

# “酱香拿铁”火爆出圈 白酒企业为何频频跨界？

工业和信息化部：  
力争2023至2024年  
电力装备行业主营业务收入  
年均增速达9%以上

新华社北京9月4日电 记者4日从工业和信息化部获悉，工业和信息化部印发《电力装备行业稳增长工作方案（2023—2024年）》，提出通过实施一系列工作举措，稳定电力装备行业增长，力争2023至2024年电力装备行业主营业务收入年均增速达9%以上。

工业和信息化部有关负责人表示，电力装备国内需求旺盛，国际市场不断开拓，行业稳增长形势良好。但短期看，下半年行业营收增速存在回落压力，“走出去”环境还存在不确定性。为进一步发挥电力装备行业带动作用，方案明确一系列举措，统筹推进电力装备行业持续健康发展。

首先是强化重大工程引领。方案提出，依托重点工程建设推动攻关成果示范应用。引导装备制造企业提高供给质量，保障好大型风电光伏基地项目。

在加快装备推广应用方面，方案明确修订首台（套）重大技术装备推广应用指导目录，支持在电力装备领域建设首台（套）重大技术装备应用验证平台，尽快优化完善首台（套）重大技术装备保险补偿政策，加快装备推广应用。

与此同时，方案提出开拓国际市场、提升产业链竞争力等举措。比如，加强技术标准、检验检测、认证等方面的国际互认，加快电力装备锻长板、补短板、强基础，培育产业集群等。

## 白|杰|品|股|

### 全面转强

问：周一沪指高开，盘中震荡走高，收盘上涨，你怎么看？

答：受上周末利好消息刺激，市场周一强势回升，沪深股指均收涨超1.4%，北证50指数飙升近6%，盘面上超4000只个股上涨，家居、资源等周期股表现较好，北上资金净流入约69亿元。截至收盘，两市涨停49只，跌停2只。技术上看，沪深股指收复20日均线，两市合计成交8849亿元环比增加；60分钟图显示，各股指均收于5小时均线之上，60分钟MACD指标均呈现金叉状态；从形态来看，沪深股指不仅再次收出连阳，且留下一个未补跳空缺口，深成指距离上周一高点也仅有1%差距，而创业板指虽涨幅最低，但仍收复了60小时均线，这也标志着各股指全面转强，后市将继续沿5日均线上涨。期指市场，各期指合约累计成交、持仓均增加，各合约溢价水平整体显著缩减。综合来看，在消息面配合下，市场信心快速恢复，北上资金重回净买入，预计各指数将在本周内收复上周一K线实体及60日均线。

资产：周一按计划持股。目前持有华创云信（600155）99万股、红宝丽（002165）126万股、越秀资本（000987）50万股、紫光股份（000938）20万股、中科创达（300496）6.5万股。资金余额9095701.21元，总净值35844051.21元，盈利17822.03%。

周二操作计划：中科创达拟先买后卖做差价，华创云信、紫光股份、红宝丽、越秀资本拟持股待涨。 胡佳杰



“酱香拿铁”咖啡受市场欢迎。

至中午就已卖出千杯左右。对于这款咖啡火爆的原因，该店员表示，除天气炎热外，社交媒介的打卡潮也带来了许多顾客。

不仅到店品尝的顾客较多，“酱香拿铁”的外卖更是火爆。“从早上到现在，我已经连续送了20多单了，咖啡店早就排起了长队。”外卖小哥王先生说，预计当天的工作大部分都是外送咖啡。

“人口没感觉，咽下去后会有点喝白酒后的回辣。”有顾客表示，自己不爱喝酒，试饮该款拿铁纯属好奇。因为不喜欢白酒的辣，所以也不会第二次点。不过，也有顾客表示，喝这款咖啡会有一点喝酒的感觉，可以更加提神醒脑。

## 频繁跨界

### 曾联名推出酒味冰淇淋等

事实上，关于推出含酒饮品的消息，贵州茅台董事长丁雄军早有“剧透”。在今年5月举行的茅台冰淇淋上市一周年活动上，丁雄军表示，将建立产品矩阵，夯实产品基础。其中包括加大研发酒心巧克力、含酒饮品、棒支、软冰等，建立不同类型、不同价位、特色显著的产品矩阵。

## 分析

# 花式跨界 白酒欲和年轻人“交朋友”

先是跨界雪糕，再是跨界咖啡，酒企们打着怎样的算盘？

今年上半年，贵州茅台依然稳坐白酒股“一哥”之位。财报数据显示，报告期内，公司实现营收695.76亿元，同比增长20.76%；净利润359.80亿元，同比增长20.76%。但是，即便业绩和股价多年保持高位，茅台也时刻保持发力。

根据国家统计局数据显示，2020年—2022年，中国白酒产量分别为740.7万千升、715.6万千升以及671.2万千升，分别同比下跌5.75%、3.39%以及5.6%，白酒产量连续下跌。

更需要注意的是，看似繁华的白酒行业背后，如今贡献率最大的仍然是头部品牌，从各家发布的财报也可看出，白酒行业的头部效应越发加剧。中国

酒业协会的数据显示，2021年，965家规模以上企业中，亏损企业130家；2022年截至12月末，963家规模以上企业中，亏损企业169家。亏损面由2021年末的13.47%扩大到17.55%。

一直以来，白酒在消费者心里印着“商务”“传统”等标签，消费者以60后、70后为主。随着消费者年轻化趋势，如何让年轻人打破对白酒的固有印象，让白酒走进年轻消费群体，让白酒行业保持可持续的消费能力，是白酒行业面临的一道“必答题”。

在茅台冰淇淋2023年度市场工作会上，丁雄军表示：“茅台冰淇淋并不是简单的消费商品，而是一个战略级产品，是培育年轻消费者茅台酱香口感，推动茅台品牌年轻化、时尚化的重要抓手。抓住年轻人，就是抓住茅

台的未来。”如此看来，以茅台为代表的一众酒企的系列花式跨界操作也就不难理解了。

“白酒年轻化最需要重视和解决的是口感工艺，同时必须要和年轻人做饮用方式上的沟通。”一位白酒行业人士表示，目前“酱香拿铁”就是一个很好的尝试，不但有营销价值，更重要的是能实打实地为白酒年轻化作出比较好的探索。

“白酒的年轻化或许是一件很艰难的事，但却是面向未来‘难而正确’的事，这是很多白酒企业无法绕开的命题，需要酒企从各方面去破局、去探索。”上述人士说。

本组稿件采写 华西都市报-封面新闻记者 朱宁 见习记者 姚瑞鹏 综合证券时报客户端