

贵州茅台与瑞幸再联手 将推出龙年酱香巧克力饮品

■本报记者 李乔宇 冯雨璠

不到半年时间，贵州茅台与瑞幸再度跨界联名。1月19日，贵州茅台官微发文并附图称，将于1月22日推出龙年酱香巧克力饮品，该新品为双方合推的一款新春重磅产品。

1月19日，记者走访北京市海淀区的部分瑞幸线下门店时，有店员告诉记者：“目前还没有接到相关通知，如果后期酱香巧克力饮品上线可通过小程序预约。”

据了解，该新品含有巧克力预

调液和白酒风味厚奶，厚奶内含有茅台酒。预计该产品定价或与酱香拿铁相近。

2023年9月份，贵州茅台与瑞幸首次联名推出酱香拿铁，一上线便吸引诸多消费者目光，首日创下销量超542万杯的成绩。据贵州茅台此前表示，酱香拿铁作为常设产品，会长期推出。

此次联名的龙年酱香巧克力产品是阶段性产品还是同样会长期推出？一位业内相关人士向《证券日报》记者透露：“这款产品也是双方长期合作推出的产品。”

记者注意到，本次联名推出的新品带了不少新春元素，如“龙年”。在微博、小红书等社交平台，即将上线的龙年酱香巧克力饮品已引发热议。

“酒类消费是聚集性消费品，春节是酒类消费旺季，消费频次高，消费量大，品牌传播效果好。”白酒分析师、知趣咨询总经理蔡学飞向记者表示：“事实证明，贵州茅台与瑞幸的跨界在打破企业边界，拓展产品消费人群、活化品牌形象方面效果明显，有效利用春节热点时段进行二次传播。”

近年来，贵州茅台在布局年轻化上持续发力，相继推出了茅台冰淇淋、酱香拿铁、酒心巧克力等产品。茅台集团党委委员、副总经理王晓维前不久曾透露，去年茅台冰淇淋、茅台巧克力、酱香拿铁三款破圈产品已实现4.3亿元销售额，同比增长约50%。其中，茅台酒心巧克力销售近20吨，茅台冰淇淋销量破70万件，酱香拿铁突破4000万杯。

贵州茅台董事长丁雄军表示，作为中国传统品牌企业，贵州茅台要永远年轻，增强企业生命力，就

必然要拥抱“Z世代”的年轻一代。从茅台冰淇淋，到酱香拿铁，再到酱香巧克力饮品，是茅台“穿新鞋、走新路、行美径”的勇敢尝试。

对于此次新推的成品能否复制酱香拿铁的火爆，蔡学飞对记者坦言：“上一轮能够快速破圈是源于品牌自身极高的社会关注度，茅台与咖啡的话题冲突度引发的消费者围观以及咖啡拿铁较低的尝新门槛。考虑到贵州茅台与瑞幸极高的社会流量，预计此次联名的效果依然会很不错。”

多家公司布局钒电池产业 今明两年部分项目将投运

■本报记者 舒娅璠

全钒液流电池（以下简称“钒电池”）被认为是“储能应用新秀”，受到市场诸多关注与期待。

近期，钒钛股份、新筑股份、永泰能源等多家上市公司相继披露有关布局钒电池产业的新计划或新进展，产业化发展呈现加速状态。

接受记者采访的分析人士表示，2023年以来，一大批百兆瓦级别的钒电池储能电站已经在各省完成项目申报，这部分百兆瓦钒电池电站将于2024年、2025年陆续装机投运，实现大规模并网应用。在政策扶持和产业链不断完善的情况下，钒电池产业有望实现快速发展。

产业链已形成

1月17日，钒钛股份发布公告称，其全资子公司与大连融科储能集团股份有限公司（以下简称“大连融科”）签订《2024年钒储能原料合作年度框架协议》，约定双方采取多钒酸铵原料购销的合作模式，2024年预计总数量1.6万吨（折合

