水井坊提升精细化管理 坚持长期主义见成效

■ 吕俊岐

日前，水井坊公布了2024年第三季度财报。报告显示，水井坊在今年前三季度实现营业收入和利润的双增长，营业收入37.88亿元，同比增长5.56%；实现净利润11.25亿元，同比增长10.03%，连续三个季度保持稳健的增长态势。

白酒行业资深分析师欧阳千里表示："在中秋、国庆期间白酒市场压力普遍加大的背景下，水井坊仍实现了业绩的稳定增长，这非常难得。特别其利润在三季度实现了较大提升，反映公司在经营效率上的不断改善。白酒有其长周期的产业发展规律，邛崃项目一期的建成和投产对水井坊的发展具有里程碑式的意义，同时也不可避免地会对其近期现金流产生影响，但公司整体财务状况依然非常健康，为进一步市场投入预留了充足空间，显示了水井坊在坚守长期战略上的定力与信心。"

当下，中国经济正处于新旧动能转换的关键时期，从高速增长转向高质量发展，整体螺旋上升的趋势不变。随着我国一系列增量政策的落地，高质量发展的势能正不断累积。水井坊总经理胡庭洲表示："我们对长期前景充满信心。同时我们也深知政策红利的传导需要时间。目前白酒行业仍处于深度调整阶段，白酒的消费需求、消费场景和消费行为正发生着深刻的变化。公司在三季度的营收和利润表现符合预期。在当前形势下，坚持长期主义、更加贴近消费需求、提升精细化管理水平是我们的关注重点。"

顺应消费趋势和需求变化 着力拉动终端消费

当前白酒消费者更注重品牌价值与个人情感的连接，同时，在消费场景上也有新的变化，除传统宴席外，一些新的消费场景正在涌现。水井坊积极拓展非传统宴席消费场景，尤其是在中秋和国庆期间，大力推动核心市场和空白区域的发展。这种主动适应消费趋势的策略，使得公司在多变的市场环境中保持了市场份额的增长。

此外，水井坊加大了消费端促销力度和品牌价值传递，通过赞助重要的体育赛事与艺术活动，邀请邓亚萍、马龙、许昕等名将与消费者互动，更好地触达核心消费群体，有效强化品牌知名度。

水井坊通过诸如赞助张学友60+巡回演唱会等一系列举措，着力打造社交化场景，赋予情绪价值，以不断创新的方式连接消费者，为消费者生活中的美好时刻举杯，抢占消费者心智，有效拉动终端消费，在中秋、国庆期间，市场开瓶率呈现明显上升。

通过精细化管理 提升运营效率驱动增长

通过不断推进精细化管理，水井坊有效提升了企业运作效率。在利润改善方面的效果显著，年初至报告期末比上年同期实现增幅10.03%，这与在关键市场中的渠道建设和终端动销上的多项措施密不可分。

公司推行的"百城管理"核心策略，专注于重点城市和区县的运营与发展，优化销售管理效率，进一步帮助提升公司盈利水平。此外，公司加强了线下跨区域管理，升级了BC联动异地扫码管理系统，帮助客户提升营业业绩，保持价值链稳定。

以动销拉动为核心，公司不断优化市场投入的精准度，举办了上万场消费者活动，覆盖了10余万人次参与，进一步强化了消费者培育能力。在备受瞩目的坊主节活动期间，水井坊品牌曝光量达到了3亿多次，并通过"坊客有礼"平台实现了70多万的新客注册与老客焕活，为品牌带来了显著的客户增长与活跃度提升。

值得一提的是，依托国际化销售渠道优势，公司1至9月出口收入增长65%，海外业务发展持续保持良好势头。

秉持长期主义 持续强化增长韧性

秉持长期主义战略，水井坊着眼于企业长期战略发展的需求，扎实布局优质产能建设。邛崃全产业链基地项目一期已完成建设并投入运营，二期项目建设正在稳步推进中。邛崃项目未来的完全建成投产，将有效提升公司白酒优质产能，为白酒成都产区的高质量发展注入了强大动力。

与此同时，水井坊博物馆升级改造工程在今年国庆已完成并正式对外开放，将这座"活着"的白酒无字史书以更生动的面貌呈现给公众，进一步加深消费者对水井坊酒品牌和历史文化的感受与认同。

在绿色发展方面，水井坊持续扎实推进各项可持续发展目标的落地，其表现在白酒行业内颇为亮眼。近期，MSCI（明晟）将水井坊的ESG评级调升至"BBB"，反映了投资市场对公司在环境、社会及治理方面的进一步认可。

