

► **导言：**第110届成都春季糖酒会首次以“过完春节过春糖”的“春糖节”形式与地方文旅融合，相较过往食品饮料产业链企业的招商展销呈现出浓浓“烟火气”。随着行业集中度的持续提升，大单品经销稳定，以及智业、媒介的发展与社交的即时性，春糖线下招商展销功能已逐步转向趋势论坛百家争鸣、品牌方更多着力于价值展示与经销渠道政策、信心的传达。我们认为周期拐点的自下而上的判断可以“先量后价”，即优先关注渠道库存去化情况、跟踪终端动销流速（产业需求），对于这次春糖，我们有一些观察和思考：

► ①**产业预期回归平常心：保存量+做增量，寻求确定性、结构性机会。**相较于节前高库存导致的悲观预期，市场核心流量产品、价位段内卷化，有量无价，渠道利润摊薄已成为常态，春节库存去化稳定了渠道“做增量”的信心。

► ②**行业量跌价增，集中度进一步提升，分化加剧。**白酒行业量跌价增趋势不会改变，价格增长仍是主要驱动力，集中度会进一步向名优品牌、区域核心渠道商、核心产区集中。

► ③**品牌正面交锋，胜负待定：名酒与区域酒在核心价位段、区域市场逐步对垒。**全国性品牌下沉，区域龙头品牌价位升级，名品系列化+开发定制总经销模式正加速侵蚀区域酒企的生存成长空间，如茅台酱香系列酒、五粮液浓香系列酒、泸州老窖特曲大成浓香以及总经销产品进一步下沉。

► ④**品类层面：香型品类非好酒划分标准，现阶段浓香主体稳定、酱香企稳、清香稳增，多香并存是常态。**浓香、酱香、清香等品类成长势能主要来自龙头品牌的价格引领，根本上是不同发展阶段下呈现的渠道利润分配结果，以生思维保障好合作伙伴的合理诉求远重于品类差别，多香并存是消费多元、引领品牌运营水平基本追平后的必然结果。

► ⑤**产品层面：产品品质提升是根本。**预期未来酒体品质将随酿酒、储酒规模提升而稳步提高，区域消费偏好酒精度数高低背后是消费能力塑造的结果，不能代表品质高低。

► ⑥**价格层面：升级与降级并存，核心场景将更加细分。**商务宴请分层分化，招待费用、销售费用预算缩减影响商务价位段升级速度甚至降档；而大众消费价位仍稳步成长，即“光瓶酒进城，盒装酒下乡”，光瓶酒价位向上延伸，100元升级至200元仍在持续，重视500元接待分水岭价格带。

► ⑦**渠道层面：结构改变，品牌将争夺有效售点，核心渠道商集中度加速提升。**“终端为王”时代，以分销化求量（非品牌方偏好）与团购支撑求价稳定增长两种，核心终端话语权进一步提升，而前期依靠烟草导流、店销坐商门店淘汰或将加速。

► **投资建议：**行业投资预期回归常态，行业企业加大分红预期提升，估值仍处于较低区间，现阶段推荐泸州老窖（多线产品支撑发展的业绩确定性）、五粮液（经营改善，批价回升）、山西汾酒（500元以内青花20仍处于高势能）、古井贡酒、迎驾贡酒、今世缘（省内的渗透率提升与开系、V系产品定价权争夺）、老白干酒等，关注口子窖、伊力特、舍得酒业等经营改善预期的兑现。

► **风险提示：**渠道库存去化不及预期；企业量价措施不及预期；食品安全问题。

重点公司盈利预测、估值与评级

代码	简称	股价 (元)	EPS (元)			PE (倍)			评级
			2022A	2023E	2024E	2022A	2023E	2024E	
600519.SH	贵州茅台	1,689.01	49.93	58.78	69.44	34	29	24	推荐
000858.SZ	五粮液	151.72	6.88	7.85	8.83	22	19	17	推荐
000568.SZ	泸州老窖	183.20	7.04	9.04	11.48	26	20	16	推荐
600809.SH	山西汾酒	246.52	6.64	8.51	10.69	37	29	23	推荐
000596.SZ	古井贡酒	257.92	5.95	8.34	10.82	43	31	24	推荐

