



中国物流与采购联合会
酒类物流供应链分会
Liquor Logistics Supply Chain Association of CFLP



中国酒类物流供应链 行业快报

2023年10月09日

2023年第02期 总第002期

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

和君咨询：清香型白酒企业未来突破的机会点

原文：[大清香时代，产区酒企有这五大“弯道超车”突破机会点 | 和君酒业心法](#)

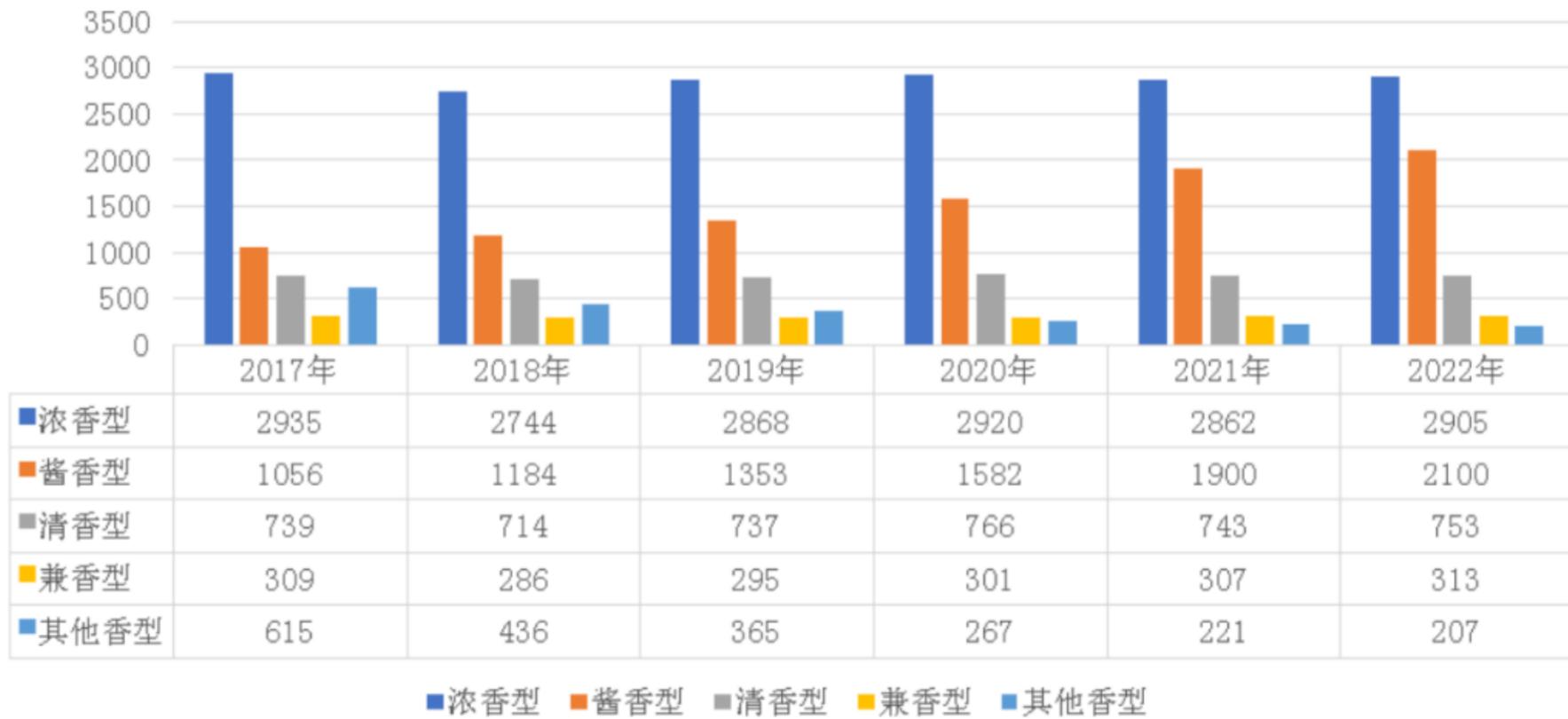
白酒行业自2012年以来，经历了近十年的深度调整期。在未来两年，白酒行业规模突破7000亿会成为大概率事件。白酒行业已然从量跌价升的“弱复苏”趋势，发展成为“量稳价升”的“增长”趋势，从市场趋势来看，国家对白酒产品提出了更高的质量标准，努力遏制低质、低产能的白酒生产企业，鼓励企业提供质优的高性价比产品，为白酒行业的平稳且健康发展奠定基础。

一、白酒行业十年发展犹如“宝剑锋从磨砺出”

自2018年开始，白酒规上企业销售收入呈现稳步增长态势。从白酒产能来看，近年来，我国白酒总产量呈逐年下降趋势，“喝好点、喝少点”的消费观念已成认知。数据显示，截至2022年末，全国规上白酒企业酿酒总产量同比下降5.58%。

检索白酒行业四大主流香型（浓香型、酱香型、清香型、兼香型及其它香型）的结构数据可以看出：浓香型白酒销售金额最高，但增长乏力，呈逐渐下降的趋势。酱香型白酒、清香型白酒呈稳定上升趋势，尤其清香型增长明显。

单位：亿元



通过和君咨询酒水事业部对全国白酒企业销售数据整理分析，2022年我国浓香型白酒占比达46%，酱香型白酒占比达34%，清香型白酒占比达12%，兼香型及其它香型占比分别为5%、3%。浓香品牌割据，酱酒势能上升，清香型稳中有进是2022年酒业的主要发展态势。

和君咨询：清香型白酒企业未来突破的机会点

二、山西汾酒引领清香产区的品牌发展

山西作为中国清香型白酒的主产区,汾酒作为该产区的龙头老大企业,在80年代就已经享有“汾老大”的美誉。上世纪80年代到21世纪初,汾酒先后经历了辉煌、衰退和再次崛起的发展历程,充分展现了汾酒强大的品牌实力和企业的战略定力。在政府扶持和产区支持下,汾酒不断加大省外市场开拓力度,2022年省外销售收入达到160亿元,占比超过60%,成功将清香型白酒推向全国市场,引领山西乃至整个清香产区实现品牌的全国化布局。在汾酒的引领下,清香型白酒市场呈现“一超多强”的头部企业集中度提升的态势,进入“大清香时代”,形成了与浓香型和酱香型鼎立的市场格局。然而汾酒主流价位的确定也形成清香型白酒的价格天花板,对其他清香品牌实现中高端价格段突破带来一定困难,这也是清香型白酒品牌在追随汾酒步伐时需要注意的问题。总体来看,汾酒强势崛起成功带动山西乃至整个清香产区实现品牌的全国化布局,推动清香型白酒市场进入“大清香时代”,但其主导地位也制约了清香型白酒价格层级的提升。