水井坊总经理胡庭洲表示："在我国进一步全面深化改革，推进中国式现代化的背景下，水井坊正在全面梳理长期发展战略，力争在未来3至5年内实现较快且稳定的发展。作为我国高水平对外开放的亲历者和成功案例，水井坊将始终秉持'与时间为友'的经营理念，努力为社会创造更加丰厚的价值，并积极为白酒产业的高质量发展贡献我们的力量。"

由中粮集团主办的第111届全国糖酒商品交易会于2024年10月29日至31日在深圳市成功举办。作为国家"消费促进年"重点活动之一，第111届全国糖酒会充分融合深圳市"国际范儿""科技范儿"和"年轻范儿"特质，以诸多创新举措，为食品酒类行业搭建"有规模""有人气""有交易"的展览展示平台。展会期间，热闹的交易场面和热烈的商业氛围，展示了中国食品酒类市场的巨大潜力，为行业注入强劲信心，更印证了中国消费市场的韧性与活力——

一颗秋糖两头甜

第111届全国糖酒商品交易会在深圳圆满收官

一、引领聚焦：多方协作"甜"盛会

本届糖酒会首次发布秋糖主题——"一颗秋糖两头甜"，有三层含义：一是所有参展企业可以"两头甜"，开局甜，收官更甜，一年从头甜到尾；二是全国糖酒会从1955年创办至今，始终致力于厂商签约成交，助力生产端和采购端双赢，让食品酒类的生产企业和流通企业"两头甜"；三是糖酒会随着城市变革成长，也同样带动城市繁荣，城市与盛会"两头甜"。

糖酒会第二次来到深圳，既是"改革开放第一城"和"天下第一会"的再次"握手"，也是中粮集团和深圳市深入贯彻党的二十大和二十届三中全会精神的生动实践。在本届糖酒会的筹备和举办过程中，深圳市委、市政府和中粮集团领导高度重视，多次召集相关单位，研究问题，协调工作。组委会认真落实各项部署和要求，协同市政府、各市直部门和属地区政府通力协作，形成了统一协调、有序推进的良好局面，为展会的成功举办奠定了坚实基础。展会期间，中粮集团总经理白勇、深圳市副市长罗晃浩等领导出席开幕式并调研展会现场。

二、名企汇聚：龙头领航显风向

本届糖酒会展览总面积20万平方米，设置7大展区和12个特色专区，吸引了来自40个国家和地区的4000家厂商参展，其中，海外厂商650家，广东省参展企业559家，深圳市参展企业129家。大健康食品、食品科技成果、坚果及烘焙食品、方便速食、糖果及巧克力、酒类供应链等六个特色专区，是本届糖酒会首次设置，受到相关品类采购商的欢迎。茅台、五粮液、汾酒、中粮集团、伊利、首农、紫林醋业、安琪酵母、利乐集美等龙头企业参展。茅台集团此次参展不仅带来飞天、陈年、低度贵州茅台酒等核心产品，更开设了生态农业展位，展出了蓝莓果汁、蓝莓酒等创新产品，展示了茅台的多元化发展成果；汾酒集团不仅带来主营产品和以全新"巨匠"系列为代表的文创产品，更带来汾酒鸡尾酒和网红产品"桂花汾酒"，尽显华夏文明与传统非遗工艺创新结合的当代设计之美；伊利集团带来油柑双柚乳酸菌、奶啤、生榨玉米汁等创新饮料；中粮集团首次整体参展糖酒会，以"全家福"形式亮相大湾区。北京、天津、山东、湖南、河北、青海、贵州、文水、五常、中山、潮州、晋江、宁波、新疆昌吉、新疆天山北麓、台湾等展团也带来了极富地方产业特色的丰富展品。诸多国内外参展企业的踊跃参展，不仅带来最新产品和技术，更彰显了行业的创新活力和发展潜力。

三、人气火爆：供需无界促共赢

展会现场人头攒动，交易氛围热烈。组委会针对专业观众采取"扩量提质"邀约计划，会期三天，有近20万人次专业观众到会，其中，首日入场87936人次，彰显全国糖酒会魅力。组委会依托行业协会、地方政府、全国糖酒会大市场联盟、全国糖酒会VIP采购商俱乐部等各方力量，组织大量国内外专业采购商到会光临洽谈，参与产销对接活动，并组织经销商团赴佛山等产业聚集带工厂实地考察，为到会采购商提供增量参展价值。在展会现场，供需双方对接积极，主要产销对接活动"第七届CFDF采购商全域选品会"，吸引150余家参展名优品牌负责人和近600名采购商代表到场，展示近500款创新优质产品，通过产品展示、交流选品、现场品鉴等形式，高效精选产品，一站式互动体验。此外，在线上，全新的糖酒会官方小程序充分发挥服务功能，不仅为到场采购商入场、出行、食宿提供了一站式便利服务，更充分发挥线上供需对接功能，帮助2000余位生产商和采购商建立联系，实现商贸意向撮合。根据对沃尔玛、永辉、华润万家、美宜佳等糖酒会VIP采购商俱乐部成员的调查，仅600余家VIP采购商的意向采购额已超百亿，充分展现了市场的蓬勃活力和行业的发展信心。

