



# CHINA WINE NEWS 华夏酒報

SINCE 1989

2024年9月

10

星期二

今日8版 总第3344期

统一刊号:CN37-0034

中国十佳行业报

专业·专注·建设性

## 中秋旺季能给酒业带来多少增量?

在行业分化加剧的情况下,销售额加速向规模以上企业,尤其是以上市酒企为代表的一二线企业集中。因而,今年中秋的竞争对于有些企业是业绩之战,对于有些企业则是生存之战。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

中秋、国庆将至,面对这个一年一度最大的销售节点,基于去年、今年上半年库存压力大、部分企业业绩不甚理想的现实,行业将希望都寄托在中秋之上。

业内人士认为,白酒企业中秋旺季的销售业绩,预计也如月饼一样,与往年持平或略有下降。

以上半年成绩来看,上市白酒企业整体状况尚可,但库存压力仍存。其中,贵州茅台、五粮液、洋河股份、泸州老窖、山西汾酒、古井贡酒、今世缘、迎驾贡酒、金徽酒、水井坊、伊力特酒、老白干酒、口子窖,均实现了营收与净利的双向正增长。

业内人士认为,大部分上市酒企成绩尚可,但

是,非上市企业的状况则难相比,在目前行业分化加剧的情况下,销售额加速向规模以上企业,尤其是以上市白酒企业为代表的一二线企业集中,因而,今年中秋的竞争,对于有些企业是业绩之战,对于有些企业则是生存之战。

