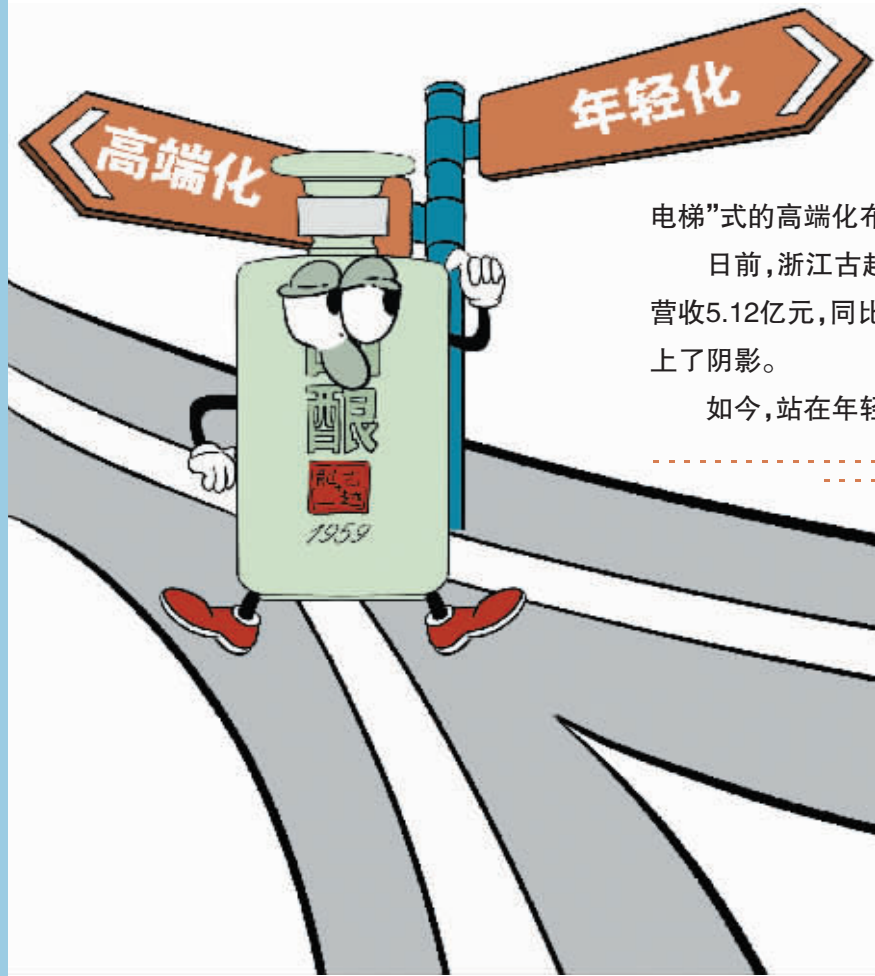


# 古越龙山站在高端与年轻的十字路口



从鲁迅故里向东仅一个路口的距离，一家“早C晚A”的黄酒酒馆坐落于此，这便是古越龙山年轻化布局的重要一步。一面是为年轻消费者打造消费教育场景的慢酒馆，一面是“坐电梯”式的高端化布局。在年轻化与高端化之下，古越龙山的收效却不及预期。

日前，浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司（以下简称“古越龙山”）发布的《2023年第一季度报告》显示，公司营收5.12亿元，同比下降9.17%；净利润0.49亿元，同比下降14.71%。营收、净利双跌，让古越龙山的下一步布局蒙上了阴影。

如今，站在年轻化与高端化的十字路口，下一步迈向何方对于目前的古越龙山而言，格外重要。

## 年轻化+高端化两手抓

在慢酒馆店内，设有精品黄酒体验区、美酒咖啡区和高端黄酒品鉴等功能分区。其中，在所提供的菜单中，包括黄酒乳酸菌、大象气泡酒酿、酒酿伯爵茶在内的多款产品都有黄酒的身影。