四、全球联动：跨境合作展新机

本届糖酒会充分依托深圳市在国际化、进出口贸易方面的特色优势，国际化程度进一步提升，充分体现了行业发展的全球化趋势。海外展团方面，韩国、马来西亚、泰国、新加坡、意大利等国以政府组团形式参展，其中马来西亚首次以马来西亚棕榈油展团、马来西亚清真展团两大展团形式参展。海外采购商方面，组委会精心组织泰国、新加坡、马来西亚、印尼、柬埔寨、俄罗斯等10余国优质采购商团到会采购，为厂商提供大流量、高质量、高密度的供采对接机会。会期，还举办了阿联酋、马来西亚、美国、乌兹别克斯坦、土耳其、俄罗斯等10余场线上线下对接会。"创新科技 食汇全球"品牌出海论坛吸引150名进出口商和贸易商参加，现场促成河南企业与柬埔寨采购商的精准对接，为国内企业出海给予直接支持。阿联酋企业对中国食品、药酒表现出浓厚兴趣，美国企业中意国内企业的植物肉和方便调料产品、乌兹别克斯坦企业期待与中国方便食品厂商精准合作，土耳其企业则期望与中国食品机械企业合作。丰富的中国食品出海对接活动，为厂商与采购方的精准对接提供助力，促进全球采购商与品牌方高层直接交流，有效增强糖酒会的商贸撮合能力。

五、创新引领：论道前沿话未来

本届糖酒会同期，共组织超30场不同主题、不同维度的会议论坛与商务活动。高端论坛精彩纷呈，科技创新成果丰硕，受到与会客商热烈欢迎，累计参与会议论坛观众数达4100人次。

其中，本届糖酒会主论坛"CFDF食饮产业发展大会"围绕"持续突破 重塑增长"的主题，邀请来自政府及行业协会领导、高级智库、跨国企业、国际互联网平台、新锐品牌企业与投资机构的代表，聚焦企业出海与品牌营销话题。会上，TikTok介绍了中国企业通过社交媒体出海印尼市场的成功案例；来伊份分享了如何通过建立强大的全球供应链来保证产品品质；益普索的分享强调了消费者对健康产品的需求；好欢螺通过深度了解当地消费认知，将螺蛳粉文化传递给消费者，成功进入多个国家市场；卡士乳业在香港通过地推、试吃等方式赢得消费者的喜爱，展示了创新的市场进入策略；JWB食品健康科技分析了中国食品在泰国面临的挑战，建议采取全方位渠道策略以提升市场占有率；中粮营养健康研究院强调，打造值得信任的品牌和积累粉丝是实现品牌成功的关键。与会嘉宾一致认为，通过持续的探索与创新，中国食饮企业在面对全球食饮产业的消费趋势与挑战时，需在本土化运营、供应链优化、增加品牌信任度、围绕健康消费营销等方面加大力度，以实现更高质量的发展，增强中国食品和酒类企业在全球市场的影响力。

此外，展会期间还首次举办了"食品科技成果交流会"大型活动。活动紧密围绕政策趋势、技术创新、食品科学与安全新技术在产业中的运用、科研与产业合作的新模式等话题，展开热烈的研讨及交流。清华大学、中国农业大学、华中农业大学、暨南大学等高校和中国农业科学院、河北省食品检验研究院、广西农业科学院等科研院所，以及中国食品发酵工业研究院、中粮营养健康研究院、安琪酵母营养健康技术中心等单位积极参与"食品产学研创新发展交流大会"和相关对接会、成果展活动。专家学者与到会企业进行深入互动，针对需求与成果对接，在行业内部取得了良好的反响。未来，"食品科技成果交流会"活动还将持续在秋糖期间举办，将有效促进食品科技成果转化和服务地方经济产业，全面提升产学研合作的质量和水平。

会期，还举办了3场"酒知己"酒类行业论坛、9场"食天下"大食品类行业论坛和13场"创造赢"营销渠道行业分论坛，为与会客商创造了丰富的思想交流与信息沟通场景，让参会客商在产销对接之外还能收获更多的参会增量价值，赢得参会客商的高度认可。

