

证券研究报告

行业研究

行业周报

食品饮料

投资评级 看好

上次评级 看好

赵丹晨 食品饮料行业分析师

执业编号：S1500523080005

邮箱：zhaodanchen@cindasc.com

信达证券股份有限公司

CINDA SECURITIES CO., LTD

北京市西城区宣武门西大街甲127号金隅大厦  
B座

邮编：100031

# 透岁年底会议，看酒企 2025 年趋势

2024 年 12 月 31 日

## 本期内容提要

**事件：**临近年底，白酒行业的经销商大会密集召开，包括茅台、五粮液、泸州老窖、汾酒、洋河、今世缘、古井在内的头部酒企，均已对 2024 年营销工作进行总结，并做出 2025 年规划。

◆**面对行业挑战，发展以稳为主。**当前，白酒行业进入新一轮调整转型期，在供需不匹配的主要矛盾下，酒企面临诸多挑战：行业产能增长与需求放缓的矛盾，消费动能不足与价格下行的矛盾，消费场景弱化、理性消费理念与行业增长的矛盾，产区政府经济指标增长与行业下行的矛盾，渠道商、终端商数量减少与渠道库存增加的矛盾，传统渠道与电商平台价格冲突的矛盾，名酒企业保价与市场价格倒挂的矛盾。经历过 13-14 年的行业调整，头部酒企自身的渠道管理能力在这十年有了长足进步，包括业务团队的扩充、数字化监控等，对于渠道良性的重视程度也更高。今年三季度以来，多数上市酒企出现不同程度的降速，一方面反映出行业的压力，另一方面也体现酒企对长期发展的考量，渠道需要适当缓压。在布局 2025 年的发展中，我们看到各酒企对“稳”的共识，在过去几年的快速增长后，需要对市场进行巩固，打牢发展根基，等待行业回暖。

◆**重视经销商压力，寻求厂商合力。**由于酒企增长目标与实际需求不匹配，渠道库存近几年呈上升趋势，同时市场价格出现下行。在此情况下，消费者提前购买及终端进货意愿降低，渠道库存进一步向经销商集中，经销商现金流、盈利情况出现恶化，导致厂商信任度降低，渠道动作难以统一。在“以稳发展”的总基调下，缓解经销商压力、改善渠道盈利水平成为各酒企的重要工作，良好的合作关系才能巩固行业下行期中的稳定，渠道精耕的落地也需要经销商的配合执行。当然，在改善渠道盈利的过程中，需要对配额做精准投放，也要把控好费用投入，考验酒企的管控执行力。

◆**持续深耕渠道，实现消费者触达。**顺周期环境下，渠道扩张是最快的增长来源，而逆周期下，需要做好对核心市场的巩固，主动挖掘需求、匹配需求，从坐商转为行商。一方面，酒企仍然需要加强渠道网点的深耕布局，提升市场覆盖密度，挖掘亩产增长，以泸州老窖为代表，借助数字化工具，持续推进终端绑定和分级管理。另一方面，随着产业转型、人口迭代、消费场景变化，消费者的需求也在发生改变，酒企需要通过营销创新，加强对消费者的服务，满足多样性需求，以茅台为代表，提出“三个转型”来更好的匹配需求，并对消费者提供“三重价值”服务，持续提升满意度、认可度。

◆**产品矩阵式发力，保存量挖增量。**由于渠道的压力，酒企开始寻求产品矩阵式协同，大单品是定盘星，需要稳定发展；增长可分散给侧翼产品，或在多价位进行发力，缓解单一驱动的压力。以五粮液为例，依靠低度和 1618 的放量是有效的，并开发了 45 度、68 度产品作为补充，对经典五粮液进行系列化，分散对八代五粮液的依赖。以汾酒为例，玻汾和青 20 在各自价位均有突出优势，老白汾和青 26/30 可分别作为腰部 and 上沿补充，在区域市场的发展上，公司可灵活调节产品策略，匹配市场需求。

- ◆**综合上述趋势**，我们认为，政策刺激对白酒行业的传导相对缓慢，渠道调整尚需时间，各酒企大概率会放缓 2025 年的增长目标，落实解决发展中出现的问题。在行业调整过程中，头部企业依靠品牌力优势、渠道优势、产品矩阵优势，有望更好缓解下行压力，实现稳健发展、穿越周期。推荐贵州茅台、五粮液、山西汾酒、泸州老窖、古井贡酒、迎驾贡酒、今世缘。
- ◆**风险因素**：宏观经济不确定风险；行业竞争加剧风险；消费力下降风险

