



党建引领 科研创新 古贝春集团 荣获“全国轻工行业 先进集体”称号

■ 谷北轩

近日,在全国轻工行业的璀璨舞台上,古贝春集团以卓越实力和创新精神,一举夺得“全国轻工行业先进集体”桂冠,成为德州市唯一获此殊荣的企业!这一消息如同春风拂面,不仅让古贝春这一金字招牌在全国轻工业界熠熠生辉,更是对其在党建引领、科研创新、品牌建设等多个维度深耕细作、卓有成效的高度赞誉。

党建引领 固本强基担使命

今年“七一”前夕,古贝春集团组织中高层党员到武城县纪检监察教育基地开展廉政教育活动。党委书记徐秀菊感慨发言:“‘沉浸式’廉政体验直击心灵,每桩警示案例皆由微末细节引发。党员干部需时刻警醒,严于律己,克己奉公。此次研学如警钟长鸣,警醒我们守护原则与底线,无论何时何地,清醒警觉,坚定不移。这是我们对党和人民的庄严承诺。”精炼而有力的言辞,展现了徐秀菊书记对廉政教育的深刻认识与高度重视。

古贝春集团以党建为引领,将党建工作与企业发展深度融合,构筑起坚实的思想根基。集团精心策划“沉浸式”红色研学、“两优一先”表彰及“七一”党课等党建活动,另外还有职工趣味运动会、主题演讲比赛、劳模工匠报告会等群团活动,激发了全员的团结协作精神与奋发向上的动力。古贝春集团连续五年举办“古贝春·赢在暑假”大学生特训营、二十载爱心护考温暖人心、十九年不间断为德州市困难职工送去温暖,并创立“古贝春爱心基金”助力公益慈善与爱心传递。这不仅彰显了企业深厚的责任情怀与使命担当,更为促进社会和谐与可持续发展贡献着“古贝春力量”。

科研创新 品质基石筑梦想

在白酒酿造领域,古贝春集团以其坚定的信念与满腔的热情,不断探索追求卓越品质的道路。国家级白酒评委、酒体设计中心的领航者陈华丽满怀自信地阐述道:“我们始终坚守‘度调度、酒勾酒、味配味、样比样’的黄金法则,确保每一滴原酒都能精准地绽放出和谐与平衡的艺术韵味。这不仅是对古老酿酒智慧的深情致敬,更是我们对现代科技与传统工艺完美融合、创新发展的勇敢探索与实践。”古贝春集团的科研团队凭借深厚的专业素养、敏锐的洞察力和不懈的科研追求,还开创性地研发出了独树一帜的“123 调酒法”。

古贝春集团将“质量至上,顾客为先”的理念融入每一滴酒的酿造中。这背后是一支由中国白酒大师领衔,汇集国家级白酒评委、省级及以上酿酒师、品酒师等精英的“梦之队”,不仅是技艺的传承者,更是创新的探索者。通过数字化赋能将古老酿造技艺与现代科技巧妙融合,实现了传统与未来的完美对接,保障了质量稳中有升与风格特色的形成。公司隆重推出的古贝元 1983 和国盛 39 两款高端形象产品,凭借其卓越的品质、独特的风味以及精湛的设计,赢得社会各界的广泛赞誉与高度评价。

品牌建设 文化魅力显风采

在古贝春集团厂区,处处弥漫着浓郁而醉人的酒香,吸引着四面八方的客商。一位来自济南的经销商赵经理,在参观过程中品尝了新鲜出炉的原浆酒,亲身感受了传统酿酒的独特魅力,由衷地赞叹道:“这酒纯净香醇,一股暖流瞬间涌遍全身,回味悠长。古贝春集团的酿酒技艺真是令人叹为观止!”

古贝春集团秉持“文化为魂,品质为基”的理念,通过构建特色旅游园区、举办酒文化节、开展名酒进名企活动等多种方式,深度挖掘并广泛传播古贝春酒文化。公司酱香酒生产车间参观走廊、数字化酿酒车间、1310 智能化酿酒车间以及厂史馆等人文景观与生产现场交相辉映,为消费者呈现了一场场精彩纷呈的白酒文化盛宴。古贝春集团的发源地——老城酒厂,已被省政府列为山东省文物保护单位,这一荣誉进一步提升了品牌的知名度和美誉度。此外,集团连续举办了 22 届酒文化节,拍摄了《春儿》《配方》两部微电影,出版了《1983,中国酒事》一书,这些作品思路清晰,结构宏大,背景深远,谋篇布局独具匠心,将白酒文化、运河文化与品牌文化深度融合,推向了一个新的高度。近日,集团荣获了山东省企业文化建设先进单位桂冠、党委书记徐秀菊荣获山东省企业文化建设贡献人物称号。古贝春集团荣耀加冕,国字号殊荣再添一笔,标志着其发展迈入新阶段,同时也为今后发展注入了强劲动力。