资料来源：Wind，民生证券研究院预测；（注：股价为2024年3月25日收盘价）

推荐

维持评级



分析师 王言海

执业证书：S0100521090002

邮箱：wangyanhai@mszq.com

研究助理 胡慧铭

执业证书：S0100122070002

邮箱：huhuiming@mszq.com

相关研究

- 1.乳制品10月线下商超&11月线上淘系月度数据跟踪：双十一提振短期需求，低温奶线上增速亮眼-2023/12/31
- 2.民生食饮周报 20231224：批价环比稳定，左侧优选确定性-2023/12/24
- 3.食品饮料行业 2024 年度投资策略（酒饮篇）：取势，优选高势能-2023/12/19
- 4.食品饮料行业 2024 年度投资策略（食品篇）：本立而道生——必选胜在规模，可选胜在场景-2023/12/15
- 5.调味品行业 2023 年三季报业绩综述：看好复调高景气，关注龙头经营向上趋势-2023/1/10

目录

1 产业预期回归平常心：保存量+做增量，积极寻求确定性、结构性机会	3
1.1 行业量跌价增，集中度进一步提升，分化加剧	3
1.2 名酒与区域酒正面交锋，品牌是底层逻辑，运营决定成败	6
1.3 品类多香并存，价位升级与降级并存	7
1.4 渠道结构改变，品牌将争夺有效售点，核心渠道商集中度加速提升	9
2 核心论坛嘉宾观点及酒企会议	11
2.1 王朝成：酒业再平衡与酒企新选择	11
2.2 名酒之跃·2024 名酒价值生产力大会	12
2.3 上市酒企大会汇总	14
3 盈利预测	21
4 风险提示	22
插图目录	23
表格目录	23

1 产业预期回归平常心：保存量+做增量，积极寻求确定性、结构性机会

相较于节前高库存导致的悲观预期，市场核心流量产品、价位段的内卷化，有量无价，渠道利润摊薄已成为常态，春节库存去化稳定了渠道“做增量”的信心。我们认为周期拐点的自下而上的判断可以“先量后价”，即优先关注渠道库存去化情况、跟踪终端动销流速（产业需求）。

1.1 行业量跌价增，集中度进一步提升，分化加剧

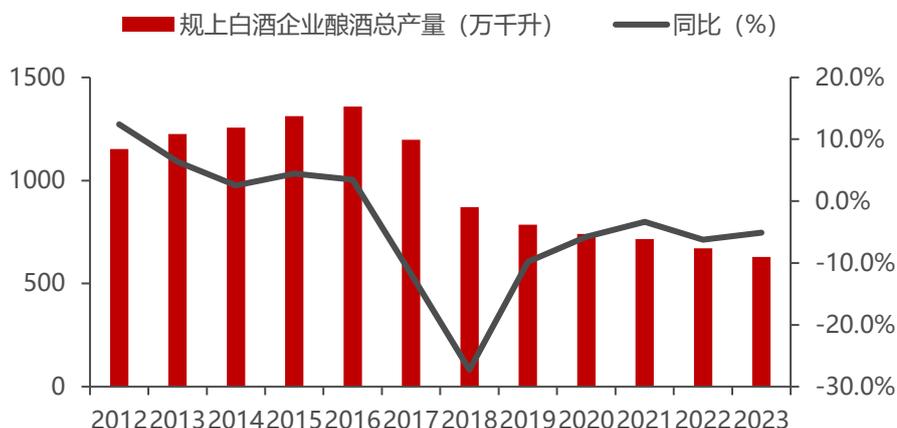
白酒行业量跌价增的趋势不会改变，价格增长仍是主要驱动力，集中度会进一步向名优品牌、向区域核心渠道商、核心产区集中。根据中国酒业协会数据，2023年全国白酒行业实现总产量629万千升，同比下降5.1%；完成销售收入7563亿元，同比增长9.7%；实现利润总额2328亿元，同比增长7.5%。另据国家统计局披露2023年规模以上白酒企业产量449.2万千升，同比下降2.8%，主要系白酒新国标统计口径变化所致，不影响趋势判断。