五氧化二钒）。这是继2023年钒钛股份向大连融科销售钒产品8700余吨（折合五氧化二钒）后，双方合作的再度延续。

作为国内主要的产钒企业，钒钛股份近年来持续强化在钒电池领域的业务布局。公司此前与大连融科共同成立了合资公司，合资公司钒融科技的2000立方米/年电解液产线于2023年5月份完成设备安装和热负荷试车调试，并开展试生产有关工作。据介绍，后续钒钛股份还将与大连融科共同投资建设60000立方米/年钒电解液产线，共同推动钒在储能领域的应用发展。

作为新型储能之一，钒电池具有安全性高、循环寿命极长、环境友好、响应速度快、容量规模易调节等优点。当前，国内的钒电池产业化正在加速推进。

除了钒钛股份，不少A股公司也在积极推进钒电池领域的业务布局。2023年7月份，昆仑万维宣布控股子公司北京绿钒和承德燕北合作成立钒电池电解液制造合资公司，拟分期推进钒电池电解液项目。2023年12月份，永泰能源披露了其所属德泰储能科技（新加

坡）有限公司投资新加坡国立大学全钒液流电池储能科技初创公司的公告，据介绍，此番投资将推动永泰能源的钒电池全产业链发展步伐。新筑股份也在2023年12月份宣布与大连融科等三方签订为期5年的战略合作框架协议，拟通过四方深化合作，共同建设打造钒电池制造基地与应用场景。此外，中核钛白、海德股份等公司涉足钒电池领域也受到关注。

科方得智库研究负责人张新原向《证券日报》记者表示：“我国钒电池产业目前呈现出良好的态势。在政策支持和市场需求的推动下，钒电池产业链的关键环节如电解液、质子交换膜、电极、双极板等国产替代进程不断加速，已初步形成了完整的产业链。而钒电池在安全性、循环寿命、环境友好、响应速度和容量规模调节等方面的优势，使其在新能源储能领域具有广阔的应用前景。”

有望成为主流技术

目前，钒电池产业被认为正处于发展初期，其未来发展前景乐观。

新筑股份认为，在全球碳中和的背景下，钒电池历经30余年的发展，示范项目运行多年，产业链逐步成型，全生命周期成本具备较好的竞争优势，行业正处于“示范项目”商业化应用阶段，未来5年有望成为钒电池在大规模长时储能领域爆发的第一阶段。

钒钛股份表示，2024年公司和大连融科签订的钒产品销售量同比翻倍，以及从市场报道的多个钒电池项目开展招标及多地进行钒电池项目签约的情况来看，钒电池储能产业化进程在不断加快，公司对钒储能市场未来发展“充满信心”。

中邮证券预计，2025年我国钒电池占新型储能累计装机渗透率将从2021年的2.44%提升至接近20%，随着国内企业在电解液、质子交换膜、电极、双极板等关键环节不断推进产品，目前已形成了初步完整的钒电池产业链，未来在政策支持下有望实现从1到10的腾飞。

分析人士认为，政策支持、资源优势、性能优势将是助推我国钒电池产业发展的有利因素，同时，行业的成长还需要在成本、核心技术等方面实现进一步突破。

万创投行董事总经理时丰在接受《证券日报》记者采访时表示，不同于锂电池，我国在钒电池的资源端具备优势，据美国地质勘探局USGS数据，全球已探明钒矿储量共计2200万吨，其中，中国储量达950万吨，占比达43%；在技术层面，钒电池由于在循环次数和安全性方面具备较优的性能，因此在长时储能方面具备优势。“上述因素使得我国钒电池产业具备了规模化和商业化发展的基础，未来，随着钒电池成本的进一步降低和技术的持续提升，其有望成为大规模储能的首选技术之一。”

时丰还表示，钒电池在前期的较高成本在一定程度上限制了产业化发展，使得商业化进程比较缓慢；产业链中，离子交换膜目前的国产化率也较低。“总体来看，钒电池的产业化进程正在加快。”

