



精准扶贫 黄氏酒飘香

■ 吴新

2017年“双十一”期间,贵州清镇黄氏系列酒在清镇“狂欢双十一”活动中销量排名第一。其中桃花酒作为重点产品,被苏宁推荐登上了CCTV财经频道,晋升为新时代“网红”。

在短短不到一年的时间当中,黄氏桃花酒是如何从一个草根走向大众的视野,成为新时代的“网红”?

电商扶贫,企业转型升级

黄氏酒厂成立之初,只是简单的小作坊,由于销售渠道薄弱,销量一直不好,生产不敢做大。随着清镇市电商的发展,政策大力支持本地的微小企业,鼓励传统企业转型做电商。

“其间,清镇市政府帮助并引入了专业电商团队进行网货改造、操作指导等,有了这样的支持,我们决定大胆去做。并且我们始终坚持,以‘本分做人、专心酿酒’为宗旨,希望给世界一杯好酒。”黄氏酒厂负责人黄总说。

在经历了十余年的发展积累之后,黄氏酒业开始触网,结合市场和消费者的反馈,在保证产品品质的前提下,增加了糯米酒和果露酒产品线,在包装设计上加入互联网的元素,将传统酒文化与互联网产品理念相结合,开发出了十二星座鲜花酒,深受消费者喜爱。

触网,市场一片热潮

黄总还介绍道,“这两年通过触网转型,我们创新的这些酒先后在苏宁易购、淘宝网、农淘优选等平台上线、售卖。从目前的数据以及消费者的评价来看,这些酒的口碑还不错。尤其是我们桃花酒和糯米酒,每一个月的销量都不断增加。”

他说:“今年清镇市举办了首届‘狂欢双十一’活动,我们酒的销量排名第一,还被苏宁推荐上了CCTV财经频道。很高兴看到这样的数据,因为这些数据说明我们当初选择是一条正确的道路也就在今年,我们加大投入,引入一条更加完善的生产流水线,接下来我们会再接再厉,把黄氏酒品牌做大做强。”

农商联动,促进产业升级

中国酒文化源远流长,做酒行业做的不仅是产品,更是对酒文化的一种传播,每一种酒文化的背后都饱含劳动者的辛劳付出以及对酒文化的精神的诠释。

黄总说:“作为企业,我觉得我们应该有一种责任感和使命感,尊重广大的劳动者,同时带领大家一起脱贫致富。”

目前,黄氏酒厂的300多名员工大部分来自本地农户,黄总还希望企业不断壮大的同时,能帮助更多本地农户脱贫致富,这也是黄氏的一份责任。

今年9月,在清镇市政府的指导下,黄氏酒厂与清镇贵果云葡萄基地通过农商联动,实现“企业+基地+农户”的战略合作,通过引进清镇市红枫湖葡萄酒后端加工产业的方式,引导葡萄酒加工企业向前段延伸带动农户种植葡萄,向后端延伸建设物流营销和电商服务网络,各环节无缝对接,增收增效。此外,通过农产品深加工提升初级农产品的附加值,促进农产品快速上行,带领农业、农民、农村脱贫致富。

时代担当,牢记企业精神

桃花酒成为新时代“网红”,是发展的趋势,也是市场和消费者选择的必然结果。黄总说:“接下来我们还会不断挖掘产品的特色和亮点,给消费者更多尝试,同时把酒文化以新的视角做得更好诠释。作为一名企业家,我们应该继续发扬艰苦奋斗的精神,敢于尝试和创新。新时代就有新的使命,企业自身壮大的同时,以身作则,带领群众脱贫致富,敢于做新时代的企业领军人。”

独家协办

中国食品工业协会
酒类食品高新技术培训中心
四川省川技王
酒类研究设计院
四川省广元市
酒类技术研究所

电话 (0839)3600888
(0839)3602639

■ 汪晓慧

11月16日,白酒龙头贵州茅台股价突破700元/股,最高冲高至719.96元/股,市值突破9000亿。在白酒板块领涨股市的风口,酒业的复苏也在悄悄到来。

参展三天,花费数十万,换掉一盒名片。这是糖酒会的节奏。“每年都会40%左右的新企业面孔。”近日,全国糖酒商品交易会办公室主任古平告诉记者,今年参展企业有近3000家。糖酒会是我国糖酒行业规模最大的交流会,每年春秋两季举行。