表1：2019-2023年中国产量、收入、利润数据变化情况

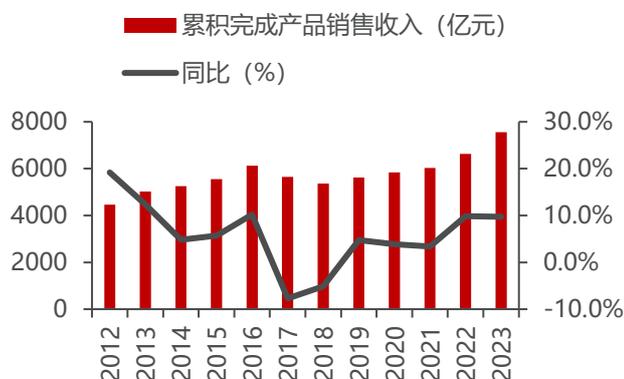
时间	产量 (万千升)	同比	销售收入 (亿元)	同比	利润 (亿元)	同比
2019年	785.95	-0.76%	5617.82	8.24%	1404.09	14.54%
2020年	740.73	-2.46%	5836.39	4.61%	1585.41	13.35%
2021年	715.63	-0.59%	6033.48	18.60%	1701.94	32.95%
2022年	671.24	-5.58%	6626.45	9.64%	2201.72	29.36%
2023年	629.00	-5.10%	7563.00	9.70%	2328.00	7.50%

资料来源：中国酒业协会，酒业家，民生证券研究院

图1：白酒行业自2016年产量见顶后，保持下降趋势



资料来源：中国酒业协会，民生证券研究院

图2：2023年白酒行业收入7563亿元，同增9.7%


资料来源：中国酒业协会，民生证券研究院

图3：2023年白酒行业利润2328亿元，同增7.5%


资料来源：中国酒业协会，民生证券研究院

另附：3月22日，在中国酒业协会第六届理事会第六次（扩大）会议上，中国酒业协会公布了2023年度多项酒业数据。

- 根据中国酒业协会行业统计分析及测算，2023年全国酿酒行业完成酿酒总产量6131万千升，同比增长1.1%。其中，饮料酒产量4758万千升，同比增长0.9%；发酵酒精产量1373万千升，同比增长5.7%。2023年，全国酿酒行业累计完成产品销售收入10802.6亿元，同比增长9.3%；累计实现利润总额2628.2亿元，同比增长7.6%。
- 从不同酒种来看，2023年，根据行业统计，全国**白酒行业**实现总产量629万千升，同比下降5.1%；完成销售收入7563亿元，同比增加9.7%；实现利润总额2328亿元，同比增长7.5%。
- 全国**啤酒行业**“量价齐升”，实现总产量3789万千升，同比增长0.8%，实现销售收入为1863亿元，同比增长8.6%；实现利润总额260亿元，同比增长15.1%。在饮料酒中营收占比提升2.08个百分点，利润占比提升1.06个百分点。
- 全国**酿酒葡萄**栽培面积约158.8万亩，葡萄酒企业1885家。2023年，全国葡萄酒行业完成酿酒总产量30万千升，同比增长3.4%；累计完成销售收入90.9亿元，同比增长4.8%；累计实现利润总额2.2亿元，同比增长2.8%。
- 全国**黄酒**生产企业数量约700家，完成酿酒总产量190万千升，同比增长3.2%；完成销售收入210亿元，同比增长2.1%；实现利润总额19.5亿元，同比增长8.5%。
- 全国**其他酒**产量120万千升，同比增长7.2%；实现销售收入190亿元，同比增长1.1%；实现利润16亿元，同比增长65%。
- 全国**发酵酒精企业酒精**总产量1098万吨（1373万千升），同比增长5.7%；

其中生物燃料乙醇 415 万吨，同比增长 24.9%，食用酒精 581 万吨，同比下降 2.1%，无水乙醇 90 万吨，同比增长 7.5%；实现销售收入 885.7 亿元，同比增长 10.2%；实现利润总额约 2.5 亿元，同比下降 80.1%。

1.2 名酒与区域酒正面交锋，品牌是底层逻辑，运营决定成败

品牌正面交锋，胜负待定：名酒与区域酒在核心价位段、区域市场逐步对垒。全国性品牌下沉，区域龙头品牌价位升级，名品系列化+开发定制总经销模式正加速侵蚀区域酒企的生存、生长空间，如茅台酱香系列酒、五粮液浓香系列酒、泸州老窖特曲大成浓香以及其总经销产品的进一步下沉。