## 附：各酒企 2024 年经销商会议详细要点

### 1. 贵州茅台

#### 茅台酒：

##### ① 回顾 2024 年

预计将顺利完成年初既定目标，营收、利润保持两位数增长，持续稳住了茅台“基本盘”，夯实“压舱石”，取得“绩优”成果。

- **产品端**：不断丰富产品矩阵，提升品牌价值；
- **渠道端**：形成“自营”和“社会”两大体系，围绕“时间、产品、渠道、区域（国内）、空间（国际）”五个量比关系调节产品投放，有效确保了茅台酒市场稳定；
- **品牌端**：开展“老友”“感恩”“传承”等主题品鉴活动超 6600 场、举办“茅友嘉年华”“韶华”等文化活动 60 余场，厂商在乡村振兴、捐资助学、救灾抢险等公益事业上累计捐款捐物超 1.2 亿元，品牌曝光度、美誉度持续提升；
- **服务端**：持续完善品牌形象店、文化体验馆、专卖店（智慧门店）终端服务设施，依托 i 茅台为消费者提供配送服务，物流配送效率、客户服务水平显著提升。

##### ② 展望 2025 年

**茅台酒持续向好发展依然有“三个基本支撑”**：中国经济向好发展的信心没有变、茅台强大的品牌价值认同没有变、茅台酒卓越品质的稀缺性独特性没有变。

**茅台酒“两个基本没有变”**：1) 茅台酒的基本属性没有变，社交、收藏等基本属性依然是茅台酒的固有属性。2) 茅台酒的基本需求面没有变，茅台酒的需求依然旺盛，且会随着宏观经济转型、国际化拓展持续扩大。

- **在客群转型方面**：要聚焦“新商务”人群，推动客群组成和结构转型，主要围绕积极转型升级的传统产业，以新能源、生物科技和数字科技为代表的新兴产业，以及包含未来制造、未来信息、未来能源等行业的未来产业三类产业，挖掘拓展“新商务”人群。
- **在场景转型方面**：要在持续巩固好传统聚会的基础上，围绕“新商务”人群，打造符合所在行业、产业特点和人群偏好的宴饮场景；围绕人与人的情感交流，积极打造更多新的饮酒生活方式，鼓励、指导和支持具备优势资源的经销商、渠道商打造茅台酒餐饮消费场景，探索开发酒、餐、茶搭配等新品饮消费场景，让茅台酒为消费者创造更多“悦己·利他”的价值。
- **在服务转型方面**：要坚持“物以类聚”到“人以群分”转变，满足消费者多样化、个性化消费需求，让“卖酒”转变为“卖生活方式”。要坚持回归“酒以成礼、酒以成欢”

的酒文化内核，坚持负责任营销、倡导理性饮酒，培育快乐饮酒新风尚，提供既能“悦自己”，也能“悦知己”的情绪价值，让饮酒转变为“悦己”的社交活动。

- **渠道端：**要构建“相互协同、相互补位、互利共赢”的渠道生态。“消费者在哪里，我们的渠道就要到哪里。”茅台当前自营和社会经销两大体系，包含“4（自营公司、i茅台、大客户、企业私域）+6（传统经销商、商超百货、社会电商、酒店餐饮、专业连锁、产业私域）”共10个渠道。未来，“自营体系”将加强统筹平衡协调作用，不断提升核心竞争力，“社会经销体系”将充分发挥触达广、触达精准、转化有效的优势，不断提升协同力。
- **产品投放量变化：**1) 2025年飞天53度500ml茅台酒国内市场计划投放较2024年略有增长；2) 减少飞天53度500ml珍品茅台酒投放量；3) 适度调增飞天53度1000ml茅台酒投放量，进一步激活终端消费动能；4) 调整专卖店、商超电商合同产品结构，提升消费触达率；5) 调整内部子公司合同产品结构，比如开发茅台1935臻享版、开发茅台1935的1935ml和375ml产品、收缩茅台1935文创产品，开发茅台王子酒塔尖产品与低度产品；6) 通过开发新品，比如750ml飞天53度茅台酒餐饮渠道版、700ml飞天53度茅台酒餐饮国际版、飞天53度500ml茅台酒走进世界系列，以及结合景区、世界文化及自然遗产、博物馆等文化优势资源开发文创产品。2025年1月5日正式发布新品乙巳蛇年生肖酒和笙乐飞天茅台酒。
- **价格预期：**2025年配套政策也将对包括珍品茅台酒运营模式、陈年茅台酒分销政策、43度茅台酒分销政策三方面作出进一步调整。
- **市场政策：**贵州茅台新年预算市场活动投入费用支持约6.75亿元，较2024年同比增加83%。
- **为消费者提供“三重价值”：**1) 在产品方面，不仅要进一步提升产品品质稀缺性、独特性内核的显性化表达水平。从物质层面不断强化产品功能价值，还要针对消费痛点问题，不断提升完善产品防伪溯源体系，强化产品体验价值。此外，要高标准开展文化推广活动，讲好文化产品故事，从精神层面不断强化情绪价值，引发消费者共鸣。2) 在载体方面，重点是要打造好终端平台。其中包括品牌形象店、文化体验馆、专卖店（智慧门店）、商超专柜四类，都要围绕各自不同定位，为消费者提供更优质的消费体验。3) 在服务方面，不仅要构建优异标准，还要优化考核体系。通过“两个优”真正把所有的服务要求链接到消费者体验中，让消费者更加满意、舒心，创造更高的情绪价值。营销团队要和经销商一道，共同做好消费者服务。同时，也要精心、尽心服务好经销商，“亲”而又“清”，了解经销商在市场拓展、产品动销等各方面的困难和所需，及时做好服务保障。

