

回顾过去的几个月时间，这段数字被反复地提及并从其中看出酱酒热的基本面，中国酱香酒产业在2020年：

实现产能约60万千升，同比增长9%，约占中国白酒行业产能740万千升的8%；

实现销售收入约1550亿元，同比增长14%，约占中国白酒行业销售5836亿元的26%；

实现销售利润约630亿元，同比增长14.5%，约占中国白酒行业利润1585亿元的39.7%。

即酱酒以“8%的产量，实现了行业26%的营收和近40%的利润”，简单总结：量小、价高、利大。这种基本面具象化到白酒产业的生态中，总伴随着泥沙俱下，扩产能、资本围猎、脱离性价比、品牌炒作，硬币的这面有多光彩，另一面就有多灰暗。正如酒说之前的判

断：

酱酒热下黑马常见，

但具备长远发展能力的白马股少有。

在商业利润的刺激下，许多人都在挣着信息不对称的钱，而忘记了企业发展与酿酒的初心。

这是一家老厂，还在茅台镇

酒说前段时间去茅台镇拜访企业，最直观的一个印象是：每个酒企老板每天都会接待好几拨资本客人，有谈投资的，有谈收购的，这成为酱酒热下的一个缩影。当然现在整体来看，好的标的越来越少，但值得关注的是，在酱酒还远远没有今天这么热的20年前，广东五叶神集团就成为进入茅台镇的最早一批资本力量。

不错，这个品牌正是厚工坊。干禧年初，广东五叶神集团进军酱酒产业，完整收购茅台镇核心产区30余年历史的茅竹酒厂全套生产设备、技术人员及老酒库存，选用茅台镇当地一品红壳糯高粱和小麦为原料，联合两岸专家，携手迎回正宗茅香酱酒古法工艺和调和技术，重现古法茅台绵柔口感，厚工坊品牌好酒出巷。

一个产销研品一体化的全产业链协同发展的集团化企业，市场覆盖全世界60多个国家与地区，一个是建厂于1985年，真正的茅台镇老字号企业。二者的结合可以说打通了“产+销”的路径，更打破了许多茅台镇原生企业的困境，强强

联合推出的厚工坊逐步成为酱酒行业的重要力量。

在当前酱酒热如火如荼，各种市场乱象层出不穷的背景下，产区成为重要指标，而茅台镇显然是第一梯队；其次是品牌历史底蕴与含义，是不是老字号企业，建厂历史有多久，产能与老酒储备有多大？从这个意义上讲，厚工坊就像是隐世高手，一出山便惊艳行业。

更值得关注的是：2021年4月30日，厚工坊迎来新的发展节点，与仁怀市政府进行《中国酒都·酒旅融合产业发展合作招商活动》正式签约。活动上，仁怀市

标志着厚工坊酒业年产5000吨酱香型白酒生产项目正式启动。



厚工坊的核心在于厚，
在于厚文化对国人的深刻影响。

中华地区早在几千年前开始进入自给自足的农耕文明，累世发展的精耕农业，形成了靠天吃饭，靠地养人的厚土情怀，一分耕耘一分收获的厚道认知，和以地缘和亲缘为基础的人际亲厚关系。在漫长的文明发展史中，中华民族以强大的包容力在历史风雨中延续文明的火种，传承温良宽厚的民族性格。中华“厚”文化以各种形态存在，从原始社会至今支撑一个民族五千年的存续。

厚，是厚土，是土地崇拜第一句敬畏表达

厚，是丰厚，是靠天吃饭的第一个殷实愿景

厚，是亲厚，是人与人交付信任的亲近关系

厚，是仁厚，是中华民族温良相待的为人之道

厚，是厚工，是大国工匠雕琢时间的艺术传承

而农业文明高度发展与酿酒业的兴盛密不可分，当富余的粮食成为优质原料，数千年的生活生产经验沉淀出成熟技术，中国匠人登上世界历史舞台，在千年酒乡茅台镇，凭借厚实的水土和文化底蕴，以丰厚的成本投入，宽厚的为善之心，厚道的处世哲学，酿造出不可动摇的酱香品质——中国厚工。



而从品牌表达层面，厚工坊正在加大声量，也就是近期刚刚明确了新的传播核心词：[大国厚工出好酒](#)

。从“好酒出巷”到“茅台镇的好酒”再到“大国厚工出好酒”，12年间厚工坊不断进化与进阶。

有了好的表达，更需要全面覆盖。于是仿佛一夜之间，大量“国运红”底色的广告画面出现在全国各大城市主干道户外、建筑、地铁C位广告位。