图4：茅台醇发布两款新品



资料来源：糖酒快讯，民生证券研究院

图5：五粮液浓香公司新品 1218



资料来源：云酒头条，民生证券研究院

贵州茅台延续品牌年轻化战略，重推茅台低度果味气泡酒，重启酱香品牌“茅台醇”。3月18日，茅台集团召开低度果味气泡酒上市推介会，坚守“大集团一盘棋和产业链一条心”，主推低度蓝莓气泡酒，渠道主要聚焦在年轻人聚集的小酒馆、时尚餐吧、无人售卖机等。同日，茅台保健酒发布茅台醇（满堂红）、茅台醇（碧穹蓝）两款新品，定位大众酱香产品；同时发力入门级大众酱香“台源”酒，降低酱酒饮用门槛，扩大酱香酒品类的市场容量。

名酒企集中打造第二成长曲线，发力系列化产品。五粮液浓香公司发布新品12.18，定位中高端，采取团购模式稀缺配额，保障商家利润，产品投放市场，短期不超过200吨，未来根据实际情况小幅增量。泸州老窖发布窖系列窖6、窖8、窖10、窖15、窖18、窖20等6款产品，采用数字化全域覆盖，全系均为五码产品、运用数字化控盘分润体系、全链路数字化管理和营销服务。西凤酒推出“金奖老绿瓶西凤酒”，纪念1952年西凤酒获中国首届中国名酒称号而研制。洋河重启旗下双沟酒业“苏酒头排”，并推动洋河小分子酒全国化。

图6：泸州老窖发布窖系列新品



资料来源：酒业家，民生证券研究院

图7：西凤酒推出老绿瓶西凤酒



资料来源：中国酒业杂志，民生证券研究院

1.3 品类多香并存，价位升级与降级并存

香型品类非好酒划分标准，现阶段浓香主体稳定、酱香企稳、清香稳增，多香并存是常态。浓香、酱香、清香、兼香等等品类的成长势能主要来自其龙头品牌的价格引领，非好酒分类标准，根本上是不同发展阶段下呈现的渠道利润分配结果，以生意思维保障好合作伙伴的合理渠道诉求远重要于品类的差别，多香并存是消费多元、引领品牌运营水平基本追平后的必然结果。

图8：2024 糖酒会多香型酒企代表



资料来源：酒讯公众号，民生证券研究院

产品层面：产品品质提升是根本，可预期未来酒体品质将随酿酒、储酒规模的

提升而稳步提高，另外，历史上看，区域消费偏好酒精度数高低背后是消费能力塑造的结果，不能代表品质高低。产品品质提升是核心。(1) 就酒质来说，消费者对“好酒”的追求持之以恒，信息平权下，消费者更愿意“种草”入口及饮后舒适度高的优质产品；(2) 产品度数的高低偏好本质上是经济基础决定的，高度、高端的消费习惯是全国性品牌优先培育的结果，低度不代表低端，或许只是基于买单成本考量塑造的消费习惯；(3) 年轻消费群体可能更有实力为“偏好低度”买单。

价格层面：升级与降级并存，核心场景将更加细分。价位向上、结构升级仍是品牌方坚持的长期战略，今年行业企业多采取跟随茅台、五粮液提价稳价格、稳预期举措。如商务宴请分层分化，招待费用、销售费用预算缩减影响商务价位段升级速度甚至降档；而大众消费价位仍稳步成长，即所谓“光瓶酒进城，盒装酒下乡”，光瓶酒价位向上延伸，100元升级至200元仍在持续，重视500元接待分水岭价格带。