近年来，古越龙山在年轻化之路上的探索，不止于此。据了解，古越龙山近年来不断深耕年轻化圈层营销，线上联合抖音、快手以及小红书等新媒体平台开展“519爱酒日”直播活动，女儿红公司成立了黄酒短视频创作基地；此外，从线下市场来看，古越龙山“慢酒馆”、女儿红“温渡酒馆”、状元红“小酒馆”、黄酒小镇“微醺舍”相继开业。

对此，中国酒业协会秘书长何勇表示，黄酒产业要与时代消费场景接轨，要能够直达年轻消费群体的内心，做到真正的而非自己臆想的年轻化。

针对目前小酒馆运营情况，北京商报记者在不同时段多次致电古越龙山董秘办，截至发稿前，电话无人接听。

值得注意的是，在慢酒馆一层展示区内，展示了多款针对千元以上价格带所推出的国酿系列高端产品。

古越龙山绍兴酒有限公司质量技术部副部长李智慧表示，“我们要坚定走高端化道路不断提升黄酒品牌价值，走年轻化道路充分赋予黄酒青春活力，走全球化道路放眼世界开放开拓，走数字化、智能化、现代化道路”。

据北京商报记者梳理，2019年，古越龙山推出国酿1959白玉、国酿1959青玉，瞄准千元以上价格带；2022年，古越龙山推出国酿1959红玉，零售价剑指1399元/瓶；2023年春糖期间，古越龙山旗下古越龙山·只此青玉、鉴湖1952、状元红麒麟系列、女儿红桂花林藏、沈永和等高端产品也悉数亮相。

尽管产品结构不断优化与完善，但古越龙山却深陷“坐电梯”式的高端化，并未能带来明显收益。纵观目前古越龙山产品集中于200元以下价格带与600元以上价格带，其中200—600元之间出现产品断层。

财报显示，2016—2022年古越龙山中高端产品营收分别为9.61亿元、10.32亿元、

11.56亿元、12.03亿元、8.6亿元、10.96亿元以及11.05亿元。

酒类资深分析师蔡学飞指出：“古越龙山作为黄酒品类的三巨头之一，在高端化方面却进展缓慢，直接原因是黄酒品类属于区域酒种，缺乏全国性的品类教育，难以支撑产品结构升级。此外，高端化本身就需要大量前置性投入，周期较长。”

## 业绩提高必经路

在急于布局高端化与年轻化的背后，是古越龙山不得不为业绩乏力、消费场景缺失而寻找的出路。北京商报记者梳理近五年财报业绩发现，古越龙山尽管近两年营收增幅呈现上升趋势，但整体营收水平未能达到2019年以前水平。财报数据显示，2018—2022年，古越龙山实现营业收入分别为17.17亿元、17.59亿元、13.01亿元、15.77亿元以及16.2亿元。经粗略计算，2022年相较于2019年业绩而言，同比下降了7.9%。

财报数据显示，2018—2022年，古越龙山毛利率分别为37.97%、42.29%、35.11%、

35.96%以及35.43%。

对比同业，黄酒行业老二会稽山（2022年营收12.27亿元）尽管在体量上略低于古越龙山，但毛利率却反超行业老大。北京商报记者梳理年报获悉，2018—2022年会稽山毛利率分别为44.57%、44.6%、44.36%、41.44%以及42.82%。

在此背景下，古越龙山不得不发力中高端产品，以提升盈利能力。北京商报记者对比发现，中高档酒产品毛利率远高于普通酒与低端产品毛利率。其中，古越龙山中高档酒毛利率达43.37%，是普通酒毛利率17.49%的2.48倍。

对此，业内人士指出：“高端化和年轻化都是酒企提升业绩的重要途径之一。其中高端化进一步提升酒企毛利率，使得企业盈利能力进一步提升。而年轻化则是拓宽销售市场的重要抓手，市场、渠道的拓展也能对酒企业绩起到一定拉升作用。因此，无论是布局年轻化，还是高端化，都是酒企出于业绩提升的考虑。”

值得一提的是，黄酒长期以来作为大闸蟹的“配角”总在大闸蟹季期间频繁在市场上刷存在感，“大闸蟹+黄酒”如今已成为固定搭配，这在一定程度上导致黄酒消费场景受到较大限制。

