

酒仙集团 2025年“希望”容大酱酒突破10亿元销售目标成为茅台镇的前5名

■ 李德美

日前,在这个岁末年初的交汇时刻,酒仙集团举办了一场以“希望”为主题的迎新演讲,为业界带来了一场思想盛宴。

在这场演讲中,郝鸿峰深情回顾了过去一年的挑战与不易,同时也表达了对未来的坚定信念和美好憧憬。对于 2025 年,郝鸿峰尤其强调了“希望”容大酱酒突破 10 亿元销售目标,在 2025 年成为茅台镇的前 5 名。

在“希望”的指引下,容大酱酒自 2020 年 12 月正式登陆市场以来,注重品牌建设和长期价值的创造,凭借其独特的大肚瓶型和国际蓝的包装,迅速吸引了行业的关注,销量不断攀升,逐渐成长为在全国多个白酒市场上的“爆款”产品。

据郝鸿峰透露,截至目前,广东已是酒仙的最大市场,占酒仙集团总营收规模的 11%。在近期举行的容大酱酒广州站订货会上,容大酱酒(全坤沙)现场订货量达到 3000 箱。

从酒仙 23 周年庆典,郝鸿峰以“拼搏”为主题的演讲,到以“希望”为主旨的迎新演讲,每一次都刷屏出圈。

郝鸿峰指出,今天酒业遭遇低价困境有两大原因,一是抖音、快手、拼多多等电商平台的发展速度更快、影响面更大;二是当前经济增长压力明显,叠加几大平台的超低价,酒类市场的发展会更难。

郝鸿峰表示,酒类销售经历多次迭代,一是酒类零售经历了“隔山卖牛”的传统代理时代;二是“哑巴卖货,看图下单”的货架电商时代;三是大部分酒厂想要跨越的“代理商和烟酒店”,如同“两重山”时代;四是发展至今的直播电商时代,才真正实现了过去无法做到的高效率。

他坦言,酒仙也是直播的受益者。自 2020 年春天酒仙进军直播赛道以来,酒仙拉飞哥累计直播销售 35 亿元,酒仙亮哥累计直播销售 30 亿元,酒仙大良累计直播销售 10.3 亿元。未来三年,预计网络销售酒总额会达到 5000 亿元,增速超过 50%。任何一个消费品都无法逃脱电子商务化的命运。

在谈到新时代、新平台和新工具给企业家带来的新商机时,郝鸿峰认为,全面关闭电商是不可能的,因为科技的进步永远不会停止。他强调,“企业家卖货不丢人,给员工发不了工资才丢人,我要向敢于站在直播间的企业家们致敬!”

郝鸿峰指出,烟酒店在本轮酒业调整中“受伤”最严重,终端正在走向连锁化、规模化、标准化,未来五年,将有 2-3 家 10000 店的全国连锁酒行出现。酒仙名酒城也将朝着万店计划继续迈进,并将为此进行全新改造、全新起航。同时,他表示,希望烟酒店抱团取暖能够坚持下去,这也是行业的共同希望。

郝鸿峰强调,当下,越是困难的时候,越是反思厂商关系的时候,像茅台、郎酒、洋河等企业在厂商关系处理上,值得酒企借鉴学习。只有厂商之间相互尊重、相互支持、团结起来,才能共同克服困难、实现共赢,助力行业可持续健康发展。

存量竞争下,容大酱酒跑赢市场的底气何在?容大酱酒作为酒仙集团的“第一战略”,四年来,酒仙集团投入大量资金、人才和技术来研发、生产,确保其竞争优势。

首先,品质保障,赢得消费者口碑。容大酱酒产自贵州茅台镇酱酒核心产区,采用传统酿造工艺,每一瓶都是经过酿酒大师精心勾调而成。良好的品质成为容大酱酒赢得消费者口碑的关键。

其次,创新驱动,推动品牌持续发展。容大酱酒在保持传统酿造工艺的基础上,不断进行创新,推出新品土豪金、全坤沙、容大酱酒国际蓝、容大酱酒 15 等,并在口感和品质上进行了优化,以差异化的产品策略满足市场的多元化需求。

