



CHINA WINE NEWS 华夏酒报 SINCE 1989

2024年3月

5

星期二

今日8版 总第3317期

统一刊号:CN37-0034

中国十佳行业报

专业·专注·建设性

“新春第一会”透露了哪些信息？

“新春第一会”释放出来的积极信号，加之春晚持续“霸屏”展现出的后续活力，再次让人们看到了中国酒业的能力，特别是名优酒企的雄厚实力。

本报记者 张瑜宸 发自北京

春节上班后，多家酒企密集召开“新春第一会”，在行业内引起广泛关注。

《华夏酒报》记者盘点了一下，会议内容涵盖了2024年的重点工作、内部管理、营收目标、市场布局、产品结构等多个方面，为企业下一步发展提供了清晰的路线图。

可以说，“新春第一会”释放出来的积极信号，加之春晚持续“霸屏”展现出的后续活力，再次让人们看到了中国酒业的能力，特别是名优酒企的雄厚实力。这不禁让业界开始思考：面临供应链瓶颈愈发显现，行业“马太效应”日益加剧的态势，名优酒企的竞争力究竟还能持续多久？还会更强吗？

“目前，很多名酒的库存压力依然很大，并且渠道运作的质量亦不高，想要突破增长，应该说是难上加难。”四川尚好名供应链科技有限公司董事长何建宏在接受《华夏酒报》记者专访时表示，现在，行业有一个很明显的现象就是各大头部酒企都想学茅台，纷纷强跟，好像不跟就掉队，不跟就不对。 A3