A3

Headline  
特别推荐

### “质量三力”护航 大国浓香高质量发展

以质量管理夯实产品“支撑力”,以守正创新提升酿造“硬实力”,以绿色生态培育持续“发展力”,正因为五粮液坚守“质量三力”,才有了人间至味、名震全球的五粮美酒。

A2

### 向世界展示 中国品牌的独特魅力

质量为核,持续满足“两个市场”;品牌为要,更快形成“品牌集群”;文化为媒,高效跨越“地域边界”。

A2

### 关税取消了,奔富为何还要在中国建厂?

奔富正式确认了在中国建立葡萄酒园和酒庄的计划,标志着其本土化战略迈出了重要一步。此举无疑是打算继续其长期以来的多元化战略。

A2

### 山东白酒市场有哪些 新特征? 如何应对?

山东白酒企业在保基础量的情况下,可以适当关注60元以下现金流的市场,但100元-300元价位段,依旧是企业需要重点发力的核心价位段。

A6

New  
新视点

## “她经济”在酒类消费市场 的份量有多重?

通过精心策划和细腻的营销手段,完全有可能营造出专属于女性消费者的酒类市场,甚至有可能发展成为一个现象级的市场。

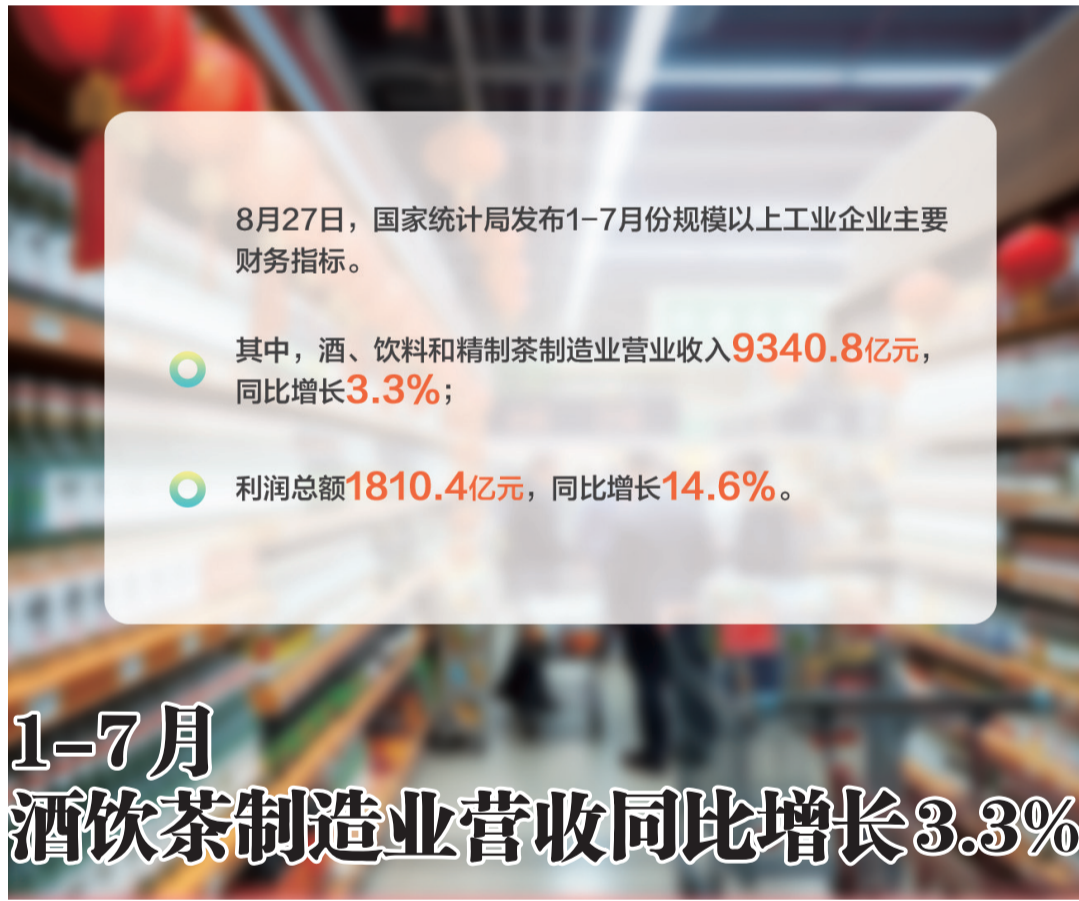
本报记者 张瑜宸 发自北京

近年来,在众多关于酒业消费趋势的报告中,“她经济”出现的频率显著增加。这一趋势表明,女性的消费偏好和行为模式正日益成为市场关注的焦点。不少观点认为,女性正在成为酒类消费领域的一股新兴力量,并为酒业市场带来新的机遇。

然而,《华夏酒报》记者在最近的市场调研中发现,“她经济”在酒类消费市场中的“份量”,可能与报告中所描述的不一样。

哈尔滨一酒类连锁负责人李丽表示,女性酒类消费市场可以被视为一片蓝海,但需要在营销上下很大的工夫。参考口红和香水市场的成功经验,通过精心策划和细腻的营销手段,完全有可能营造出专属于女性消费者的酒类市场,甚至有可能发展成为一个现象级的市场。

A4



## 锅圈携手宋河,能走到新世界吗?

目前,锅圈虽然尚未正式入主宋河,但携手宋河东奔西走了8个月后才发声,想来也是积攒了一些能量与底气,至于能不能走到新世界,或许时间才是最好的答案。

本报评论员 张瑜宸

最近,锅圈、宋河、杨明超、百亿等词成为酒业内外广泛关注的焦点。起因是8月27日,锅圈实业和宋河实业联合举办了宋河粮液新品发布会。在这场发布会上,河南锅圈实业集团创始人杨明超首次详细介绍了锅圈接管宋河酒业后的一系列变化,并坦言,“穿老鞋是很难走到新世界的”。

值得关注的是,据杨明超透露,2023年底,锅圈团队已入驻宋河酒业,并进行了详细的市场调研,在此基础上,团队对宋河酒业实施了产品结构、价格结构、市场结构、渠道结构、组织结构和文化结构六大方面的重构。

“我们对酒厂进行了数字化改造,实现多维度的管理生产上云。同时,酒厂也打造了800亩地的酿造观光区,提升了酒厂品位。”杨明超进一步介绍道,过去的200多天,我们固化了宋河“2366”生

产酿造工艺,重新找回“浓香醇厚,绵甜易饮”的古宋香型,并在半年内新增酿酒超过2000吨。为了进一步聚焦核心业务,淘汰了400多个代工产品,集中资源打造四大系列共计20款主打产品。此外,公司还投资了2000万元进行技术改造,实现了每日3到5家宋河酒仓的新店开业,并通过线上线下的全面广告覆盖,增强了在河南省内的品牌影响力。

对于宋河未来十年的发展蓝图,杨明超制定了明确的战略路径:“前三年养元固本、中三年顶天立地、后四年百亿腾飞”。

对此,多家媒体报道指出,从“破产重组”到“王者归来”,宋河酒已经吹响了“名酒宋河,巅峰归来”的号角。

“变,比不变好。”北京圣雄品牌策划有限公司总经理邹文武在接受《华夏酒报》记者采访时表

示,锅圈用商业思维可以给宋河注入新的发展力量,同时,其渠道也能成为宋河的渠道。

尽管如此,采访中,依然有不少业内人士持谨慎的观点。

“目前来看,整个宋河的体量、利润以及未来的可持续发展仍面临着诸多不确定因素。”中国食品产业分析师朱丹蓬对记者分析指出,在河南,除了仰韶有较好的业绩外,其他的地产酒品牌的表现均不尽如人意。在这个白酒行业步入愈发内卷的节点上,宋河的重启将会遇到更为严峻的挑战和困难。

“对接管持欢迎态度,对接管之后持观察态度。”亮剑咨询营销有限公司创始人、董事长牛恩坤告诉《华夏酒报》记者,白酒需要外行的思维,毕竟宋河已经经历了两次破产重组。但是白酒更需

要内行地做事,也就是实践细节,这是外行不具备的。两者结合好,才能让老牌重获新生,过分强调某一方面,都是在走极端。

“隔行如隔山,就是具体细节;隔行不隔理,是指的逻辑原理。光懂一大堆逻辑和原理,在白酒行业走不通,因为白酒链条很长,需要跟渠道和用户持续构建关系。所以说,只能观察,让时间去检验,走不通时,企业就会调整。”牛恩坤进一步如是说道。

事实上,梳理中国酒业的发展史,我们就不难发现,业外跨界并购酒企从来都是一把双刃剑。目前,锅圈虽然尚未正式入主宋河,但携手宋河东奔西走了8个月后才发声,想来也是积攒了一些能量与底气,至于能不能走到新世界,或许时间才是最好的答案。

社评

Editoria