

## 好酒三分酿七分藏 凌塔白酒 独特的“天窖地藏”

■ 张伟

中国的地势西高东低，高原向平原延伸的地方，有个神奇的现象，水土丰美、气候宜人，也许是经历了岩石、水草等的过滤，水质极佳，于是茅台镇、宜宾市、泸州市、汾阳市这些耳熟能详的地名应运而生，酒城、酒都、酒镇、酒村屹立而起……

内蒙古高原位于祖国的北端，绵延向西把深情投向了辽阔的东北辽河平原，朝阳就位于内蒙古高原向辽河平原延伸的一段，独立入海的大凌河缓缓地流淌其中，也就成为朝阳人民的母亲河，这里也曾是契丹族的发源地之一，红山文明的诞生地之一。朝阳，距离锦州不足100公里，也就是说海洋的风也时常光顾，所以四季分明，一个绝佳的酿酒地慢慢地揭开了它的面纱。

朝阳凌塔酒酿造具有久远的历史。1952年由曹氏第十三代传人捐赠给朝阳县政府，更名为热河省朝阳制酒厂，即现在的凌塔酒厂。凌塔酒厂是朝阳的第一个轻工企业，是辽宁省现存最早的酒厂之一，是东北三省白酒行业历史最悠久的企业之一，被誉为朝阳工业发展的活化石、教科书。

凌塔酒于1984年、1989年连续两届被评为国家优质产品，获得银质奖，1988荣获中国首届食品博览会金奖，1963—1984年连续21年被评为辽宁名酒，获得两届市长质量奖。是国家地理标志产品(2012)、辽宁老字号(2013)、辽宁非物质文化遗产(2015)，辽宁省工业遗产(2022)。企业被评为辽宁省纯粮酿造白酒示范企业，东北三省白酒文化传承百年企业。2021年6月，凌塔酒业和永椿酒业合并重组，企业竞争力和发展后劲进一步增强，已发展成为辽宁省白酒行业酿造规模最大的企业之一。

来到凌塔白酒的酿造车间，凌塔白酒技术负责人、白酒国家评委杜宏亮如数家珍地介绍道：“为了保证凌塔酒的品质，我们建立了自己的高粱种植基地，保证酿酒原料绿色纯天然、安全无污染；我们自己制造大曲，凌塔永椿是东北为数不多自制酒曲的白酒生产厂家，确保凌塔酒的独特风味与品质；我们有自己的地下深井，水质纯净甘甜，是理想的酿酒用水；我们的酿酒技法是传承400年的山西酿酒技法，采用‘清蒸二次清’的古法酿造工艺，利用天然铸石窖池低温固态发酵。凌塔酿酒采用富含淀粉65%以上的净粮，经加工粉碎为四、六、八瓣颗粒状，便于发酵和酒的生成，除此之外还有大麦、小麦、豌豆等原料。发酵周期30—60天，采用下一锅料，用上一锅糟，上一锅糟要留部分给下一锅用，一锅压一锅，一压一茬的传统配料方法，蒸馏工艺掐头去尾取中段酒。凌塔永椿共有酿酒发酵池1040个，保证了纯粮固态酒的生产规模。”

俗话说，好酒三分酿、七分藏，凌塔白酒采用独特的‘天窖地藏’的储酒方式，就我所知，是目前国内独一份。”国家评委杜宏亮说，“天窖，是在空气流通的自然环境中，用陶制酒坛储酒的过程。天窖酒库位于地上3米，通风良好。原酒一经酿造，即被封入坛内，放至天窖常温贮藏一年以上。这些陶坛由江苏宜兴享誉世界的紫陶烧制而成，坛内壁能够有效吸附酒内杂质物质，促进酒体中醇、醛等物质的氧化，实现内部与外界的空气交换，使得酒中杂质物质快速挥发，酒体更加老熟，酒香更加纯正，口感更加醇厚。现在，凌塔酒业共有酒瓮1000余个。”