Headline
特别推荐

内卷时代，中小酱酒企业将加速出清

酱酒企业可以布局大众消费市场，让其变成培育入门级消费者和销售的补充，但切不可把主力产品定位到低端酱酒。 A2

酒旅融合，撬动酒业经济增长的第二极？

酒旅融合要真正落到实处，除了丰富旅游路线，与当地旅游资源形成互动外，还要打造出覆盖不同年龄层次的游览内容和场景互动，才能真正做到“向C端转向”。 A4

清香接力酱香热，龙头产区成长空间有多大？

2023年山西省白酒产量相比上一年度全国占比翻了一番，为清香白酒引领行业新风尚提供了充足的发展动力。 A6

中高线光瓶酒运作这“三大导向”是关键

中高线光瓶酒市场运作的策略核心是“精准选择市场，聚焦C类餐饮，培育核心消费者”。通过市场及渠道网点上的“以点带线，以线带面”，最终实现“小区域，高占有”。 A7

New
新视点

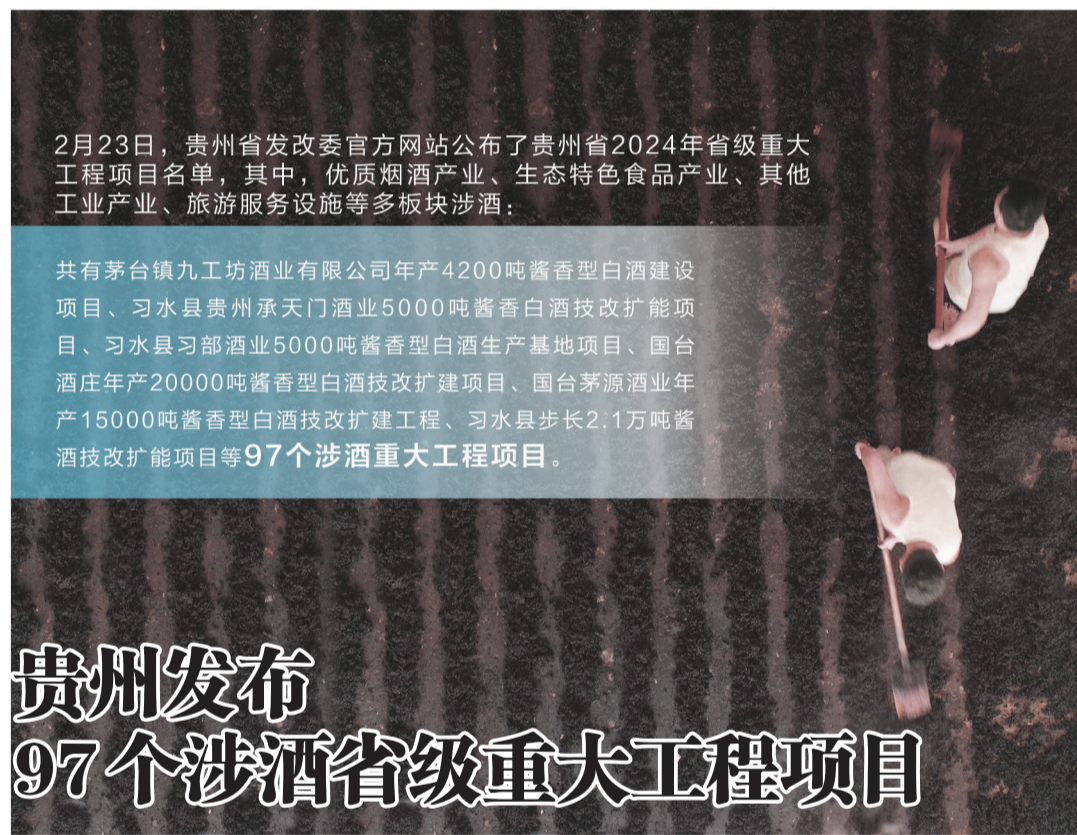
春节聚会饮酒，这几个现象注意到了吗？

今年春节酒类消费呈现出“多元化、品牌化、理性化”的特点。懂酒的消费者越来越多，“平替”成为春节酒类消费的关键词之一。

本报记者 苗倩 发自北京

2024年的春晚酒味儿颇浓，五粮液、洋河M6+、古井年份原浆古20、红西凤、红花郎等头部品牌大单品纷纷登场央视；而地方卫视春晚也出现了不少酒企的身影，比如青花汾酒独家冠名2024年北京卫视春晚，仰韶彩陶坊独家冠名河南卫视春晚等。放眼今年的“春节档”，各白酒企业纷纷通过扫码红包、线上直播、线下活动营销、宴席买赠等抢占市场。

从终端反馈情况看，今年春节的酒市呈现分化、追求性价比的显著态势，高端酒消费市场表现相对平稳，大众酒消费相对强劲，而在存量竞争的大环境下，去库存及改善渠道利润仍是2024年厂商面临的主要任务。 A5



2月23日，贵州省发改委官方网站公布了贵州省2024年省级重大工程项目名单，其中，优质烟酒产业、生态特色食品产业、其他工业产业、旅游服务设施等多板块涉酒：

共有茅台镇九工坊酒业有限公司年产4200吨酱香型白酒建设项目、习水县贵州承天门酒业5000吨酱香白酒技改扩能项目、习水县习部酒业5000吨酱香型白酒生产基地项目、国台酒庄年产20000吨酱香型白酒技改扩能项目、国台茅源酒业年产15000吨酱香型白酒技改扩能工程、习水县步长2.1万吨酱酒技改扩能项目等97个涉酒重大工程项目。

贵州发布
97个涉酒省级重大工程项目

告别宗庆后，他在酒报说的这些话依然经典

2014年3月28日，在由华夏酒报社与全国糖酒会办公室联合主办的主题论坛上，宗庆后表示，“如果白酒的价格可以回归到大众消费，白酒业还是会兴旺起来的。如果老百姓每天都喝一顿酒，那白酒的销量就上去了。”

本报评论员 张瑜宸

“当我们说出已故人的名字的时候，她/他就存在着；当我们闭口不谈的时候，她/他才是真正的消失。”