六、媒体聚焦：展会盛况获赞誉

本届糖酒会的召开，受到社会各界高度关注。近500家媒体到会采访、报道。截至10月31日晚，糖酒会资讯全网总曝光量达1.1亿次，《人民日报》、人民网、新华网等多家中央权威媒体及广东晨报、深圳新闻网、深圳晚报、深圳特区报等深圳地方媒体都对本届大会情况进行了报道。行业人士的高度关注，媒体的热情参与，显示出全国糖酒会历久弥新、长盛不衰的品牌魅力。

在投资话题火热的当下，本届大会的召开，还吸引了资本市场的广泛关注。《中国证券报》报道，业内人士表示，从估值方面看，当前A股食品指数位于近10年来的低位，中长期配置性价比凸显。随着糖酒会的举办，白酒、食品等行业有望受益。中信建投表示，以提振消费为重点扩大国内有效需求，食品饮料行业有望迎来景气拐点，业绩及估值均有望得以大幅提升。华龙证券表示，在"促消费"政策的刺激下，消费市场平稳增长，市场信心逐渐提升，居民消费预期提振，期待中长期需求持续改善。

特别值得一提的是，在本届大会上，组委会与小红书、快手、哔哩哔哩三家主流互联网社交媒体平台深度合作，分别举办"小红书电商宝藏主理人计划——秋季糖酒会专场""携手深圳共赢双十一——2024快手电商招商会暨双选会""2024 bilibili食饮年轻新饮力私享会"三场高质量对接活动，助力糖酒会食饮企业通过小红书、快手、哔哩哔哩这些优质互联网社交媒体平台实现"年轻化"品牌赋能，拓展营销渠道，实现增量突破。

七、政务服务：便利客商显温度

为了组织服务好本届糖酒会，深圳市委、市政府、宝安区政府、各相关部门、深圳国际会展中心的工作人员、服务商、志愿者、行业协会和行业媒体的朋友，围绕糖酒会的一系列服务保障和氛围营造等做了大量周密细致的工作，为本届糖酒会的成功举办创造了良好的营商环境，提供了令人满意的保障服务。第111届糖酒会举办期间，市场监管、公安、交通、城管等各部门累计出动943名执法人员围绕现场交易秩序维护及展馆周边环境治理，做了大量的工作，为展会的顺利进行提供了有力的保障。市场监管局成立联合驻场执法保障小组，在场内开展全面检查，全力保障展会秩序平稳有序；市城管局9次对国际会展周边市容秩序进行检查；市公安局组织交警支队、食药环侦支队、宝安分局、轨道交通分局等单位，派出大量警力，重点做好治安秩序维护、交通疏导、安检排爆、应急待命等安保工作；市交通运输局根据国际会展中心客流变化灵活调度运力；公交、地铁也为了满足大量客商出行需要大幅增加发车频次。市商务局牵头负责综合协调工作，保障了市直各部门和属地政府在彼此配合上的协同，确保了本届糖酒会的顺利举办，彰显了深圳市建设国际会展之都的信心和能力。

本届糖酒会的成功举办，不仅推动了行业的交流与合作，更为未来发展注入新的动力，有效承担了国家级会展平台促进食品和酒类行业产销对接和经贸交流的重要使命。面向未来，一年两度的全国糖酒会将继续以"春华秋实、比翼齐飞"的姿态，服务于广大客商，与食品酒饮行业共同成长。明年3月25日至27日，第112届全国糖酒会将于成都市举办。期待下届展会再创佳绩，续写多方共赢的新篇章！（中酒网）

"双十一"火热来袭

四特酒积极布局直达C端

■ 刘雪霞

此次四特酒创新运用新媒体平台的传播优势，上接品牌文化，下接生活地气，将品牌价值与消费者生活方式做无缝链接。

随着电商平台的快速发展，越来越多的酒企开始布局电商渠道。"6·18""双11"等购物节不仅是消费者的购物狂欢节，也成为酒企发力的重要时间节点。

随着今年"双十一"火热来袭，江西名酒四特酒积极布局，邀请抖音头部达人亲临樟树四特酒厂，开展溯源直播。首场直播带货就取得抖音酒水榜TOP2的好成绩，有效抢占消费者心智，收获了一波好口碑。

在这场年度营销盛会中，四特酒不仅彰显出其作为特香型白酒开创者的强大品牌硬实力，以及对文化、匠心传承的不变情怀与初心，更体现了四特酒多圈层、多层级、多领域触达消费者，不断贴近C端的布局和探索。

酒厂溯源直播 四特酒主打实力"宠粉"

随着互联网和电商的快速崛起，白酒行业也迎来了线上销售的新浪潮，抢占C端流量，成为白酒品牌竞争的新趋势。相关数据显示，今年1-9月，抖音电商酒类GMV突破250亿元，预计年底将冲向400亿元。从超高速的增长数据不难看出，未来2000亿级白酒电商增量的市场大门已开，掘金新蓝海就在当下。