三、山西清香白酒发展需要注意考虑的三个外部客观因素带来的挑战

虽然在汾酒的带动下,山西清香白酒市场进入“大清香时代”,但要实现清香型白酒的长期稳定发展,产区内品牌还需注意外部环境带来的三大挑战。第一,在全国范围内,清香型整体还缺少强大的品类竞争态势,品类培养仍需长周期积淀。第二,汾酒主流价位的限制形成清香型的价格天花板,使其在高端白酒品类竞争中处于不利地位,难以获得白酒消费高端化红利。第三,汾酒在人才方面的优势明显,让其他清香企“人才荒”现象更为明显,给新品牌发展带来挑战。要破除这三大瓶颈,清香企业需要在产品质量控制、品牌定位、市场培育、组织建设等方面下功夫。只有正视外部环境的制约,清香企业才能在“大清香时代”里求得长远发展。

四、清香型白酒企业未来突破的机会点

面对外部环境的挑战,清香型白酒企业要在“大清香时代”实现突破,需要把握五大发展机遇。一是注重产品品质提升,通过工艺创新确保质量优势。二是深入挖掘品牌内涵,与地域文化和时代需求契合。三是做好区域样板市场,实现渠道扁平化延伸到终端。四是构建完善的人才组织体系,建立适应企业发展阶段的人才激励机制。五是运用数字化工具创新营销模式,构建厂商一体化的新零售体系。这五个方面的机遇点并非独立的,而需要企业根据发展阶段进行有效整合运用,才能在充满挑战的外部环境下,实现清香型白酒的质量提升、品牌升级、市场扩张,推动整个清香品类实现跨越式发展,开启清香型白酒的新纪元。

光瓶酒渠道调研：流通动销恢复，七成酒商业绩增长

原文：[光瓶酒渠道调研：流通动销恢复，七成酒商业绩增长，40-60元价格带成竞争重点 | 一线调研2023](#)

餐饮与光瓶酒：预期与实际的差距及其不可替代的地位

酒业家在2023年的调研报告中发现，尽管光瓶酒市场整体展现出了增长的态势，但餐饮对光瓶酒的带动效果并未完全符合预期。事实上，餐饮的火热潮流并未如期维持，它对光瓶酒的拉动也未能持续。在浙江、河南、山东等主要市场，光瓶酒的终端动销反而呈现出了强势的格局。

杭州醉好贸易的董事长牟清华指出，餐饮行业当前的情况相对低迷，许多品牌体量并不大。在杭州这样的大城市，能达到两三千万营业额的餐饮企业已经相对较少，餐饮渠道的维护费用上升，使得许多企业难以为继。

然而，与此同时，许多经销商和酒企仍然坚信，餐饮始终是光瓶酒市场的核心阵地。郴州的经销商王波分析，餐饮门店数量的减少只是影响的一部分。相比之下，餐饮中的饮酒文化氛围并没有像预期的那样热烈。然而，即便餐饮渠道的拉力受到了一定的限制，众多酒商仍然坚信：餐饮是光瓶酒的主要培育渠道。浙江嘉兴的经销商郁总分享了他的策略，他认为前期的市场推广应从餐饮开始，待市场稳定后再进一步进入超市等零售终端。

华策咨询的董事长李童也向酒业家表示，对于那些全国知名的老酒品牌和新产品，他们通常会选择餐饮和零售同步进行市场推广。但对于那些新兴的品牌和产品，他更建议首先在餐饮渠道进行推广。

综上所述，尽管光瓶酒在餐饮渠道的带动效果并未完全达到行业的预期，但从长远来看，餐饮仍然是光瓶酒市场的不可替代的重要渠道。

光瓶酒的崭新景象：超越餐饮的挑战，持续高速发展

酒业家的近期调研结果揭示了一个令人留意的事实：尽管餐饮，作为光瓶酒的传统销售渠道，近期内的市场带动力并未如预期那般显著，但这并没有阻碍光瓶酒在市场上的继续蓬勃发展。反而，我们看到了光瓶酒市场的持续扩容和惊人的高速增长。

据酒业家的调研数据显示，尽管餐饮渠道在总体市场中的占比有所减少，但在河南、山东、安徽等主要市场，光瓶酒的终端动销仍然维持在一个强劲的增长态势。这也得到了各大经销商和品牌的共同证实。调研涉及河南、山东、安徽、四川、河北、广东、浙江等多个主要省市，覆盖了30+光瓶酒经销商和终端店的样本统计。数据显示，70%的光瓶酒酒商业绩都呈现出增长，而且增长幅度在30%-100%之间。这样的增长不仅仅是头部的知名品牌，像牛栏山、玻汾、红星这样的大牌，还包括了一些正在培育期的新兴品牌。

这样的数据和反馈充分地展示了光瓶酒市场的活力和潜力。尽管面临餐饮渠道的挑战，光瓶酒依然能够在市场上稳步前行，持续开拓新的增长点，证明了其在白酒市场中的不可或缺的地位。

葡萄酒头部进口品牌影响力强劲，100-200元成动销主力

原文：[中秋、国庆葡萄酒市场调研：奔富等头部进口品牌影响力强劲，100-200元成动销主力](#)

尽管整体仍处于下滑态势，部分葡萄酒经销商销量已在九月有明显好转，其中，以奔富、蒙特斯、拉菲为主的头部进口品牌表现突出。另一方面，在葡萄酒精品化及消费降级两种趋势的共同作用下，低端葡萄酒受困，100-200元正成为葡萄酒品牌角逐主战场。

海关总署发布的2023年8月葡萄酒进口数据显示，8月瓶装葡萄酒进口量约为1549.02万升，进口额约为9967.34万美元，同比量额分别下跌6.77%和2.11%。上海云酒仓总经理张海啸称，目前国内进口葡萄酒行业降幅在20%到30%左右。另一边，据中商产业研究院数据库显示，2023年1-8月全国葡萄酒产量为8.5万千升，累计下降16.7%。尽管如此，葡萄酒市场“跌跌不休”的局面似乎在中秋、国庆有所缓解。

