

“贡创、贡献、贡享” 首届古井贡酒年份原浆 “三贡节”大赛举办

■ 薛梦

近期安徽省委书记梁言顺在调研古井贡酒时指出：“要加快推动白酒产业转型升级，坚持以质取胜、以技取胜、以新取胜，不断增强品牌影响力和综合实力。”为解放创新意识，凝聚天下英才智慧，古井贡酒举办了“首届古井贡酒·年份原浆三贡节大赛”。

据悉，以“贡创、贡献、贡享”为主题的首届古井贡酒·年份原浆三贡节大赛正在如火如荼地开展。这是一场汇聚了创新智慧、共享精神与贡献力量的盛会，旨在通过三大创意赛事——“中国之星”产品设计贡创大赛、品牌贡创大赛、文明饮酒短视频贡创大赛，与全国乃至全球的消费者、设计师、品牌创作者及社会各界精英共同探索酒业的无限可能。

人人都是设计师

为激发社会力量参与古井贡酒产品创新，弘扬中国传统酒文化，古井贡酒国家级工业设计中心开放研发平台，通过“与大师握手，向高手看齐”“走出去、请进来”等方式，积极与国内外知名设计机构和高校合作。由中国包装联合会、中国包装有限责任公司指导，中国出口商品包装研究所主办，安徽古井贡酒股份有限公司承办的“中国之星（古井贡酒）产品设计贡创大赛”正式开启，并在全国知名高校开展了路演活动。大赛宣讲活动在广州站、武汉站、西安站、芜湖站等城市展开，相继走进广州美术学院、湖北美术学院、西安美术学院、安徽工程大学等高等学府，邀请了众多设计领域的知名专家、学者参与。

“中国之星”产品设计贡创大赛作为本次“三贡节”的亮点之一，以高达 20 万元的奖金和深远的意义吸引了众多参赛者。据悉，大赛鼓励参赛者围绕“喜庆”主题文创大坛酒、健康型白酒设计、欣肝保倍·酵素饮品以及亳州特色农产品等方面进行创新设计，旨在激发设计创新活力，推广古井贡酒独特的产品文化，同时弘扬中国传统酒文化及亳州地方特色。产品设计贡创大赛不仅展现了参赛者的才华与创意，更成为古井贡酒文化传承与创新的重要载体。

随着宣讲活动的持续深入，越来越多的设计师、创意机构和高等院校开始关注并参与到这场设计盛宴中来。人人都是设计师！快来参加“古井贡酒产品设计贡创大赛”，你就是下一个“中国之星”！

开放“产销研”共创未来

如果你有创意，有想法，但是没有平台，那就来参加古井贡酒品牌“贡创”大赛，这是一次对外界开放的研发平台。为加速古井大生态产业的全面升级，古井贡酒携手品牌星球，共同开启品牌共创大赛。大赛鼓励参赛者围绕品牌形象、市场策略、产品创新等方面提出的品牌创新方案，共同为产业开发注入新鲜血液，探索潮饮市场的新蓝海。

品牌贡创大赛则是古井贡酒向外界展示其开放心态和创新精神的重要窗口。古井贡酒以其深厚的文化底蕴和部分研发平台资源为基础，诚邀社会各界精英加入这场创意盛宴。

这一举措白酒行业乃至全国行业可谓史无前例，不仅推动了古井贡酒产、研、销的良性循环，更为中国酒业的未来发展注入了新的活力。

贡创大赛倡导文明饮酒

在亳州市人民政府、行业协会的指导下，古井贡酒以“贡”创方式，呼吁全民参与“年份原浆古 20”文明饮酒”短视频贡创大赛”，倡导文明饮酒新风尚。

文明饮酒短视频贡创大赛是古井贡酒社会责任感的体现。参赛选手从“健康饮酒、饮酒礼仪、酒后公德”三个方向进行“文明饮酒”的内涵演绎。大赛鼓励用户拍摄以“文明饮酒”为题材、带有古 20 产品元素的视频作品参赛，旨在通过生动有趣的短视频形式传播文明饮酒的理念，树立文明饮酒新风尚。

短视频大赛在抖音平台开展话题互动，通过丰厚奖励，以更广泛、更接地气的方式传播开来。古井贡酒不仅提升了用户的参与度和积极性，更在潜移默化中引导了消费者的饮酒习惯和消费观念。

首届古井贡酒·年份原浆“三贡节”不仅是其产品创新、品牌建设和社会责任的一次集中展示，更是其从生产者思维向用户思维转变的重要标志。通过把舞台和话筒交给用户，古井贡酒让用户全方位参与到企业运营之中，成为品牌的一部分。这种双向赋能与增值的模式不仅增强了用户的归属感和忠诚度，更为古井贡酒的品牌建设和市场拓展奠定了坚实的基础。