表2：2024年酒企提价动作梳理

酒企	提价动作	具体内容
顺鑫农业	4款牛栏山陈酿将提价	牛栏山酒厂拟对42°125ml、42°265ml、42°500ml、52°500ml以上4款牛栏山陈酿进行调价，每箱上涨6元，本次价格调整计划从2024年02月01日起执行
剑南春	水晶剑南春3月1日起上调出厂价	自2024年3月1日起，水晶剑南春出厂价上调，每瓶涨幅15元
五粮液	第八代五粮液上调出厂价	自2月5日起，第八代五粮液出厂价将从目前的969元/瓶提高至1019元/瓶，上调幅度为50元/瓶，涨价幅度约5%。
	尖庄大光提价12%	尖庄大光从3月31日起，经销商出厂价将在原来基础上上调12%。
郎酒	红花郎两款核心产品将提价	4月1日郎酒旗下核心产品红花郎10年、红花郎15年渠道供货价将分别提价20元/瓶和30元/瓶。
今世缘	第五代国缘四开起出厂价上调20元	自3月1日起，五代国缘四开、对开、单开出厂价将分别上调20元/瓶、10元/瓶、8元/瓶。
山西汾酒	汾酒青花20提价	从3月15日起，53度、42度汾酒青花20，53度巴拿马基础版将上调出厂价，青花20将涨价20元/瓶，渠道市场价格顺延上调。
沱牌	沱牌特曲2.0系列产品将提价	自2024年4月1日起，沱牌特曲2.0系列产品价格调整：500ml窖龄20-沱牌特曲（红色）经销商出厂价上调10元/瓶；500ml窖龄30-沱牌特曲（蓝色）经销商出厂价上调15元/瓶。
泸州老窖	泸州老窖老头曲调价	自2024年2月1日起，泸州老窖老头曲执行新价格体系，即38°泸州老窖头曲酒(2015版)二维码装500ml*6终端供货价调至80元/瓶，42°泸州老窖头曲酒(2015版)二维码装500ml*6终端供货价调至80元/瓶，52°泸州老窖头曲酒(2015版)二维码装500ml*6终端供货价调至85元/瓶。
凤来仪	泥坑海棠花开1988上调出厂价	自2024年3月15日起，泥坑海棠花开1988产品出厂价上调40元/件。

资料来源：酒说公众号，酒业家公众号，民生证券研究院

1.4 渠道结构改变，品牌将争夺有效售点，核心渠道商集中度加速提升

(1) 行业进入“终端为王”时代，终端以分销化求量（非品牌方偏好）与团购支撑求价稳定增长两种模式为主，核心终端话语权进一步提升，而前期依靠烟草导流、店销坐商门店淘汰或将加速。

(2) 经销商层面大商多聚焦全国名品或区域龙头，帮助品牌方解决资金仓储配送等环节，盈利实现方式将从“返点奖励+产品价差”向成熟大单品产品低毛利、高周转的现金流 ROI 模式转向。

(3) 数字化现阶段的要求仍是控盘分利，保障现有经销体系利润价值链的稳定可持续仍是第一要务。BC 联动红包，费用 C 化基本要求均为开瓶消费。如酒企通过扫码红包叠加宴席赠酒方式，向 C 端让利，提高产品性价比，降低宴席成本，拉动终端消费开瓶。酒企关注数字化工具的应用，利用数字化产品帮助酒企管理窜货扰价现象、落地费用核销，如“汾享礼遇”营销新模式帮助公司开启市场费用分级精准式执行，为区域市场的开发提供了保障。

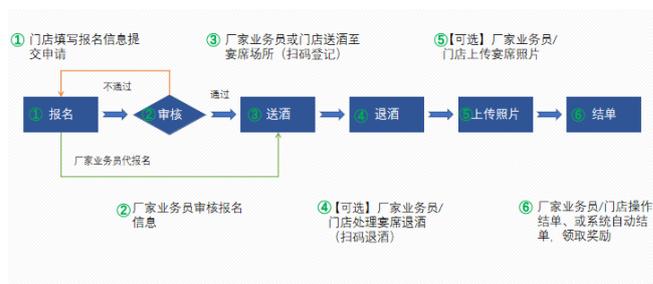
(4) 直播电商纳入品牌活动考量，或许并非销售承担方，直播低价与现有经销体系利益链冲突，也不符合行业场景化定价的要求（定制化、总经销求量产品除外）。