作为中国特香型白酒开创者和中华老字号，此次"双十一"，四特酒携旗下各系列精品开设专场溯源直播，与抖音酒水推荐官、国家级品酒师王小川，以及江西酒水类知名博主、国家一级品酒师飞哥文化达成直播带货合作，这也是四特酒开启的首次达人直播带货。

10月25日，四特酒首场达人直播就迎来了高光时刻，酒水达人王小川直播当天全场成交额166万元，冲上抖音酒水榜TOP2，品牌曝光量达922万。如此亮眼的战绩，足见消费者对于四特酒产品及品牌的认可。

据了解，此次直播活动的主打产品为四特东方韵系列，共三款，分别是国韵、雅韵、弘韵。四特东方韵秉持"12353"特香型白酒酿造工艺，甄选整粒赣鄱大米为酿造原材，汲取赣江生态好水，以一种酿造原料、两种窖池材料、三类物质大曲、五轮次发酵、三层次摘酒的精细化传统工艺，精雕细琢成就非凡口感。

除了带货达人，白酒类专业测评达人及江西本土生活博主、旅行摄影博主共同为四特酒打call。知名酒水类博主一百八一杯、微醺老孙，对四特东方韵系列产品进行了横向对比测评，对弘韵、雅韵、国韵三款产品，从风格、香气等方面做了专业又细致的测评，并带领粉丝了解了"12353"古法酿造的工艺魅力和千年特香的厚重传承，两位达人还不约而同地向粉丝朋友推荐了品质与颜值并存的雅韵产品。

江西知名的探店达人、美食类博主爱生活的Tony哥，在视频中以四特东方韵·雅韵作为其"以酒换餐"内容的主角，带粉丝切身感受到雅韵"清香醇纯，回味悠长"的特香品质；江西知名旅行博主麦子玩转江西，带朋友逛吃南昌，回程礼物赠送的也是四特东方韵·雅韵，"逛不够的江西，吃不完的美食，喝不够的四特酒"，说出了每一个江西人的心声。

各个领域博主共同发声，让四特酒持续霸屏抖音话题榜，引发全网关注，收获超百万次点击率，数万次点赞转发好评，口碑与销量不断攀升。

这个"双十一"，四特酒有步骤、有策略地覆盖了关键的时间节点，并且从形式到内容上进行有效聚焦，多圈层、多领域触达消费者，收获了高流量的同时，也让消费者对四特酒的品牌认知更加丰满、立体。

开启精细营销新时代 赋能终端助推市场动销

对于品牌来说，产品是实现品牌口碑建设的基础和动力，适合的营销方式则是推动产品出圈的重要助推器，两者相辅相成，产品才能在市场上拥有持久的竞争力。

此次四特酒创新运用新媒体平台的传播优势，通过可感知、可视化的达人视频，建立具象的触点，与消费者形成文化共鸣，把品质卖点与接地气的视频内容结合，不仅让品牌传播更有温度，而且通过这种形式，能够更加精准地锁定传播人群，提升传播效率。

而这也让行业看到，直播不仅仅是卖货，同样可以成为传播品牌文化、塑造产品附加值的重要渠道。尤其在酒行业，当下直播带货的火热，让更多酒企看到了打造体验式、互动式消费模式的新契机。

一直以来，四特酒都在用全覆盖、高曝光的独特视角，向行业乃至全国市场证明自己的雄心，借助各个场景的品牌曝光，四特酒深耕全国市场，实现了目标人群的精准圈定，同时，赋予品牌更丰富的内涵、体验和转化。

品牌反复触达之下，四特酒时刻与消费市场保持紧密联系，持续为经销商赋能，帮助合作伙伴打造强大的市场竞争力。品牌观念、核心卖点、价值体系等内容与消费场景相融合，四特酒以线上线下全渠道营销的形式，将品牌影响力不断输送到市场终端，覆盖更多主力消费人群，助推铺货动销。

当然，这一切的背后，都是以品质为基础。在长期主义的战略指导下，四特酒从香型确立之初，就坚持在特香型白酒赛道不断创新，从香型确立、行业标准制定，到国家标准实施、行业跨越式发展，走出一条独特而又宽广的差异化道路。产品布局上，四特酒近年更是突飞猛进。自2019年春糖全系升级的东方韵新品高调亮相，四特酒正式迈进全国化道路，到四特酒"天工、四特十五年、四特东方韵"等高端特香产品升级，不仅完善了全方位的产品布局，更丰富了品牌内涵，对品牌形象做到了整体提振。