第三,厂商携手,共创共赢生态。容大酱酒在发展过程中,注重与经销商、合作伙伴等利益相关者的合作与共赢。探寻容大的“网络思维”酒仙集团在激烈的市场竞争中稳扎稳打,实现了自主品牌的快速崛起,并建立了覆盖全国的营销网络。在这张庞大的网络中,酒仙集团成功打造了容大酱酒、庄藏酱酒、金汾河、三人炫等一系列爆款产品,特别是容大酱酒(全坤沙),打破了“300 元以内无坤沙”的行业惯例。在演讲活动现场,酒仙集团还发布了定价 298 元的容大产品 PK1000,产品品质上乘,性价比高。

据悉,容大酱酒通过构建融合多种资源的“网络”,为 2025 年实现 10 亿元目标增添砝码。一方面,在“织网”的过程中,容大酱酒始终将消费者放在首位,不断深化与消费者的互动和沟通,通过社交媒体、线下活动等多种渠道,容大酱酒积极收集消费者反馈,不断优化产品和服务。同时,容大酱酒还注重与消费者的情感连接,通过品牌故事、文化传承等方式,提升消费者的品牌认同感和忠诚度。

另一方面,在“织网”的过程中,容大酱酒不断探索新的营销模式和传播手段。在运营上,容大酱酒通过举办抖音大赛、达人矩阵、线下营销等多种形式活动,直面消费者,产生深度沟通,不断提升品牌知名度和美誉度。

展望未来,随着酒类市场的不断发展和消费者需求的持续升级,酒仙集团将迎来更加广阔的发展空间。

“聚合合力 应变局 共和美”五粮液第 28 届共商共建共享大会在四川宜宾召开

■ 卞川泽

日前,以“聚合合力 应变局 共和美”为主题,五粮液第 28 届共商共建共享大会在四川宜宾如期召开。本次大会总结 2024 年工作,规划 2025 年工作目标,构建更高效的共商、更强大的共建、更多的财富共享,与经销商一起共同创造中国酒业新未来。

中央编办原副主任,现中国轻工业联合会党委书记、会长张崇和,国家标准化管理委员会原主任、党组书记纪正昆,原四川省委常委、四川省酒业协会首席顾问王少雄,中国酒业协会理事长宋书玉,宜宾市委副书记、市长廖文彬,省委、省政府决策咨询委员会副主任、四川省酒业协会副会长熊伟侠,四川省经济和信息化厅一级巡视员冯锦花,中国轻工业联合会党委常委、副会长刘江毅,宜宾市委常委、统战部部长陶学周,博鳌亚洲论坛秘书处执行主任程霁等行业和政府领导嘉宾,省、市相关部门负责人出席会议。

集团(股份)公司党委书记、董事长曾从钦,集团公司党委副书记、副董事长、总经理邹涛,股份公司党委副书记、总经理华涛,以及张宇、肖浩、杨韵霞、蒋文春、陈洪、郭叙雷、谢治平、刘明、岳松、李健、章欣、马丽娟、蒋琳、赵东等高管,五粮液全球经销商和合作伙伴代表、投资者代表、媒体代表,以及公司相关部门负责人参加会议。大会由股份公司副总经理蒋佳主持。

心和才能共暖 志和才能同向

中央编办原副主任,现任中国轻工业联合会党委书记、会长张崇和在致辞中表示,酿酒行业,是轻工业中的重要民生产业。白酒行业,在我国酿酒行业高质量发展中发挥着举足轻重的作用。

他强调,五粮液近年来坚持生态优先,推行绿色发展,发挥名酒优势,弘扬和美文化,为引领中国酿酒行业繁荣,为国民经济发展,作出了积极而巨大的贡献。未来,希望厂商携手共建共育,构建品牌命运共同体、构建品质命运共同体、构建消费命运共同体、构建厂商命运共同体,持续擦亮“大国浓香”金字招牌,共同谱写中国酿酒行业高质量发展全新篇章。

