

## 专题

白酒行业进入调整期,清香型白酒加速发展  
粤强酒业积极布局清香型白酒赛道

近几年,白酒行业进入调整期,“三香鼎立”的格局日益凸显,在酱香和浓香的竞争之下,清香型白酒增长强劲,清香型白酒梯度企业近两年正在形成,清香白酒逐渐形成了“一超带动,多强奋起”的繁荣格局。

国家统计局数据显示,2023年全国规模以上白酒企业产量449.2万千升,较2022年产量减少221.8万千升。这是2017年至今白酒整体年产量的“7连降”。而在白酒因产量过剩的“江河日下”中,汾阳产区逆势成为少有的增量,引起业内的极大关注。2023年,汾阳市白酒产量22.7万千升,同比增长28.3%;产值251.6亿元,同比增长24.8%。

■陈福香/文 龚吉林/图



▲粤强集团运营的部分品牌

◀粤强集团董事长  
王富强

## 1 清香复兴潮流显现 粤强积极布局清香型白酒赛道

“从市场趋势来看,清香型白酒在近年来表现出强劲的增长势头。”谈到近几年白酒市场的表现,粤强酒业董事长王富强对清香型白酒的前景充满了信心。成立于1988年的粤强酒业是国内的主要酒类流通商之一,作为中国酒类行业发展的亲历者和见证者,粤强酒业把握时代发展之势,及时调整发展战略,在浓香大行其道的时候,就与五粮液、剑南春等名酒企业建立了合作关系,坚定地走名酒发展路线;当酱酒风潮渐兴的时候,又抓紧机遇,与茅台、国台、国窖、丹泉等名企合作,助推粤强酒业再上一个台阶。

王富强进一步分析,2023年,广东省的酒类销售收入约614亿元,同比增长4.95%,其中清香型白酒的销售也有显著增长。同时,清香型白酒在广东、河南、山东等酒类消费大省的市场占比也在逐年上升。

比如河南市场,从2022年到2023年,清香型白酒的销售额从38.15亿元增长到45.11亿元,同比增长18%,占比从7.71%提升到8%。

值得关注的是,在汾酒的带领下,清香复兴潮流逐渐显现。去年10月,粤强酒业积极布局清香型白酒赛道,与汾阳王酒业签订战略合作协议。

业内人士分析,清香型白酒获得强劲发展的原因与消费者需求密切相关,清香型白酒以其独特的口感、香气和清爽的饮用体验,满足了现代消费者对品质生活的追求,特别是在广东这个开放包容的地区,清香型白酒更容易获得青睐。

与此同时,粤强酒业选择汾阳王也有多方面的考量。首先广东是一个开放包容的地区,而广东是粤强酒业的大本营,渠道网络和服务配套齐全,因此清香型品类切入的难度较小;同时,汾阳王的中高端产品青花系列,无论是品相、品味都比较适合广东市场。再次,清香型白酒“清正和顺”的口感,也适合岭南饮食清淡的风格,符合当下健康饮酒、养生的潮流。

除此之外,汾阳王的产区、体量优势,以及深厚的品牌内涵,皆是汾阳王销量稳步增长的“王牌”。作为山西省第二大酿酒企业、清香领域第二大品牌,汾阳王年生产原酒2万吨,原酒储量5万吨。

出于对品质的严苛要求,汾阳王将出酒率从50%降低到43%,导致基酒“损耗”1200吨,但凭借其卓越的产品品质和非凡的企业实力,获得了市场的高度认可和消费者的肯定。

按照规划,2024年,粤强酒业的清香白酒品类能够实现超亿元的销售额,未来三年左右时间,则有望达到3亿-5亿元。

## 2 独创合伙机制 计划布局3000家终端连锁

从最初的代理模式,到合伙模式、电商模式、连锁模式,粤强酒业从未停止过对商业模式的探索和优化。面对当下的行业调整、市场内卷、新的商业挑战以及新的机遇,“商而优”的粤强酒业走出了一条独特的商业道路。