图9：国台国标“开盖有奖”扫码活动



资料来源：数字化星球，民生证券研究院

图10：数字化工具宴席活动流程



资料来源：数字化星球，民生证券研究院

表3：酒企数字化实现形式及效果

企业	数字化形式	效果
贵州茅台	1) 2016年“茅台云商”正式上线运营，打造B2B、B2C、O2O和P2P等数字化营销模式于一体的“茅台集团物联网云商平台”。2) 2017年“茅台云商2.0”上线，要求经销商将30%合同量移至云商平台，并开通天猫茅台云商旗舰店和微信小程序。3) 2022年“i茅台”电商平台上线，开创S2B2C行业先河。4) 2023年茅台巽风APP上线，打造数实融合元宇宙。	1) 茅台通过“i茅台”平台逐步实现茅台酒+系列酒全产品系列线上直营化，长周期下积累形成茅台自有可控的客户数据等数字资产，将各渠道的客户数据信息资料进行有机整合，实现内部信息共享、统一管理。2) 巽风要打造社交功能，将数字流量价值进一步放大。
五粮液	1) 启动数字化转型，获取渠道各节点数据。2) 数据库、新零售、产供销，毛细血管式全覆盖。3) 物流条形码+渠道动销码，打通终端数据库。	数字化营销系统通过厂家、渠道商、消费者层层扫码，收集商品相关的数据，成品酒生产、仓储、物流、终端实际动销、终端产品库存、商家打款、订单生产等重要节点的实时数据，实现实时可见。
泸州老窖	1) 消费者数字化：围绕存量用户会员体系做消费者的生命周期运营，让不同子品牌会员能共享积分和权益。构建私域流量，构建标签化消费者画像。2) 渠道数字化：对于特曲60版采用圈层营销。3) 产品数字化：推进“一物一码”建设，实现瓶、箱、盒、盖以及物流，五码关联，解决渠道窜货和产品溯源的问题。	泸州老窖特曲60版自2014年恢复生产，从1亿到5亿用了四年时间，目前特曲60版在全国市场销售已突破20亿，成为泸州老窖旗下的又一大单品。
洋河股份	1) 深度分销模式的运营效率持续提升，对经销商和终端店的赋能力度不断加强，厂商一体化关系更加稳定。2) 更好地做到控盘分利。3) 运用SFA系统、门店助手等工具科学管理市场秩序。	1) 在营收规模接近翻倍的情况下，洋河的经销商队伍只扩大了七分之一左右，从2013年的7000多家增加到8000多家；业务人员数量增加了70%左右，从2013年的3500多人增至如今的6000多人。2) 实现销售政策和营销费用的精准投放。3) 终端店与消费者实现连接，形成BC一体化，由此让采用经销模式的洋河直接触达消费者，并拥有极为宝贵的私域会员资产。
古井贡酒	完成数字化、古井SAP-ERP、CRM等项目实施，前端以数字化营销（CRM）、后端以SAP-ERP为主航道的数字化运营架构体系搭建完成。	古井贡酒“透明工厂”全流程向社会呈现，实现了制造过程与信息共享双同步、厂商联动精准对接双便利、质量把控与效益提升双保险，古井实现了决胜200亿的换挡提速。
酒鬼酒	以费用改革为主，将过去主要投向大B的营销费用转投向终端和消费者促进动销。通过扫码实施，实行“三码合一”，消费者扫码可得到奖励，与之关联的终端店和经销商得到反向奖励。	费用改革由厂方主导，酒鬼酒得以掌控产品价格盘，并固化渠道成员的利润，从而实现“控盘分利”。

资料来源：首席数字官，广东省数字化联盟，米多大数据引擎，民生证券研究院

2 核心论坛嘉宾观点及酒企会议

2.1 王朝成：酒业再平衡与酒企新选择

复盘盛初咨询董事长王朝成历次糖酒会趋势发布核心观点：

表4：盛初董事长王朝成历次演讲核心观点

年份	核心观点
2012年	提出酒业进入“调整论”，同年提出“拐点论”，认为行业即将进入大调整
2013年	行业集中度提升
2014年	指出行业处于调整期、量价齐跌
2015年	预言中国酒业进入了弱复苏阶段
2016年	预判行业将出现“强分化、大重组”的局面
2017年	表示行业趋势呈现量价背离
2018年	行业趋势为“价位换挡、寡头割据”
2019年	发布酒业寡头化、品质化、数字化的三大趋势，并预言“低增长、弱周期”的到来
2020年	提出“产业规模进入拐点区”
2021年	指出行业将迎来结构性增长
2022年	指出“本轮酒业调整是长周期的弱调整，周期更长，调整幅度更小，复苏更弱”
2023年	2023年或许是酒业的“分水岭”之年，并且很可能不可逆
2024年	酒业再平衡与酒企新选择

