

第19届中国国际酒业博览会开幕

逾500家企业齐聚酒博会 推动酒业产业链融合促发展

■本报记者 王丽新
见习记者 梁傲男

10月12日,第19届中国国际酒业博览会(以下简称“酒博会”)于上海开幕,展览面积6万平方米,参展企业逾500家,全球各大产区代表企业集中参展,为酒类行业提供了展示和交流的重要平台。

在业内人士看来,今年酒类消费发生了很大变化,流通环节承压巨大,大量中小企业和流通企业面临生存危机,目前,行业新一轮的周期性调整已经开启。

“本届酒博会的召开,一方面,实现名酒企业的大集结与大展示,强化行业发展信心,达成行业领袖间的共识共知,推动企业竞争发展;另一方面,推动厂商乃至第三方产业链环节的大交流、大融合,真正产生效益,推动产业增量。”中国酒业协会理事长宋书玉表示。

知名品牌超过500个

本届酒博会设置了白酒、啤酒、葡萄酒、黄酒、果酒、露酒、国际蒸馏酒等12大展区,涵盖全产业链、全酒种、全品类。包括茅台、五粮液、洋河、泸州老窖、汾酒等酒业龙头品牌在内,参展的海内外各酒种知名品牌超过500个,以满足各个品类上下游经销商不同层次的选品需求。

值得一提的是,为更好助力酒业新文化建设,本届酒博会以“科创+文创”的理念,筹划了世界名酒价值论坛、浓香型白酒高峰论坛、首届酒产业AIGC创新发展论坛等诸多活动。

记者观察到,五粮液展厅以大国浓香、和美五粮、中国酒王的品牌文化内涵区分三大功能内容篇章,完成“和美中国”系列的整体亮相。“我们的展示重点回归到产品本身,以五粮液产品展示为主,整个展厅就是对品牌矩阵及产品结构完美诠释。”五粮液相关负责人向记者介绍。

在本次展会中,金沙酒业展厅推出了即将上市的首款小瓶酱酒产品,名为“金沙小酱”,这是自今年1月份华润啤酒正式宣布入主金沙后的首个重要动作。据悉,该产品定价于40元价位带,将于10月13日正式上市,显示出金沙酒业新的战略方向和市场动向。

此外,茅台悠蜜、茅台葡萄酒首次以独立展厅的形式在酒博会布展,成为展会的一大亮点,吸引诸多参观者、品鉴者驻足。

身处上海“主场”,上海贵酒搭建起本届酒博会规模最大的展厅,携手六大事业部、全品类产品亮相,尤其是本次推出的“酱温-18℃”白酒新体验,成为展会中具有吸引力的体验打卡点。

“为年轻化进行到底,我们今年推出了主打年轻人市场的轻型白酒品牌‘最酒’。”上海贵酒相关负责人对《证券日报》记者介绍称,这一品牌旨在通过多元触点,为中国年轻消费者提供高品质、低客单价的白酒。

洞见行业趋势

在10月12日上午的开幕式中,商务部市场运行和消费促进司副司长安宝军表示,今年前7个月,全国规模以上酿酒企业完成



第19届中国国际酒业博览会开幕式

中国酒业协会/供图

销售额超过5200亿元,同比增长8.2%。一些新业态、新模式发展迅速,如小酒馆行业同比增长了21%,节气酒、生肖酒等文创产品推陈出新,酒类销售的场景日益活跃。

时隔四年,酒博会再次于上海国际会展中心举办,展会规模和特色活动都进行了全面升级。在宋书玉看来,本届酒博会有五大核心亮点:国际化程度高、参展商品品质优、品牌活动亮眼、产业指导性强以及产业影响力大。本届酒博会不仅面向酒类生

产企业,更面向包装、包材、酒类装备等上下游产业链。酒业产业链颇具纵深,近年来,酒类配套产业悄然生变,成为酒业的新兴力量,酒博会搭建起的平台,在加强企业与经销商互动的同时,也推动上下游产业链的深度融合。