2020年,王富强提出粤强合伙机制,即“粤强平台,事业合伙,成就共享,同心共享”,这位酒商“大鳄”认为,“平台共享”是酒商用创造价值来实现自身价值的方式。

至此,粤强酒业形成了“供应链体系+合伙公司”为战略的企业裂变模式。所谓供应链体系,即

与上游厂家建立紧密的合作关系,获得名酒资源及相应的产能资源、产品供应资源。目前,粤强酒业已与茅台、五粮液、剑南春、国台、丹泉、汾阳王等100多个名酒厂商建立了供应链合作关系。另外,粤强酒业目前在全国拥有800多个二级经销商,超过15000家终端客户,与沃尔玛、好又多、麦德龙、大润发等商超卖场合作,打通了酒水供应链的上、中、下游。

同时,通过合伙人机制,粤强酒业以控股、参股、内部创业为合伙方式全面布局合伙公司。目前,粤强酒业在广东、四川、湖北

等省份已建立了10余家合伙分公司,未来还将大力发展裂变。

通过“国合五年市场深耕行动”,国标酒运营中心稳商扶商,协助经销商拓展名烟名酒店核心终端3000余家。这一举措显著增强了品牌与消费者之间的直接联系。

新零售方面,粤强酒业通过布局连锁的方式,来塑造企业自身的商业品牌与粤强品牌的流通价值。粤强酒业计划在“十四五”期间,在全国范围内开设3000家连锁加盟店,每家连锁店的年营收平均达到500万元以上。

## 3 从平台商到品牌商 粤强酒业成为孵化品牌的利器

经过30多年的发展,粤强酒业已成为象征品牌信誉的金字招牌。因而,粤强酒业能成为孵化品牌的利器。

“粤强看好”,某种程度上基本可以与“品牌好”挂钩。国合就是代表之一,2022年,其品牌价值位列中国白酒第十、贵州白酒第三,备受行业认可。2023年,国合制定了加大力度打造广东为全国战略市场战略,推进“新名酒建设”。

2021年,粤强与丹泉合资成立了广西丹泉酒文化创意有限公司,进行包括洞藏封坛酒、

生肖酒、大事件定制酒等在内的丹泉文创产品定制开发。

在清香热势之下,在清香白酒的大品类之下,粤强酒业将其敏锐的目光投向了山西汾阳王酒业。

“汾阳王深入实施高质量发展战略,推动企业的跨越式发展,全面转型升级到从光瓶酒到盒装酒的大市场,从数量型增长到高质量增长的青花、清雅汾阳王‘双头’时代,努力实现百亿战略目标。”王富强不止一次表达了对这个山西清香第二大品牌的看好。

王富强早已洞见,酒商的价值已经从以往单纯接产品、赚利润向树品牌、市场运营上转变。粤强酒业与国台、丹泉、汾阳王等品牌的合作,一定是朝着品牌塑造方向去的。

粤强酒业从平台商到品牌塑造商的实施过程是一个全面而系统的过程,涵盖了品牌定位、产品策略、营销策略、品牌塑造、市场布局与拓展以及数字化转型等多个方面。通过不断的努力和创新,粤强酒业已经成功转型为一家具有强大品牌影响力和市场竞

争力的酒类企业。

王富强介绍,目前大众酒市场逐渐扩容,高端白酒的“迫高”热度有所下滑。粤强酒业抓住这一趋势,调整产品结构,推出更多顺应市场的大众酒产品,满足消费者日益增长的品质需求。

具体来看,粤强酒业瞄准了直播电商+新零售这套组合拳。

粤强酒业是最早投资酒仙网的股东之一,2019年投资了广州微牛电商有限公司,如今更是在四川成立了公司直播带货。对电商赛道良好前景的预期,粤强酒业整合平台资源,在各个电商平台布局了旗舰店,并成立公司推出直播带货等线上销售模式。

“酒行业可以做百年老店,可以做百年品牌,如果新进来这个行业,一定要去更多思考如何定位、定性做好产品,选择远比努力更重要。”百亿粤强、百年老店、百年品牌,粤强酒业王富强有“长远的野心”,所以粤强酒业总是能敏锐地嗅到酱香、清香的潮流,及时地调整模式顺应市场的变化。



■粤强集团东部公司鸟瞰图