国研新经济研究院创始院长朱克力则表示，钒电池产业在国内的发展现状既是技术进步与市场需求的共同作用，也是国家战略布局与产业政策的具体体现。随着越来越多的企业加入到这一领域，竞争将进一步激发创新活力，推动产业持续健康发展。

吉林敖东10名董监高增持公司股票

■本报记者 马宇薇

继火速完成股份回购后，吉林敖东又有新动作。

1月19日，吉林敖东公告称，公司收到董事长李秀林、副董事长、总经理郭淑芹等10名董事、监事、高级管理人员通知，上述人员以自有资金通过二级市场集中竞价方式共增持公司股票692657股，占公司总股本的0.06%，增持金额合计为人民币975.96万元。与此同时，参与本次增持的董事、监事、高级管理人员承诺，在本次增持股份完成后6个月内不减持公司股份。

吉林敖东相关负责人在接受《证券日报》记者采访时表示：“本次10名董监高增持公司股票，将进一步凸显公司长期价值，增强公司的治理结构，提高管理效率和经营效果，有利于公司业务的进一步扩张和发展。”

事实上，基于对公司未来持续稳定发展的信心和长期投资价值的认可，增强投资者信心，吉林敖东控股股东及多名董事、监事、高管曾多次增持公司股份。2020年6月4日，郭淑芹以自有资金通过深圳证券交易所证券交易系统买入公司股票33万股。2022年5月9日，李秀林、郭淑芹等10名董事、监事、高级管理人员，通过集中竞价方式共增持公司股票114.98万股，增持合计金额为人民币1618.63万元。2021年9月14日至2021年11月11日，公司控股股东金诚实业以自有资金或自筹资金累计增持公司股份1714.07万股，增持计划实施后持股数为3.27亿股。

“公司将进一步加强资本运作，优化资产结构，并利用股票、债券等融资工具，加速业务扩张和科技创新，更好地保障公司可持续发展。与此同时，公司将进一步夯实主业，不断提升经营水平。”上述吉林敖东相关负责人进一步说。

除增持股票外，吉林敖东也通过股份回购向市场传递积极信号。2023年9月20日，吉林敖东发布股份回购计划，之后迅速行动，从首次回购至回购完成，仅用时不到两个月。据介绍，自2020年4月份以来，四年内吉林敖东已先后完成三次股份回购，累计回购股份数量为4517.40万股，合计支付总金额7.20亿元。

值得一提的是，在充分利用金融工具的同时，吉林敖东产业优势逐步突出。2023年前三季度，实现归属于上市公司股东的净利润12.74亿元，同比增长44.72%；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润11.72亿元，同比增长18.19%。

“吉林敖东是一家有良好业绩和成长性的公司，其主营业务收入和净利润持续增长，拥有稳定的现金流和盈利能力。此外，公司的管理层具有丰富的行业经验和战略眼光，能够引领公司不断发展和壮大。”中国企业资本联盟副理事长柏文喜向《证券日报》记者说。

吉林敖东表示，公司将坚持“医药+金融+大健康”多轮驱动发展模式，立足于医药制造业，持续巩固中成药板块，充分利用金融工具，积极构建多品种发展的良好局面，实现公司健康、持续、高质量发展。

本版主编于南 责编刘慧 制作闫亮
E-mail: zmxz@zqrb.net 电话 010-83251785

拥抱中国酱香白酒发展新机遇 金沙酒业释放全面升级信号

酱香型白酒行业正迎来高质量发展的全新机遇。

据《2023年酱香型白酒产业发展现状报告》，2019年开始酱香型白酒市场不断扩容，2022年的酱香型白酒更是以白酒行业10.4%的产能创造31.7%的销售收入。《2020-2022年酱香型白酒消费趋势白皮书》显示，酱香型白酒在全国消费市场部分区域逐渐起势，在主产地贵州以外，也在逐步进入广东、河南、山东等外省区域。

其中，广东作为中国白酒消费市场的“第一梯队”，如今也逐步成为众多酱酒企业全国化布局的“战略要地”。根据广东省酒类行业协会提供的数据，2022年，广东的酒水市场销售额约586亿元，其中白酒约308亿元，酱酒超200亿元。在广东，酱酒以9%的酒水市场份额，贡献了近三分之一营收，在白酒市场中的营收占比更是超60%。