国内市场转为存量竞争 品牌名酒出海之路漫漫

■ 杨孟涵

名酒出海,一直是个绕不过去的话题。过去,在国内市场狂飙突进的年代,似乎专注于国内就可实现成长,所谓“出海”只不过是口号。不过,在国内市场转为存量竞争乃至缩量竞争的状况下,如何实现出海,正成为越来越多酒企不得不思考的问题。

出海动作频频 2024 再度成为出海元年

“茅台的目标是在 2035 年成为一家国际化公司,具有国际化视野、格局和价值创造。”贵州茅台酒股份有限公司党委副书记、董事、代总经理王莉在日前举行的贵州茅台临时股东大会上这样表示。

今年 11 月,贵州茅台第一次临时股东大会在贵州省仁怀市茅台镇茅台国际大酒店召开。据悉,现场除了审议分红、回购等 5 项议案,茅台高管还在股东交流环节回应投资者关切,王莉回应提问,提出了 2035 年成为国际化公司的目标。

茅台近期发布的企业文化手册《茅台玖章》,明确了“让世界爱上茅台,让茅台香飘世界”的发展愿景。针对要实现的“国际化”目标,王莉在这次大会上宣布,茅台将从品宣、法规、产品、渠道、价格、政策等六大体系推进茅台国际化。

今年 4 月,在全球消费创新系列活动启动仪式上,茅台相关负责人就曾表示,茅台集团已经形成白酒、红酒、果酒的出口产品矩阵,产品销往全球 64 个国家和地区,入选《中欧地理标志保护与合作协定》和《中泰“3+3”互认互保产品清单》。

今年以来,茅台出海动作频频,譬如年初茅台前往意大利米兰,在拥有近 130 年历史的萨沃亚普林西比酒店里,以茅台酒搭配当地特色美食,碰撞出“美酒+美食”新火花。

在 11 月秘鲁利马举行的 2024 年亚太可持续工商之夜上,从中国漂洋过海而来的五粮液成为这场文化交流的见证者。

五粮液在 2024 年对“和美全球行”活动进行战略升级,通过持续开展多元文化交流、深度参与国际高端活动等多种形式,输出中国优秀传统文化的同时,也在不断探索中国白酒品牌、产品深度走向世界的新途径。今年 9 月,五粮液“和美全球行”走进丹麦、芬兰、意大利、奥地利、法国等国家和地区;11 月,五粮液“和美全球行”继续起航,走进美国华盛顿、纽约和秘鲁利马,再掀“和美”浪潮。

白酒行业步入新周期 头部酒企肩负起“创新、引领”之责

■ 卢文

2024 年,正值消费巨变、行业步入新周期的关键之时,未来酒业发展有哪些重要趋向?近日,由中国酒业协会主办,中国轻工业联合会重点支持的第二十届中国国际酒业博览会在四川泸州举行。酒博会发展多年,已成为聚集行业资源,推动酒业国际化进程,促进产品交易、文化交流的高效平台。

集中分化加剧 头部企业引领作用日益明显

集中分化之势加剧,是酒业行业需要直面的首要问题。头部企业规模不断扩大,但是行业整体产能却呈大幅下降之势。

贵州茅台发布的《2023 年度生产经营情况公告》显示,经初步核算,2023 年度预计实现营业总收入约 1495 亿元,同比增长约 17.2%;预计实现归属于上市公司股东的净利润约 735 亿元,同比增长约 17.2%。

今年 5 月,在四川省酿酒协会第四届理事会上 2023 年工作总结会上,五粮液股份公司总工程师、食品安全总监杨韵霞表示,2023 年,五粮液集团公司销售收入 1770.98 亿元,同比增长 13.89%;利润总额 425.79 亿元,同比增长 14.13%。

以上数据表明,这两家头部酒企仍保持了较高增速,规模不断扩大。但与此同时,2023 年度,白酒行业规上企业的产能规模却下降到了 400 多万千升,仅相当于 2016 年度的三分之一。

这就意味着“强者愈强,弱者愈弱”,今后无论是业外还是业内,都会把关注焦点聚集于少数头部企业身上。这种发展格局,是和经济环境的转变、消费需求端的转变相连,在这种态势之下,一线企业的带头作用开始凸显。

中国酒业协会名誉理事长王延才认为,酒业是典型的“长周期、重资产、缓回报”的传统产业,“缓增长、理性增长”已经成为行业今后发展的总基调。



今年夏天,洋河股份梦之蓝高端系列产品梦之蓝·手工班、梦之蓝 M9 相继在美国上市。越来越多的酒企正在加速“走出去”,试图抓住行业下一个增长点。

出海数十年 出口额仅占 1%

中国白酒的“出海”口号已经喊了数十年,然而,实际成效如何?