### 酱香系列酒：

#### ① 回顾2024年

茅台酱香酒各项指标持续增长，已顺利完成2024年度各项目标任务，产品结构持续优化，核心单品成果显著，保持了稳健的发展态势。

- **产品策略：**取消茅台1935、汉酱（匠心传承）“动态配额”制，全面实行合同制管理，及时出台相应的市场政策，定期召开顾问谈会议及各品牌的经销商联谊会，共同商议应对市场问题。
- **市场基础建设：**产品陈列157000多个单元，提升产品市场面市率，开展各类品鉴会



51000 多桌次、宴席 44000 多场次，进行消费者培育工作；走进企业 4000 多场次，圈层赞助 1400 多场次，主动拓圈获取客户。

## ② 展望 2025 年

茅台酱香酒将以不低于上市白酒企业前五平均增长速度作为目标，围绕“强品牌、树单品、助渠道、夯基础、提服务”进行市场工作，重点打造“一体两翼”的超级大单品矩阵，对茅台酱香酒各产品品牌进行单独运营，加大市场投入，夯实市场基础。短期成为集团新的增长极，长期成为大众消费的头部企业，做百年茅台的基础。

- **强品牌：**对茅台 1935、茅台王子、汉酱等品牌文化诉求进行梳理，形成成体系的品牌推广策划全案，打造个性鲜明的品牌文化调性，提升产品情绪价值。并通过加大产区宣介、做好公益赋能、聚焦资源投放等形式为各个品牌建设助力。2025 年，茅台酱香酒必须实现品系品牌化，对每款产品属性、产品话术、消费者进行细分，市场进行深耕。
- **树单品：**坚持“一体两翼”的品牌发展策略，聚焦品牌、聚焦资源、聚焦精力，全力打造以茅台 1935 为核心，以茅台王子酒和汉酱酒为“两翼”的茅台酱香酒大单品集群。**打造茅台 1935、茅台王子迎宾、汉酱大曲“三个百亿事业部”：**其中，茅台 1935 将进一步丰富产品结构，开展封坛业务等；茅台王子酒将聚焦 200-500 元大众市场，用 2 年左右将其打造成茅台酱香酒的第二支百亿大单品。此外，2025 年将减少汉酱（匠心传承）市场投放量，持续蓄能，逐步做强汉酱品牌；对贵州大曲和茅台迎宾品牌将专注于品牌塑造和市场基础建设逐步提升；对总经销品牌和产品，在总量、占比上原则只减不增。
- **助渠道：**将遵循“尊商、助商、扶商”的原则，大力帮助经销商拓展市场，对积极助力茅台酱香酒发展的经销商进行“奖强扶弱”，助力经销商做大做强，让经销商有钱赚、有地位、有发展、有待遇。将在空白市场进行招商布局，并优化经销商进出机制，维持经销商数量相对稳定。对茅台 1935 和汉酱（匠心传承）贡献大的经销商在增量投放利润产品和新开发稀缺性产品时，优先进行支持倾斜。
- **夯基础：**将实行品牌和市场精细化运营，集中资源打造样板市场，聚焦“重点单品、重点市场、重点大商、重点费用、重点推广”打造样板市场，形成以点带面重点突出的区域发展格局，并大幅提升市场投入费用，增加营销队伍数量，不断筑牢发展根基。

