

2024.4.2

编辑:闫秀梅 读者热线:0535-6631047

论道酒博会，头部酒企“科创+文创”引领行业？

中国酒业协会理事长宋书玉表示，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”研发如雨后春笋般地兴起。

本报首席记者 杨孟涵 发自泸州

3月21日，由中国酒业协会主办，中国轻工业联合会重点支持，泸州市人民政府承办的第二十届中国国际酒业博览会在泸州盛大开幕。

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。

2024年，正值消费巨变、行业步

入新周期的关键之时，从本届酒博会上，可以看出未来酒业发展的哪些重要趋向？行业大咖汇聚泸州，又将对酒业的未来发表哪些看法？

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%。

1月28日，在四川省酿酒协会第四届理事会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%。

可以看出，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，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。

白酒产业格局悄然变化，头部企业的规模和在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。



顺应时代之变 文化赋能推进品牌、场景快速更新

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”研发如雨后春笋般地兴起。

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，为酒业提供不竭动力。

来自各界的专家达成共识，即向高端化、智慧化（科技化、数字化）的方向发展。

科技部原副部长，季华实验室理事长、主任曹健林认为，传统工艺

及传统生产条件下，存在劳动强度大、精确度不够高的问题，酒业需要建立关键工艺参数与最终产品质量的精确量化关系，以确保产品质量的稳定性和一致性，最终提高生产效率和企业效率。这就需要更多地应用自动化技术和人工智能计划，在智慧化工厂，应用现代科技更好地控制工艺流程，以实现酒类品质的持续提高。

泸州市委副书记、市长余先河表示，泸州拥有“全球浓酱双优最佳原产地唯一叠合区”的优势，正利用好“国家固态酿造工程技术研究中心”等科技平台，进行技术的创新研究，以期主动把握消费升级新趋势、新需求，不断提升名酒品质和产业核心竞争力。

目前，泸州设立各项政策，全力支持企业实施技术改造和提升，加快推进白酒产业信息化、数字化、智能化技术的研发以及应用，强化数字化赋能，进一步拓展智能发展的新赛道。

泸州市联合中国电子系统技术有限公司，投资1800余万元建成全国白酒产业大数据综合平台，目前已对全市130多家酒类产业链企业和40多家有关单位酒业数据进行收集整理，建成545个白酒产业相关数据模型。

泸州老窖“白酒产供销数智化转型领航示范项目”入选2023年新一代信息技术与制造业融合发展示范名单，“数字领航”企业方向，成为白酒行业首家入围单位。以郎酒为主体建设的工业互联网白酒行业标识解析节点标识注册量超19.5亿个。

智慧化固然是生产端、营销端所必须，在打造品牌的进程中，如何以文化为其赋能，也是一个重要课题。

以各类“生肖酒”“节庆酒”为代表，中国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、各行各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、二十四节气酒，还是我们推出的寻道中国等文化项目，都在挖掘传统文化，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。

2022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、总经理林峰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。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。