2024年1月11日，金沙酒业在广州举办“启新程，赢未来”品牌战略发布会暨渠道伙伴大会，邀请领导、专家、全国各地的经销商渠道伙伴以及媒体共聚羊城，向行业释放出品牌、渠道方面焕新升级的信号，并带来系列新品的重磅发布。

回顾过去，2023中国酱酒“大变局”，金沙酒业全面探索白酒新世界

近年来，中国白酒已进入“存量竞争”的行业调整期，增速趋于理性，资深酱酒专家、权图酱酒工作室首席专家权图指出，酒企依然有两个结构性的机会点，一是白酒头部企业的机会，二是香型和品类的机会，即酱香型白酒的机会。权图认为，中国酱酒还处在极不成熟的中场阶段，酱酒产业和市场在未来十年、二十年还是上行周期。根据权图工作室、艾瑞咨询研究院的预测，酱酒在白酒行业的占比将不断增加，未来五年，酱酒产能将突破80万升，销售收入将突破3000亿元，但与此同时，酱酒行业由品类竞争走向品牌竞争，未来五年也会是酱酒品牌竞争最激烈的阶段，权图认为，

“未来一定是头部企业、品牌型企业、规模化企业有机会”。

在此形势下，2023年1月份，华润酒业正式入主金沙酒业，开启“白酒新世界”的探索之路，成为权图眼里“改变了酱酒行业的格局”的年度大事件。权图指出，金沙酒业的战略非常清晰，就是要进入头部，而华润酒业入主后，为金沙酒业的产能、品牌、渠道、团队、消费者培育等核心要素带来强大赋能，“在长期酱酒大发展的背景下，对于金沙酒业来讲，是一个非常好的时间窗口。”

华润酒业入主金沙酒业一周年，发展备受业界关注，2023年对于金沙酒业是并购整合之年，2024年是进取升级之年，本次大会也是金沙酒业谋求新变异的年度答卷。

作为行业内较早专注于酱酒研究的专家和观察者，权图谈及了华润啤酒赋能金沙酒业后的印象：第一是华润啤酒训练有素，在啤酒行业专业度非常高，到酱酒行业来了之后展现的专业感、职业感是一流的；第二是金沙酒业学习能力和进化能力非常强，并没有完全地照搬啤酒行业经验，而是进行优势互补。

华润啤酒（控股）有限公司副总裁、华润酒业总经理魏强在品牌战略发布会上介绍了2023年华润酒业入主金沙酒业以来所做的综合布局。魏强提到，2023年，华润酒业从“组织变革、管理提效”，“品牌焕新、战略升级”，“压缩库存、稳固价格”，“渠道竞争、合作共赢”四大维度，助力金沙酒业实现“夯实基础、蓄势储能”的年度目标，为金沙酒业长远发展奠定坚实基础。

华润啤酒（控股）有限公司副总裁、金沙酒业总经理范世凯在渠道伙伴大会上总结了金沙酒业过去一年的营销工作。范世凯将2023年分为两个阶段，金沙酒业上半年是管理先行，外部以降库存稳价格为目标，通过违约销售治理重建市场秩序，内部进行组织重塑、品牌重塑和销售管理体系构建，支持销售业务有序开展；下半年则是围绕品牌建设和市场拓展两条主线开展工作，推动业绩稳步增长。

在华润酒业的全面赋能下，金沙酒业的卓越表现同样获得行业专家的高度评价。

中国酒类流通协会会长王新国表示，金沙酒业着力于品牌、产品和渠道的升级，让他看到一个白酒企业在行业调整期迎接挑战的魄力与能力”。王新国强调，行业深度调整期也是白酒品牌“弯道超车”的战略机遇期，顺应趋势，战略领先者将突围而出，为此，酒企都应重视做好品牌建设、品牌创新、渠道变革三大工作。