深圳洲际华邑酒业董事长谢春填称，“中秋、国庆前，经销商备货意愿较高，每天都有大量订单。”谢春填透露，智利进口的蒙特斯和干露表现很好。“干露酒庄的红魔鬼在线上平台曝光度比较高，蒙特斯近年推出了多款中高端的新单品，加上渠道管理和市场管理比较完善，目前经销商对其认可度较高。”

葡萄酒营销专家王德惠表示，国产葡萄酒处于上升阶段，在消费结构的占比明显提升，深圳的国产葡萄酒正在快速布局，深圳国产葡萄酒的消费者和从事国产葡萄酒的企业和经销商人数都在增加。

深圳诚泰酒业总经理李坤也对国产葡萄酒的振兴和崛起充满期待。“国产葡萄酒这两年非常火，今年我们已经去了宁夏等葡萄酒产区调研，打算开始布局国产葡萄酒，未来国产葡萄酒的占有率在深圳市场会上升。”

早前，就有数位业内人士爆料，在整体不太景气的大背景下，低端葡萄酒形势尤为严峻。有业内人士表示，没有品牌的低端葡萄酒卖不动已是事实，而且目前做该产品的人也不多，大型进口商基本是不碰这个市场了。相对有品牌影响力的产品来说，此类产品能够满足消费者的心理需求，存在溢价空间，但对于那些低端贴牌酒，将更加艰难。

一位在广州有35年酒类从业经历的经销商告诉酒业家，国内某知名集团旗下20多元/瓶的葡萄酒情况更糟，“以前一个月可以卖500、600箱，现在一个月只能卖5、6箱。”

而综合调研情况来看，目前葡萄酒市场销量最好的还是百元价格带产品。

杭州樽悦美酒文化传播公司经理郑力称，当前，中国进口葡萄酒消费量最大的是100-200元价格段。“现在消费降级了，未来两三年，还是一两百元的葡萄酒好卖。”

葡萄酒头部进口品牌影响力强劲，100-200元成动销主力

中国进口葡萄酒联盟秘书长、万国酒联（北京）国际酒业股份有限公司董事长宋继证实了此观点，“目前，200-300元的进口葡萄酒，在零售端确实卖得也不错，但100-200元的价格带仍是目前主流。”

味朵实业（上海）有限公司销售总监朱春明也表示，100-200价格段有蒙特斯、红魔鬼、巴斯克、奔富等品牌，未来交火将最为激烈。“现在进口葡萄酒市场就是一个去泡沫化的过程，提升性价比，将价格降下来，让普通老百姓都能喝得起将是行业发展的主要趋势。”

事实上，已有不少业内人士指出，随着原来入门级消费者对葡萄酒认知的提升，消费价格将不断升维，而之前处于中间消费价格段的人群，会因为近年来的大环境影响，存在阶段性的消费降级，在消费需求的局部集中和增多之下，势必会加剧进口葡萄酒市场的竞争。

另有观点认为，成本上涨及加价率低也是造就这一趋势的原因之一。近年来，葡萄酒综合成本的上涨及市场表现的减弱，使得大量进口商和经销商都战略性地放弃了百元以内价格带的布局，从而转向百元以上价格带。而随着消费者认知的提升，行业日趋透明，加价率降低，也会致使一些品牌力不强的中端价位葡萄酒价格回落。

“高端及奢侈消费人群不受大环境影响，网上买二三十元一瓶的低端消费也不是主流。摘掉这两部分，综合来看，目前中国葡萄酒最大的市场集中在60-150元，占据50%以上的市场份额，其次是200-300元的，占据30%以上。长远来看，未来随着行业逐渐成熟，大量消费涌入家庭，100-200元将成为市场的核心价格段，为葡萄酒的健康发展夯实金字塔基。”王德惠谈到。



从2亿到30亿：董酒五年的卓越之路

原文：[从2亿到30亿，近三年仍保持高速增长，复盘董酒这五年](#)

近五年，董酒业绩从2亿飙升至30亿，其强劲的增长势头引起了业内的广泛关注。这背后是什么因素推动了董酒的如此成功？

首先，品牌推广是关键。2019年，董酒推出了“佰草香”，这一新品在市场上取得了巨大的成功。它充分挖掘了“国密”和“老八大名酒”的品牌效应，区别于其他品牌的特色传播。佰草香强调科研和健康，结合长时间的发酵和酝酿，使得产品深受消费者喜爱。

为确保佰草香的成功推广，董酒进行了系列的策略调整。他们砍掉了大量的买断产品，使得产品线更加简洁。从100元至1399元，五大核心产品系列确保了从低到高的全面覆盖。

渠道策略也是其成功的重要组成部分。尽管董酒在2012年已经恢复了历史最高的产能，但由于营销策略的不足，当时还存在很多问题。他们主要依赖传统商和电商渠道，但这种模式逐渐显得过时。进入江苏市场后，董酒的渠道策略开始显现出来。他们针对不同的市场细分进行了精确的策略部署：佰草香主打团购市场，密藏系列主打宴会市场，而娄山春则针对下沉市场。这种细分市场策略使得他们在江苏取得了显著的成功。

安徽市场上，董酒的表现更是引人注目。尽管先前曾多次更换团队，但他们最终成功地打破了“东不入皖”的难题，实现了2022年在安徽市场上的多亿销售。

此外，今年董酒进一步扩大了其全国化的营销布局。他们举办了“越来越董”健康论坛，深入各个重要的省份和直辖市，与当地经销商进行深度合作，从而进一步稳固了市场地位。

董酒的团队也是其成功的关键。据悉，不少前洋河的经销商和销售人員已经加入了董酒，他们深知渠道管理和市场运作的重要性。而董酒的高层团队更是分工明确，各司其职，保证了公司的稳定运作和快速发展。

总的来说，董酒在过去的五年中通过不懈的努力、明确的市场定位和强大的团队合作，成功地实现了从2亿到30亿的飞跃。而这背后的策略和方法，无疑为其他企业提供了宝贵的经验和借鉴。



仁怀酱酒大厦正式启用，45家企业首批入驻

原文：[仁怀酱酒大厦正式启用，45家企业首批入驻](#)