## 2. 五粮液

### ① 回顾 2024 年

坚持稳中求进的工作总基调，核心产品市场价格总体稳定，千元价位带首要选择和浓香高端白酒首要选择的地位更加巩固。

- **酿酒生产方面：**五粮液一级酒、特级酒产量再创新高；新增酿酒专用粮基地 19 万亩，达到 151 万亩，高质量倍增工程进展顺利，生态酿酒一期项目逐步全面投窖生产，产量稳、品质佳。
- **产品布局方面：**五粮液主品牌焕新上市 45 度、68 度五粮液，战略发布经典五粮液 10、20、30、50 产品系列，上新发布五粮液荣耀 60 周年纪念款、金熊猫纪念酒、月满人圆纪念酒等 10 余款文化酒；五粮液浓香酒持续强化大单品打造，加快布局 1218 酒、开发五粮窖龄系列，完善次高端产品矩阵。
- **市场开拓方面：**新增 138 家专卖店、5 家文化体验店、490 家和美集合店和 2 家大酒

家，升级建设第五代专卖店 715 家；新兴渠道内容电商布局全面完成，线上专项治理持续加大力度；市场布局持续优化，精准发力宴席市场，五粮液品牌宴席活动近 3 万场次、同比增长 30%、累计服务超 600 万人次；五粮浓香酒开瓶扫码同比均超过四成、宴席同比均超过 50%；持续发力老酒市场，升级完善五粮液陈年酒再防伪系统，正式上线陈年老酒线上官方旗舰店；加速发力海外市场，和美全球行先后走进 13 个国家和地区，累计触达全球五大洲 77 亿人次。

## ② 展望 2025 年

五粮液将深化“稳价格、抓动销、提费效、转作风”十二字营销方针，以提升五粮液品牌价值为核心，加力加劲强化产品动销、渠道优化、服务能力，推动品牌价值和市场份额双提升，巩固提升稳健发展态势。

- **坚持产品量价平衡：**将统筹规划第八代五粮液经营策略，充分研究区域市场和商家画像，科学把握发货节奏，动态调整配额，力争在“两个破除”上取得实质进展。一个是破除经销商盈利的问题，一个是破除千元价位段竞品纠缠的问题。对于产品市场布局，五粮液将全面实施“一地一策、一商一策”，强化 39 度五粮液、五粮液 1618 与第八代五粮液的战术协同，重点打造高地市场、重点市场，加快布局弱势市场、空白市场；全力打造经典五粮液样板市场，尽快形成多轮驱动的新增长点，着力构建新的发展格局。
- **传统渠道方面：**将着力优化分层分类分级管理，痛下决心调整经销商队伍，着力优商、补商、扶商、强商，优化考核奖励机制，鼓励商家深耕细作市场、规范营销动作，大力支持与五粮液发展同心同向的优质经销商做强做大，痛下决心坚决优化忠诚度低、市场能力低、销售质量低的商家；着力提升营销资源使用费效，确保营销资源真正向有实力、有潜力的市场和商家倾斜。
- **直营渠道方面：**将深入推进“三店一家”建设，加快拓展专卖店空白市场，新增五粮液专卖店 120 家以上，着力提高专卖店零售团购、非标品和专属产品销售占比；在新兴渠道方面，持续创新运营模式，规范电商渠道合作，加大专属产品运营。
- **优化八代五粮液渠道费用投放：**首先，保证全国市场投入的一致性，防止政策折价套现。在消费者培育等方面，加大在重点市场、薄弱市场的支持力度。其次，优化过程激励兑付，对低质量销售的部分，减少乃至取消兑付。最后，强化合同约定区域和渠道经销权的严肃性，对违约销售占比较大、终端服务能力严重不到位，并且屡次整改不到位的经销商，将减少计划量、重新划定经销区域、重新绑定终端，乃至终止合作。

## 3. 泸州老窖

### ① 回顾 2024 年

面对行业挑战，泸州老窖通过数字化转型，实现了价格稳定和市场动销，扫码率稳步提升，有效控制了市场风险。

### ② 展望 2025 年

六大思维转变：

- **从上升市场到下降市场的转变：**要求经销商和团队适应市场变化，从简单的增长思维转向风险管理和财务管理思维。
- **从渠道思维到消费者思维的转变：**强调真实品牌塑造和消费者培育，而非单纯的渠道压货。

