



扫描二维码, 关注  
华夏酒报官方微信



扫描二维码, 关注  
中国酒业新闻网

专业 · 专注 · 建设性

# 从鲁酒红火看区域酒的发展路径

无论是品类热还是营销热,市场终将回归理性,鲁酒企业要坚持品质自信,做好低度浓香、北派酱香、兼香等品质建设,抓住消费升级的机遇,扎扎实实酿好一瓶酒。

《华夏酒报》总编辑 毕崇国

在市场份额向头部集聚,清香品类不断崛起的新形势下,根植于齐鲁大地的鲁酒企业应该怎么做?

首先,鲁酒企业要因地制宜做好根据地市场,在深耕的基础上精耕。

山东是人口大省、经济大省,也是产酒大省和酒

类消费大省。可以说,几乎每个城市都有地产酒,并且每家酒企都有自己的根据地市场。统计数据显示,山东白酒市场容量已超过600亿元,市场潜力巨大。但遗憾的是,受历史客观条件制约,鲁酒中并没有哪家企业获评过国家名酒,但这并不代表山东就没有好酒。发展至今,鲁酒早已是百花齐放,甚至不

少品牌家喻户晓。

不过,在缺乏名酒基因和品类风口的前提下,如何放大声量,实现鲁酒的高质量发展,还需要众企业们“刀尖向内”。因此,山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐多次提出鲁酒要深耕山东市场。

A3

## New 新视点

### 增势不减,白酒上市企业恢复速度超预期?

在疫情褪去、消费乏力的大背景下,近一半白酒上市公司增速达20%以上,是什么造就了白酒企业这么高的恢复速度?

本报记者 陈振翔 发自北京

数据显示,今年上半年,20家A股白酒上市企业总营收实现2140.23亿元,同比增长16.62%;净利润合计为859.53亿元,同比增长18.79%。贵州茅台、五粮液、洋河股份、山西汾酒、泸州老窖、古井贡酒6家酒企营收超百亿元。营收保持两位数以上增长的有15家,保持20%以上增长的有8家;净利润保持两位数增长的有13家,保持20%以上增长的有9家。其中,贵州茅台营收、净利润、毛利率均位居行业第一,在高质量发展的同时,还不忘给同行业鼓气,为白酒行业向好“撑腰儿”。

高增长的背后,除了营销创新、渠道下沉和线上发力外,中高端产品的量价齐升也功不可没。记者从贵州茅台发布的半年报发现,上半年,茅台实现营业收入695.76亿元,同比增长20.76%,不仅保持了两位数增长,还实现了半年营收20%的突破。

A4



# 茅台联名瑞幸,是确幸,还是不确信?

除了在跨界上触达更多的群体,培养潜在消费者,还有没有更直给的方法,让年轻消费者愿意尝试并喜欢上白酒?

本报评论员 张瑜宸

9月4日一早,茅台联合瑞幸推出的“酱香拿铁”新品正式上线后,就引发了全网的高度关注,并成功登上热搜。

毫不夸张地说,当天,《华夏酒报》记者的办公室已经被美酒加咖啡立体环绕了:贴纸、纸袋、咖啡杯……一眼望去,全是瑞幸微醺的小鹿logo加茅台酒的经典配色图案,让《华夏酒报》记者禁不住感叹,论“城会玩”的层级,还得是顶流茅台。

据茅台集团党委书记、董事长丁雄军介绍,“酱香拿铁”以IAC金奖咖啡豆作为原料,每一杯都含有53度贵州茅台酒。但《华夏酒报》记者在瑞幸门店现场并没有看到任何茅台产品出现,后据工作人员透露,酱香的秘密被藏在了白酒风味的厚奶中,酒精度低于0.5度。

消费者失不失望不知道,但相比茅台冰淇淋的吃不起,“酱香咖啡”的价格的确亲民了不少。尽管市场零售价在38元/杯,但目前正在进行半价活动,如果手速够快,直播间里的秒杀价为17元/杯。这样来看,“美酒加咖啡,一杯又一杯”还是很容易实现的。

不过,业界对于此次茅台联名瑞幸,褒贬不一。

正面的观点多以推动品牌年轻化、重仓未来为主。例如,“终于有品牌满足了年轻人的早C晚A的需求”“这样的强强联合,让品牌年轻化再提速”“为茅台持续培养年轻人点赞”“酒业的想象空间依然强大”……

反观负面评论,更多表现出的是忧虑,担心又

引来一大批企业盲目跟风。毕竟,白酒年轻化是门必修课,但当“卷”的门槛已经越来越高,并且有渐渐跑偏的趋势时,谁又来为因为专注所以极致的酿酒行业鼓与呼? 已经有相关媒体指出,热闹过后,白酒年轻化不应止步于营销秀。

的确,作为酒业的观察者、参与者与记录者,我们特别理解白酒对于失宠年轻人的焦虑与不安。如果现在都不能让年轻人主动喝上白酒,等到他们变得年长,开始掌握更多话语权,成为主力消费群体时,会不会出现即便被动也不喝白酒的情况? 不管有没有,都没有任何一家企业敢拿今天赌明天。因此,拓展“白酒+”产业幅,构建多元化、年轻化的积极尝试,在当下就显得十分有必要。从这点看,茅台等白酒企业不断跨界创变的

一系列做法是值得肯定的。

但不容忽视的是,年轻人不喜欢白酒的原因貌似自始至终都没有逃离过口味、价格、价值、文化等方面的不认同感。既知源起,那是不是更应该“刀尖向内”,多研发和创造出几款适合年轻人、能满足其需求的白酒产品?

那么,除了在跨界上触达更多的群体,培养潜在消费者,还有没有更直给的方法,让年轻消费者愿意尝试并喜欢上白酒? 毕竟,为消费者酿造能满足其美好生活的美酒,是产业链条上所有人的本职工作。

所以,当年轻人的第一口白酒来自奶茶、咖啡、巧克力、冰淇淋,甚至未来有可能出现的可乐、雪碧、调味品、宴席时,到底是确幸还是不确信?

社评  
Editoria