近日，“仁怀酱酒大厦”启用暨企业入驻仪式在仁怀市酱香酒科研中心举行，45家企业首批入驻，正式揭开了仁怀市打造白酒产业总部经济区的全新篇章。

据悉，“仁怀酱酒大厦”位于仁怀市盐津街道酒神路与飞天路交汇处，总建筑面积50760.21m²，是集科研、办公、商业等功能于一体的智慧大厦。大厦共25层，其中8—17层为总部经济落户企业提供办公场所、地址注册、形象展示与对接洽谈等服务，全力解决企业后顾之忧，全面降低企业运营成本。截至目前，第一批45家企业已签约入驻。



近年来，仁怀市深入推进酱香白酒产业总部经济发展。2023年4月，仁怀市人民政府就曾出台《仁怀市白酒行业总部经济发展实施方案》，提出围绕“一年打基础，三年出成效”总体思路，实施数字赋能、品牌提升、配套补短、服务强优等行动，通过三年左右时间努力，逐步建立起比较完善的总部经济企业发展环境、政策框架和服务体系，总部经济规模效应明显提高，白酒产业总部经济区基本成型。此次仁怀酱酒大厦正式启用，正是上述文件的落子。

下一步，仁怀将以仁怀酱酒大厦为核心，逐步向周边辐射，集聚形成酱香白酒科研、文创、销售、会展为一体的酱香白酒产业总部经济区，不断激发区域发展活力，努力推动经济社会高质量发展。



贵州茅台：汉酱（匠心传承） 正式发布上市

原文：[贵州茅台：汉酱新产品—汉酱（匠心传承）正式发布上市](#)

据贵州茅台消息，9月28至29日，汉酱（匠心传承）上市发布会分别在英国伦敦、茅台举行，并在全中国186家茅台酱香系列酒体验中心设立分会，以国际国内“两个市场”同频、线上线下同步的传播形式，向广大消费者献上汉酱新产品。

茅台集团党委书记、董事长丁雄军，党委委员、副总经理王晓维出席发布会。致辞中，丁雄军指出，公元前135年，西汉王朝西南边陲之地便盛产美酒，出使“南越”的唐蒙将本地的“枸酱酒”进献给汉武帝，得到了皇帝“甘美之”的盛赞。2011年，茅台重磅推出了汉酱酒，时隔12年后，开启汉酱的焕新升级。升级主要有两个方面：一是新品质。新款汉酱酒酒精度从老款的51度提升为酱香白酒经典的53度，酱味更足，口感更饱满，回味更悠长；二是新包装。沿续汉酱传统风格，在瓶身上新采用了著名画家何二民先生的创作，瓶盖采用了乾隆年间的莲花瓣造型，同时也使用了最新的防拔盖（防伪）技术。

丁雄军还用三句话，表达了对汉酱（匠心传承）的祝福。

一是致敬历史。历史是最好的时间见证。一条古代丝绸之路，串联东西半球，促进了海洋文明和农耕文明的交流对话。一杯茅台枸酱酒，随唐蒙北出夜郎，赢得皇帝称赞，至今便“香飘万里、名扬四海”。一瓶汉酱新曜，穿越千年时空、承袭文化经典，产品的每一处细节和构造，都创造性融合了汉代独有的文化特色和艺术形式，充分体现了东方文化底蕴和东方美学色彩。

二是致敬匠心。汉酱（匠心传承）是贵州茅台酒股份有限公司重磅推出的“隽雅级产品”，从原料进厂到产品出厂，要经过5大工法、30道工序和165个工艺环节，至少需要3年时间，无不熔铸着“质量是生命之魂”的信仰和茅台人对“高品质”的操守。此外，新汉酱按照“品价匹配”原则，聚焦500元-800级的价格带，是茅台酒类产品矩阵中的重要支撑力量。

三是致敬生活。汉酱（匠心传承），整体以黑咖色作为瓶身底色，以金色瓶盖突出尊贵身份，以红色和蓝色点缀更加彰显个性和永恒，充分体现了厚重的历史底蕴和丰富的文化象征。这正如中国《周礼》所载，以嘉礼亲万民，以饮食之礼亲宗族兄弟，以婚冠之礼亲成男女，以宾射之礼亲故旧朋友，以飨燕之礼亲四方之宾客，都是人类社会追求美好生活的生动体现。



酱酒新兴市场与白酒产业的北上战略

酒业
营销

原文：[西北成酱酒新兴高地，酒企“北上”争500亿市场 | 一线调研 2023](#)

2023年，西北市场逐渐成为众多酱酒企业关注的焦点。在中国经济逐步走向复苏的当下，酒企们纷纷“北上”寻找新的发展机遇。

根据行业统计，近年来西北地区的酱酒市场呈现出强劲的增长态势。具体数据表明，陕西酱酒的市场份额达到30-35亿，特别是在其重要城市西安，已有50个酱酒品牌在此角逐。内蒙古地区如呼和浩特和鄂尔多斯的酱酒氛围也持续升温。而在甘肃，兰州的酱酒市场容量预计为6亿，庆阳市场则超过了3亿。

然而，伴随着市场的迅速扩张，酱酒企业也面临着严峻的挑战。尤其在这片富饶的大地上，地产酒已经取得了稳固的市场地位，这使得新入驻的酱酒企业需要付出更多的努力，与它们展开一场短兵相接的“厮杀”。

公开数据进一步揭示了西北酱酒市场的快速发展趋势。三年前，西北五省的白酒总容量为350-400亿。然而，经过三年的快速发展，这一数字已经增长到了约500亿，其中酱酒的市场份额也从最初的不足10%增长到了20%左右，也就是约100亿的市场规模。

这些令人眼前一亮的数字无疑为酱酒企业提供了强有力的动力，使得更多的产区和酒企开始聚焦于西北市场。今年3月，中国酱香白酒核心产区（仁怀）名酒馆进驻西安，仅试营业28天，销售额即突破700万。此外，7月，遵义的名优白酒也进入了乌鲁木齐，40余家酱酒企业加入推介，将遵义白酒带入天山南北。而在9月22日，甘肃兰州站也正式启动。

在对西北市场的深入调研中，某国有酱酒企业的西北大区经理赵总也提到：“兰州的酱酒市场预计6亿的容量，庆阳超过3亿元。”此外，新疆方面，东吴证券的研报显示，新疆的市场规模约为40-50亿元，其中，浓香型白酒占比超过50%，清香型白酒占比约为20%，酱香型白酒则占到15%左右。