- **从数量思维到利润思维的转变**：鼓励经销商和团队关注利润而非仅仅是销售数量。
- **从促销思维到情绪价值创造思维的转变**：提倡为消费者创造情绪价值，而非单纯的价格竞争。
- **从放任思维到管理思维的转变**：要求团队从放任自流的管理方式转变为精细化、标准化管理。
- **从习惯思维到年轻人思维的转变**：鼓励团队接受年轻思维，以更好地服务新一代消费者。

## 4.山西汾酒

### ① 回顾 2024 年

截至今年 10 月底，公司已完成去年全年销售额，青花、巴拿马、老白汾系列等均已达到去年全年营收。与 2022 年相比，年销售额过亿的经销商从 41 家增长到了 51 家，5 千万-1 亿元规模的经销商由 67 家增加到 76 家，3 千万-5 千万元规模的经销商由 70 家增加到 86 家，1 千万-3 千万元规模的经销商由 376 家增加到 492 家。

- 推出青花 26，终端指导价 718 元/瓶，定位在青花汾酒 20 和青花汾酒 30 之间，填补汾酒在这一价位段的产品空白。

### ② 展望 2025 年

2025 年-2030 年的是汾酒复兴纲领的第二阶段，这一阶段的目标是：全要素高质量发展，又好又快扎根中国酒业第一方阵，这一阶段也是汾酒复兴的成果巩固期和要素调整期。具体来看，2025 年-2026 年是成果巩固期，需要重新筑底再塑格局，为全要素突破高质量发展创造基础、创造条件；2027 年-2030 年为要素调整期，要实现汾酒新的转型升级，全面提升平均亩产量、全面提升产品平均价值。

2025 年汾酒将围绕“一个目标、两个践行、三力合一、四维突破、五力支撑”，全力以赴实现新时期汾酒营销的重大突破。在品质致胜的缩量时代要保持稳健发展态势，汾酒必须要全要素突破、高质量发展，稳定压倒一切。

- **“一个目标”**：打造汾酒为全球有影响力的酒类品牌，统筹国际国内两大市场，三大品牌协同发展。
- **“两个践行”**：依托汾酒复兴纲领，深入践行公正立道、科学经营、聚焦发展、提势增能的战略部署。
- **“三力合一”**：把渠道力、品牌力、产品力全部整合，赋能经销渠道。其中渠道力方面强调坚持模式自信、集中优势资源、强化秩序管理。
- **“四维突破”**：在产品方面四轮驱动，不断提升专业运营水平，进一步夯实思想、制度、市场基础，进一步增强风险防范能力。玻汾系列、老白汾系列、青花 20、青花 30 要全面突破百亿。玻汾打造成口粮酒经销商盈利标杆，老白汾全方位提升品牌价值和市场地位，青 20 打造商务宴请场景全国大单品。青 30 精准分级营销模式快速转型。
- **“五力支撑”**：强化文化力、科技力、变革力、组织力、执行力对公司各项业务的支撑，营造敢于担当、积极作为、热情高效的企业文化氛围；通过营销素质体系重构升级，持续打造营销综合竞争力；全面规范员工行为，建立有效的监督和反馈系统，打造最为高效的执行力行业标杆。

**产品规划：**玻汾越是供不应求就越要控量，玻汾是战略单品但并不是汾酒复兴纲领第二阶段的主要增长点；老白汾是具有全国化基因的王牌产业，具有清香品类战略大单品的优秀潜质，是汾酒复兴纲领第二阶段的重要增长点；青花 20 系列市场容量很大，同价位竞争亦很激烈，是汾酒复兴纲领第二阶段的关键增长点，决定了第二阶段目标实现的成败；青花 30 系列以及往上的超高端产品，在 2025 年-2026 年阶段重要的是品牌价值提升，是汾酒复兴纲领第二阶段的战略增长点。

**全国化 2.0：**1) 山西市场的主要策略应该控量增值，确保健康持续的消化市场。同时要把高端、超高端产品作为主要发力方面，一方面提高山西市场的平均销售价值，另一方面为全国推广高端、超高端产品提供山西经验。2) 省外市场的布局思路则应该是扩容升级。今年前三季度汾酒经销商数量增加 428 家，未来必须继续扩大经销商队伍，持续提高经销商的平均值。接下来将构建以环山西市场为单元，与其他省级区域市场的营收占比达到 4: 6，构建全国化全新的黄金分割点，从而实现汾酒全国化 2.0 版本。