如今，以深厚品牌文化、特香传统工艺、多元化产品矩阵、扎实的市场布局和品牌营销为发展引擎，四特酒始终秉承"立足江西、面向全国、张弛有度、重点突出"的方针，不仅在江西市场稳坐头把交椅，同样在福建、广东、江苏、湖南、河南等近10个市场实现了过亿的年销售额。

相信未来，四特酒将继续聚力发展，深耕特香型白酒精细赛道，增强市场穿透力，在强化C端培育方面继续加码，不断进阶。

品味桃林美酒 领略文化盛宴

2024江苏桃林酒业文化推广季启动仪式举行

■ 江桃

深秋的苏北大地，金风玉露、景色宜人。近日，以"品味桃林美酒，领略文化盛宴"为主题的2024桃林酒文化推广季启动仪式在江苏省东海县西双湖游客中心广场举行。

原江苏省工信厅二级巡视员常如平，江苏省食品行业协会（筹）秘书长唐建泽，江苏省食品行业协会（筹）副秘书长周小梅，中国绿色食品协会酒业专业委员会秘书长王惟强，中华品牌战略研究院理事长、华樽杯组委会执行秘书长陈刚，东海县委常委、统战部部长薛剑，东海县人大常委会副主任、工商联主席李斌，原东海县副县长张正干，东海县桃林镇党委书记刘斌，中国白酒大师、中国食品工业协会白酒专家委员会委员、中国白酒首席品酒师、高级工程师谢玉球，中国白酒大师、连续五届国家白酒评委、江苏省白酒专家组专家贺尔军，中国白酒大师、中国白酒知名专家、中国白酒资深国家评委、高级工程师陈处达，中国白酒国家评委、江苏省白酒专家委员会委员、高级经济师顾成兵，淮安市酒文化研究会副会长、酿酒行业特有工种职业技能鉴定站负责人、高级考评员、质量督导员黄亚东，以及来自全国各地的经销商、供应商、媒体记者、消费者代表、当地居民观众等1000多人参加，共同见证了本届文化推广季启动仪式。

品牌价值17.8亿 文化推广季助力桃林酒发展再提速

江苏桃林酒业有限公司董事长马广群在致辞中表示，桃林酒有着悠久的历史底蕴和深厚的文化沉淀，桃林酒有过一瓶难求的辉煌时代，也有过无以为继的困难时期，但是这都变成了昨天。近几年在市场竞争格局加剧的情况下，作为"苏酒高质量发展联盟"成员，桃林酒始终坚持品质第一，信用至上，销售业绩不断增长，成为苏北及鲁南市场上久负盛名的酒类品牌之一。举办首届桃林酒文化推广季旨在充分展示桃林酒的文化魅力，促进酒文化的传承与发展，提升桃林酒的知名度和影响力，树立桃林酒的美好形象，为东海的文化旅游事业发展作出应有的贡献。

桃林酒作为东海县白酒支柱产业在提升产品品质，打造品牌影响力、为消费者酿造优质美酒方面作出了积极贡献，同时，桃林酒业在积极履行社会责任方面表现优越，受到了社会各界的一致认可和好评。

中国绿色食品协会酒业专业委员会秘书长王惟强表示，桃林酒业是东海县知名的白酒品牌，文化底蕴深厚，建厂时间悠久，在苏北以及鲁南市场都有深厚的市场基础，尤其是2009年企业改制后，企业在马广群的带领下实现了质与量的双重发展，他对桃林酒业未来的市场表现和品牌发展充满信心。

江苏省食品工业协会秘书长唐建泽指出，桃林酒业不论在工艺创新、人才强企、产品质量提升和社会公益活动等方面都取得了前所未有的发展，今后桃林酒业在江苏省的食品行业一定会越来越好。

随后，中华品牌战略研究院理事长、华樽杯组委会执行秘书长陈刚发布《桃林酒品牌价值评估报告》：江苏桃林酒业品牌价值为17.8亿元。

桃林酒业曾荣获2024年第十四届中国（南京）国际糖酒食品交易会"华爵奖"；福如东海产品被评为"2023年度江苏省酒类市场消费者信得过的最具代表性品牌奖""长三角名优食品奖"，江苏省食品工业协会周小梅和唐建泽先后向桃林酒业工作人员颁奖。

近年来，桃林酒业不断研制推出新产品，本次活动期间，桃林酒业再次推出几款新品，谢玉球、贺尔军、陈处达、顾成兵、黄亚东等人组成专家评审小组对新产品进行了认真仔细的品评。在活动现场由谢玉球宣读了品评鉴定结果：酒体微黄、闻香复合香气优雅、有陈味，入口绵厚，酒体圆润协调，尾净余香，是具有独特风格的一款浓香型美酒。