中国酒业协会秘书长何勇认为，他在金沙酒业的品牌战略中，看到了品牌战略构成的三大方面来源：品质、文化和服务，“品质决定品牌的宽度，文化成就品牌的高度，服务决定品牌的热度。”何勇表示，酒企要推动品牌向前发展，一是应抓住真实年份品质表达的机遇，二是以文传情，以文立酒，三是要不断拉近与市场、渠道、消费者的距离。

通过对金沙酒业的观察，权图给团队打出90分高分，并认为其有着清晰的战略定位，具体为以下四点：第一是完成了企业的并购整合；第二是快速抓住了金沙在未来走向头部化的一些核心要素工作；第三是重新梳理了战略；第四是在行业下行、行业内卷的时候，树立了信心。

放眼当下，酒企转型升级按下“加速键”，金沙酒业全面焕新

华润啤酒如何利用在啤酒行业中把规模做到全国领先，单品牌世界领先的经验与能力做白酒？受到行业的广泛关注，华润酒业“啤+白”双赋能格局下，金沙酒业进行了什么样的自我焕新升级，又要如何与行业伙伴、渠道伙伴共同探索“白酒新世界”？针对业界重点关注的问题，金沙酒业也借由大会一一给出解答。本次大会由“焕新赋能启新程”品牌战略发布会和“聚势同行赢未来”渠道伙伴大会两部分组成，围绕“焕新”、“聚势”品牌、渠道两大主线都有“大动作”。

金沙酒业的“焕新”，包括了战略焕新、产品焕新、品牌焕新三大方

面。

战略方面，金沙酒业公布了啤白战略、产区战略、品类战略三大发展战略，模式上深化“啤+白”双赋能战略，即“一个公司、两种模式、三轮驱动、四个基础、五大模块”；特色上细化产区战略，以金沙酒业品牌发展带动金沙产区生态的优质成长，打造品牌与产区共繁荣的新标杆；品类上强化“醇柔酱香”风味，将“醇柔酱香”与金沙酒业强绑定，以品类风味建立独特品牌辨识度，开启“醇柔酱香”新世界。

品牌方面，金沙酒业带来“摘要+金沙回沙”双品牌焕新启动仪式。“摘要”的品牌定位焕新为“至要交心之酒，文化交谊之局”，全新品牌主张是“聚至要，喝摘要”；“金沙回沙”的品牌定位焕新为“醇柔酱香开创者”，全新品牌主张则是“金沙回沙，醇柔酱香”，强化口味特征与优势。

产品方面，金沙酒业发布“摘要+金沙回沙”双品牌共9款重磅新品。其中，“摘要”带来新品4款，包括摘要·甲辰龙年生肖酒、摘要·唐诗礼盒，以及升级产品1款，即第三代摘要珍品版；“金沙回沙”带来新品4款，包括金沙回沙·经典、金沙大酱、金沙中酱、金沙回沙·甲辰龙年生肖酒。自此，金沙酒业形成以第三代摘要珍品版、摘要·诗酒系列为代表的中高端系列，以金沙回沙·经典、金沙回沙·真实年份为代表的中高端系列，以金沙小酱、金沙中酱、金沙大酱为代表的光瓶酒系列。

《2020-2022年酱香型白酒消费趋势白皮书》显示，37%消费者首次购买酱香型白酒的驱动因素是“品牌知名度或价值”，占比远高于他人推荐、品牌促销活动等，而超过68%的消费者喜爱酱香型白酒的原因是“口感更好”，也就是说，在口感优势的基础上，文化价值是白酒品牌制胜的“加分项”，此外，酱香型白酒逐渐成为年轻消费群体的主要选择，25-29岁人群中52%选择酱香型白酒。如今，金沙酒业“摘要”以“文

