

# 白酒企业争相入局威士忌赛道 能否打造第二增长曲线？

■本报记者 李静

当下，我国白酒行业处于深度调整期，相关企业布局威士忌赛道的动作也越来越多。近日，上市酒企天佑德酒在京东平台上架了三款威士忌产品，正式进入威士忌赛道。

知趣咨询总经理蔡学飞对《证券日报》记者表示，国内白酒企业布局威士忌赛道，是为了实现品类的差异化营销，并积极拥抱年轻消费市场，同时作为传统白酒的补充性产品，给企业与渠道在细分市场创造新增量，实现品类占比等目的。

具体来看，2023年6月份，在古井贡酒2022年度股东大会上，古井集团党委书记、董事长梁金辉表示，公司未来在聚焦白酒主业的同时，在威士忌产业方面也会有所布局。公司目前威士忌产品工艺已经完成，产品小样已在实验期。

据天眼查APP显示，2023年4月份，峨眉山高桥威士忌酒业有限公司成立，四川郎酒股份有限公司持股85%。此举也标志着四川郎酒正式进军威士忌领域。

而在此之前，就已经有多家白酒企业布局威士忌赛道。2022年7月份，泸州老窖与英国麒麟烈酒集团合作，推出了多款由苏格兰威士忌和白酒调和而成的产品。2021年，百润股份旗下子公司巴克斯酒业在四川邛崃进行威士忌及烈酒基酒厂（泸州蒸馏厂）建设，2022年年初首批桶装威士忌原桶正式预售。2019年4月份，洋河股份与全球知名酒业集团帝亚吉欧达成合作，推出首款中式威士忌“中仕忌”。

国内威士忌市场也在不断完善。2023年4月份，中国酒业协会威士忌专业委员会成立。协会发布的中国威士忌产品认证规则团体标准内容框架，规定了威士忌认证程序与管理的基本要求，填补了国内威士忌产品认证空白。



崔建岐/制图

武汉京魁科技有限公司董事长肖竹青对《证券日报》记者表示，我国白酒行业同质化非常严重，市场份额向头部品牌集中，营销费用居高不下，部分白酒企业利用自身品牌优势和营销网络资源进军威士忌品类，是为了谋求新的效益增长点，也是为了实现品牌年轻化。

当下，我国白酒行业发展放缓，处于深度调整期，而威士忌板块则增长迅猛。据中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会发布的数据显示，2023年1月份至9月份，我国酒类累计

进口额34.7亿美元，同比增长9.8%，累计进口量为6.5亿升，同比下降10%。整体来看，2023年前三季度，烈酒进口量9385.33万升，增长12.03%；进口额19.83亿美元，增长34.04%，量额大幅增长之下，进口酒第一大品类优势进一步扩大，份额占比增至57.2%。

“威士忌市场发展较好，白酒企业进军威士忌，有利于打造第二增长曲线；拓展产品线，并寻找新的增长点，这也是白酒企业贴近年轻消费者的表现，有利于其开拓新的消费市场。”中国食品产业研究院高级研究员朱丹蓬

表示。

当然，在此过程中，酒企也面临着挑战。蔡学飞表示，当下，威士忌依然存在社交性不足、品类文化比较狭窄、品质口感风味推广不足、在商务与礼品市场比较薄弱等问题。

在蔡学飞看来，目前国产威士忌在文化、品质等方面存在着较大短板，很长时间内可能也只是产品补充，属于小众市场，不能支撑企业的大规模业绩增长。但是对于一些特色区域品牌来说，也确实有着破局与占位价值。

## 盘古智能拟入股众城石化 促进产业链深度融合

■本报记者 刘钊

1月21日晚间，盘古智能发布公告称，公司召开第二届董事会第四次会议，审议通过了《关于对外投资暨增资长沙众城石化化工股份有限公司的议案》，以自有资金4744.62万元认购长沙众城石化化工股份有限公司（以下简称“众城石化”）增发的762.8万股股份，其中762.80万元计入股本，剩余3981.82万元计入资本公积。本次投资完成后，公司持有众城石化28.36%的股权，未纳入公司合并报表范围内。

盘古智能相关负责人告诉《证券日报》记者：“公司本次投资众城石化有利于充分发挥双方在各自领域的优势，形成良好的协同效应，促进产业链深度融合。”