据海关数据显示,2022 年白酒出口额为 7.16 亿美元,同比增长 26.73%;2023 年白酒出口额为 8.04 亿美元,同比增长 12.30%。2023 年,中国白酒行业实现总产量 629 万千升,销售收入达到 7563 亿元,出口量和出口额在其中却分别仅占 0.24%、0.74%。今年前三季度,中国酒类出口量同比增长 7.45%,出口额同比增长 8.91%,实现了量额齐升。目前中国酒类出口势头良好,以至于有媒体称 2024 年为中国酒类出口元年。但是,考虑到 2023 年度较低的出口总量,2024 年即便增势良好,也不可能有大好的表现。

实际数据显示,2024 年上半年我国酒类出口总量 3.6 亿升,出口总金额达 8.8 亿美元。在白酒出口的构成中,名酒企业,尤其以茅台、五粮液为首的一线名酒企业,是出口的大户。2023 年,茅台出口额达到 43.5 亿元,占中国白酒出口总额的 75.1%。今年前三季度,



白酒产业格局悄然变化,头部企业的规模和行业中的占比不断扩大,这让它们身上更肩负起“创新、引领”之责。

茅台、五粮液,均已达到千亿以上级别,其他如洋河、汾酒、泸州老窖、郎酒、剑南春、习酒等企业,也达到 200 亿—300 亿级别规模,今世缘、国台、西凤酒突破 100 亿。

啤酒 TOP5 企业,营收也在 200 亿以上,黄酒、葡萄酒等行业,虽然体量较小,但头部企业的引领地位同样越来越突出。

那么,头部酒企如何在新周期之中对行业进行引领?

事实上,一线企业或者说头部企业在创新求变方面的示范作用,在致力于标准化、健康化方面的研究,不仅给整个行业以启发,也带动行业标准的提升,推进整个酒业在更高维度、更高标准之上展开良性竞争,从而推动整个行业健康发展。

以创变求未来 智慧化科技化方能保持领先

中国酒业协会理事长宋书玉在本届酒博会上表示,伴随着市场重心从产品向消费转移,酒类产品个性化、差异化表达蔚然成风,科技赋能、科创+文创研发如雨后春笋。

今年 3 月 21 日,主题为“创·变”的“2024 中国酒类市场创新发展大会”在泸州召开。地方政府、行业协会、主管部门、科技领域、消费领域、名酒企业的负责人、相关代表齐聚一堂,共论如何在酒业新周期掀起创·变之风,

茅台海外营收收入达 34.83 亿元,同比增长 16.71%,增幅较去年同期的 7.62%增加了 9.09 个百分点。2023 年,五粮液出口额约 10.04 亿元,茅台和五粮液两者合计占据了 92% 的出口市场。这样算来,2023 年度我国出口白酒的总额,不及当年度白酒总销售收入的 1%。

从出口的领头羊茅台来看,出口额只占茅台总营业收入的 2.9%,跟国际烈酒巨头的差距还很大。

从出口的目的地来看,中国白酒共向 92 个国家和地区出口,其中,中国香港和中国澳门占比分列一二位,美国均价持续加速翻倍增长,直逼中国澳门,位列第三。

中国白酒出口最大的目的地是中国香港,出口金额为 1.89 亿美元,占总出口金额比重 23.48%。这样的出口构成,在一定程度上代表了出口质量并不高——中国香港地区在地域上接近白酒产区,在生活习惯上,同属于粤文化片区。它不同于在生活习惯与文化习惯上完全不同的市场。另一层面,出口到中国香港地区的酒类产品,很多通过转内销的形式再度流入内地市场,这就意味着,这样的出口额,其实际“出海”效果是要打折扣的。

