

# “新春第一会”密集召开,名优酒企还能有多强?

“新春第一会”释放出的积极信号,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。在行业“马太效应”日益加剧的态势下,名优酒企的竞争力究竟还能持续多久?

本报记者 张瑜宸 发自北京

近日,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2024年的重点工作、内部管理、营收目标、市场布局、产品结构等方面,为企业下一步发展提供了清晰的路线图。



## “新春第一会”释放出积极信号

茅台集团在会议上强调,要深入践行 ESG (环境、社会和公司治理) 理念,筑牢茅台绿色生态屏障;五粮液集团则着重提出全力以赴确保全年目标任务完成,加快建设世界一流企业;洋河和汾酒把重点聚焦到管理提升上,前者指出,在发展的特殊时期,要回归本源练内功,后者立足于践行汾酒复兴纲领,全面推动汾酒高质量发展跨上新台阶;郎酒提出将持续在“变革中重塑”,坚守“极致三品,品质第一;极致三品,唯客是尊”的理念;古井贡和迎驾则都锚定新的营收目标,冲向300亿和迈向百亿;今世缘强调要保持战略定力、坚持发展信心,准确把握时与势,沉稳应对危机;舍得酒业继续深化老酒战略,稳步提升产品力、品牌力、渠道力和组织力,大力开拓全国市场;衡水老白干则表示,要保障战略市场的突破,将业务做实做透,聚势赢得未来。

……  
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。

“但这种情况并不符合当前酒业发展的现状,甚至有些难以为继。”何建宏进一步指出,一家酒企,特别是大品牌,想要实现高质量发展,必须要定位清晰,品类结构优化。如果只是某一个大单品做得很好,而缺乏其他产品结构做支撑,这样的“偏科”并不利

于企业长久发展。

“因为根基不牢,一旦出现问题就容易崩塌。还是建议酒企们夯实根基,方能稳固长远。”何建宏说道。

对此,黑龙江威鸣商贸有限公司总经理张伟也阐述了相近的观点。在他看来,近两年,白酒供应充沛,甚至是供大于求。尽管今年新春会上,各家酒企宣讲的都挺好,但还是缺乏有效的动销策略赋能。

“高企的库存到底能不能解决? 怎么解决? 似乎都没有明确的答案。在这种情况下,经销商们的情绪还是不高涨。”张伟告诉《华夏酒报》记者,从大环境上看,国家已经出台一系列提振消费的政策措施,但传导到产业链上,还是存在一定程度的不匹配。

“虽然政府部门采取多种手段,全力扶持酒企扩产扩产,但在价格倒挂、库存始终保持在高位的情况下,产业链还是希望政府能更多地发挥消费对经济增长的拉动作用,激发酒类消费的潜力与活力。”张伟如是说。

## 产量下滑与业绩高升的平衡点在哪?

其实,早在2022年,中国食品工业协会副会长兼秘书长马勇就曾分析指出,今后五年或更长远的一个时期,白酒依靠增量发展的机会已经没有了,白酒企业之间、品牌之间、不同香型和品类之间的竞争将更加激烈。

从以产定销的角度来看,的确如此。

国家统计局披露的数据显示,规模以上企业白酒产量自2016年到达峰值,实现1358万千升后,就开始逐年下降。截至2023年底,该数字已缩减至449.2万千升,降幅超过66%。有业内专家分析指出,白酒产量在当前及未来一段时间内,将继续维持在较低水平。

但不容忽视的是,产量的跌跌不休并不代表业绩不及预期。事实上,从白酒上市公司的营业收入和净利润来看,总体表现反而超越了市场大盘。

据2023年三季报披露,A股20家白酒上市公司在9个月内实现的营业收入总额达3111.62亿元,归属于母公司的净利润总额为1189.8亿元。值得关注的是,仅五家巨头企业——贵州茅台、五粮液、洋河股份、山西汾酒、泸州老窖的净利润总额便已超过1000亿元。

“当下,市面上的头部企业在各主流价格带上实现了全国化的覆盖,产品都是超级单品、百亿规模化,这给各区域的白酒企业带来了巨大的压力,

市场的选择和可以运作的空间越来越小。”北京圣雄品牌策划有限公司总经理邹文武对《华夏酒报》记者分析到,头部企业的市场供给能力和品牌渗透能力不断被放大,已经能够充分满足各个阶层的白酒消费需要。

那么,在存量竞争下,平衡产量下滑与业绩高升的突破点到底在哪儿?

