



专业·专注·建设性

业绩双位数增长,茅台做对了什么?

整体看,业绩非常靓丽,不仅体现了茅台发展的韧劲,也反映出茅台在逆势中取得翻盘的能力。按照半年报的增速,2000亿的茅台就要来了!

本报记者 张瑜宸 发自北京

8月8日晚,贵州茅台正式发布2024年半年报。公告显示,今年上半年,公司实现营业收入834.51亿元,同比增长17.56%;实现归属于上市公司股东的净利润416.96亿元,同比增长15.88%。

“整体看的话,业绩非常靓丽,不仅体现了茅台发展的韧劲,也反映出茅台在逆势中取得翻盘的能力。”中国食品产业分析师朱丹蓬对《华夏酒报》记者分析指出,无论是营收、利润还是产品结构和渠道端的优化,茅台的半年报都超出预期。

朱丹蓬指出,未来,茅台会在四大维度上发力:首要任务是精心打造全新消费场景,以更加多样化和个性化的体验,适应不断变化的市场需求;其次,

积极致力于吸引新商务消费人群,通过精准定位和市场策略,触达潜力行业;再者,构建全新的服务体系,为经销商、消费者提供更加贴心化的服务体验;最后,在媒体宣传上实现突破,借助多样化的媒介平台和创新的传播方式,让品牌形象更加深入人心。

A3

Headline
特别推荐

推动清香白酒产业 向更高质量方向发展

吕梁产区要全力做好“酒经济”与城市经济链融合,推动酒文旅产业融合、业态协同,打造世界著名的清香型白酒集聚区和酒文化旅游胜地。

A2

深度调整期下 白酒的新经营哲学观

行业生态将经历颠覆性重塑,老名酒与新名酒的竞争格局将进一步清晰,具体表现为全国老名酒集体进入300亿阵营,全国新名酒基础门槛为100亿,酱酒从品类竞争迈向品牌深耕。

A2

威士忌“国产时代” 指日可待?

目前,国内威士忌市场表现如何?企业纷纷入局的原因有哪些?近日,银河证券发布国产威士忌市场研究报告,对国产威士忌现状进行了全面分析。

A6

2025全球酒市将温和复苏,中国领跑?

据预测,全球酒精饮料市场预计2025年开始复苏,中国、印度和美国将成为全球酒市主要的价值增长推动力,到2028年将增加300亿美元的增量价值。

A7

New
新视点

高端餐饮萎缩,名酒“场景转型”能否应对?

对于名酒企业而言,高端餐饮店萎缩带来的“消费场景”缺失,是一个能够影响短期业绩的现实问题。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

对于高端名酒来说,消费场景的萎缩和消失,恐怕会进一步冲击其市场基础。

红餐大数据显示,截至2023年5月10日,上海在营的人均客单价在500元以上的餐饮店占比1.35%,约为2700多家;人均客单价高于千元以上的占比0.31%。

截至2024年4月19日,人均客单价在500元以上的餐饮店占比降低至0.8%,总门店数减少了900多家。到了2024年7月21日,上海人均客单价500元以上餐饮店的数量占比为0.59%,对比2023年5月10日减少了超过1400家,相当于减少了50%以上。

业内人士普遍认为,高端商场、高端餐饮的下降,对于高端名酒的销售构成一定的负面影响,因为前者是后者的重要消费场景之一。

A4

近日,国家统计局发布的7月居民消费价格主要数据显示,



7月酒类价格环比上涨0.2%

社评

Editoria

江小白怒怼东方甄选,给酒业带来哪些启示?

产业链条上的每一方都有必要加强对消费者进行酒类知识的普及和教育。通过科学、客观的信息传播,帮助消费者建立正确的酒类消费观念,从而避免被误导。

本报评论员 张瑜宸

过去的几天,围绕江小白和东方甄选之间的讨论持续发酵,尽管声量林林总总,但是是非非,有很多定论,却一直都没有结论。

这是因为一番错误解读的背后反映出了消费端普遍存在的认知偏差,而这些认知偏差对于品牌乃至整个酒业造成的影响可能是巨大且难以估量的。

所以,江小白选择发布声明,直“怼”东方甄选。

但如果抛开现象看本质,我们就不难发现,大多数的消费者和所谓的“专业人士”对于白酒还是存在一定的偏见和误解:

比如,提到白酒生产中必要的工艺——勾兑调味,就会“下意识”地认为这是酒精勾兑的;

比如,酒精度数高低是由蒸馏过程决定的,但

主流“说法”仍是低度不如高度好;

比如,小曲、大曲都是曲种,但用前者酿出来的酒总被定义为上不了台面的低档酒;

再比如,这次东方甄选直播时主播提到的“调味酒”,明明是“画龙点睛”的存在,即用微量,就能弥补基酒的缺陷和提高酒体质量的酒,却被“张冠李戴”成加入食用酒精的酒,也就是“调香白酒”。

……

类似的“想当然”和谬误比比皆是,可笑吗?

不,坦白说,挺可悲的。

酒业历经千年发展,早已累积了丰富的经验与智慧。然而,时至今日,消费者仍常受一些所谓“常识”的误导,陷入各种误区之中,这是值得整个行业深刻反思的。

那么,到底什么是白酒?

根据2022年6月1日起正式实施的GB/T 15109-2021《白酒工业术语》和GB/T 17204-2021《饮料酒术语和分类》两项国家标准(以下简称“新国标”)的定义,“白酒”是指以粮谷为主要原料,以大曲、小曲、麸曲、酶制剂及酵母等为糖化发酵剂,经蒸煮、糖化、发酵、蒸馏、陈酿、勾调而成的蒸馏酒。其中,“粮谷”是指谷物和豆类的原粮和成品粮,谷物包括稻谷、小麦、玉米、高粱、大麦、青稞等。

那什么样的酒不是白酒?

依据“新国标”的界定,若酒品中含有食品添加剂,或其主要原料为薯类,亦或配料列表中明确标示含有食用酒精,都不能被称为白酒。

值得关注的是,当下,关于酒类产品的某些常见误解已经变得越来越普遍,再加上一些所谓的

“砖家”在没有充分科学依据的情况下,随意发表不负责任的言论,不仅严重损害了酒业的社会声誉,还进一步加剧了公众的困惑和误解,影响了消费者对于酒类的消费行为。

因此,产业链条上的每一方都有必要加强对消费者进行酒类知识的普及和教育。通过科学、客观的信息传播,帮助消费者建立正确的酒类消费观念,从而避免被误导。同时,酒业本身也应该加强对产品质量的把控和宣传的规范,确保消费者能够获得真实、可靠的信息,从而做出理性的消费选择。

我们常说金杯银杯不如老百姓的口碑,种种“固有认知”背后的严峻现实无时无刻不在提醒着酒业,是时候行动起来,做出实质性的改变了。唯有这样,美好生活才会因为美酒而更加美好。