资料显示，盘古智能是一家主要从事集中润滑系统及其核心部件研发、生产与销售的国家级高新技术企业，致力于发展具有自主知识产权和核心竞争力的集中润滑系统，公司深耕集中润滑系统多年，在结构设计、精密加工、产品检测等生产环节积累了丰富的制造经验和工艺技术优势。

众城石化位于湖南省长沙市，系原湖南省长沙石油厂改制重组的股份制企业，公司成立于2003年6月份，能够生产170多个品种的各类中高档润滑油、润滑脂。公司的“众城”“三湘”牌系列润滑油、润滑脂产品在中南地区享有较高声誉，被广泛用于钢铁、机械制造、矿山、石油开采装备等行业。盘古智能入股后，将成为公

司第二大股东。

从众城石化财务数据来看，2022年全年及2023年前9个月，公司分别实现营业收入1.44亿元和10.97亿元，净利润分别为392.52万元和1242.21万元。截至2023年9月末，公司资产总额为1.69亿元，净资产为0.73亿元。

华安证券研究所所长尹沿技表示，盘古智能深耕润滑系统业务十余年，主营集中润滑系统，产品应用于风电领域，系全球润滑系统龙头。随着公司第二增长曲线开辟，液压系统在2023年已逐渐放量。盘古智能入股众城石化，意味着公司在不断拓展润滑系统和液压系统外的其他领域。

润滑油、润滑脂是石油和化工行业的重要组成部分。智研瞻产业研究院日前发布报告指出，随着我国制造业转型升级的深入推进，以及全球范围内对高效、环保、长寿命润滑材料需求的增长，润滑油和润滑脂行业的市场潜力将持续释放。

盘古智能上述负责人进一步表示：“本次入股众城石化是公司从润滑设备系统向润滑油、润滑脂等耗材领域的深化和拓展，能够拓宽公司投资渠道，寻求更多优质资源，为公司未来业务拓展提供更好发展机遇。”

“盘古智能入股众城石化，是其不断拓展自身业务、提升自身竞争力的重要举措。从长远来看，开拓新领域有助于盘古智能实现更加全面的业务布局 and 更广阔的市场覆盖，进一步提升公司的盈利能力和市场地位。”中国企业资本联盟副理事长柏文喜如是说。

## 打好创新与供应链两张牌 消费类上市公司积极备战“春节档”

■本报记者 徐一鸣

2024年春节将至，《证券日报》记者近日采访多家餐饮、零售等消费行业上市公司，探寻其对于即将到来的春节销售旺季做了哪些准备。

三只松鼠相关负责人对《证券日报》记者表示，春节是中国最具代表性的节日，也是消费者购物需求最旺盛的高峰期之一，更是品牌商开年必争的营销重点。

同庆楼相关负责人在接受《证券日报》记者采访时表示，随着中国居民收入水平不断提高，春节已经成为拉动内需、促进经济增长的重要时点。

如何赢得消费者青睐？“创新”成为上市公司引流关键。

据了解，三只松鼠在年货节期间，首次布局全品类、全价位、全矩阵年货，包括经典坚果礼盒、60款零食礼包、5款滋补礼盒等。

此外，随着消费者对餐饮宴会的需求越来越多样化，餐饮企业也需要提供个性化、定制化的产品和服务，以满足不同消费者的需求。同庆楼在做好传统餐饮主业的同时，提供拍全家福、财神拜年、幸运转盘、文化堂艺表演等，为消费者提供更加暖心的服务。

中关村物联网产业联盟副秘书长、专精特新企业高质量发展促进工

程执行主任袁帅对《证券日报》记者表示，消费类上市公司不断推出新产品、新服务、新营销策略，一方面，有利于满足消费者日益多样化的需求，增加客户黏性；另一方面，有助于提升品牌价值和产品市场竞争力。

优化供应链、延伸产业链，也成为上市公司应对激烈竞争的重要手段。

1.0是货架电商，2.0是直播电商，3.0将是社区零售。“自去年6月底至今年1月初，三只松鼠社区零食店开店数量超180家，未来将进一步加速布局。”上述三只松鼠相关负责人表示，公司依托自身坚果的核心品牌优势和全品类开发的供应链能力，直接向优质工厂定制，去掉中间商和品牌溢价。

