



# CHINA WINE NEWS 华夏酒報

SINCE 1989

2024年4月  
30  
星期二

今日8版 总第3325期  
统一刊号:CN37-0034  
中国十佳行业报

专业·专注·建设性

## 酱酒+散酒，撑起淄博人的“海量”

淄博市民在饮酒习惯上有着显著的特征：不仅对酱香型白酒情有独钟，且对散装白酒同样表现出极高的消费热情。

本报记者 孙文东 张瑜宸 苗倩 发自淄博

近日，《华夏酒报》融媒体团队以“鲁见‘酒量’”为主题，走进因烧烤文化热度飙升而广受瞩目的山东老工业城市——淄博，通过对话酒类经销商、烟酒店主，走访高端商务餐饮、社区便民市场以及网红烧烤摊点，发现淄博市民在饮酒习惯上有着显著的特征：不仅对酱香型白酒情有独钟，且对散装白酒同样

表现出极高的消费热情。

“根据业内交流获得的数据来估算，淄博规模以上白酒消费市场规模已超过12亿元，其中，茅台及其系列产品占据约5亿元，汾酒在1.3亿元至1.4亿元，五粮液与郎酒各自贡献超过1亿元，习酒销售额接近1亿元，洋河与剑南春则分别达到6000万至7000万

元。”山东淄博名酒食品有限公司董事长麻景奎分析指出，淄博白酒整体消费频次高、规模大，消费者的购买行为明显向知名品牌集中。其中，酱香型白酒占据绝对主导地位，市场份额达到60%，但近两年，随着消费者愈发理性，酱酒市场开始回调，浓香逐步回温，清香也形成了新的消费趋势。

A3

New  
新视点

## 骨干企业聚到一起 鲁酒要有什么新动作？

15家鲁酒骨干企业代表以现场对话的形式，探讨如何发挥鲁酒“低度浓香”的品类优势，共商鲁酒的渠道变革与创新。

本报记者 苗倩 发自淄博

4月19日，由山东省糖酒副食品商业协会主办，华夏酒报社、中国酒业新闻网承办，国井集团、山东新星集团协办的“酒海观潮起 鲁酒稳中行”——2024年春季（第88届）山东省糖酒商品交易会主题论坛在淄博举行。

面对“山东市场年消费额600多亿元的白酒大盘中，省外酒的比例已经超过6成达到了约400亿元”的现状，在主题论坛现场，15家鲁酒骨干企业代表以对话的形式，分别围绕“创新渠道模式，扩大直销范围”“坚持低度浓香，做优消费体验”展开讨论，探讨如何发挥鲁酒“低度浓香”的品类优势，共商鲁酒的渠道变革与创新。

A6



Headline  
特别推荐

## 坚定信心 共筑酒业未来

美酒产业之所以能够传承至今，其中蕴含的文化进步、科技进步、礼仪社交、生活方式博大精深。美酒产业是永远的朝阳产业，只要人类进程不停止，美酒产业就不会停止。

A2

## 喝酒时代即将过去 品酒时代已来

除了消费者总量下降外，更重要的是消费者的口味与习惯发生了巨大变化，本质就是从“喝酒文化”转变为了“品酒文明”！这是中国白酒的历史性转变。

A2

## 应战名酒渠道下沉 鲁酒“双拳”出击

山东酒企既要发挥低度浓香的特色优势，又要保护好根据地市场，以“低度浓香+渠道布局”双拳出击，应战名酒的渠道下沉。

A5

## 白酒中异杂味的 防治措施

为了尽可能避免白酒中产生各种异杂味，企业应当对白酒酿造的全过程加以重视，并进行有效的管理与控制，同时做好白酒生产中产生异杂味的防治措施。

A8

## “文创”推力有限，酒业靠什么接续增长？

在主力产品的增速已达天花板，文创产品能够提供的附加值与推动力已显不足的情况下，酒企未来将要依靠什么来维持高增长？

本报评论员 杨孟涵

以“文化”来丰富产品内涵，以“文创酒”来实现销售增量，似乎已经成为业界共识。

在近日舍得酒业举行的年度业绩说明会上，舍得酒业董事长蒲吉洲就明确表示，中国白酒进入文化竞争新时代！

茅台方面，不仅提出“美”的文化概念，更将其与自身已有的、规划的内容相结合，注重以文化力重塑产品，在一段时期内效果明显。

自2014年推出“马年茅台”而获得市场追捧并形成一波“生肖酒”热潮后，茅台对于“文创酒”的热情不断高涨，先后依托“巽风”推出二十四节气酒、“巽风茅台”“贵州茅台酒·春系列文化产品”。

然而，在历经多个高潮、被无数消费者热捧之后，茅台文创系列产品的热度却有下降之势，这种趋势最明显体现在价格层面。最先推出且较为稀缺的马茅、羊茅之类，单价一度飚高到4万多元，成为高端消费、收藏领域受追捧的热品。但最近几

年推出的生肖茅台，其受追捧程度已不如从前。

名称源自传统周易文化的“巽风飞天茅台”，也被外界认为是引发飞天茅台价崩的“罪魁祸首”之一。2023年推出的“二十四节气茅台酒”，到今年1月正式收官。但以最先推出的“立春”而论，其市场价格经历几番波动，从最初的4000元到20000元以上，再回落到10000元左右，同样体现了市场趋向的变化。

今年4月，“贵州茅台酒·春系列文化产品”正式上线，它被称为是继贵州茅台酒二十四节气酒、贵州茅台酒（巽风）之外的第三款数实融合产品。

但在当前的市场形势下，业界对于该系列产品能否有如此前的生肖系列、二十四节气系列一样的热度表示怀疑。

究其原因，实际上在于市场形势与消费需求的变化，在于文创概念所提供的附加值是否能持续注入产品本身之中，在于能否取得创新产品与

原有主力产品之间的动态平衡。

从市场形势和消费需求来看，上一波文创产品的热潮，也即茅台生肖酒所造就的热潮，实际上与当时消费市场向好、消费者对酒类收藏投资的偏爱所致。当房地产投资热潮下降，茅台的金融属性凸显，文创类产品以其稀缺和鲜明的个性特点而受到追捧。但在目前的消费情形下，酒类产品的金融属性有所下降，这导致包括文创产品在内的诸多名酒热度不复当年。

从文创产品提供的附加值层面来看，以稀缺性、民族文化特性（譬如节气、生肖等传统文化概念）加持的酒类产品，与主流产品表现出截然不同的个性的时候，自然可以吸引到消费者和投资者。再加上“国潮、国风”的兴起，无疑成为文创酒类的助燃剂。

如今则面临着两方面的问题，一是文创产品的稀缺属性（例如茅台二十四节气酒，每款500ml

装限售3.2万瓶），虽然可以凸显价值，但同时也存在着流通范围不足的问题，这让以注重高流通、待价而沽的炒货群体失去动力；二是文创概念漫天飞，真正能够让文创内涵与产品做深度融合、内化成为产品个性的案例少之又少，这无疑让概念虚浮于表面，失去了文化竞争的意蕴。

从文创产品与主力产品之间的关系来看，要维持一个动态平衡颇为不易。在行情向好之时，企业原有的主力产品与文创产品之间互为支撑，形成双向拔高的态势；但当行情波动，则互为不利影响，巽风茅台的大量上市就被看作是导致飞天茅台价格下行的重要原因之一。

那么，在主力产品的增速已达天花板，文创产品能够提供的附加值与推动力已显不足的情况下，酒企未来将要依靠什么来维持高增长？这无疑是在所有追求高增速的名酒企业面前的一道难题。

社评  
Editoria