与此同时,本届酒博会的服务功能得到了显著提升,不仅为企业提供了更全面的服务平台,还为经销商增加了更多附加价值,对于促进酒类流通环节实现良性发展具有积极的推动作用。

据中国酒业协会介绍,一方面,本届酒博会从主要产区到代表品牌,从各地政府到龙头企业,合作伙伴再次扩容,对酒商而言,酒博会是拓宽渠道的重要场景。另一方面,本届酒博会聚焦渠道变革和酒商发展,探讨酒类营销的新动向和趋势,助力酒厘厘清酒业发展,洞见增长趋势。

“广大参展企业和采购商应充分利用酒博会平台,开展洽谈合作,加强工作交流,为酒类行业发展创造新机遇,贡献出新智慧。”安宝军表示。

浓香名酒“掌门人”共话行业发展:携手做大浓香白酒市场“蛋糕”

■本报记者 李静

10月11日,第19届中国国际酒业博览会中国浓香名酒高质量发展论坛在上海举办。浓香名酒企业五粮液、泸州老窖、洋河股份、古井贡酒等企业掌门人围绕浓香白酒的市场环境、消费趋势等热点议题开展深入探讨,旨在共同推动浓香名酒朝着更具活力和竞争力的方向发展。

中国酒业协会理事长宋书玉表示,浓香白酒具有规模优势、产区优势、品牌优势和低度化优势,始终占据中国白酒主流,其中中国浓香白酒众多,市场份额也最大,浓香白酒对中国白酒发展的引领作用毋庸置疑。

浓香白酒进入发展新阶段

中国白酒行业挤压式存量竞争态势正在持续演进,行业竞争焦点不断转移,行业竞争格局正在加快重塑。五粮液股份公司党委书记、董事长曾从钦以三个“前所未有”对行业竞争格局进行阐释。他表示,白酒行业三个优势集中的力度前所未有:内外部环境复杂性

不确定性前所未有;白酒行业竞争格局的显著变化前所未有。

曾从钦表示,面临新一轮市场竞争,要坚定品类自信、品牌自信、品质自信,保持战略定力,不内卷、不内战、不内耗,打破市场认知误区,引导和重构浓香白酒在消费群体中的价值认知,共同做大浓香白酒市场“蛋糕”。

洋河股份党委书记、董事长张联东表示,浓香最具国际化口感、国际化风味、国际化品质,可领航中国白酒走向世界。做中国白酒国际化的排头兵,与国际消费潮流同频共振,与中国文化走向世界同心共舞,浓香也会因此创造更大的发展机遇。

“浓香白酒正处在全新的历史性机遇期,品牌、资金、信息,人才达到了新的水平,各产区之间合作蓬勃开展,新技术、新理念、新构想不断涌现。推动了中国酒格局的转变,新一轮白酒产业升级蓄势待发,向品牌集中、向品质集中、向文化集中、向原产地集

中的趋势将更加凸显。

近年来,白酒行业进入结构性增长和消费升级的新时代,形成向名酒集中,向优质集中的显著趋势,但是横向来看,浓香白酒依然存在着发展不平衡,价值挖掘不充分,品质表达不突出等问题。安徽古井集团党委副书记、股份公司总经理周庆伍表示:“今天的商业主动权掌握在消费者手里,未来的白酒比拼归根结底还是质量。要反对任何形式的短期主义和投机行为,用长远的眼光来干事业。”

“经过多年的发展与演变,浓香白酒依然在品牌数量、产品质量与市场规模上保持着行业主导地位,是中国酒业发展的关键力量。五粮液等浓香白酒的发展离不开浓香白酒的进步。”白酒行业分析师、知趣咨询总经理蔡学飞对《证券日报》记者表示。