新疆9+9连锁酒城作为新疆本土最大的酒水电商平台，也在稳步发展中。其创始人刘永才表示，自2020年起，该公司门店数量已从最初的9家增长到了46家，其中酱酒的销售占比在20%-50%之间。他对酱酒市场展现出浓厚的兴趣，并计划在未来3-4年内将门店数量扩展至200家，同时还计划建立一个5000平的酒类运营中心。

尽管西北的酱酒市场持续上升，与华东、华南等成熟市场相比，其主流价位还有一定的差距。但这并不影响西北市场的巨大潜力，酱酒企业也都充满了期待。

总体上看，随着消费者的口味不断升级和对高品质产品的需求不断增长，酱酒在西北市场的发展潜力巨大。这片富饶的土地不仅为酒企提供了新的机会，同时也带来了前所未有的挑战。未来，哪家酒企能够在这场竞争中脱颖而出，仍需市场来检验。

酒企“双节”营销狂潮：创新与去库存齐头并进

原文：[“双节”营销大战打响，酒企各出“奇招”去库存仍是重点](#)

随着中秋佳节的临近，各大酒企纷纷展开营销攻势，白酒这一传统元素不仅逐渐渗透到家人团聚和情感交流的场景，更与各种现代元素相结合，展现出更为丰富的文化内涵。但在这背后，酒企与终端的主要任务仍是去库存。

孙小桃（化名），一位90后的年轻妈妈，对白酒的印象从儿时的“长辈酒桌上的饮品”转变为“生活中的多样化场景”。这种变化不仅仅是孙小桃一人的感受，越来越多的年轻人也开始注意到白酒在生活中的各种应用。

酒企不断推出的创新营销策略更是证明了这一点。茅台与瑞幸和德芙合作推出酱香拿铁和酒心巧克力，五粮液与央视中秋晚会联手，泸州老窖推出了“窖主节”IP，而水井坊则与哈根达斯合作推出中秋礼盒。孙小桃表示，如此创新的营销策略或许会影响到下一代对酒的选择。

水井坊相关人士表示，公司致力于差异化竞争策略，旨在通过“酒中美学”进行系统营销和创新，跳出行业的同质化竞争，实现品牌和市场的持续提升。而舍得酒业通过结合老酒战略和年轻化营销策略，不仅提高了品牌知名度，还加强了对B、C端的影响力。

但这一切营销策略的背后，隐藏的主要目的是为了去库存。中秋营销大战只是一个缩影。对此，水井坊透露，公司计划在下半年加大品牌媒体和公关方面的投入，期望从第三季度开始营业收入恢复双位数增长。

总之，酒企在“双节”期间的营销策略旨在与消费者建立更深的情感联系，同时也致力于解决库存压力，希望通过创新和多元化的方式，使白酒更好地融入现代生活。

泸州老窖：拟投资实施泸州老窖浓香国酒体验营销中心建设项目

原文：[泸州老窖：拟投资实施泸州老窖浓香国酒体验营销中心建设项目](#)

泸州老窖(000568)9月25日晚间公告，为推动酒与旅游、酒与文化、酒与品牌融合发展，进一步提高公司品牌形象和市场竞争能力，决定投资实施泸州老窖浓香国酒体验营销中心建设项目。主要建设内容包括文化体验板块、场景体验板块和数智体验板块三大单体及其配套建筑，室内外装修，设备设施采购、安装，景观及绿化，亮化工程等。项目建设期64个月，总投资约26.04亿元，所需资金为公司自有资金。

消费者齐聚线上“云游酒厂”， 京东超市掀起“云”旅热潮

原文：[回厂游还能这样玩？消费者齐聚线上“云游酒厂”，京东超市掀起“云”旅热潮](#)

回厂游作为酒企常见的营销手段,对于提升酒厂品牌形象、传播品牌文化、培育核心消费者有着重要作用。如今在互联网的加持下,回厂游又有了新的形式与突破。

近期,京东超市发挥线上渠道优势,联合郎酒、洋河、张裕、剑南春、古井贡酒等10家知名酒企品牌,覆盖白酒、葡萄酒、洋酒、啤酒等众多品类,将酒厂游搬至线上,创新发起“云游酒厂计划”,开启了一系列酒文化溯源之旅,更打破了外界对白酒行业回厂游的固有印象。

9月8日,郎酒庄园的一场“云游酒厂”直播在京东超市盛大呈现,众多京东用户在线上共同云体验了郎酒“生长养藏”的酿造过程,生动直观感受中国白酒文化之美。

据悉,洋河梦之蓝中秋“绵柔之约”主题直播活动也于9月22日顺利举行,消费者通过直播间,与京东超市巡游代表和资深白酒爱好者跟随金牌解说员漫游洋河厂区,从世界上单体储酒规模最大的贮酒陶坛,到储酒九万吨的陶坛库,从洋河酒厂产能最大的31连跨车间,到洋河一号智能化立体仓库……消费者通过“云”体验白酒成型之路,探寻传承百年的酿酒技艺,品味极致绵柔的洋河好酒。

据介绍,本次活动将一直持续到年货节期间。京东超市将根据既定“计划”,携手知名酒企继续推出品牌酒厂游活动,以更为丰富、生动的“云游酒厂”活动回馈广大消费者,为京东用户提供干货满满的福利和妙趣横生的互动体验。

2023年全国春季糖酒会期间,中国酒业协会与京东超市发布了《2023线上酒类消费趋势报告》,对线上酒类发展进行深入解析。报告显示,2018年-2022年线上酒类总体保持稳步增长,洋酒、葡萄酒、白酒成交额复合年均增长分别超50%、40%、25%,获得更高速的增长。

官方数据显示,京东超市618开门红28小时,酒类商品成交额同比增长70%,成交用户同比增长60%,消费者酒类消费热情集中爆发。而京东919美酒超级品类日的战报则更为亮眼。据悉,9月19日,京东酒类成交额同比增长190%,用户同比增长158%。这些数据彰显了京东超市酒类业务正积蓄起强大能量,成为酒业调整期内第二增长曲线,是酒企寻找增量、消费者便捷购酒的不二之选。