中国酒业协会理事长宋书玉说,白酒产业的实践证实,名酒的成功在于坚守、名酒的成功在于包容、名酒的成功在于创新、名酒的成功在于传承、名酒的成功在于和美。宋书玉表示,五粮液的高质量发展、跨越式前进,是全体五粮液人努力奋斗、努力奉献的成果;是广大经销商精诚合作,不离不弃、同心同行的硕果;是无数消费者倾心相交、坚贞不渝的结果。相信五粮液将会更加丰富和发展共商、共建、共享的内涵。构建起更高效的共商、更强大的共建,更多的财富共享。与经销商一起共同创造中国酒业新的未来。

宜宾市委副书记,市政府市长、党组书记廖文彬认为,五粮液始终保持高质量的强劲发展,为宜宾乃至四川经济社会发展作出了突出贡献。为白酒行业高质量发展提供了有力支持。立足当下,四川省委、省政府已明确支持宜宾加快建设世界级优质白酒产业集群,将宜宾白酒产业确定为全省重点发展优势产业,为宜宾白酒产业集聚高能级要素资源、构建产业生态注入强大动能。

金徽酒“二次创业”正当时

■ 金文

自 2018 年金徽酒“二次创业”以来,销售业绩连年攀升,2024 年前三季度营收利润双增、产品结构持续升级、省内外扩张效果显著,“二次创业”取得阶段性新突破:

据金徽酒 10 月 25 日披露的 2024 年第三季度报告显示,前三季度,金徽酒实现营收 23.28 亿元,同比增长 15.31%;实现净利润 3.33 亿元,同比增长 22.17%。其中,第三季度实现营业收入 5.74 亿元,同比增长 15.77%;实现净利润 3807.33 万元,同比大增 108.84%。

在今年行业进入深度调整期、消费动能不足、内外环境复杂的情况下,金徽酒还能逆势取得亮眼成绩,离不开其在产品、品牌、渠道、市场等方面的蓄力改革和不断优化。

一方面,金徽酒在产品上坚持聚焦打造超级大单品,同时稳步推动产品结构高端化升级。其中,300 元以上的产品,主要有金徽年份系列;100-300 元的产品,主要有柔和金徽系列、金徽正能量系列、世纪金徽五星等;100 元以下的产品,主要有世纪金徽四星、世纪金徽三星、世纪金徽二星、金徽陈酿等。

多年来,金徽酒持续优化产品结构,将金徽年份系列打造成西北高端白酒代表,带动柔和、正能量系列等百元以上产品营收不断增长,中高档产品持续扩容。前三季度,金徽酒 300 元以上产品营收 4.72 亿,同比增长 43.80%,占比提升 4.27 个百分点至 20.81%;



廖文彬说,展望未来,宜宾始终把白酒作为“头号企业”来打造,充分发挥优势动能,围绕一体化发展路径,加快推进五粮液高质量倍增工程,全力支持五粮液拓展消费市场,持续巩固和提升品牌力、影响力、竞争力,推动五粮液向世界 500 强目标迈进。

战略主动 战术稳扎 2024 年顺利完成既定目标

曾从钦全面总结 2024 年五粮液工作历程,深刻分析当前宏观经济形势和行业动态,系统部署 2025 年营销重点工作,凝聚起厂商协同、奋勇争先的斗志和决心。

他表示 2024 年是白酒产业深度调整的关键一年,一系列新情况、新变化、新挑战不断出现。曾从钦表示,五粮液始终保持发展定力,战略上积极进取、主动作为,战术上事不避难、稳扎稳打,拼生产强供给、拼创新提能力、拼营销拓市场、拼管理增后劲、拼先进树标杆。聚焦提质增效、守正创新、优化布局、深化改革、争创一流开展价值创造,以“拼”的干劲和“实”的作风,实心干事、科学作为,企业“稳”的态势在持续、“新”的动能在成长、“好”的因素在累积。

白酒产业是价值驱动的长周期产业。曾从钦认为,当前外部环境变化带来的不利影响加深,要准确识变、科学应变、主动求变,正视困难、坚定信心,努力把各方面的积极因素转换为高质量发展的生动实践。