对此，业内人士指出：“消费场景缺失无论是对于古越龙山而言，还是其他黄酒品牌而言，都是非常棘手的问题。没有消费场景代表着将进一步失去消费人群，导致整体业绩无法提升。”

## 十字路口的选择

2021年发布的《中国酒业“十四五”发展指导意见》中，明确了黄酒发展的路径、

方向，并首次提出了“高端化、年轻化、时尚化”的产业发展方向。

如今，站在高端化与年轻化的十字路口，古越龙山提出了2023年力争酒类销售增长12%以上、利润增长12%以上的业绩目标。

然而，酒类营销专家肖竹青向北京商报记者指出：“黄酒高端化的主要消费场景式商务消费与礼品消费，主要以商务人群送礼、商务接待为主。而年轻人则更注重物美价廉，百元以内的产品是年轻人喝得起的价格带。因此，黄酒的年轻化与高端化是一对矛盾体。”

因此在两相矛盾的高端化与年轻化之间，似乎年轻化更应成为古越龙山未来的发力重心。

从消费人群规模来看，年轻化拥有庞大的消费人群基础。里斯战略定位咨询发布的《年轻人的酒——中国酒类品类创新研究报告》（以下简称《报告》）显示，目前年轻人群体基数庞大，潜在年轻酒饮人群高达4.9亿，年轻人酒饮市场规模高达4000亿元。

在巨大的市场规模之中，低度酒成为年轻消费者的“心头爱”。《报告》显示，10度左右是年轻人最喜欢的酒精度数，有39.6%的年轻人最喜欢该度数的酒，占比最高。

对此，肖竹青进一步向北京商报记者指出：“目前古越龙山应抓住新生代消费者，黄酒年轻化迎合了年轻人低度引用需求，与朋友聚会的消费场景。而黄酒市场整体心理价位预期较低，需要通过培养消费者的公众认知，因此包括古越龙山在内的黄酒品牌在做高端化是一个漫长的过程。因此，黄酒的年轻化更有前途一些。”

尽管因消费群体庞大、消费力强促使年轻化成为古越龙山布局的重点，但业内也有观点认为高端化或许可以成为古越龙山黄酒复兴的重要途径之一。

对此，业内人士指出，随着当下消费升级不断推进，高端化成为提升古越龙山的品牌力与产品力重要因素之一。与此同时，高端化更是古越龙山提升业绩的有力抓手。因此，从目前消费背景之下，古越龙山更应着重于高端化的布局。

北京商报记者 刘一博/文 贾丛丛/漫画

# 梦回敦煌·洋河股份第十届封藏大典隆重举行

雨生百谷，佳酿天成，绵柔藏香。“中国匠造 梦想之光”——梦回敦煌·洋河股份第十届封藏大典在酒都宿迁隆重举行。伴随悠扬的西域之音，璀璨的梦想之光升起，一场古今文化交融的时空之旅缓缓拉开序幕，在光影交织中触摸洋河的品质、文化、历史、工艺、匠心，领略洋河历史文化底蕴和中国匠造技艺之美。

## 情系酒都 梦回敦煌

洋河股份封藏大典已经持续举办10届，回望十年风雨与春秋，洋河以极致匠心引领着名酒发展，阔步前行于高质量发展的道路。

宿迁市委常委、常务副市长张明康代表市委、市政府致辞时说，一代代洋河人执着专注、精益求精，秉承传统技艺，坚持创新发展，形成了独具特色的绵柔风格，引领了中国酒业创新潮流。坚守匠魂，彰显了民族品牌的家国情怀，弘扬匠道，绽放了酒都宿迁的梦想之光。我们将锚定“全省争一流、全国争进位”的目标追求，坚持“四化”同步，致力跨越赶超，全力打造营商高地、创业之城。