为进一步回馈广大消费者,满足更为多元化的酒类消费需求,今年,京东超市解锁更多福利优惠,重磅推出了酒水勋章会员俱乐部活动。据介绍,消费者在京东购买酒类商品成为勋章会员后,每月可享受专享折扣券、会员免费定制服务、婚宴酒免费定制服务及尊享酒庄游等丰富的权益。这个活动一经推出,便迅速吸引了众多用户的持续关注,并带动了新老客户的复购转化,引爆消费者购酒热情。

酒鬼酒联合曾品堂发布银饰文化产品

原文：[联合曾品堂发布酒鬼酒银饰文化，酒鬼酒以民族文化、俗源艺术凝结新经典](#)

9月23日，以“曾品之美、银印万川”为主题的酒鬼酒银饰文化产品发布会在长沙市杜甫江阁举行。在诗圣杜甫曾经寄居之地，酒鬼酒传承千年苗银荣耀，探索馥郁万里的中国白酒文化。

“今天上市的苗族银饰文化文创新品——酒鬼酒·银饰文化，由酒鬼酒与曾品堂联名打造，是彰显酒鬼酒馥郁品质和文化品格的典范之作，将成为中国白酒文化创意产业里的精品力作，更是弘扬中华优秀传统文化，促进民族文化价值转承的一次创举。”酒鬼酒股份有限公司副董事长、总经理郑轶表示。

曾品堂创始人、中国老酒收藏第一人、中国酒类流通协会收藏与市场专业委员会副会长兼执行秘书长曾宇则表示，这款产品是曾品堂在文创道路上的第一款产品。“基于曾品堂对老酒文化的沉淀与深耕，它不单单是做一个复古产品，而是打造一个文化载体，倾注了无数人的心血。”曾宇如是说。

酒鬼酒银饰文化产品以银装素裹，翩然成大器，每一条纹饰，都是赓续神秘苗族文化的匠心之笔，是升华品牌美学的经典之刻；每一道银光，折射了对岁月的敬畏、对品质的追求和对匠心的传承。

“经典之上再造经典”，盛古创意创始人、首席创意官付木强表示，文创有一个共性的核心：拿来、演绎、再造。最终出产的，一定要诞生一个新的灵魂。酒鬼酒银饰文化是一个全新的灵魂，由经典文化重构而生，既生动描绘了承载湘西苗族悠悠历史的银饰文化，也深度传递着湖湘文化的深邃与魅力。也正因为如此，酒鬼酒·银饰文化凭借具象的民族与在地文化特色现已斩获 A'design award & iF design 双料国际顶流设计大奖。

多年来，曾品堂致力于“复兴中国传统酒文化”，禀承传统美学与现代审美融合表达，在追求极致匠心和品质的基础上，推崇文创产品的文化品格与独特气质，追求民族文化的价值自信与精神张力。酒鬼酒与曾品堂的合作，无疑将为酒鬼酒文化发展注入新的活力。



五粮液打造零碳酒企，拟投7.67亿元建绿色食品包装项目

原文：[五粮液落实打造零碳酒企 拟投7.67亿元建绿色食品包装项目](#)

9月25日晚间，五粮液(000858)发布公告，该公司董事会审议通过了《关于申请实施绿色功能性食品包装新材料项目(一期)的议案》。

公告显示，为满足五粮液产品包装升级并落实打造零碳酒企的需要，经审议，上市公司董事会同意全资子公司四川省宜宾普拉斯包装材料有限公司（以下简称宜宾普拉斯）实施绿色功能性食品包装新材料项目(一期)。其中，该项目总投资为7.67亿元，五粮液按照项目总投资额的50%给予资本金支持，即上市公司对宜宾普拉斯增加投资3.83亿元(计入资本公积)。

据宜宾普拉斯官网显示，该公司主要由“智慧包装”、“功能性材料及深加工”和“家居装饰”三大产业构成，研发、生产和销售包装材料、防伪瓶盖、PET深腔薄壁注塑包装盒、3D防伪包装盒、防伪溯源技术及系统、家居装饰等产品。

目前，宜宾普拉斯拥有多年深耕裸眼3D、全息技术和塑料深加工的先进经验和技術优势，聚焦酒品、调味品、乳制品、医疗保健品、日化、家居装饰六大核心市场，打造研发设计创新平台、大数据服务平台、精益制造平台，为客户提供“全产业链-全价值链”的智慧包装一体化整合服务平台。

今年2月，宜宾普拉斯曾发布一则绿色功能性食品包装新材料工程项目总体设计招标公告，该项目由年产5万吨柔性装置、年产2万吨柔性装置、年产3万吨食品级RPET生产线、年产0.5万吨共混改性功能性材料生产线等，辅助生产设施，含配套公用工程组成、供电系统、供气（汽）系统、供水系统。

近年来，五粮液为助力长江上游生态环境保护，以发展现状为基础，结合国家规划路径和现有技术发展水平、重点发展方向，编制了“双碳”规划和“十四五”综合能源规划。此前，五粮液作为唯一酒企案例，入选2022“可持续中国产业发展行动”年度报告《超越净零碳》。

回溯到2020年5月，五粮液股东大会曾审议通过了《关于变更非公开发行募集资金用途及实施主体的议案》，募投项目变更为成品酒包装及智能仓储配送一体化和勾储酒库技改工程项目，预计2023年底建成。其中，成品酒包装及智能仓储配送一体化项目预算总投资85.97亿元，项目分两期建设，第一期工程进度为85.00%，第二期工程将根据公司生产经营情况适时开展。

刮拉制盖在中国市场迎来重大增长机会

原文：[新项目收购、新工厂落成，刮拉制盖在中国市场迎来重大增长机会](#)

刮拉制盖集团是全球领先的烈酒、葡萄酒、水和饮料瓶盖生产商(以下简称“集团”或“刮拉制盖”)。2023年9月28日，刮拉制盖宣布达成协议收购宜宾沱熠包装有限公司(以下简称“公司”或“沱熠”)的多数股权。

沱熠是中国领先的瓶盖和包装盒制造商之一，在中国最具声誉的传统高端白酒市场开展业务。沱熠公司总部位于四川宜宾，截止2023年6月30日的12个月内，沱熠年收入约为3800万欧元。沱熠包装运营有三家工厂(一家在建)，高层团队朱银章先生和褚郁敏女士将继续负责中国区域的运营，并保留一定数量的股权。沱熠包装在瓶盖与高档包装盒业务方面拥有长期的积累与丰富的经验，充分发挥了沱熠团队对创新的重视以及与中国主要客户的密切联系。刮拉制盖在中国的现有业务将并入沱熠并创建一个新的企业：沱熠刮拉瓶盖。