第一要增强准确识变之智,以平常心牢牢抓住宏观层面增量政策发力、市场预期改

善的上行机遇,以持久心牢牢把握白酒行业长期价值属性、持续集中发展的总体趋势,以坚守心牢牢巩固企业品牌势能不断释放、市场持续走强的良好态势,以求胜心牢牢鼓足厂商一体携手迎难而上、齐心共克时艰的拼劲闯劲,以自信心牢牢坚定企业持续健康稳健增长、全面提质增效的发展底气。

第二要增强科学应变之方,主动适应“时”与“势”的变化,在“固根基”“扬优势”“补短板”“强弱项”“促转型”上下狠功夫,聚焦生态酿造提质、倍增工程扩能、科技创新增效,全面筑牢高质量发展坚实基础;坚持文化铸魂,用力彰显品牌文化底蕴、用力创新品牌文化运作、用力提升品牌文化形象,全面激发高质量发展强劲动能;坚持市场导向、问题导向、发展导向,全力补产品短板、渠道短板、市场短板,全面破解高质量发展瓶颈难题;着力提升营销管理、企业管理、市值管理,全面筑牢高质量发展管理保障;聚焦智能化改造、数字化转型,全面推动发展模式和运营能力提档升级,全面拓展高质量发展空间能级,持续将比较优势转化为高质量发展胜势。

第三要增强主动求变之勇,既要着眼长远、谋划长远,又要立足当下、干在当下,在共商共建共享中携手创造更多更好的多赢结果。

华涛在作《五粮液 2024 年度营销工作总结报告》时指出,今年公司按照“营销执行年”总定位,贯彻“抓动销、稳价格、提费效、转作风”营销方针,打好形象提升攻坚战、份额提升攻坚战、市场拓展攻坚战、提质增效攻坚战、盈利提升攻坚战“五大攻坚战役”,品牌价值得到进一步提升、产品体系得到进一步完

善、营销服务得到进一步提高、品质支撑得到进一步增强,厂商关系得到进一步深化,高质量营销工作取得了阶段性成效。

营销执行提升年 高质量完成“十四五”目标

2025 年是“十四五”规划的收官之年,做好明年工作至关重要。曾从钦表示,将定位明年为“营销执行提升年”,深化“稳价格、抓动销、提费效、转作风”十二字营销方针,以提升五粮液品牌价值为核心,加力加劲强化产品动销、渠道优化、服务能力,推动品牌价值和市场份额双提升,巩固提升稳健发展态势,高质量完成“十四五”主要目标任务,为实现“十五五”良好开局打牢基础,在厂商共商共建共享中构建更加紧密的事业共同体、利益共同体、命运共同体,共同谱写企业高质量发展的和美新篇章。

华涛强调,2025 年,公司将聚焦品质的守正创新、品牌的精准打造、市场的深耕细作、市场的快速反应、管理的提质增效,全力以赴提升“产品力”“品牌力”“渠道力”“服务力”和“执行力”五大能力,推动高质量营销工作成势见效。

破除经销商盈利难题、强化经销商队伍建设、巩固厂商一体化关系,是 2025 年的重点工作之一。五粮液首次提出“痛下决心,整顿经销商”,一方面大力优商、补商、扶商、强商,大力支持与五粮液发展同心同向的优质经销商做强做大,痛下决心坚决优化忠诚度低、市场能力低、销售质量低的商家。另一方面,着力提升营销资源使用费效,确保营销资源真正向有实力、有潜力的市场和商家倾斜。以此激发经销商的危机意识,激活主观能动性,以更加主动的心态投入营销执行中。

在大会举办前两天,“五粮液家有老酒”活动率先欢迎全国各地的陈年五粮液爱好者、收藏者与消费者“回家”。今年的“家有老酒”活动,除了珍稀陈年五粮液展示、鉴评、拍卖等环节,五粮液还发布了“陈年五粮液酒防伪认证系统操作”,与京东合作上线了首家五粮液陈年老酒官方旗舰店,推动陈年老酒从收藏到消费转变,从藏家的展示柜走向消费者的餐桌。