## 5. 洋河股份

2025 年，公司要推动海之蓝的升级、天之蓝深度全国化、推动梦 6+ 的焕新，双沟品牌区域全国化，贵酒品牌全国区域化。在发展双沟、贵酒上，张联东提出“大胆放开，大胆改革”，在确定目标的基础上，允许进行灵活的营销股份制改革，释放自身品牌张力。

**首次提出实施的“12355 发展纲要”：**

- **“坚持一个大中心”：**坚持以消费者为中心提升市场占有率。
- **“聚焦两个基本点”：**聚焦绵柔基因的品质基本点、聚焦创新创造的发展基本点。
- **“依托三个主品牌”：**洋河、双沟和贵酒。
- **“突破五大百亿级”：**海之蓝、天之蓝、梦之蓝、手工班和双沟。
- **“优化五大新配称”：**优化经销力、渠道力、品牌力、推广力和组织力。

**首次提出未来打造五大百亿级品牌，海之蓝、天之蓝、梦之蓝、手工班和双沟：**

- **海之蓝：**推动品牌升级，聚焦百元价格带，在全国范围内打一场全面渗透战，将海之蓝打造成 200 亿超级大单品。
- **天之蓝：**要做 300 元价格带的国民第一品牌。
- **梦之蓝：**要把梦 6+ 打造成百亿级大单品，梦 6+ 要成为 600 元价格带的商务首选品牌。
- **手工班：**手工班是洋河的未来，未来要把手工班打造成为商务消费的首选品牌，通过精确的目标群体消费培育，强化手工真年份，重塑中国高端白酒的新样本。

**构建“厂商共同体”：**将设置合理的盈利目标，确保商家的基本利润，通过一体化的构建，重新创造价值，产生新的核心竞争力，通过价格管理、市场拓展等手段，提升洋河品牌的价值与市场的占有率，形成经销商客户资源保障。未来将采取“召开定期厂商会议、组建大商议事委员会、搭建经销商意见反馈平台”三大举措，加快起草《洋河市场监管大法》《洋河经销商保护大法》“两部大法”作为洋河的管理大纲，以保障经销商的正当权益、促进洋河持续发展。

## 6. 今世缘

### ① 回顾 2024 年



**省内精耕攀顶卓有成效：**呈现全区域、全品系增长。南京、淮安、盐城、徐州等优势市场在高基数、高占有情况下继续保持增长，优势进一步扩大。扬州、泰州、南通、苏州等区域品牌势能提升，增长动能充足。V6、V3、四开、对开、单开、淡雅等主要单品均取得较高增速。

**省外攻城拔寨逐步起势：**安徽、山东两省销售额进入两亿级规模序列，千万级地级市数量不断增加，板块市场销售占比不断提升，“六聚焦”策略方向得到验证。

## ② 展望 2025 年

**新年目标：“一条主线、两个确保、三个提升、四个强化”：**

- **“一条主线”：**在百亿时代跨越赶超，努力超越自己。
- **“两个确保”：**确保主要经济指标增幅高于行业平均水平，确保省外市场增速明显高于省内市场增速。
- **“三个提升”：**产能及陶坛贮能提升、人才质量提升、市场运营提升。
- **“四个强化”：**启动“塔基工程”，强化基础、能力、服务、效能。