鉴于中国瓶盖市场细分程度高且规模庞大，这次合作对刮拉制盖来说是一个重大的增长机会。中国市场是刮拉制盖长期重点关注的市场，特别是考虑到：市场规模和分散性——130亿只烈酒瓶盖，包括10亿只高端防伪瓶盖；白酒行业的良性增长；以及刮拉制盖及其他国际瓶盖供应商在该地区的市场份额还很有限。

自刮拉制盖在上世纪90年代后期在中国的第一笔投资以来，这次合作将代表一个重大的发展机遇：首先，刮拉制盖在本地市场的国际客户能够在快速增长的中国和远东市场获得制造设施和创新技术；第二，为国内客户提供更好、更广泛的产品，包括开发新的瓶盖，比如将铝瓶盖添加到产品组合中——这来源于集团长期对可持续发展的关注；第三为亚洲更广泛的客户群提供受知识产权保护的独特知识和技术解决方案；最后，在分散度高的中国瓶盖市场为进一步的并购机会提供平台。

位于成都的新工厂的落成以及集团第七个研发中心的建立，完善了集团在中国的本土布局。至此，位于成都、宜宾、泸州和贵州的四个生产基地覆盖了中国的白酒金三角地区。

刮拉制盖集团董事长Gabriele Del Torchio先生在评价这项合作时表示：“我们对刮拉制盖和沱熠的合作感到非常兴奋，这不仅将使我们能够显著加强集团在中国的产品供应，特别是在重要的白酒产区，而且还将扩大到整个亚洲。中国是一个庞大而分散的市场，这对合并后的集团来说是一个重大的增长机会。意威基金一直在为我们在中国的业务发展计划提供支持。最初是通过帮助我们开发成都的新工厂和研发中心，然后通过转型收购沱熠，帮助我们找到合适的合作伙伴来进一步发展我们的业务。”

“此次并购，加上我们在成都的投资，加强了我们对该地区的经济承诺，自集团在北京建立工厂以来，刮拉制盖已在该地区运营了25年。沱熠受尊重和高素质的管理团队给我们留下了深刻的印象，我们期待着与他们合作，进一步发展我们在中国和更广阔的远东地区的业务。”

2023年1-8月物流运行分析： 政策效能逐步显现，物流需求温和复苏

原文：[物流需求企稳回升 市场活力有所释放](#)

1-8月，全国社会物流总额216.4万亿元，按可比价格计算，同比增长4.8%，比1-7月提高0.1个百分点；8月份，增长5.2%，比7月份提高0.7个百分点。进入8月，极端天气扰动减弱、上游生产回升，物流需求随之企稳回暖，主要指标呈恢复态势。但也要看到，部分领域转型调整压力依然存在，社会物流总额复苏水平依然偏弱，累计增速尚未恢复至正常水平。

从结构看，本月多数领域生产、消费均有不同程度改善，创新驱动、产业升级对物流需求恢复的带动作用显现，主要呈现以下特点：

工业生产加快，重点领域物流需求增势良好。1-8月工业品物流总额同比增长3.9%，比1-7月提高0.1个百分点；8月份，同比增长4.5%，比7月份提高0.8个百分点。其中多数领域实现增长，制造物流持续有力支撑。同时产业升级态势持续，创新动能的带动作用明显。8月份制造业物流总额增长5.4%，加快1.5个百分点。在数字经济、绿色经济等创新动能带动下，重点领域物流需求实现较快增长。8月份，电子工业专用设备制造、电子器件制造物流总额分别增长15.7%和13%，从实物量来看集成电路、光电子器件等高技术产品物流量超过20%。

暑期消费旺盛，民生物流增势较好。1-8月份单位与居民物品物流总额同比增长9.0%，年内均保持较快增长。暑期旅游出行带动下，餐饮消费等领域物流需求增长较快。8月份，餐饮相关物流需求增速超过10%。零售商贸物流在直播带货等新销售模式带动下持续保持较快增长。8月份，中国电商物流总业务量指数为121.4点，反映出电商物流业务量保持20%以上高速增长，对社会物流总额增长的贡献率持续提升。

内需有所改善，进口物流量价回升。1-8月份进口物流总额同比增长14.4%，增速持续回升；8月份，进口商品价格边际回暖，物流量持续改善，8月份当月进口物流总额同比增长18.4%，比7月份提高4.6个百分点。从产品结构看，内需回暖带动原材料等大宗商品进口增速有所加快，铁矿砂及其精矿、原油、煤及褐煤进口物流量累计同比增速分别为7.4%、14.7%、82.0%；机电产品在部分领域国产替代等因素影响下，进口量有所放缓，半导体器件、集成电路、汽车进口物流量降幅较大。

绿色物流发展势头良好。今年以来，在政策利好、降本增效和节能减碳的多重积极因素驱动下，绿色物流发展趋势良好，各地加快新能源汽车基础设施建设，努力保障城市配送车辆能源补给需求。1-8月新能源重卡市场平均月销量2096辆，略高于去年全年平均水平，8月份，国内新能源重卡市场销售2907辆，环比增长23%，同比增长近六成。

2023年1-8月物流运行分析： 物流保持供给韧性，产业链 周转持续高效

原文：[物流需求企稳回升 市场活力有所释放](#)

1-8月，物流业总收入8.7万亿元，同比增长4.7%，增速比1-7月提高0.1个百分点。8月份物流业务总量指数为50.3%，环比回落0.6个百分点。本月初局部区域极端天气影响尚存，物流受到周期性、阶段性影响运行偏弱，但行业调整响应水平明显加快，物流网络整体畅通、运行效率稳定，物流市场规模增速总体稳中有升。

仓储物流持续高效，助力产销衔接改善。8月份，中国仓储指数中的平均库存周转次数指数为54.3%，较上月上升0.3个百分点，仓储周转服务保持高效，助力产业链衔接顺畅，上游产成品存货降至较低水平。国家统计局数据显示，8月份规模以上工业企业产品销售率恢复至97%以上的年内较高水平，7月末产成品存货增速已连续六个月回落至历史较低水平。