会议期间,由五粮液集团党委书记、董事长曾从钦担任院长的“五粮液工匠学院”揭牌成立。通过内部工匠与外部专家相结合的双师团队,以及线上线下学习、实操练兵等举措,建立多元融合的育人矩阵,培养年轻酿酒人才。

作为中国白酒国际化的先行者,2025 年五粮液将立足发展的需求,加大国际化产品研发,以海外华人为基本盘扩展国际销售渠道,开展“和美全球行”提升品牌国际知名度和影响力。曾从钦在大会发言中提出,中国白酒要紧跟中国经济、中国企业、中国制造、中国文化和中国餐饮“走出去”。他号召名酒企业,要全力争当共建世界酒业命运共同体的倡导者、践行者和推动者,主动探索白酒国际化的新模式和新路径。

从 1997 年举办第一届经销商大会至今,五粮液共商共建共享大会已经举行了 28 届,本届大会的召开,进一步夯实了五粮液与经销商之间和睦的厂商关系,开启了中国白酒高质量发展的新局面,为“大国浓香和美五粮”的国际化金字招牌再添新篇。

尤为值得注意的是,金徽酒品牌全国化进程再提速。金徽酒以“布局全国,深耕西北,重点突破”为发展路径,朝向“跻身中国白酒十强,打造中国知名白酒品牌,建成中国大型白酒酿造基地”的战略目标不断迈进,并取得了显著效果。

前三季度,金徽酒在甘肃省内市场继续巩固和扩大,实现营收 17.23 亿元,同比增长 13.89%;在省外市场实现营收 5.47 亿元,同比增长 15.68%。其中,省外地区第三季度收入 1.71 亿元,同比增长 37.91%。

在今年的经销商大会上,金徽酒方面表示,为实现战略目标,金徽酒采取“C 端置顶、品牌引领、用户工程”+“市场深度掌控、聚焦资源、精准营销”策略,以期最终形成系统化、标准化、流程化、数字化,可操作、可复制、可推广和具有市场竞争力的商业模式,通过小生态带动大生态,实现会员运营,服务 1 亿消费者。

同时,围绕共享美好生活,金徽酒要打造“五好公司”,努力与合作伙伴达成三个双赢“经营收入与效益双增长、资本收益与分红双增长、个人社会地位与公司规模双提升”目标。

从今年前三季度的表现来看,金徽酒的“战略目标”和“三个双赢”目标均在逐步实现。今年是金徽酒“二次创业”征程中聚力转型的关键之年,我们能够看到金徽酒所表现出的决心和信心,相信专注的力量,相信共创的力量、相信时间的力量,金徽酒以强势态度和强劲实力,正在开创一个新的未来。



百元以上的产品占比为 73.64%。而在第三季度,百元以上产品占主营业务收入的比例达到了 85.94%。

另一方面,金徽酒营销模式由“渠道运营”向“渠道+用户”双轮驱动模式顺利变革,同时以金徽酒独有的“金徽酒 正能量”品牌文化和金徽商业模式,持续强化品牌知名度和影响力。

金徽酒坚定执行“1+1+3 战略规划”,坚持长期主义,坚持厂商共创共享,用商业模式的确定性应对环境的不确定性。前三季度,金徽酒经销商 1028 家,净增 164 家,其中省外经销商 752 家,净增 160 家;经销商渠道实现营收

21.52 亿元,同比增长 14.05%。由此可以看出,渠道对于金徽酒的发展是十分认可和充满信心的。这一点从合同负债的数据也能够看出,截至三季度末,金徽酒的预收货款达到 4.76 亿元,同比增长 10.29%。

另外,金徽酒还积极开拓线上销售渠道。早在 2022 年 4 月就设立了北京盛世金徽科技有限公司,专门负责金徽酒产品在互联网平台的营销工作,目前已在天猫商城、京东商城、拼多多、抖音、快手等平台分别设立“金徽酒旗舰店”,在抖音和快手开启了直播销售。财报显示,前三季度,金徽酒互联网销售同比增长 211.20%。