

汾酒复兴引领大清香时代



袁清茂

汾酒党委书记、董事长

汾酒复兴，是面向“大多数消费者”的复兴，是面向“时代消费趋势”的复兴，是面向“全国市场”的复兴，是面向“年轻市场”的复兴，是面向“国际市场”的复兴，是面向“酿好酒、储老酒、售美酒”的复兴，是面向“品牌价值”的复兴，是面向“第四次工业革命”的复兴。这“八个面向”，是汾酒复兴纲领的总方向，是“一张蓝图绘到底、一代接着一代干”的汾酒复兴之路，是当代汾酒人“功成不必在我、功成必定有我”的共同使命。

汾酒复兴纲领第二阶段，目标是“全要素、高质量、又好又快扎根中国酒业第一方阵”。2025年、2026年是成果巩固期，需要重新筑底，再塑格局，为全要素突破、高质量发展夯实基础、创造条件；2027年到2030年是要素调整期，要实现汾酒的全面转型升级，实现汾酒集团治理体系和治理能力现代

化。要围绕“八大纲领”做好各项工作：

发展纲领：一要坚持模式化发展，在总结自身经验、教训的基础上归纳出来一套工作模式；二要专业化发展，制定各部门的“对标计划”“走出去计划”，提升专业化水平；三要系统化发展，推动公司各个系统健康、协同、平衡发展。

市场纲领：一是市场线方面，包含“全国化2.0、国际化1.0、年轻化1.0”。全国化2.0的主体思路是：上山下乡战略、商业共同体战略；国际化1.0的主体思路是“7个国际化”：品牌国际化、文化国际化、标准国际化、口感国际化、产品国际化、价格国际化、国际化试点；年轻化1.0的主体思路是“7个年轻化”：颜值年轻化、产品表达年轻化、品质表达年轻化、文化表达年轻化、传播形式年轻化、意见领袖年轻化、传播渠道年轻化，目标是共情、共识、共享。

二是品牌线方面，品牌线的主体思路是：品牌表达标准化、消费者画像精准化、场景道场规模化、媒介投入数字化。三是产品线方面，要按照既定方针，着力产品创新，重新梳理，再塑格局。

品质纲领：一要确保2030工程明年立醅投产；二要继续推进极致酿造；三要落实“分质贮存、分时管理、分质使用、多轮精选”；四要持续实施“1125”技术创新战略，把“全产业链品质创新表达”作为工作重点。

文化纲领：一是企业文化体系要在企业理念识别体系和企业视觉识别体系方面与时俱进；二是活态文化一盘棋，要做好文化研究和文化输出两方面工作；三是要以“中国酒业活态文化研究院”为引擎，整合资源建立“文化汾酒智库”。

改革纲领：一要推进智慧汾酒导

向的产业链流程再造；二要推进多层次对标一流的学习、固化、超越；三要推动学习落地，结合公司实际进行优化、升级。

管理纲领：一要建立专班机制，以“工作清单+项目制管理+验收考核”的方式，力争在各个领域取得突破；二要下决心推行全面预算管理，提升汾酒治理体系和治理能力现代化建设；三要提升创造力管理，把创新点作为公司及各部门工作的重要内容，推动公司管理水平实现新跃升、新突破。

人才纲领：一要形成引进人才与新型学徒制相结合的人才结构；二要建立专家型、服务型、管理型“三结合”的人才标准。

民生纲领：公司将继续坚持在高质量发展中保障和改善民生，多办一些惠民生、暖民心、顺民意的实事，让汾酒人共享汾酒复兴的经营成果。

三大香型扩容应遵循“梯次律”



杨光

北京正一堂战略咨询机构董事长

当前，中国白酒不是一片黑暗，还有很多确定性的光明机会、确定性的赚钱机会。针对“浓酱清”三大主流香型，我们从五个方面进行研判。

一是香型加速整合，“浓酱清”加速扩容。“浓酱清”三大香型在白酒总营收中的占比持续多年超93%，香型结构正从一家独大、香型分化到三香鼎立，会呈现出品质与口感进一步提升的趋势。

二是从“浓香绝对独大，酱香强势扩容”转向“清香加速扩容，三香平衡发展”。三大主流香型将呈现“浓香长期基本稳定、酱香稳步持续增长、清香减速持续扩容”的趋势。

三是浓香长期第一的地位不会改变。虽然部分企业当前出现了增长乏力、产品动销不畅的问题，但浓香企业依然是培育群体广、培育周期长、营销组织强、营销能力强的优质企业，未

来，浓香企业随着品质创新，浓香地位会进一步强化。

四是酱香从品类热转向品牌热。酱酒的全国化经验和次高端经验，是其未来的增长优势，而优质酱香企业营销浓香化也将成为新趋势。通过“超级单品家族化+省级市场根据地化+用户培育IP化”，营销浓香化革命将推动更多优质酱香企业迈向100亿、200亿、500亿级目标。

五是清香品类崛起，需要两场革命。汾酒热是品牌热，不是清香热；目前，二线品牌没跟上清香热的势头，清香企业应找到符合消费趋势的品质因和符合清香规模态势的模式因。

对此，三大香型的扩容趋势应遵循“梯次律”：从领导品牌的规模化扩张，到二线品牌的崛起，再到地方品牌的突破。未来，白酒行业的营销突破关键在于“品质创新+营销创新”，以更