重点领域市场活力有所释放，民营企业贡献增强。今年以来，电商快递持续高景气运行，中国物流景气指数中的邮政快递业业务总量指数连续6个月在60%以上高景气区间。1-8月份快递业务收入增速超过10%，拉动物流业总收入增长1个百分点。随着对民营经济支持力度加大，民营快递物流市场主体市场开拓成效不断显现，本月发布的中国民营企业500强中快递物流企业升至7家，占快递业务总收入的比重达到80%，对物流市场的贡献率持续提升。

综合来看，1-8月份物流总体保持恢复态势，进入8月份一系列扩内需、稳预期、防风险的政策举措初步显效，物流需求恢复基础有所稳固，市场预期基本稳定。但也要看到，上游需求波动依然频繁、复苏基础仍需巩固，多数物流领域竞争压力增大，行业转型调整仍面临压力。一是行业整体尚处供大于求状态。8月份中国物流业景气指数中的新订单指数回落至50%以下，连续多月低于同期业务量指数。显示当前上游需求总体偏弱，市场整体处在供大于求状态，部分领域行业内同质化竞争激烈，供给结构待进一步调整优化。二是多数物流企业盈利依然承压。

近期上游原材料价格趋缓，物流企业经营成本压力略有缓解，重点企业每百元物流业务收入中的成本略有回落，环比减少0.2元。但同时物流企业提价也面临更大挑战，多数中小企业在议价谈判中地位不高，物流业务收入趋缓致盈利空间依然狭窄，利润率水平持续较低。三是服务价格持续低位运行，价格回升支撑乏力，公路、水上等运输价格均低于同期水平。8月份中国沿海（散货）综合运价指数月平均为937.54点，同比下降18.9%；中国公路物流运价指数月平均为102.5点，同比下降0.5%。

从后期走势看，随着宏观政策措施进一步显效，物流企业对市场发展信心也将进一步稳固，加上上游企业生产、采购活动加快，物流需求有望稳步回升。9月前两周数据显示各类运输方式运量环比均有改善迹象，交通货运或将进入旺季。四季度物流运行有望逐步向好，物流业务活动趋于活跃，助力供应链循环畅通、经济上量提质。

顺丰携方舟AKR150无人机参加第十五届交通展

原文：[顺丰携方舟AKR150无人机参加第十五届交通展](#)

2023年9月25日至9月27日，由交通运输部和中国国际可持续交通创新和知识中心共同承办的第十五届国际交通技术与设备展览会在北京国家会议中心隆重召开。作为国际性专业展览，这次交通展突显了交通运输基础设施的智能升级、新型交通设备的研发和智慧交通运营服务的新技术和新成果。

在这样一个盛会中，顺丰作为中国乃至亚洲的物流巨头亮相，以“智连未来，绿色同行”为主题，全面展示其科技创新和绿色物流的最新进展。展会上，顺丰的方舟AKR150无人机成为了焦点，同时其软件创新、数智化行动、无人车和无人机等智能设备也吸引了大量眼球。

顺丰展区特别展出了其基于数字孪生技术的仿真系统。这个系统能够在高度真实的虚拟环境中进行物流运作的验证和优化，其效率提升了600倍，真实度高达99%。展会观众甚至可以通过游戏手柄亲身体会这一系统，仿佛身处真实的“孪生”中转场。

不仅如此，顺丰还致力于推进绿色物流的发展。展出的碳排放管理平台便是此次的一大亮点。该系统基于标准碳管理体系，实现了碳的数字化和可视化管理，覆盖了广泛的应用场景。顺丰的这个系统不仅可以自动化收集其碳排数据，还能量化核算其各项绿色减碳措施的效果。观众在展会上还可以通过碳排放计算器了解到各种快件在运输过程中的碳排放情况。

为了推进绿色运输，顺丰还采取了一系列实际措施。例如，他们通过优化路线、提升新能源车的使用比例等方式，大大减少了碳排放和能耗。据统计，目前已有超过29000辆新能源车在超过200个城市中投入使用。

总的来说，此次交通展上，顺丰展现了其作为行业领导者的科技创新和对绿色物流的执着追求，进一步巩固了其在国内外市场的领先地位。



中国外运与迪拜南部物流区 签署合作备忘录 打造中东物 流中心

原文：[中国外运与迪拜南部签署合作备忘录 打造中东物流中心](#)

2023年9月26日，迪拜消息：近日，重点发展航空、物流和房地产业务的大型城市项目迪拜南部物流区，与中国商业集团旗下的主要物流服务平台——中国外运有限公司达成合作，并签署了一份合作谅解备忘录。此次合作的目标是在迪拜南部物流区建立中国外运在中东的首个物流和电子商务服务中心，进一步扩大该公司在全球的业务布局。

这一重要的合作签约仪式得到了多方的见证，其中包括中华人民共和国驻迪拜总领事李旭航、迪拜航空城与迪拜南部的主席哈利发·祖韦恩、中国商业集团的董事长缪建民，以及中国外运有限公司的执行董事兼总裁宋荣。在展览会期间，双方的代表在中国馆内正式签署了备忘录。

中国外运，这家在香港上市的知名企业，以其综合的业务能力著称。它为客户提供全方位的一站式服务，涵盖代理、供应链物流、电子商务等各个方面，确保为客户提供完整的供应链解决方案。不仅如此，其服务还覆盖海、陆、空、铁等各种运输方式，同时涉及货运代理和仓储配送业务，保证客户的货物能够迅速、准确且安全地送达。

哈利发·祖韦恩主席表示，与中国的顶级物流服务供应商建立合作关系具有里程碑式的意义。他还强调了迪拜南部一贯的开放和合作精神，以及其为全球企业和投资者打造的高效、友好的营商环境。

对于这次的合作，中国外运总裁宋荣表达了坚定的信心。他认为，迪拜南部物流区的地理位置十分优越，且拥有先进的物流设施和高效率的商业策略，完全能够支持他们的业务发展。“我们坚信，通过这次合作，我们能够为全球合作伙伴提供更为直接、更为高效的物流服务。”宋荣说。





中国物流与采购联合会 酒类物流供应链分会

地址：北京市丰台区丽泽路16号院2号楼
铭丰大厦808室

电话：010-83775913 010-83775912

E-mail: alc@56cflp.com hongbao.li@56cflp.com

中物联酒类分会
官方微信



本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws