店体验馆升级四板斧

三馆四吧：品牌文化馆、产品体验馆、消费售卖馆，三馆合一全方位展览；酒吧、餐吧、茶吧、书吧，四吧合一全方位服务；线上+线下、店内+店外、服务+零售，新零售赋能全方位体验。

四大升级：形象升级、场景升级、物料升级、体验升级，全维度立体展示品牌文化，进行消费者培育，进而实现用户客群转化。

三大赋能：运营赋能、团购赋能、会员赋能，通过三大赋能角度，打造单店盈利模型，实现终端运营能力的提升。

合伙人制：每个体验馆建立 N 个团购俱乐部，每个俱乐部的消费水平在 10 万~30 万

2024 啤酒业还能继续向上生长吗？

■ 杨孟涵

2024 年巴黎奥运会给进入旺季的啤酒市场添了一把火，那么，2023 年曾在整个酒水领域独领风骚的啤酒业，还会依旧保持热度吗？

“在细分行业中，啤酒是表现最佳的。”在一次研讨会上，某行业协会负责人如是称赞啤酒行业。

2023 年啤酒业各项指标全面飘红

2023 年上半年，白酒行业产量大降、利润大降，规模以上亏损企业 330 个，亏损面为 33.47%；葡萄酒行业也延续跌势，不见起色。相比之下，啤酒业则在各项指标上全面飘红。

以 2023 年的统计数据来看，全国规模以上啤酒企业完成酿酒总产量 2331 万千升，同比上涨 4.9%；累计完成销售收入 1239 亿元，同比增长 13.6%；累计实现利润总额 185 亿元，同比增长 21.8%。不论是产量、销售额还是利润增速，啤酒行业都高于产业平均水平，成为 2023 年酒类市场的唯一亮点。

啤酒业的正增长局面，有人归结为“高端化”的成果。

一方面，公开数据显示，2023 年，华润啤酒次高档及以上啤酒销量同比增长 18.9%，青岛啤酒中高档以上产品销量同比增长 10.5%，重庆啤酒高档产品营收同比提升 5.18%，燕京啤酒中高档产品营收同比增长 13.32%，百威亚太高端及超高端产品收入均实现双位数增长……多家企业高档及中高档啤酒营收占比超过六成；另一方面，啤酒行业在 2023 年度的大热表现，与成本的变化也有着相当的关系。

市场预测原材料成本费用压力增大

但海通国际针对对未来市场进行预测时提及——啤酒行业销量可能再次转负，成本费用仍有压力。

海通调研报告认为，未来预计四种原材料（纸箱、铝罐、玻璃瓶和大麦）涨价推动啤酒成本同比上升，由于吨成本涨幅普遍接近甚至大于提价幅度，因此将伤害到结构升级所带来的盈利能力提升。

也就表明，有机构在就对啤酒业成本涨价有所顾虑。实际上，预计中原材料涨价的现象并未出现。相反，伴随着澳麦“双反”取消、包材价格持续缓解，平安证券研报据此认为，行业盈利能力有望持续改善。可见，在持续高端化以及国际市场上原料、包材成本的相对下降，促成了啤酒业的逆势提升，在酒业之中一枝独秀。

体育赛事能否助力啤酒市场保持上升势头？

2024 年度，有助于啤酒消费的体育赛事接连上演，譬如欧洲杯、奥运会等，在这些条件的助力下，国产啤酒品牌依旧保持正向增长。以珠江啤酒、燕京啤酒为例，两家发布的 2024 年半年度业绩预告显示，其业绩均实现较快增长。

燕京啤酒 2024 年上半年业绩预告显示，预计实现归属于上市公司股东的净利润 7.19 亿元-7.97 亿元，同比增长 40%—55%；扣除非经常性损益后的净利润 7.0 亿元-7.75 亿元，比上年同期增长 60%—77%。

珠江啤酒业绩预告显示，预计 2024 年上半年归属于上市公司股东的净利润约 4.76 亿元-5.31 亿元，同比增长 30%—45%。

其他一些公布一季报的啤酒企业，也显示出正增长的态势。扣除非净利润 4.46 亿元，同比增长 16.91%。

这样看来，国产啤酒品牌基本能延续增长态势，但与之相较，国际品牌却呈现另一种发展态势。

国际品牌啤酒营收与净利润“双降”

8 月初，百威亚太公布了 2024 年半年业绩。公告显示，百威亚太实现收入约 34 亿美元，同比减少 4.3%，出现营收与净利润“双降”的现象。而百威亚太方面强调，啤酒销量下滑主要是源于中国市场需求减少。

根据百威方面的说法，今年二季度，百威亚太在中国的核心区域市场福建省和广东省遭遇强降雨，导致中国市场单季销量下降 10.3%，收入减少 15.2%，每升升收入下降 5.4%。

除了天气这个偶然因素之外，也有观点认为，百威亚太此前基数过高，在中国市场增长空间有限，导致其在 2024 上半年的数据“下滑”。

还有一个不得不提的背景——今年上半年，我国啤酒产量虽然整体略微上升，但是从 3 月份起，啤酒产量连续下滑。其中，3 月同比减少 6.5%，4 月同比减少 9.1%，5 月同比减少 4.5%，6 月同比减少 1.7%。

这意味着，国内啤酒市场的增长空间或已接近见顶，这无疑会给啤酒行业的增长带来更多不确定性因素。