采访中,众多经销商透露,当前,白酒市场的高端消费已触及天花板,突破现有格局难度较大,反而在500元~700元的中高端价位段以及“口粮酒”的价位段上,有望开启新一轮的“厮杀”。企业如何在这场竞争中获得更多消费者的青睐,恐怕还要在品质和品牌上下功夫。

### ■相关链接

#### 茅台集团:继续深化“两山”基地建设,深入践行 ESG 理念

ESG (环境、社会和公司治理) 是茅台集团今年开年提到较多的词。从2月18日的新春植树活动,到2月19日茅台集团召开党委(扩大)会议,均提到这一关键词。

茅台集团党委书记、董事长丁雄军

表示,要继续做好“五项工程”“五项计划”,继续深化“两山”基地建设,深入践行 ESG (环境、社会和公司治理) 理念,答好绿水青山的生态卷、绿色酿造的美酒卷、绿色健康的产业卷等“六张答卷”。

#### 五粮液:全力以赴确保2024目标任务完成

2月18日,五粮液集团(股份)公司召开2024年收心会。会上,集团(股份)公司党委书记、董事长曾从钦表示,今年五粮液各项重点工作均实现良好开局:龙年生肖酒市场反响热烈,携手央视春晚再度火爆出圈,酿酒生产平稳有序,市场销售持续发力,品牌声誉持

续放大,多元产业稳健增长,安全、环保和维稳底线持续筑牢。下一步,各单位要继续围绕年度目标和重点工作抓好落实,结合实际细化分解任务,制定落实行动方案,排定时间表与路线图,开拓创新,全力以赴确保全年目标任务完成。

#### 洋河:持续高效落实各项动销措施

2月18日,在洋河股份的“新春第一会”上,洋河股份党委书记、董事长张联东强调,2024年是洋河的“管理提升年”,在发展的特殊时期,要回归本源练

内功,要全面做好“开展百日攻坚大会战,开创品牌营销新局面”专项行动的“后半篇文章”,推动市场稳健前行,为全年销售积蓄更加强大的势能。

#### 汾酒:推动高质量发展再上新台阶

2月18日,汾酒党委书记、董事长袁清茂等公司领导分别带领看望慰问干部职工,袁清茂表示,2024年是践行汾酒复兴纲领、实现“十四五”目标的关

键之年,也是公司的“管理现代化突破年”,要全面推动汾酒高质量发展跨上新台阶。

#### 郎酒:坚守极致三品,持续在变革中重塑

2月19日,在2024年收心工作会议上,郎酒股份总经理汪博炜安排部署2024年重点工作,并表示,2024年,郎酒将持续思想升级、团队升级、产品升级,拉长板,补短板。坚定不移地做强、做长品质、品牌、品味、渠道、终端,做深、做透产品力、品牌力、吸引力、体系

建设、唯客是尊;坚持组织驱动,不断调整组织架构去配称战略,适应竞争;坚持客户第一,唯客是尊,坚定不移地向消费者再贴紧一点点;相信体系的力量,形成体系的力量,更好地为消费者赋能、为客户服务、为消费者的美好生活服务,进而推动郎酒高质量发展。

#### 古井集团:2024年冲向300亿

2月18日,古井贡酒·年份原浆春季开酿仪式活动现场,古井集团党委书记、董事长梁金辉表示,2024年,冲向300亿元,古井集团要以更加坚定的信心创造更辉煌瞩目的成绩。要坚守匠心,抓好“三品工程”,夯实“四梁八柱”,始终如一追求完美品质;要坚持白酒主

业不动摇,集团要围绕主业作战略规划,子公司及配套产业要找方法、找动力为白酒赋能,形成以白酒为核心的生态系统;要心往一处想、劲往一处使,酿好酒、储好酒、调好酒、卖好酒,为消费者贡献更多更好的美酒,为美好亳州建设贡献古井力量。

#### 今世缘:打响2024年首季“开门红”

2月18日,在今世缘2024新春团拜会上,今世缘酒业党委书记、董事长、总经理顾祥悦表示,公司2024年进一步加大创新改革的力度,用科技赋能产品和工厂,用数字化赋能管理和市场,用技术变革激活团队活力,加快高质量

发展的稳定步伐。  
新的一年,今世缘人要迅速“收心”归位,全心投入到工作状态中,更要“聚心、凝心、用心”,打响2024年首季“开门红”,为实现今世缘全年目标任务奠定扎实基础。