化”升级品牌，“金沙回沙”以“新品类聚焦”焕新品牌，金沙光瓶酒系列瞄准年轻消费群体，都是行业发展新周期下酒企与时俱进、焕新升级的趋势写照。

金沙酒业的“聚势”，体现在聚专家智库之势、聚渠道伙伴之势两大方面。

在品牌战略发布会现场，金沙酒业成立专家智库团队，成员包括品质建设顾问吕云怀，品牌战略顾问李光斗，产业发展顾问权图，科技研发顾问徐岩、吴天祥，市场策略顾问王朝成，白酒文化顾问王赛时，智库成员的深耕领域各有侧重，为金沙酒业谋新求变提供更多维的行业视角和更专业的指导建议，以此，金沙酒业也为中国白酒行业高质量发展新范式树立标杆：当代酒企要在行业窗口期做到战略领先，抢抓机遇，就应集思广益，为自身的战略前进、优质发展寻求外部专业人员赋能。

在渠道伙伴大会现场，金沙酒业隆重表彰在2023年表现卓越的渠道合作伙伴，强调“同心、同力、同策，同利，同行，同赢”的“六同”渠道伙伴关系，充分呼应王新国会长提出的行业洞见：白酒消费群体的分散化加速了渠道的碎片化，白酒企业要加强与经销商的协作，厂商之间本着互利共赢原则，以扩大消费、强化动销为目标，共建健康、合理的利润结构与发展节奏，提高流通和服务效能，保持市场活力旺盛。

展望未来：赋能·聚势·共赢 2024共同迈进“白酒新世界”

金沙酒业这场开年大会，传递对中国白酒行业的核心信息是：经过一年时间，在华润酒业的综合赋能下，金沙酒业已经完成了“夯实基础、蓄势储能”的2023年度任务，接下来将轻装上阵，全力奔跑，携手渠道伙伴共同迈向“白酒新世界”。

魏强表示，金沙酒业本次品牌全面焕新“是白酒新世界探索实践经验的高度浓缩，也是对于白酒新世界未来发展的深度思考，更是金沙酒业穿越行业发展周期，打造中国白酒发展

新模式的坚实基础”，强调华润酒业在2024年将坚定战略自信，保持战略定力，踏踏实实地实践“探索、发展、变革”前三年发展战略，勇做白酒新世界的探索者。

范世凯在品牌战略发布会上公布，2024年金沙酒业以全新的品牌战略为基础，将开展形象升级、新品体验、用户培育三大品牌战役，即在品牌推广、品牌传播、渠道结构、业务能力、数字化水平上实现全面升级，聚焦重点产品、重点城市、重点人群、重点业务实现突破。

基于对酱酒行业发展趋势的洞察，权图工作室认为，华润酒业进入金沙酒业以后的产能战略也是比较坚决的，相信未来金沙酒业产能一定会提升到5万吨左右甚至5万吨以上。权图提出，未来五到十年的时间，金沙酒业一定要进入头部的序列，“金沙酒业也完全有能力在未来中国酱酒产业进入头部的序列。”

王赛时在金沙酒业品牌发展论坛上探讨金沙酒业及金沙产区的未来发展时，向行业透露了一个重磅“内部情报”——金沙酒业2024年将筹办中国酱酒博物馆，他也参与了金沙酱酒博物馆的规划和打造工作。作为对中国酒历史有着专业且深入研究的酒史专家，王赛时指出，金沙酒业所在的源村、茅台所在的茅台以及其他酱酒所在的古蔺是中国酱酒的三大发源地，“金沙酒之所以酱香醇正、入口柔顺，不仅在于当代人付出的酿酒努力，更在于百年祖先传递了一个无形的基因。”王赛时表示，希望金沙酒业将筹办中国酱酒博物馆作为文化传承的关键动作，把该博物馆打造为中国上千家酒类博物馆中的皇冠明珠，因为“谁能承接历史的底蕴，谁能挖掘历史的基因，谁能不间断地运用文化的力量，谁就将站在制高点”。

2024年的开局，全面焕新的金沙酒业呈现了成绩亮眼的年度答卷，也让行业充分看到了金沙酒业向新而行，全面探索白酒新世界的能力和实力。在华润酒业的赋能下，金沙酒业的“大发展”阶段，或许才刚刚开始。

(CIS)