资料来源：微酒公众号，民生证券研究院

王朝成 2024 年微酒·第十九届酒业营销趋势高峰论坛发言：

“随着中小酒企倒闭，产能陆续出清；大型酒厂加大储量，消化产能；市场消费需求下降的趋势逐渐趋缓；预计 2024 年国内白酒市场的表现会与 2023 年相仿，但受到市场零售价格和销量下跌的影响，宏观数据上可能还会下滑，但跌幅会进一步趋缓。2023 年国内白酒行业虽然销售量和销售额双降，但行业也在建立新的平衡。目前全国酒企 20 强淘汰其他阵营的过程基本完成，前 20 强占到白酒行业销售收入的 80%以上，酒业竞争格局迎来新的平衡期。而未来白酒行业集中度还会进一步提升，2016 年行业前十大酒厂占行业总销售额 30%，目前已超过 60%，而这一比例在 5 年后或达到 75%到 80%。”

“目前上游暴利+商家薄利+终端微利的模式难以持续，厂商关系需要找到新的平衡。2023 年酒商的平均利润在 5%-7%左右，但本身酒商的资金是有成本的，如果按照年化 3.5%的资金成本计算，酒商的利润就变得很微薄。经销商虽然毛利率下降，但其还可以通过跑量来弥补，终端商并没有规模优势，就会退出，终端退出太多又会影响经销商的收益。因此如果厂方继续暴利，商业和终端微利经营，现有的流通链条可能面临崩盘。酒厂要把一部分利润让给下游的流通业，让行业的整体利益最大化。”

2.2 名酒之跃·2024 名酒价值生产力大会

大会重点围绕“望全球、抓趋势、学同行、看自己”这4个关键词展开。

西凤酒：2023年西凤酒成功跃升百亿时代。陕西西凤酒股份公司总经理张周虎表示“站在百亿新起点上，坚持品牌、品类、品质、文化自信，用西凤酒三千年无断代传承的文化底蕴讲好中国白酒故事。作为老四大名酒之一，西凤酒坚定‘高端化、全国化’战略，深入推进‘1246工程’扎实落地，未来将着力打造品牌营销体系，准确把握次高端市场发展机遇，系统构建文化营销体系，建立品牌文化壁垒，构筑起名酒时代最强音，推动白酒行业向好向快发展。”

今世缘：今世缘酒业党委委员、副总经理胡跃吾表示，“今世缘有着红色基因传承者、追求卓越创新者、开拓进取攀登者三重身份，在传承深厚的红色底蕴和传播极具人文色彩的缘文化的同时，不断提升自身实力和行业位次。2024年是今世缘酒业开启后百亿、拥抱双百亿的起步之年。今世缘酒业将坚持品牌向上总方向，实施‘多品牌、单聚焦、全国化’发展战略，通过系统化、组织化、专业化构建新质营销力体系，赢得未来长远竞争。国缘、今世缘、高沟三大品牌各司所长，分别聚焦高端化、大众化、个性化市场。胡跃吾还提到今世缘酒业中远期的三大目标，坚持“稳中求进、好中求快”工作基调，中短期坚定2025年挑战营收150亿目标不动摇，‘十五五’加快迈入营收‘双百亿时代’不动摇；中长期致力进入白酒行业一线阵营，打造时代新名酒；长远期，积极探索国际化，致力成为中国白酒代表，实现有中国人的地方，就有国缘。”

图11：西凤酒总经理张周虎发言



资料来源：名酒观察，民生证券研究院

图12：今世缘酒业党委委员、副总经理胡跃吾发言



资料来源：名酒观察，民生证券研究院

白酒出海目前仍是蓝海市场，里斯品类创新战略咨询中国区副总裁冯华青提出，“白酒出海是今天白酒品牌的最显性机会，指出其最大红利在于‘品牌’而非‘市场’，明确了华裔的白酒市场十分有限，并用数据展现了全球消费者对白酒知

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/337006043051006056>