在感知大于告知的时代背景下，古井贡酒通过本次“三贡节”不仅拓展了“人脉圈”、扩大了“朋友圈”、锚定了“粉丝圈”，更完成了从“我”到“我们”的营销转型。

古井贡酒以实际行动践行了“品质求真、品行求善、品牌求美”的三品工程，让这份真善美的愿景在每一位消费者的心中生根发芽。

世界名酒 共享荣耀

第 21 届中国国际酒业博览会将在国家会展中心(上海)举办



■ 刘雪霞

金秋十月，上海将再次聚焦行业目光。10月10日—12日，由中国酒业协会主办的第二十一届中国国际酒业博览会，将在国家会展中心(上海)举办。

本届酒博会将再次以“世界名酒 共享荣耀”为主题，聚焦酒类产区高质量发展，引导和探索酒类相关行业高质量发展目标和方向，挖掘企业新消费市场环境下的潜在动能。更为引人注目的是，相比过往单一的酒博会，本届酒博会更贴近消费者，集“吃喝玩乐购”于一体，可称为最好“逛”的一届酒博会。

走向世界的桥头堡 酒博会再次落户上海

中国国际酒业博览会是经商务部批准举办的国际酒类专业展览会，自 2006 年举办以来，截至 2024 年，已连续成功举办了 20 次。多年来，中国国际酒业博览会不仅成为展示和交流的平台，更是合作与共赢的桥头堡。在这里，中国名酒企业与国际同行建立了紧密的合作关系，共同探索国际市场的机遇与挑战。通过商务洽谈、技术合作、品牌联盟等多种形式的合作，中国名酒企业不断拓宽国际市场渠道，提升品牌国际影响力。第 21 届中国国际酒业博览会再次落户上海，与上海国际化大都市的品牌影响力及其在国际上的地位等因素息息相关。上海市基本建成国际经济、金融、贸易、航运中心，形成具有全球影响力的科技创新中心基本框架。国际酒业盛会放在这样的名城举办，是强强联合的成功之

举，其意义深远。

“本次上海酒博会是中国酒业协会今年最为重要的活动，是我们精心打造的全球顶级酒业博览会。在酒博会，你可以看到来自不同国家和地区的世界名酒。世界酒业大咖会登台论道，告诉你酒业未来。二十余场相关活动，解答你所有的关切。”中国酒业协会理事长宋书玉在近日举行的第 21 届中国国际酒业博览会新闻发布会上表示。

■ 九观

中秋已过、国庆来临，酒业由传统淡季转向销售旺季。

然而，不容忽视的是，进入到 2024 年，整个酒业似乎迈向了一个更为冷静的阶段。一方面，“消费理性+价格理性”的双重理性观念在消费者中愈发明显；另一方面，由于库存水平居高不下、白酒产能持续增长以及市场竞争的加剧，终端销售速度显著减缓，消费需求的推动力仍然不足。这些因素都为酒业发展带来了新的挑战。

尽管自 9 月开始，多家酒企已经以多种方式祭出营销活动的组合拳，但市场端的表现究竟如何？近日，记者采访了北京、河北、山东、福建、黑龙江等地的经销商，他们纷纷表示，尽管双节到来为酒业带来了潜在的消费刺激，但从渠道端的实际表现来看，这种刺激效应并没有完全转化为显著的销售增长。

产业、资本市场预期普遍不乐观

“从基本面的来看，近几年，中秋旺季效应越来越不明显，在这种趋势下，需求超预期的难度比较大，但今年供给端已经出现分化，高端酒和次高端酒投放相对去年更加谨慎，地产酒政策投入相对积极。”招商食品分析指出，从资本市场近期的持续调整来看，目前已经形成不乐观的预期，双节若能扛过压力测试（价格体系平稳落地），有望形成股价反转。在投资标的上，渠道杠杆本身较低，依靠自身品牌力驱动的股权渠道周期并不强，极大可能平稳过渡。区域市场巩固、品牌势能提升、库存相对合理的区域酒龙头，也能保持稳健增长。