同庆楼则利用餐饮品牌优势，延伸产业链，打造餐饮、宾馆、食品“三轮驱动”发展战略。其中，在餐饮方面不断创新经营模式，推出“庆小粤”茶餐厅业务，并已在部分门店进行试点。

展望2024年消费行业发展，北京社科院副研究员王鹏对《证券日报》记者表示，随着消费升级持续推进，消费者对高品质、个性化、体验式的需求进一步增强。数字化、智能化消费有望成为新趋势，线上线下融合不断深化。绿色消费、健康消费将成为行业新的利润增长点。

本版主编 陈炜 责编 刘慧 制作 刘雄 E-mail: zmx@zqrb.net 电话 010-83251785

## “微醺经济”升温 上市公司如何与年轻人“碰杯”？

■本报记者 李雯珊  
见习记者 刘晓一

近日，华福证券发布低度酒产业研究系列研报显示，当前我国预调酒（低度酒的主要品类）行业规模已达71.56亿元。而据其此前预计，2030年，预调酒行业规模至少可达168.5亿元，年复合增长率将达11.3%。

前不久，小红书商业化联合益普索发布的《小红书食品饮料行业洞察报告2024》表示，果酒、预调酒等产品增速显著高于平均水平，为行业增长注入新活力。近年来，小红书平台热词中，消费者的关注开始更多地聚焦于酒饮风味、饮酒观念等，“微醺”“小酌”成为新热点。

在“微醺经济”和年轻人需求的推动下，越来越多的消费新场景涌现，相关产品的市场空间正徐徐打开。

“低度酒早在三年前就火起来了，当时主要以梅见青梅酒等果酒品

类为主。”和君咨询合伙人、和君新消费事业部副总经理熊时在接受《证券日报》记者采访时表示，年轻人希望找到比白酒更轻松的品类，来满足“轻娱乐”“轻社交”的需求。随着更多玩家的加入以及应用场景的延伸，相信低度酒的市场空间将进一步打开。

低度酒，通常指酒精度数在0.5%—20%之间的酒类，广义上包含葡萄酒、黄酒、啤酒、果酒、清酒、预调酒、米酒、起泡酒等。与辛辣的白酒相比，低度酒以甜酒为主，因此受到一众年轻消费者的青睐。

1月15日，功能饮料龙头东鹏饮料在官方公众号首发新品“VIVI鸡尾酒”，酒精度为8度。这也是东鹏饮料第一次“卖酒”。

据了解，东鹏饮料的新品低度酒，已在天猫旗舰店开售。“该商品目前处于试销阶段，只在广东部分地区售卖，线上渠道还未全面铺开。”东鹏饮

料相关人士向《证券日报》记者表示，线下方面，广东中山地区已上线，未来酒类新品也会在官方公众号上第一时间发布。

事实上，东鹏饮料入局酒类赛道早有端倪。据天眼查APP显示，2021年，东鹏饮料设立的子公司“浙江东鹏维他命饮料有限公司”，就是一家从事酒、饮料和精制茶制造业为主的企业。

“目前，瓶装饮料和瓶装水已是红海市场。在此情况下，传统饮料巨头在渠道资源、品牌运营等方面实际存在巨大的冗余空间。”熊时实表示，其实力可以承接更多品牌和产品的开发、上架、渠道、运营等全套工作，所以一定会选择“微跨界”来打造第二增长曲线，而低度酒与其传统产品瓶装水和瓶装饮料的应用场景相似，故成为热门选择。

当前我国预调酒行业规模约71.56亿元，对比6000亿元级的白酒市场，规

模仍然偏小，行业呈“单一寡头”格局。百润股份具备绝对优势，2022年仅Rio系列单品就已占据市场67.6%的份额。

对于低度酒的创新，熊时实表示，可从三方面着手：

一是产品本身的创新。原料上，目前低度酒的酿造原材料主要集中在水果，在其他成分、口味上尚存较大市场空间；此外，在产品的包装升级等方面也大有可为。

二是渠道的创新。在线上方面，如电商系统、社区团购等，低度酒还未形成强势的营销渠道。这部分是值得关注的创新点。

三是品牌的创新。目前低度酒品牌理念同质化较严重，所讨论的场景大多集中于“微醺”“小酌”“露营”“看电影”“朋友小聚”等场景。“是否有更新的场景和品牌故事？”“如何更好地去烘托产品本身所带有的情绪价值？”这些问题值得思考。