这是电视剧《去有风的地方》里的一句经典台词。事实上，每每谈及有关故人的话题，世人大多讳莫如深。但经典之所以能成为经典，恰恰是因为其总被反复提及，而后渊源流传。

所以，今天，《华夏酒报》选择以这样的方式，致敬和缅怀一代商业传奇——娃哈哈集团创始人宗庆后。

提到宗庆后，人们多会想到他和饮料界的故事，毕竟“娃哈哈AD钙奶”陪伴和见证了80后、90后甚至00后三代人的童年。但鲜为人知的是，除了在食品饮料行业大有建树，宗庆后其实对酒也颇有研究。尽管在业界看来，娃哈哈跨界做酒并没有像饮品业务那般取得广泛认可，但宗庆后对酒业的独特见解，还是在中国酒业史上留下了深刻的印记。欣喜的是，这样的印记被《华夏酒报》

独家记载并传播着。

让我们追溯时光，把记忆拉回到十年前——第90届全国糖酒商品交易会。

2014年3月28日下午，由华夏酒报社与全国糖酒会办公室联合主办的“中国糖酒食品业年度峰会主题论坛暨中国酒业的变革与机遇”主题论坛拉开帷幕。当时时针指向四时时，会场突然爆发了热烈的讨论声和掌声，在参会嘉宾的期待下以及媒体的长枪短炮中，年近古稀、身着黑色夹克的宗庆后迈着矫健的步伐登台落座，这也是他首次亮相并参加酒业活动。

彼时，白酒业正进入艰难时期，多家头部企业的年报和净利出现下滑。面对挑战，行业隐忧显现，“到底该如何走出寒冬期？未来的酒业发展趋势又如何？”等成为业内共同关注的焦点议题。

论坛现场，针对这些问题，宗庆后给出的答案是：“希望能同其他酒界同仁一起把白酒做成人们享受生活的必需品。”他表示，白酒是中国人的一

种生活传统，饮用白酒具有很特别的文化意义，随着社会的发展，这种具有文化附加值的特殊饮品，对提升人民生活品质和质量是很有必要的。

“酒首先要让老百姓喝得起，还要让老百姓觉得是健康的，通过薄利多销，白酒业的利润还是比较可观的。”在宗庆后看来，当时白酒的价格还是有些高，“如果白酒的价格可以回归到大众消费，白酒业还是会兴旺起来的。如果老百姓每天都喝一顿酒，那白酒的销量就上去了。”

宗庆后认为，名酒和高档白酒确实需要改革，要回归到让老百姓消费得起的好酒，要让他们习惯消费好酒。

或许是因为娃哈哈进入酒业的时间尚短，宗庆后对于白酒的认知与见解，更侧重于从消费者的普遍需求层面出发。他分析指出，白酒的价格结构应该更贴近大众的实际消费水平，产品质量应该更多满足人们对健康、快乐的追求，白酒的形象传播应该更具时代气息和文化特色。

值得关注的是，当时，有关酒业变革应该倾向于薄利多销的观点引发了业内的大讨论。其中，不少专业人士提出截然不同的观点，认为相比让利给消费者，白酒企业更应该注重提高自己的内涵价值。

虽然争议伴随着后来娃哈哈退出酒业画下了句号，但不得不说，事隔十年，重新审视当年宗庆后对酒业的见解，仍觉其观点颇具参考价值和现实意义。因为，市场的导向早已在多变的环境中转向消费者。

应了那句话：经典，永不过时。

如今，斯人已去，但只要我们在记忆中仍留存宗庆后的名字和故事，他务实、创新、拼搏、坚毅的精神和充满智慧的企业家风采，就永远不会消逝。

而他在中国酒业的影响力，就如同风吹过的地方，总会激起一阵阵回响，提醒着每一个创业者与耕耘者，不论何时何地，想要把握机遇，在变局中提升发展，都要以消费者为中心！

社评

Editoria