“这里就是地藏了”，杜宏亮目光专注地说，“凌塔酒在经历‘天窖’储存之后，还需要移至地藏酒海中继续储存。酒海是古代工匠用古老方法制作的木质储酒柜，因储酒量大被称之为‘酒海’，是我国白酒行业中特有的文物级储酒神器。每个木酒海都是纯手工制作，长2.3米、宽1.7米、高1.8米，容量5吨。木酒海的制作对木质的要求非常严格，木材要选优质红松木，并对每一块板材纹理质量进行精挑细选，经传统工艺榫卯咬合制成，不泄漏不开裂。酒海内壁以鹿血、花骨粉等为天然粘合剂将桑皮纸层层粘贴，糊80—120层，糊几层就要自然干燥数日，反复循环，历经数月才能储酒。这种传统手工工艺处理可以起到滴水不漏的密封效果。用鹿血、花骨粉等多种有机物浆裱后，内壁表层含许多有益物质，使得酒越储越醇，起到了以柜储酒、以酒养柜的作用。通过酒海贮存，凌塔酒产生出优雅细腻的陈香、花香、果香风味，酒体更加协调老熟，香味物质更加丰富，口感绵柔圆润，回味悠长，形成凌塔酒独有的风格特点。凌塔地藏酒库温度常年保持在16—22度，是储存白酒的理想温度。面积有5000多平方米，现有珍藏木酒海500余个，拥有的木酒海数量在全国排名处于领先地位。”

“太极有阴阳，天地有日月，创新，从来也有两面性，该创新的我们创新，该坚守的还要坚守……”杜宏亮说。

朝阳，三燕古都，南来的故人出承德进入东北平原的必经之地，成为都城也就顺理成章，古都新颜，凌塔酒人们何尝又不是在新的征程中不断探索前行呢？

# 白酒行业将进入寡头时代吗？



■ 张瑜宸

近来，有部分媒体与企业依据2024年白酒上市公司的半年报表现，以及当前酒类市场的演变趋势，提出了一个观点：白酒行业将进入寡头时代。

观察2024年白酒上市公司半年报的业绩数据可以发现，几家头部白酒企业的市场份额持续扩大，利润增长显著，而中小型白酒企业则面临较大的生存压力，行业集中度的提高，使得资源和优势进一步向头部企业集中。

具体来说，贵州茅台、五粮液、洋河股份、山西汾酒以及泸州老窖这五家企业的营收与利润总和，占据了整个白酒行业的半壁江山，预计未来这一占比还将持续扩大。

“在经济学领域，我们普遍认为，行业寡头是指一个行业中由少数几家企业(通常是2到5家)主导的市场结构。一般情况下，这些企业所占的市场份额会超过整体市场的25%至30%，能够对市场的供给和价格产生显著影响。”南京大学一学者对记者分析指出，从这个角度来看，白酒行业已经呈现出寡头垄断的特征，尽管一些中小型白酒企业也能获得较为可观的营收，但它们在利润贡献上相对较小，不足以颠覆现有的行业格局。

“整体来看，白酒并未达到啤酒行业那样的高度集中，但五大头部企业对行业的影响

力是显而易见的。此外，白酒行业本身是一个大市场，考虑到清香、浓香、酱香等不同香型的存在，实际上，每个细分市场内部的寡头格局更为明显。”该学者如是说。

然而，值得关注的是，这种所谓的寡头时代的市场表现和观点，似乎与长期以来提倡的“各美其美，美美与共”的产业格局背道而驰。

那么，白酒行业是否真的进入了寡头时代？小而美的白酒企业是否没有机会了呢？对此，专家、经销商、行业咨询者有着不同的观点。

成都酒业商协会会长、四川尚好名供应链科技有限公司董事长何建宏：

当前，白酒产业进入寡头时代已成为必然趋势，未来，这一现象将愈演愈烈。

而那些品牌背景不够强大、缺乏足够市场认可度和强大背书支持的酒企，将逐渐进入“严冬”，面临更加严峻的挑战，并变得异常脆弱。以今年的酒鬼酒等企业为例，任何轻微的市场波动，都可能使其业绩陷入困境。

虽然“小而美”代表了一种精致且专注于特定市场需求的品牌形象，但是，能够维持这种状态的企业毕竟是少数，真正能够做到这一点的企业更是凤毛麟角，所以，做“小而美”更多是一种愿景，并不容易实现。