文化盛宴穿越时空 桃林故事源远流长

当天的文艺节目精彩纷呈，有音乐《相逢是首歌》、萨克斯独奏《娥嫚》、大型舞台音乐朗诵剧《南湖红船》、武术《中国功夫》、快板情景剧《马大宝戒酒》、歌伴舞《桃花依旧笑春风》、情景表演唱《酒神曲》、吕剧——沂蒙颂《愿亲人早日养好伤》、大合唱《长征》《我和我的祖国》等众多曲目，引发现场阵阵喝彩声，穿插节目中的抽奖环节将气氛一次一次推向高潮，给与会者留下了深刻的印象和难忘的回忆。

在关于桃林酒的有奖知识问答环节，现场观众争先恐后，积极举手参与，通过选手们对答如流的表情，可以看出桃林酒业相关文化知识已经深深扎根在消费者心中了，这对于今后桃林酒的市场培育和品牌打造奠定了坚实的基础。

扫码抽奖节目贯穿整个活动的始末，随着一轮一轮得奖者的胜出，现场不时响起不绝于耳的欢呼声。

启动仪式的完美成功为2024（首届）江苏桃林酒业文化推广季的顺利进行开了个良好的序幕。

据了解，本次桃林酒文化推广季从10月26日到12月26日，整整两个月时间，两个月中，桃林酒业将安排一系列与酒文化相关的文艺表演，如诗歌朗诵、歌曲演唱、武术表演、小品喜剧等，到不同的乡镇集市进行巡回演出，增加活动的趣味性、参与性和影响力。11月将举行一场酒业封藏大典，让更多的人认识桃林酒业、熟悉桃林窖藏酒。

参加本次活动的专家、媒体记者还深入桃林酒业公司酿酒车间、包装流水线、储酒生态园区进行实地考察调研，大家对桃林酒业的酿酒工艺流程给予充分肯定和认可。

桃林酒业位于被称作"苏韵鲁风"的江苏省东海县桃林镇马陵山脚下，地处著名的"郯——庐"断裂带地震活动中心，该地的水质清冽甘美，富含锶、锌、偏硅酸等矿物元素。独特的地理环境和优质水源为酿造桃林美酒提供了绝佳的生态条件。桃林镇生产美酒的历史至今已有千年，曾有"名扬苏鲁三千里，味占江北第一家"之美誉。

讲好故事是品牌的核心，是品牌传播最有效的方法。有着上千年历史的桃林酒则有着众多美丽的故事与传说。大禹造酒祭父、孔郯品酒观海、孙膑置酒犒赏官兵、苏东坡海州品酒、《水浒传》"十字坡"开酒馆的孙二娘卖的是桃林酒、武松打虎畅饮的是桃林酒、李逵更是夸赞其："为人不喝桃林酒，枉在世上走一走"。

到了明清时期，桃林酒更是远销东南亚，并一度成为皇室贡品，慈禧太后品尝桃林酒后并赏赐了两棵桂花树给桃林酒厂，将其列为贡酒，至今这两棵金桂、银桂依然枝繁叶茂，成为桃林酒贡品的最好见证。

到了近现代，桃林酒为抗日解放事业作出了贡献，从陈士榘将军为桃林酒业的题词中可见一斑："古镇名酒弥四方，当年胆壮景阳冈，今问酒家味何如，醇浓绵柔胜杜康。"

1953年，桃林在原老恒茂酒坊的基础上恢复桃林酒生产，2009年底企业改制后成立"东海县桃林酒业有限公司"，2013年企业更名为"江苏桃林酒业有限公司"。

今年是桃林酒建国后恢复生产71周年，也是桃林酒业成功改制15周年。15年来，桃林酒业克服种种困难，大胆改革，创新发展，聘请了全国知名的七位酿酒专家进行现场指导，坚持工匠精神，严把产品质量关，一步步走出困境，桃林酒多款产品先后荣获省级以上奖项。如今，桃林酒业已有桃林福如东海、桃林窖藏、桃林珍品、桃林大曲、桃林原浆、桃林绵柔、芝麻香等十大系列60多个品种。

因为品质卓越，桃林酒产品销售范围不断扩展，仅在江苏和相邻的山东就设有500余家专卖店，产品同时远销北京、上海、浙江、安徽、广东深圳、海南、新疆等地，深受消费者喜爱，并出口到新加坡。今年5月，董事长马广群将桃林酒送给了俄罗斯前第一副总理，得到了极高的肯定和好评。

为做强品牌、做大市场，突破企业发展瓶颈，不久前，桃林酒业与黑格咨询集团签约战略合作协议，主要对营销战略，商业模式、品牌竞争、营销工具、绩效激励、样板市场、培训招商等重点工作进行咨询合作。在可以预见的将来，桃林酒业的市场表现、品牌提升都将再上台阶，成为国内知名的白酒品牌之一。