低度化、年轻化成趋势

当前,浓香白酒面临的挑战比以前任何时期都要严峻,年轻消费者对酒文化、酒产品、酒场景都有更鲜明的消费需求。宋书玉表示,

浓香白酒的价值传播远远不够,市场声誉也远远不够,浓香白酒头部企业要珍视优势,谋划好未来。

对此,张联东表示,要打造现代化“品质浓香”,让浓香“更符合现代消费”的优势进一步硬起来,打造现代化“时尚浓香”,让浓香“更符合年轻时尚”的特质进一步增强起来,打造现代化“国际浓香”,让浓香“更符合国际潮流”的名片进一步亮起来,打造现代化“数智浓香”,让浓香“更符合数智未来”的速度进一步快起来。

理性、健康的饮酒态度和饮酒行为决定了未来消费者的选择,更低的酒度,更好的风味是浓香白酒的发展方向。宋书玉表示,喝好点、少喝点的理性消费观念已经被广泛接受。优质名酒需求旺盛,名酒品质需要提升,名酒文化需要提升,名酒服务更需要提升,名酒的价值也要提升。

曾从钦也认为,浓香酒企当下需要共同努力打破市场认知的误区,目前消费者对于浓香白酒窖池价值、酒度高低、勾调、老酒、饮用价值等方面还存在认知误区,比如当下酒饮消费呈现低度化趋势,但

消费者仍然存在着低度酒是高度酒加水、低度酒味道寡淡等偏见和误解。解决上述问题帮助企业把自身价值转化成市场份额。同时,浓香白酒具备生产优质低度酒的先天基因,其基酒中含有更为丰富的香气物质,香气饱满浓郁、质量上乘,构筑了优质低度白酒的质量基础。

当前白酒消费群体中21岁至30岁的增速最快,31岁至40岁的占比最高,白酒年轻化、时尚化的潮流势不可挡。张联东表示,需要浓香酒企积极探索、百家争鸣,既要发挥浓香个性化、时尚化的创新,也要发挥浓香最适宜酿造低度化的独特优势,探索进军未来的新白酒、轻白酒。还要不断强化品牌年轻化,以更潮流、更时尚的姿态走进年轻消费者。

“随着年轻消费群体逐步成为市场消费主力,年轻化是白酒行业必须面对的问题。”白酒行业分析师、武汉京魁科技有限公司董事长肖竹青向《证券日报》记者表示,今年以来已有多家白酒企业通过联名等方式向积极拉近与年轻消费者的距离。

工程机械龙头深度布局消防装备市场 以数字化、科技化赋能行业发展

■本报记者 肖伟

10月10日至10月13日,第二十届中国国际消防技术交流展览会(以下简称“展会”)在北京举行。近年来,消防装备市场得到工程机械龙头企业青睐。据了解,伴随国民消防意识逐步增强,消防法规逐步完善,消防标准不断提高,我国消防产品市场规模平稳增长,去年市场规模已达1135.47亿元,2018年至2022年复合增长率为4.37%。

三一重工已深耕8年

在展会上,三一重工以“更高、更快、更强”为主题,携17款高精尖应急装备亮相,占据超2800平方米展区,连续四次成为最大参展(面积)商。在展会现场,三一重工推出了核生化侦检消防车、多功能高压喷雾消防车、重型泡沫消防车、森林防火通道开设车、重载无人直升机、

登高平台消防车等装备,可用于不同场景下的消防需求。

自2015年首台消防设备下线交付以来,三一重工已在该领域深耕8年,现已开发举高类、主战类等4大类12大系列60余款产品,其中大跨度高喷车、强力破拆车、重型抢险救援车为全球首创,多个产品填补行业空白。三一重工在消防及应急装备领域每年研发投入达2亿元,通过人才培育,引进行业高精尖技术专家,形成了一支200余人的创新性技术团队,其中硕博以上占比70%,在消防及应急装备领域斩获国家及省市级奖项15项。