北京红星股份有限公司顾问、原副总经理吴佩海：

我们必须先明确“寡头”这一概念的定义，任何一个概念，都有其特定的内涵和外延。

如果我们把寡头定义为一两家或两三家企业独霸整个行业，那么，根据酿酒行业的特性——作为一种普通制造业，我认为，不太可能出现仅剩下几家酒企进行竞争的情况。原因在于，酒类产业及其产品本身蕴含着深厚的文化底蕴和地域特色，导致市场呈现出“百花齐放、百家争鸣”的生动局面。退一步讲，如果市场真的只剩下几个寡头，他们的产品价格势必会变得过高，这并不符合广大消费者对于多元化和个性化需求的追求。

但不容忽视的是，在酒类市场的竞争中，优势企业的集中化趋势愈发明显。因此，集中的程度势必会增强，但不会出现一两家或两三家企业完全主宰整个酒业的局面。

著名陈年白酒收藏专家、曾品堂创始人曾宇：

名酒再聚焦就是寡头。这种现象背后的原因在于，酒类产品不仅仅是饮品，还是社交符号，所以选择有品牌能力的产品成为一种刚需。越来越多的名酒品牌借此机会实现了复兴，大品牌的业绩也因此愈发亮眼。

相应地，品牌的拉高又给企业带来充足的渠道资源和资金支持，促使它们进一步扩展产品线，覆盖各个价位段，从而形成寡头垄

断的局面。

而“各美其美”更多体现在消费者个人饮酒选择上，特别是在自饮时，往往更注重特色和地域性，但在宴席、商务场合等社交活动中，还是倾向于名酒。这一趋势进一步强化了名酒品牌在市场中的主导地位。

和君咨询副总经理、资深合伙人和君水事业部总经理李振江：

白酒行业未来会迎来多寡头时代，其中，多个头部企业将占据主导地位。去年，我曾做出预测，至“十五五”末期，白酒行业中，营收规模超过千亿元的企业至少将达到2至3家，五百亿左右的企业预计会有5至6家，同时，营收达到百亿以上的白酒企业数量至少应达到25家。这些百亿以上的企业，都应被视为行业内的寡头。

目前，白酒产业增速正在放缓，外部经济环境的不确定性因素在增加，竞争格局也发生了新的变化。因此，在这种背景下，能力焕新成为行业发展的主旋律，企业也需要升维竞争，区域酒企将迎来新的红利期。

广州龙程酒业营销中心总经理温思婷：

市场上也有一些行业，由于市场集中度极高，仅少数几家公司就占据了大部分市场份额。这些公司能够通过协同一致的策略来影响市场价格，进而实现高额利润。因此，这些行业展现了寡头垄断市场的典型特征，即寡头对价格拥有绝对的控制权。

相比之下，酒类市场则显得更为分散。尽管存在一些大型企业，但整体竞争依然非常激烈，没有哪一家企业能够完全控制整个市场。因此，我们认为，我们正处于一个“巨头时代”而非严格的寡头市场。在这个时代，虽然少数几家企业在市场中占据主导地位，但市场本身的多样性和竞争性，意味着没有哪个企业能够独占鳌头。

酒水行业研究者、千里智库首席专家欧阳千里：

这是白酒产业进入成熟期的必然表现，未来的舞台多是巨头甚至寡头表演，凭着其品牌、品质、资源甚至科研，将“强者恒强”演绎得淋漓尽致。白酒的利润相对较高，且有一定的“特产”属性，所以，多数中小酒企会以更加贴近地域的方式生存发展，却很难再登上全省甚至全国舞台与其它竞品一较高下。伴随着消费的理性、竞争的加剧，消费朝着头部甚至极头部品牌集中，进一步倒逼渠道销售头部甚至极头部品牌。从市场上来看，多数头部甚至极头部品牌的利润占据整个行业的大头，所以，包括注意力在内的资源不断向其聚拢，以至于消费者时常被它们的身影包围，进一步给行业产生“巨头或寡头”时代来临的感觉。

## 2024年白酒市场新趋势

■ 刘略天 万鹏程

纵观今年白酒业的发展，行业的集中度进一步提升，“弱复苏、强分化”态势明显，这从今年前三季度20家白酒上市公司经营情况可以看出，排名前六的上市酒企营收占比超过八成，中小酒企的竞争将进一步加剧。

白酒行业在头部酒企和腰部企业的强力共振驱动下，未来发展具有高确定性，尤其一系列促消费稳增长政策的出台更是极大利好。那么，白酒行业有哪些亮点值得期待？

### 业绩韧性强 行业周期属性弱化

从业绩表现来看，白酒虽然处于景气度承压阶段，但报表端表现依旧韧性十足。

如何理解白酒的周期属性：参考白酒板块与沪深300业绩表现，可以发现白酒可以分为两个阶段，深度调整期之前基本面表现曾两度弱于沪深300，深度调整期后行业始终强于沪深300表现。因此，白酒整体上并不呈现显著周期属性；同时，市场对于白酒周期的理解也不断反映到估值层面。

分化持续加大是今年白酒企业的重要特点，从库存、批价、任务进度等多个角度来看，高端及区域龙头酒企表现相对较好，次高端酒企有所承压；其次，次高端内部也出现分化，例如汾酒整体更优，水井坊在经历主动调整后，也在下半年率先看到拐点，而酒鬼酒尚处在调整改革过程中。这一结果体现了酒企业在弱景气度下的竞争优势有较大差别。

库存：高端酒整体基本稳定，区域酒有小幅加量，次高端酒分化明显。

批价：名酒批价集体承压，但下降多少存在较大差异，茅台1935跌幅最大，但整箱飞天茅台仍实现近百元上涨。

### 消费场景 宴席强VS商务弱

消费场景方面，宴席火爆与商务偏弱是今年出现的最明显特征，带动整个白酒消费结构出现短暂下移。

宴席：从需求端来看，人员流动大幅增加，铁路客运量显示同比去年增加，3月开始呈现加速增长，带来了大量以婚宴为主的消费需求回补；从供给侧来看，酒企纷纷加入宴席战，提供了大量C端活动刺激宴席消费。



商务活动：考虑到经济活动复苏动能较弱，全年商务活动表现一般，相对应的次高端白酒需求受到一定影响。从产品来看，300元至800元各细分价格带商务代表产品均出现了一定程度的批价走弱，较年初下跌幅度在0元至50元不等。

### C端触达 费用投放倾斜明显

近年来，白酒市场经历了“强B→B/C共建→C端发力”的快速演化，不少酒企费用投放明显向C端倾斜——节庆期间安徽市场渠道普遍反哺酒企政策力度与往年基本一致，甚至有所下滑；而C端费用则显著增加，“扫码红包、开瓶奖励、抽奖活动”几乎成为头部酒企的标配。

当下，企业各类C端触达方式层出不穷，包括平台直购(i茅台)、体验服务(郎酒庄园)、会员制(馥郁荟)、消费者返利(国窖扫码红包)等。我们认为，C端建设是白酒发展的重要方向，但触达形式又区别较大，不同酒企应该遵循自身发展阶段和优劣势选择适合自己的建设方向，而非盲目跟随当年的“市场潮流”。

### 数智化建设 价格管控费用率降低

数字化建设成为酒企管理改革的重要切入点，运用“五码关联”等技术，能够在有效掌控终端用户画像的同时，实现对窜货的实时跟踪，最终达成产品价格的稳定与渠道链条的价值再分配。泸州老窖从今年上半年开始，不断推广“五码关联”国窖产品，用以替换旧款产品，扫码红包带动终端开瓶率快速提升，同时，批价方面也与主要竞品从60元左右缩小至40元左右。

从行业整体来看，各家酒企均在数智化

方面有较大投入，结果显示，行业管理费用率取得了持续下降，较去年同比下降0.5个百分点左右。去年茅台提价20%带来了一小波“跟提”酒企，包括泸州老窖、双沟都在茅台之后进行了提价动作。复盘历史来看，茅台提价通常会带来一轮行业整体提价，但结合当前行业弱复苏背景与茅台倒V型批价走势来看，本轮提价更多的是对超高端白酒需求的市场化反应，对于其他酒企的溢出作用尚不明确；同时也必须认识到，茅台提价再次打开了白酒价格天花板，其他酒企在行业景气度向上的时候，将会更容易实现加速恢复。