**品牌建设方面：**1) 品牌预算不减少，持续深化“品牌提升年”；2) 优化品牌管理，明晰品牌管理，明确品牌分工；3) 注重内容生产，探索挖掘缘文化与品牌共赢的更多可能；4) 强化品质赋能，突出质量为王。

**产品布局方面：**坚持高位统筹，坚持两不动摇。坚定“省内精耕攀顶”不动摇，坚持“省外攻城拔寨”不动摇。省内，明确“攀顶”时间表和路线图，提升县区市场、乡镇市场精耕的密度与强度。

**公司将从五大方面推进营销工作：**

- **优化品牌架构，聚力次高端突围：**遵循“多品牌、单聚焦、全国化”方略，持续推动形成“雁阵式”品牌战略架构，明确国缘品牌头雁高飞，带领今世缘品牌、高沟品牌两翼齐飞。场景方面，国缘聚焦商务公务 高端宴请，今世缘聚焦日常聚饮和喜庆家宴，高沟标样聚焦小聚欢聚，闲聚团聚。
- **细化产品策略，聚力大单品打造：**1) 全国面一体强化国缘四开、国缘对开百亿单品打造，坚决扛起市场基本盘重任。2) 省内重点聚焦国缘 V3，提高势能，加快放量。强化淡雅国缘质价比认知，扩大百元价格带份额优势。以南京、苏州为核心深化培育，带动苏南大板块，辐射长三角。3) 国缘 V9/V6 以南京、苏州为核心深化培育，带动苏南大板块，辐射长三角。4) 国缘 2049 坚持长期主义，实施十年培育计划，实现厚积薄发。5) 今世缘典藏以点上出彩、局部成势、单场景上量为重心，强化与国缘品牌协同。6) 高沟标样深化“小区域、高占有”区域聚焦策略，立足苏北、做出板块、形成市场。
- **深化区域精耕，聚力占有率提升：**1) 坚信省内增长从区域、总量到结构，远未触及天花板。通过区域、渠道网格化梳理深耕，构建“标杆县一样板镇一示范店”三维一体渠道新矩阵，跨越赶超，加速实现总量攀顶结构引领。2) 坚信省外走出去从广度、深度到速度，才只是渐入佳境，未来空间无限。制定“四级市场”打造实施方案，在预算保障、专项赋能、组织配称等方面给予专项支持，推动形成省级重点市场打造梯队。3) “四级市场”分为 10 个板块市场，8 个准样板市场，21 个潜力市场、20 个机会市场。
- **简化政策体系，聚力量价利平衡：**1) 围绕赋能减负、价值创造，促进量价平衡、保障



渠道利润。速度服从质量，树立科学正确的业绩观，尊重市场规律、把握发展节奏，对自己、对公司、对客户、对未来负责。2) 保持政策投入的延续性与稳定性，持续提高两级经销主体满意度。通过配额管理、库存监管、市场秩序三查等方式，实现保价稳价，致力量价利平衡，降低厂商店经营风险。

- **强化队伍建设，聚力一体化成长：**1) 厂商一体“练内功、转作风、强本领”，持续推进大营销管控体系，强化业务团队综合素养和作风建设。2) 明晰厂商职责，商家当司令、厂家做政委，共绘作战地图，共同战斗，锻造“忠于使命，善于创新，乐于奉献，敢于胜利”的今世缘营销铁军。3) 构建经销商评级机制，以“育商、扶商、富商、强商”为行动指南，从企业文化建设、组织架构完善、薪酬体系优化、人才梯队培养等方面一体贯通，打造区域最强经销主体。4) 完善终端星级合伙人机制，建立分级分利体系，辐射更多优质终端客户。5) 注重 BC 一体，核心终端“一店一策”，链接背后团购资源，强化意见领袖引领带动。策划组织“缘粉日”、“缘粉节”，加大消费者培育和圈层活动力度，营造品牌第一氛围。

## 7. 古井贡酒

**2025 年，公司要横下“一条心”，狠抓“两条线”，落实“三个作为”：**

- **“一条心”：**一心一意为客户。坚持“用户的诉求就是我们的心愿，用户的利益就是我们的价值”“客户为先，决策时不能忘记用户”的理念，深入落实“三听三制”工作法，与客户同应对、共命运、心连心。
- **“两条线”：**产品线和人才线。产品线是产品体系和品牌定位，人才线是组织和团队。要不断做大基本盘，持续拓展新版图，再聚焦“三品工程”，再激发原浆精神，为广大经销商提供全新的支持和服务。
- **“三个作为”：**公司作为、客户作为、个人作为。公司作为体现的是担当和责任，客户作为体现的是销量和能量，个人作为体现的是荣誉和价值。

**在产品线方面：**将继续聚焦“三品工程”，即品质求真、品行求善、品牌求美，确保产品品质稳步提升。同时，公司还将加大科研投入，推动智能化酿造创新，进一步提升生产效率和品控能力。

## 研究团队简介

**张伟敬**，武汉理工大学毕业，法学、经济学双学位，金融行业工作两年，随后进入白酒行业十三年，先后在泸州老窖、杜康、舍得酒业从事一线销售工作，在高端酒、次高端、中低端价位均有实际操盘经验，产业思维强，酒圈资源丰富，对白酒行业趋势有独到理解，尤其擅长分析次高端酒企竞争格局。