三一重工还投资7亿元,建成近2万平方米的室内试验室和近20万平方米的室外试验场,形成了整机、零部件、数字仿真与工业设计的三位一体试验体系,消防车11大类,42项试验项目获得CNAS认证认可,进一步提升产品研发能力。通过灯塔工厂建设,三一重工从柔性装配线、

智能调试、智能物流三方面着手,打造出一个产线自动化、运营数字化、协同网络化、决策智能化的消防及应急装备智能制造平台,大幅提升生产制造水平,年产能可达1200台。

三一重工销售工程师李春芳向记者介绍:“消防装备市场是一个高度细分的市场,需适应高楼救援、石化爆炸、森林火灾、林草复燃、老旧小区、狭窄空间破拆等不同要求。我们以应对全灾种为目标,推出了产品家族,可满足不同地区的消防要求。目前来看,海外市场也有较高需求,特别是应对大面积、长时间森林火灾时,高性能重型装备必不可少。”

比如,如山火发生在人口稀少的森林地区,需要大量先进重型装备投入使用。上述人士表示:“从以往经验来看,1元钱的消防投入,就可以避免100元的火灾损失。对于行动迅速、工作高效的消防重型装备而言,宁可备而不用,不能用

时无备。”

高端应急装备亮相

在此次展会上,中联重科携16款高端应急装备亮相,产品数量创下历次参展之最,充分展现了在应急救援领域的硬核科技实力。

中联重科携举高类消防车、罐类消防车、特种类消防车、机器人、消防器材等系列产品新装备、新成果参展,其中8款产品为全球首发。其中,无人化、智能化装备在抢险救援中的作用正越发受到重视。中联重科带来的多款机器人装备,覆盖森林、危化、地质灾害救援领域。以步履式救援机器人为例,其聚焦地质灾害救援,具有组装速度快、智能程度高、救援功能多、机动性强、安全性好的特点。

中联重科销售工程师彭东林向记者介绍:“无人化设备的优点在于不受火场环境中有毒、有害、缺氧、高温等不利因素影响,并可提前探

知火场环境中的风险因素,能在远程指挥下完成保护、破拆、阻断、开挖等指令。既能高效完成预定任务,又能降低消防战士暴露在火场中的风险,应是未来消防装备发展的重要方向之一。”

在展会上,徐工集团带来16款应急救援装备,1款模拟实战训练装置,特别推荐其无人化技术装备和模拟实战训练装置。其中,履带式举高灭火机器人、救援伴随机器人、水带敷设机器人、抽吸机器人4款产品涉及灭火、排涝、地质灾害等多个领域。

徐工集团销售工程师董子迈向记者表示:“随着数字化技术与人工智能技术浪潮席卷全球,以数字化、科技化手段赋能消防装备行业发展,已经成为徐工集团应急救援产业的使命和追求。今年我们还推出了新一代消防车实战训练装置,综合运用3D互动、虚拟现实、六自由度运动平台、自动化行为监测、数据分析等多种技术手段,能帮助消防战士高效训练。”

微观公司

储能赛道火热 要警惕三大问题

■李春莲

储能行业成为今年当之无愧的“明星赛道”。新企业相继涌入,市场吸引力可见一斑。

据天眼查数据,截至10月10日,全国现存储能企业已超10万家;今年以来,全国新增储能相关企业即高达5.02万家。

除了各路玩家的出现,企业融资也很火热,更有不少企业大手笔扩张产能。但在储能企业火热扩张背后,已开始出现三大问题需要业内警惕。

第一,产能过剩已开始显现,产能利用率较低。高工产业研究院的数据显示,由于行业扩产积极,当前国内储能电池产能已超200GWh,整体产能利用率从2022年的87%下降到今年上半年的不足50%,其中户用储能电池产能利用率连三成都不到。