值得关注的是，在采访过程中，“承压”和“消费动力不足”是被提及次数最多的词。

“感觉市场是一年不如一年。以往，在节日期间，一次性购买几十箱酒的才是大客户；但如今，即便是购买五箱酒的顾客，也已经相当罕见了。这一变化反映出市场需求的下降



举，其意义深远。

“本次上海酒博会是中国酒业协会今年最为重要的活动，是我们精心打造的全球顶级酒业博览会。在酒博会，你可以看到来自不同国家和地区的世界名酒。世界酒业大咖会登台论道，告诉你酒业未来。二十余场相关活动，解答你所有的关切。”中国酒业协会理事长宋书玉在近日举行的第 21 届中国国际酒业博览会新闻发布会上表示。

据了解，本届酒博会无论从规模到档次、从内容到形式、从参展企业到逛展人员，都将达到历史新高。本次酒博会将设置 6 万平方米的展馆，预计将有 3000 家专业的买手、500 家参展企业、100 位网红大咖，还有成千上万种中外美酒，以及来自世界各地的酒类经销商、买手、行业大咖，人数超过 5 万，线下还将吸引超过 20 万的旅游和酒文化爱好者。与此同时，第 21 届中国国际酒业博览会更加注重对于企业的宣传作用，其利用北京铁路局、上海铁路局高铁电视资源的优势，在每日运行的 1200+ 个高铁车次内，通过复兴号电视大屏不设限播放酒博会宣传片，预计将实现 1 亿人次以上的宣传群体覆盖，对差旅中的高端主流消费人群产生深刻影响。

“消费理性 + 价格理性” 中高端酒需求不旺 大众酒更受欢迎



以及消费者行为模式的调整。”酒世界(北京)电子商务有限公司经理李克林告诉记者，按理说，9、10 月份的双节是销售旺季，酒价会出现一定程度的上涨。

“今年，无论是超高端酒还是高端名酒，其价格不仅没有如预期般上升，反而出现了下滑。究其原因，首先是当前的外部经济环境承压，直接影响了消费者的购买力和消费信心；其次，由于各大酒企持续扩产，新品的投放速度远远超过了市场上对这些产品的消耗速度，导致产品库存进一步积压，使得价格上涨变得困难；另外值得注意的是，随着酒企不断推出文创酒，消费者对于白酒的收藏兴趣也在减弱。”李克林如是说。

记者联系山东淄博名酒食品有限公司董事长麻景奎时，他正在外走访市场。他告诉记者，今年的销售环境确实较为艰难，市场需求明显减弱，客户也变得更加谨慎，采购意愿不高。为了应对这种局面，他和团队不得不增加拜访客户的频率，希望通过更多的面对面交流和沟通，提供更加贴合客户的服务和支持来提升业绩。

“目前，福建的白酒市场显得较为平静，

本届酒博会期间，将举办“世界名酒·共享荣耀”世界名酒价值论坛、第四届“问酒”论坛、2024 全国理性饮酒宣传周启动仪式、2024“茅台杯”全国大学生白酒品评技能大赛、2024“剑南春杯”中国白酒鸡尾酒世界杯赛、汹涌澎湃赤水河·乘势而上大酱香——赤水河谷酱酒价值（上海）论坛、“宜宾产区全国行——上海站宣传推广活动”、天人合一华夏酒美学大会暨天觥奖颁奖典礼、新时代·大清香——中国清香名酒发展大会、啤酒探索沙龙活动、源起中国扬帆世界——2024 中国白酒文化国际推广活动、“智绘新篇·‘链’动未来”——2024 第一届中国酒业供应链与装备技术大会、2024 年第五届中国产业互联网酒品牌文化节暨中国酒产业文化力与创新营销高峰论坛，以及品酒大赛、美酒知识讲座、酒文化展览等一系列同期活动。

聚焦行业痛点 启程破局之旅

随着全球经济一体化进程的加速，国际名酒作为文化交流的使者，其市场潜力和发展空间日益凸显，市场竞争与可持续发展成为名酒产业必须直面的重要议题。在此背景下，本届酒博会举办的“何以名酒”主题论坛尤为值得关注。在激烈的市场角逐中，名酒企业如何提升品牌知名度和美誉度，吸引消费者的关注与青睐？又如何确保产品质量始终卓越，在竞争中立于不败之地？这些问题一直困扰着众多企业。在“何以名酒”论坛上，全球名酒企业、行业专家以及市场营销行业大佬将齐聚一堂，他们将以自身经验、观点出发，