张明康说，希望洋河股份坚守传承之心，引领创新之力，融入酒都之梦，始终与宿迁发展同频共振、同向而行，做“中国酒都”的一流开拓者、核心建设者、荣



耀共享者。

洋河股份党委书记、董事长张联东在致辞中表示，洋河一直聚焦名酒复兴的发展蓝图，坚定推进“双名酒、多品牌、多品类”战略规划，全力推动“酒产融合、酒城融合、酒文融合、酒旅融合”，打造一个世界酒旅游目的地和国际酒文化融合地。

梦回千年敦煌，再续飞天情缘。洋河，是敦煌文化的传承者、守护者，守护敦煌，就是守护梦想。洋河股份与中国敦煌石窟保护研究基金会携手发起了“敦煌守护计划”，支持敦煌石窟的研究与弘扬，中国敦煌石窟保护研究基金会理事长杨秀清，洋河股份党委副书记、总裁钟雨作为“守护

人”现场启动了发布仪式。

## 品味绵柔 经典封藏

随着清泉净坛、春酿加封、墨宝留名、封藏印落……江苏省原副省长李全林、宿迁市委书记陈忠伟、张联东等领导嘉宾共同完成了洋河2023年第一批春酿的封坛仪式。

今年正值蓝色经典面市20周年，洋河股份隆重推出“梦之蓝·蓝色经典·苏酒”三大封坛产品。同时推出的还有“艺术敦煌（四方樽）、飞天敦煌、梦回敦煌”等多款敦煌系列产品，“梦之蓝·梦之壹号”景泰蓝艺术珍藏酒，梦之蓝·手工班2049艺术珍藏酒文创产品以及年

轻人低度潮饮品牌蔚蓝上饮等。

“真绵柔”是洋河的天赋，“最绵柔”是洋河的追求，“更绵柔”是洋河的骄傲，洋河股份对绵柔品质的追求，倾入了洋河匠人的毕生所注。活动现场，中国酒业协会理事长宋书玉，江南大学原副校长、教授、博导徐岩，中国食品发酵工业研究院首席专家宋全厚，钟雨共同进行《绵柔品质发展报告》发布仪式。

## 双向奔赴 梦见星河

作为中国航天事业战略合作伙伴，洋河以引领时代的前瞻性搭建了无数普通中国人和中国航天事业的桥梁，让航天梦触手可及，让每一个普通人都可以为航天精神接力。

为表彰洋河股份对中国航天事业作出的卓越贡献，“中国航天公益事业突出贡献企业”授牌仪式在活动现场举行，中国航天基金会理事长吴志坚登台授牌，张联东代表企业接牌，这是中国航天基金会与梦之蓝品牌再一次以开拓进取、担当有为的精神，开创性缔造的一个新主题和篇章，把“梦想”的方向引入了浩瀚苍穹。

## 何以梦想 洋河答案

洋河股份经过70余年的发展，已经

从传统酿造糟坊发展为现代化白酒龙头企业，掀起了“蓝色风暴”，成就了“蓝色经典”，助力宿迁从“一瓶酒”到“一座城”，再到闻名全国、享誉世界的“中国酒都”。

从浩瀚苍穹到蓝色星球，从光年之外到咫尺之遥，“何以梦想？”张联东给出了“洋河答案”。

何谓洋河梦想？就是赋能绿色“生”产，成为“世”界透明工厂示范地；辅以人文“生”态，成为“世”界酒旅文化目的地；服务美好“生”活，成为“世”界潮流酒饮策源地。

何以实现梦想？梦想不驰于空想，但忠于理想！理想是帆、梦想是船，我们要聚焦四个方向，乘风破浪、扬帆远航：

——怀揣梦想远航，我们傲然于天地间，要弘扬勇立潮头的时代精神。

——怀揣梦想远航，我们奉献于人世

间，要厚植家国情怀的时代担当。

——怀揣梦想远航，我们传承于方寸

间，要打造全民追捧的时代经典。

——怀揣梦想远航，我们置身于潮流

间，要引领文化融合的时代浪潮。

一切梦想，必有回响。“梦想”是洋河的“灵魂”，“梦想文化”就是“洋河答案”，让我们在中国式现代化伟大航线上，点亮梦想，照亮未来，迎风踏浪、乘梦远航！

图片来源：企业供图