**赵雷**，食品科学研究型硕士，毕业于美国威斯康星大学麦迪逊分校，随后2年留美在乳企巨头萨普托从事研发和运营。覆盖乳制品（深入研究伊利股份、蒙牛乳业、妙可蓝多、天润乳业）和食品添加剂（深入研究百龙创园、嘉必优）。

**程丽丽**，金融学硕士，毕业于厦门大学王亚南经济研究院。覆盖休闲食品和连锁业态（深入研究绝味食品、周黑鸭、煌上煌、洽洽食品、盐津铺子、甘源食品、劲仔食品等），深入研究零食量贩业态。

**赵丹晨**，经济学硕士，毕业于厦门大学经济学院。覆盖白酒（深入研究贵州茅台、五粮液、泸州老窖、山西汾酒、舍得酒业、酒鬼酒、洋河股份、今世缘、酱酒板块）。

**王雪骄**，康奈尔大学管理学硕士，华盛顿大学经济学+国际关系双学士，覆盖啤酒（深入研究华润啤酒、青岛啤酒、重庆啤酒）和饮料（深入研究农夫山泉）行业。

## 分析师声明

负责本报告全部或部分内容的每一位分析师在此申明，本人具有证券投资咨询执业资格，并在中国证券业协会注册登记为证券分析师，以勤勉的职业态度，独立、客观地出具本报告；本报告所表述的所有观点准确反映了分析师本人的研究观点；本人薪酬的任何组成部分不曾与，不与，也将不会与本报告中的具体分析意见或观点直接或间接相关。

## 免责声明

信达证券股份有限公司（以下简称“信达证券”）具有中国证监会批复的证券投资咨询业务资格。本报告由信达证券制作并发布。

本报告是针对与信达证券签署服务协议的签约客户的专属研究产品，为该类客户进行投资决策时提供辅助和参考，双方对权利与义务均有严格约定。本报告仅提供给上述特定客户，并不面向公众发布。信达证券不会因接收人收到本报告而视其为本公司的当然客户。客户应当认识到有关本报告的电话、短信、邮件提示仅为研究观点的简要沟通，对本报告的参考使用须以本报告的完整版本为准。

本报告是基于信达证券认为可靠的已公开信息编制，但信达证券不保证所载信息的准确性和完整性。本报告所载的意见、评估及预测仅为本报告最初出具日的观点和判断，本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可能会出现不同程度的波动，涉及证券或投资标的的历史表现不应作为日后表现的保证。在不同时期，或因使用不同假设和标准，采用不同观点和分析方法，致使信达证券发出与本报告所载意见、评估及预测不一致的研究报告，对此信达证券可不发出特别通知。

在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议，也没有考虑到客户特殊的投资目标、财务状况或需求。客户应考虑本报告中的任何意见或建议是否符合其特定状况，若有必要应寻求专家意见。本报告所载的资料、工具、意见及推测仅供参考，并非作为或被视为出售或购买证券或其他投资标的的邀请或向人做出邀请。

在法律允许的情况下，信达证券或其关联机构可能会持有报告中涉及的公司所发行的证券并进行交易，并可能会为这些公司正在提供或争取提供投资银行业务服务。

本报告版权仅为信达证券所有。未经信达证券书面同意，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发布、转发或引用本报告的任何部分。若信达证券以外的机构向其客户发放本报告，则由该机构独自为此发送行为负责，信达证券对此等行为不承担任何责任。本报告同时不构成信达证券向发送本报告的机构之客户提供的投资建议。

如未经信达证券授权，私自转载或者转发本报告，所引起的一切后果及法律责任由私自转载或转发者承担。信达证券将保留随时追究其法律责任的权利。

## 评级说明

投资建议的比较标准	股票投资评级	行业投资评级
本报告采用的基准指数：沪深 300 指数（以下简称基准）；  时间段：报告发布之日起 6 个月内。	<b>买入</b> ：股价相对强于基准 15% 以上；	<b>看好</b> ：行业指数超越基准；
	<b>增持</b> ：股价相对强于基准 5%~15%；	<b>中性</b> ：行业指数与基准基本持平；
	<b>持有</b> ：股价相对基准波动在±5% 之间；	<b>看淡</b> ：行业指数弱于基准。
	<b>卖出</b> ：股价相对弱于基准 5% 以下。	

## 风险提示

证券市场是一个风险无时不在的市场。投资者在进行证券交易时存在赢利的可能，也存在亏损的风险。建议投资者应当充分深入地了解证券市场蕴含的各项风险并谨慎行事。

本报告中所述证券不一定能在所有的国家和地区向所有类型的投资者销售，投资者应当对本报告中的信息和意见进行独立评估，并应同时考量各自的投资目的、财务状况和特定需求，必要时就法律、商业、财务、税收等方面咨询专业顾问的意见。在任何情况下，信达证券不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任，投资者需自行承担风险。