舍得酒业夯实发展基本盘 三季度实现营收44.60亿元

■ 齐文

日前，舍得酒业股份有限公司披露2024年第三季度报告。在行业深度调整、酒企普遍承压的环境下，舍得酒业持续深化老酒战略，今年1—9月实现营业收入44.60亿元，归属于上市公司股东的净利润6.69亿元。

阶段性承压下主动调整，控量挺价推动去库存，适应行业周期性发展。

2024年受宏观经济下行影响，叠加白酒行业深度调整，白酒行业市场需求较为疲弱，商务需求不及预期，宴席需求增长不明显，次高端白酒普遍承压。

面对行业调整周期，前三季度舍得酒业在坚守老酒战略的同时，加强聚焦主业，并进行阶段性调整。一方面升级老酒战略2.0，提出构建"一个领先三个优势"，蓄力老酒领域更加稳健长远的发展；另一方面，通过持续实施"控量挺价"策略以及加强市场营销，推动去库存。因部分产品处于阶段性去库存的调整期，今年前三季度营业收入和净利润同比有所下降，实现营收44.60亿元、净利润6.69亿元。

聚焦"一个领先"，即标准领先，今年7月，舍得酒业推动出台《坛贮老酒（浓香型白酒）》《生态酿酒评价规范 白酒企业》两大团体标准，以行业性标准引领老酒战略和公司长远发展。

聚焦构建"三个优势"，舍得酒业以此为中心，紧密开展工作，持续提升老酒品质、品牌认知、市场渗透和消费体验。

前三季度，舍得酒业加大科创力度，开展舍得老酒风味物质量化等研究，持续推进增产扩能项目，构建老酒品质的支撑优势，科创投入达6500万元。通过携手婚博会、艺术展、高尔夫球赛、音乐会、演唱会等活动，跨界和多圈层走进更多消费群，强化老酒认知优势。以"户外+生态""非遗+文化"升级舍得老酒盛宴，牵手央视开年大剧《大江大河之岁月如歌》，并将《舍得智慧人物》第六季推向新高度，大力提升老酒从口味感知到文化品鉴的消费体验。

在系列动销支持下，相关大单品获得了良好的销售成绩。国庆期间，千元价位段高端战略产品——藏品舍得10年同比增长384%，水晶舍得同比增长224%。

底部回升信号增强，加大布局四季度营销，回购股份增强市场信心。

自二季度以来，虽然舍得酒业盈利速度放缓，但营业利润、归母净利率、营业成本、销售费用率、管理费用等多项重要指标显示，舍得酒业的盈利质量和精益化管理水平在不断优化和提高，三季度末的见底信号增强，形成重要的底部回升形态。

从盈利质量上看，第三季度营业利润、归母净利润等重要数据环比改善，综合反映出舍得酒业的盈利质量不断提升。其中，第三季度实现营业利润1.08亿元，环比第二季度增长90.95%；实现毛利率63.66%，较第二季度提升2.73%；实现归母净利润6.56%，较第二季度提升3.08%。

从营业成本上看，第三季度营业成本4.32亿元，环比第二季度下降5.07%；销售费用率24.84%，较第二季度下降2.16%；前三季度舍得酒业管理费用4.38亿元，同比减少11.71%。这反映出舍得酒业精细化管理及降本增效的效果逐渐显化。

增强与渠道的合作，推动去库存，仍是今年白酒行业的主要任务和目标。前三季度，舍得酒业电商渠道销售3.22亿元，同比增长7.92%，反映出舍得酒业在新渠道持续拓展上成效渐显；经销商数量较2023年末增加108家，显示出通过前期持续控量挺价，渠道合作关系仍旧稳固。

业内人士表示，舍得酒业虽短期经常承压，但老酒战略符合行业长期发展，三季度的相关财务指标也展露出止跌回升的迹象。随着老酒战略2.0的沉潜深耕，舍得酒业穿越周期，走出阶段性低谷期，具备坚实的战略基石和市场底蕴。

进入第四季度，舍得酒业将继续加强旺季营销，打好关键战役，同时加强渠道建设，持续推动去库存，助力业绩回升。

在经营持续改善的同时，公司董事会还审议通过了《关于以集中竞价交易方式回购公司股份方案的公告》。公告显示，舍得酒业拟以1亿元（含）至2亿元（含）回购公司股份，回购价格不超过人民币91元/股（含）。回购的股份拟用于公司的员工持股计划或股权激励。这显示出控股股东和公司管理层对未来发展的坚定信心，以及对投资者利益的切实维护。