共同探讨品牌建设的有效策略，分享提升品质的先进经验，为名酒企业在市场竞争中指明方向，提供切实可行的解决方案。

值得期待的是，此次论坛的主题演讲还将从不同角度深入剖析中国名酒的发展之路：一方面，深入剖析中国名酒在全球舞台上展现出的文化、经济及品牌影响力，为中国名酒如何在全球市场中脱颖而出、扩大影响力提供深刻的洞察与思考，为“何以名酒”之问在国际视野下给出答案；另一方面，引领大家从名酒的独特魅力出发，感受中国文化的深厚底蕴与无限魅力，这将有助于挖掘名酒背后的文化价值，探索名酒在传承和弘扬中国文化方面的重要作用，从而解答中国名酒何以独特的问题。同时，从宏观经济的高度审视名酒产业的发展机遇与挑战，为名酒企业的战略决策提供有力参考，为中国名酒在复杂多变的经济形势下找到持续发展的路径，进一步回应“何以名酒”的核心关切，为破题提供有力的思路与方向。

好玩好喝好看好买 这届酒博会离消费者更近

回顾以往，历届酒博会都有不同的亮点，本届酒博会与以往相比有何创新？

对此，中国酒业协会秘书长何勇介绍，第 21 届中国国际酒业博览会将打破传统酒展模式，引入“酒博+乐享派对”“酒博+美食”“酒博+音乐”“酒博+运动”等一系列现场互动活动，让酒博会更加好玩、好喝、好看、好听……另外，展会现场增加了特色的“惠民区”，在免费品尝美酒的同时，还可以购买到酒博会与多家名酒企业联名打造的特色美酒以及低于市场价的酒类产品，一定会让现场的参观者感受到不虚此行，且满载而归。据了解，本届酒博会将邀请知名大厨与酒商合作，呈现完美搭配的美食美酒盛宴。除了中国美食外，展会将设置使馆展示区，以法国大使馆为主的各国大使馆受邀参展，一同展示本国的酒文化与饮食文化。

展会现场除了举办行业高峰论坛、商务对接会、诗词原创大赛等，杜康、李白等国风形象也将纷纷亮相；海派文化区内，多位来自上海的本土艺术家将挥毫泼墨；饮酒赋诗、投壶、飞花令等 30 多项“重大活动+专项活动+娱乐活动”，将带领大家沉醉于美酒与诗意之中。此外，本届酒博会还与抖音、视频号、快手等主流视频平台达成合作，在酒博会期间邀请百位达人主播奔赴现场，举行直播互动、酒博带货、有奖竞猜等互动项目，共同助力“酒博”，打造一场融“吃、喝、玩、乐、游、娱、购”为一体的主题“酒博会”。

对于美酒爱好者而言，第 21 届中国国际酒业博览会，注定是一场视觉与味蕾的非凡之旅。

“消费理性 + 价格理性” 中高端酒需求不旺 大众酒更受欢迎

反响。”小酒喔酒类连锁副总经理、北国酒业总经理彭洪孝表示，具体的产品销售层面，定价区间在 100 元到 400 元的产品尤其受到消费者的青睐，销售情况十分乐观。不过，在营销策略上，由于一些知名酒品的价格出现倒挂现象，压缩了经销商的利润空间，因此，多数销售渠道更倾向于借助生产厂家的支持来促进产品的市场推广。

“与国内其他城市有所不同，石家庄的消费者在选择白酒时，更偏好浓香型产品，而酱香型白酒在此地的基础相对薄弱。当前，中高端酒类产品的市场需求有所减少，行业内的竞争变得更加激烈，产品同质化现象严重，这对经销商的利润率产生了一定的压力。”河北一名酒经销商在接受记者采访时表示，反而是面向大众市场的酒类产品销量有所上升，尤其是单价在 100 元以下的白酒，在市场上尤为畅销；而在 100 至 200 元这个价格段的产品，因其较高的性价比，受到了经销商及零售终端的普遍欢迎，并且在商务宴请和各类宴席活动中备受追捧。就品牌而言，泸州老窖、古井贡酒、洋河以及汾酒等品牌，在当地市场的表现较为突出。

“今年中秋节假日，大环境表现不佳，但一些小生态蓬勃向上，例如，区域市场、圈层市场，以及基础比较好、团队健全、产品结构健康的经销商，他们依然能够保持稳健的增长势头。”山东酒优盟文化有限公司总经理杨金贵坦言，渠道所需要的不仅仅是优质的产品，还包括解决方案、专业建议以及高质量的服务。消费者期望从产品中感受到真实的品质，并在沟通过程中体验到温暖的人情味，同时也希望能够得到专业知识的赋能。然而，现实中许多从业者难以达到这些标准，因此，市场的低迷也是顺理成章的事情。

综合分析，在当前的市场环境，经销商们面临着诸多挑战和机遇。他们需要积极探索和寻找新的增长点，以应对短期内的销售压力和市场波动，同时，还需要着眼于长远发展的可持续性，来穿越周期迷雾。