### 超高端与高端 千元价格带打破稳态

超高端：提价之下茅台继续稳健领跑。回顾茅台21世纪9次提价史，对其业绩均有极大的提振作用。其中，2011年1月公司将飞天出厂价由499元提升至619元，当年公司营收大幅提升58%。统计显示，公司9次提价直接作用年份的营收增速(27%)显著高于未提价年份(21%)；我们认为2024年在第10次提价的作用下，酒企业绩将得到明显支撑。

高端：千元价格带格局或将打破稳态。今年千元名酒出现了一定下行，二线千元名酒出现了向800元靠拢的迹象。考虑到飞天的提价引导性，我们认为，在“跟随提价+量价控制”的影响下，五粮液、泸州老窖竞争格局将更加复杂，同时千元价格带或将出现分化，管理优势突出的酒企或将跑出批价差距。

### 次高端及大众价格带 市场竞争加速白热化

300元价格以下竞争加速白热化。一是名酒下沉：今年江苏、安徽龙头企业纷纷触及百元以下价格带，例如推出光瓶酒单品；外来名酒低姿态抢占市场，通过红包、返利、搭赠、中奖、旅游等“数字化费用”形式实现对本地中小品牌的挤压。明年这一形式预计将得到延续。

二是本地酒进攻姿态：从近期渠道反馈情况来看，2024年江苏、安徽的地产龙头制定了偏向进攻的计划目标，包括今世缘、迎驾、古井、洋河等，纷纷通过区域性高目标、产品换代、管理调整做好明年积极主动的备战姿态。

预计明年这一价格带不仅对弱势酒企产生冲击，更会产生全国名酒与地产龙头酒的

白热化竞争。

### 香型之变

#### 酱香“决赛前夜”与清香“关键年”

产能集中爆发，酱香迎来决赛前夜。自2019年开始，各酱酒企业陆续开启了产能扩张之路，结合酱酒的贮藏与出厂工艺，酱酒产能在2025年左右将迎来爆发期，届时，酱酒产能有望达到80万千升。繁荣之下带来的竞争格局加剧与价格下沉，2023年中小酱酒企业出现了大面积减产行为的同时，茅台、习酒、贵酒纷纷推出了百元酱酒台酒、圆习酒、老字号红，2024年作为第一阶段决赛的前夜，酱酒迎来产能集中化的同时，价格端或将迎来新挑战。

青花冲刺高端，清香迎来关键年。汾酒作为清香型老大，在2024年发力千元以上高端赛道，一方面，明年青花50将问世超高端；另一方面，青花事业部将成立，基准线也将由青花20转至青花30复兴版。我们认为，考虑当前酒企的千元产品格局，汾酒有望借助青花30扩大产品结构优势；同时，对于清香白酒而言，也将改变“清香难高端”的固有印象。

### 渠道之变

#### 啤白融合带来新变化

华润在啤白融合赛道正式大展拳脚，在三块白酒资产中分别推出了头号种子、金沙小酱、景阳春、活力版三款不同香型、不同区域的光瓶小酒，定位均偏向高线年轻潮饮，并希望借助华润庞大的啤酒渠道网络带来行业新变革。

2024年，啤白融合有望带来新变化：从节奏上看，华润从收购到入驻再到内部调整和推出产品，本身需要经历一定的周期，且三家酒企均在近两年内完成上述过程，本身加大了一定难度，当前光瓶产品均已推出，2024年有望验收一阶段成果；从强度上来看，华润在今年并没有高举高打，战略选择上相对温和有序，尤其在渠道融合上注重质量与渠道反馈。2024年伴随经济持续修复，公司或加大费用力度与融合节奏；从行业角度来看，高线光瓶已经是多家酒企的战略选择，啤白融合的新探索有望为这一价格带的玩法带来新的启示与选择。

(刘略天系华安证券食品饮料首席分析师，万鹏程系华安证券食品饮料分析师)