增量转为缩量 刺激酒企加速出海

为什么出海喊了数十年,其成效相当于

原地踏步?对中国白酒而言,专注于国内市场的扩张与发展,还未能能够认真对待出海,或许是关键因素。

从全球烈酒市场的发展来看,中国白酒若能实现出海,其增长空间无可限量。根据德国数据统计机构 Statista 估算,2023 年全球烈酒消费约 5253 亿美元,白兰地、威士忌、伏特加、朗姆酒的营收持续增长。这意味着,未来烈酒市场的潜能远超目前的 5000 亿美元份额。

从亚洲烈酒发展趋势来看,邻国日本就大力发展威士忌,如今,日威品牌在国际市场、中国市场都有着极强的号召力。中国酒业也同样在涉足威士忌,不过,中国酒业的主体依然是白酒。

“中国酒业之所以在出海上成效不大,是因为之前过度重视对国内市场的提升。”酒业专家、九度咨询董事长马斐认为,中国名酒虽然已经实现了国内市场的广覆盖,但是由于之前白酒的地域化特征,导致名酒对下沉市场的精细化耕作不够,这也导致了名酒重视全国化的梳理而忽略国际化的扩张。但是,由于现在国内白酒市场已经见顶,普遍观点是白酒已经进入存量竞争乃至缩量竞争的状态,这就意味着,国内市场已经挖掘不出太多东西,名酒想要继续保持高速发展,唯有向外寻求更为广阔的生长和发展空间。

积极出海,还面临着国际市场对白酒认知度不高、能否顺利通过法规关、能否从文化上寻求认同等一系列问题。

据联合国教科文组织研究,国际市场对白酒的认知度仅为 0.7%。深圳酒类行业协会党委书记、名誉秘书长杨克建认为,白酒出海仍处于初级阶段。

在法规层面,国内市场和国际市场有很大不同——譬如欧美都有面向未成年人的严格的禁酒令,部分国家不允许在电视、电影、广播层面宣传烈酒,许多国家虽然面对进口烈酒没有进口关税,但却会有较高的消费税或者烈酒专门税来限制饮酒,这需要打算进入目标市场的白酒企业好好研究。

此外,白酒围绕餐桌而诞生的酒文化,与洋酒围绕酒吧而诞生的酒文化,在销售场景和消费氛围上也有着很大的不同,这同样是白酒企业需要面对的问题。

王莉表示,茅台公司目前只是“出口”而已,产品已经卖到了 66 个国家和地区,下一步才是“出海”,再下一步是怎么成为一家国际化的公司。这意味着,名酒企业对于出海的现状和出海的困难,其实是有着较为清晰的认知。

酒业正在进入文创赋能时代——企业试图以传统的生肖文化、节庆文化以及其他类型的文化标签,来与品牌做关联,从而提升品牌的文化内涵,形成持久品牌力。

本次泸州酒博会上,来自各地、各行业的专家也都纷纷为酒业的文创建言。

国家新闻出版广电总局原党组成员,中国国际广播电台原党组书记、台长王庚年在谈及酒类产业的文化创变之道时,以“道法自然”来强调“顺应天时地利”的自然法则,强调传统“水土”文化在现代的意义。

热衷于传达“美”文化的茅台,也在文创方面进行了多种尝试。茅台集团党委副书记、总经理王莉在本次酒博会上表示:“无论是此前推出的一些文创产品,譬如生肖酒、譬如二十四节气酒,还是我们推出的寻道中国等文化项目,都是在挖掘传统文化,表达传统文化,以达到做好文化品牌 IP 的目的。”在王莉看来,文化就是给消费者提供情绪价值,这就是品牌内涵。去年茅台提出了 5A 品质的表达体系,从产区、风格特征、饮用舒适性等方面来表达酒类产品的美和好,追根究底,茅台文化表达体系就是真善美。

汾酒集团党委专职副书记、副董事长李振寰对“文化塑造品牌”这一命题有着深刻的理解,那句“借问酒家何处有,牧童遥指杏花村”给汾酒做了千年的广告,也可以说做了千年的文化赋能。汾酒推进的中国白酒文化发布标准,同样也是惠及整个行业。

泸州老窖股份有限公司党委副书记、总经理林锋强调了品牌因应市场、因应文化之变的意义。泸州老窖酿造文化传承 700 年,国宝窖池从明代一直沿用至今,当初就是活用国宝窖池文化,从而打造出后来名震高端名酒市场的“国窖 1573”。

中国酒业协会秘书长何勇对诸多名酒企业的创变之道表达了赞赏之意,他认为,品牌力是产品知名度、美誉度和诚信度的有机统一,所有营销的终极目标都是建立强大的品牌力,科创、文创,也是为了提升品牌力与品牌内涵,从而为行业发展永续动能。