好地满足消费者需求。

一是要做品质高端化创新革命。浓香有适口性的优势，酱香有高端化的优势，清香则应着力去低端化。在清香产能高、生产周期短、成本低的情况下，清香企业扩容的关键是品质高端化创新+品质高端化表达。

二是要做营销模式创新，做适合三大香型特点和消费新趋势的营销模式创新。

浓香方面，从口子窖的“酒店盘中盘”到洋河的“三品工程”，从国窖的“七星盛宴”到仰韶的“三宴三会”，清香通过营销创新实现了规模化战略。与此同时，浓香又以规模化放量模式创新，进行超级家族产品经营，推动浓香企规模化经营。

清香方面，酱酒通过全国省会招商造势能、酒道馆KOL培育、回厂游做转化等，解决了企业势能、招商、动

销的完整闭环，已经完成了部分全国化、高端化和粉丝化。但酱酒企业在规模化放量层面仍有巨大机会，未来可通过“次高端+大众化”来丰富产品线、“补浓香的课”来建设高地市场、“千人品鉴+情景剧场”来创新规模化场景，从而解决酱酒企业从高端化到规模化的问题。

清香方面，目前仍需要解决“势能弱、结构低、模式固化”的三大问题，这三大问题在本质上，是对人才重视程度的不足，清香企业营销创新动作应围绕“情绪价值+理性消费”来创新。

未来，行业将迎来五大新机会：一是酱酒品类崛起“二次浪潮”行业新机会；二是头部酱酒企业超级单品的增长机会；三是清香名酒“二次全国化+大价格段”新机会；四是优质浓香品牌的超级单品家族化新机会；五是区域性龙头企业超级确定性机会。

市场变了，葡萄酒业新的生存法则是什么？



Chris Cosh

Meininger's International撰稿人

全球经济放缓持续和消费者购买力下降影响着全球葡萄酒贸易，葡萄酒行业正处于关键的十字路口。受国际领先葡萄酒与烈酒展ProWein委托，盖森海姆大学(Geisenheim University)邀请全球葡萄酒价值链上的1300多名专家共同探讨解决方案，以帮助葡萄酒行业适应不断变化的消费者需求。本年度调查认为，经济挑战和消费者行为的转变，仍然是葡萄酒行业最大的担忧。虽然成本压力有所缓解，但仍然是一个重大挑战。

消费者购买力下降和全球经济放缓，继续影响着全球葡萄酒贸易。大约一半的生产商和贸易专家认为，对健康的担忧导致的葡萄酒消费量下降，以及向替代饮料的转变是关键挑战，这个问题在北美以及奥地利、葡

萄牙和德国的生产商中尤为明显。

过去两年的调查表明，人们对更严格的酒精政策的认识显著提高，行业的担忧每年增加大约10个指数点。目前，43%的专家认为，严格的酒精政策是一项核心挑战。与此同时，国际贸易限制仍然是一个持续的威胁。

大多数生产商报告称，2024年，葡萄酒销量下降，德国、法国和奥地利的生产商销量下降尤为明显，葡萄牙是唯一一个生产商报告销量增长幅度较高的国家。从即饮渠道来看，荷兰和南欧的零售商设法增加了销售额。然而，其他地区，特别是北美、奥地利、瑞士和德国，则出现了大幅下降。

除了销量下降外，大多数生产商都注意到“消费降级”的现象，特别是在葡萄牙、法国和新世界的生产商中，

这表明，消费者的购买行为发生了转变。大多数零售商和酒店业预计，入门级葡萄酒的市场份额将会增加。

在过去的20年里，高端化推动了葡萄酒行业的成功，在全球葡萄酒产量停滞的情况下，实现了贸易价值的增长。然而，越来越多的行业专家质疑这种策略在未来能否持续下去。

只有一半的业内专家认为，高端和超高端葡萄酒能够经受住经济衰退的冲击。此外，50%的葡萄酒行业人士承认，目前超高端葡萄酒的定价过高，限制了它们未来的增长潜力。

鉴于这些担忧，葡萄酒行业必须创新产品和开发战略，以吸引年轻一代消费者，他们最终将取代今天的高端葡萄酒消费者。大多数行业专家认为，调整营销和沟通策略，对于吸引新的消费者群体至关重要。

2024年，即饮渠道和酒店业观察到消费者行为的显著变化，起泡酒、白葡萄酒、桃红酒以及低/无酒精葡萄酒的销售将更加强劲，专家预计，这些趋势将在未来几年持续下去。

“虽然大多数国家似乎已经克服了成本上升对生产者造成的最坏影响，但生产者和葡萄酒行业现在面临着适应快速变化的消费者偏好的挑战。”盖森海姆大学葡萄酒和饮品商业研究所所长Simone Loose教授总结道。她指出了ProWein商业报告的一个重要发现：“葡萄酒业要不断开发新产品和寻找创新的传播策略，以确保相对于其他饮品的竞争力，向当今和下一代消费者传达优质产品的好处非常重要。”