在此背景下,不少企业斥巨资建成的产能可能面临闲置的状态。对于资金实力薄弱的企业来说,或因此陷入困境。

第二,产能过剩也导致价格战随之而来,这进一步压缩了企业的盈利空间。

近日,国家能源集团招标网上公示龙源电力集团共享储能技术(北京)有限公司2023年第二批储能电站液冷电池系统框架采购公开招标中标结果,根据公示文件显示,芜湖天弋能源科技有限公司以47524.19万元的总报价成为第一中标候选人。但折合单价仅为0.66元/Wh,这一报价再创新高。

随着成本的下降和政策的推动,全球储能行业快速发展,储能供应商数量大幅增加,投资方可选择性增多,行业竞争明显加剧。价格战之下,不少中小企业尤其是新入局者都面临着行业大考。低价竞争并非储能的未来,产品质量风浪叠加价格战还可能引发安全隐患。

第三,储能作为一种新兴技术,其商业模式和收益模式尚未完全明确。这对于没有一定技术储备和资金实力的企业而言风险不小。

在“双碳”目标下,作为新能源的配套产业,随着装机量的不断增加,储能未来的前景毋庸置疑。但目前仍处在发展初期,商业模式还在摸索中,谁能最终等到行业爆发,还需要过硬的资金和技术实力加持。有不少企业人士都在公开场合发出预警,今年储能市场火热,但明年可能很多企业会倒下。

红利未至,危机隐现。储能行业还面临着各种各样的挑战和困境,对于积极布局的储能企业来说,更应该深入思考并解决这些潜在的问题,以实现储能产业健康可持续发展。

隆平高科 发布“打假”声明 公布55家含“隆平”字样无授权主体

■本报记者 何文英

10月12日,隆平高科官方公众号发布声明称,公司发现全国范围内尤其农业、技术推广、投资等领域有众多公司名称中使用了“袁隆平”“隆平”“隆平高科”等字样,对隆平高科品牌造成了不良影响。

隆平高科公众号附表显示,包括袁隆平国际医院有限公司、湖南袁隆平从书文化发展有限公司、北京隆平农业科技有限公司等55家含有“隆平”字样的公司均为无授权主体。

隆平高科相关负责人告诉《证券日报》记者:“这55家所列主体与我公司无股权关联关系,我公司从未以任何名义任何形式授权上述主体使用‘袁隆平’‘隆平’‘隆平高科’字样。如因上述主体的任何行为导致任何纠纷或任何相关责任均与我公司无关,构成侵权的,我公司将依法开展相关维权活动。”

资料显示,隆平高科是由杂交水稻之父袁隆平院士作为主要发起人设立的现代种业高科技集团。为充分尊重姓名及肖像权和加强知识产权保护,2014年隆平高科与袁隆平院士签订《袁隆平品牌授权使用协议》,公司拥有“袁隆平”姓名及肖像权独占许可权。

“公司一直全力维护袁隆平院士姓名、肖像、名誉、荣誉以及相关隆平高科品牌。”上述负责人表示,除了列表里的这些主体外,还存在很多冠以“袁隆平”“隆平”“隆平高科”字样的类似企业、合作社、农场等,请社会各界人士注意通过国家企业信用信息公示系统等方式进行甄别,提高警惕,注意防范风险。

隆平高科进一步声明,对于未经授权擅自使用“袁隆平”“隆平”“隆平高科”字样的任何企业或个人,构成侵权的,公司将依法采取维权措施,严肃追究法律责任。

湖南芙蓉律师事务所副主任、合伙人律师钟文科对《证券日报》记者表示:“未经授权使用袁隆平姓名及肖像权的行为属于违法行为,构成了侵权。同时,企业长期、广泛对外使用的,具有一定市场知名度的、为相关公众所知悉的,已实际具有商号作用的企业名称或其简称,应当受到法律的保护。”

擅自使用他人的企业名称,引人误认为是他人的商品或利用他人的知名度和商誉,使公众产生混淆误认,达到宣传推广自己的目的等行为有可能涉及侵权,构成不正当竞争,侵权者可能面临经济赔偿。”钟文科表示。