白酒展台最热闹。从各种冠以“茅台”的企业,到层出不穷的新产品,围观者众多,还有印着各种“名酒”的小卡片硬塞到参会者手中。

白酒市场:给茅台做补充

在国台酒展会,时不时有经销商要求与张春新合影。他是贵州国台酒业总经理。

1999年,天士力控股集团到茅台镇投资考察,在收购当地一家老字号酿酒企业的基础上,先后兴建了国台酒业、国台酒庄。仁怀市有2000多家酒企,规模企业不到100家,国台酒业是政府授牌的第二大酿酒企业。第一是茅台。

在这次糖酒会上,国台展台显著位置展销的是“国台·国标酒”,这款产品是国台的战略性大单品,也是双标认证(每瓶标注酿造年份和出厂年份)的真实年份酒,售价599元一瓶。张春新称,在“国台·国标酒”上投入了公司超过50%的资源,预计今年的销售将突破10亿元人民币。

“给茅台做补充。”张春新说,国台的发展路径是学习它的偶像茅台。“茅台酒在老百姓的心里是最好的酒,但茅台酒的数量又有限,它属于一种稀缺资源性的产品。”有数据显示,茅台的销售占中国白酒行业的0.19%。

张春新认为,茅台酒在消费市场和资本市场一酒难求的局面,给酱香型白酒提供了发展机会。国台每年大曲酱香酒的产能是5000吨,库存五年以上的老酒超过2万吨。

国台对于自己的定位也是“高端”白酒。2012年,白酒行业与三公消费一同进入低谷。近一两年,随着民用、商业场合白酒消费增加,白酒行业,尤其是高端白酒回暖趋势明显。

“经过三年的调整,从2016年开始,国台又重新恢复了比较快速的发展。”张春新所指的速度是30%以上的销售增长。“在行业深度调整期,国台干了两件事,一个是产业升级,一个是营销创新。”国台投资20亿人民币建立一个新酒庄,在产品结构与营销上形成“一体两翼”。

“国台计划单独上市。”围绕主板上市,国台推出“厂商联盟·股权激励”项目,“今天是合作伙伴,明天是股东一员”“‘不建酒厂、拥有酒厂’,找一百名优秀的经销商成为国台股东。

张春新称,目前约110名经销商入选,最终选择100名,以相对优惠的价格获得

■ 王桂

11月9日,中国千商大会·博鳌酒业峰会在海南博鳌亚洲论坛国际会议中心开幕,在次日的中国酒业国际化论坛上,备受瞩目的2017布鲁塞尔国际烈性酒大赛颁奖典礼隆重举行。

会上,豫酒表现不俗,斩获一金一银两块

皇沟获 2017 布鲁塞尔国际烈性酒大赛豫酒唯一金奖

■ 王桂

近日,郎酒股份战略单品全国精准招商峰会·杭州站正式开启。这是继石家庄广州站之后,郎酒又一次与商家近距离交流,共谋发展之道。郎酒股份公司总经理付尧在会上指出,郎酒正进行着前所未有的大变革,不一样的郎酒将与商家共创高价值的市场和未来。青花郎、小郎酒、郎牌特曲三大事业部管理团队出席,与在场商家进行深度交流,沟通市场布局规划。

郎酒此轮9地招商,皆是精准定位河北、广东、浙江、东三省、京津冀、甘肃、蒙陕、山东、河南乃至全国的少数空白区域,补充合作商家,丰富经销网络,强化重点市场的渠道布局,进而成功推进战略目标。就华东地区而言,目前华东白酒市场欠缺区域性强势品牌入驻,市场发展潜力巨大。此次杭州招商峰会,旨在面向华东地区,拓展华东市场,增补合作伙伴。

郎酒集团董事长汪俊林曾在秋季糖酒交易会期间承诺:“稳步前进、不压货、支持商家大发展。”郎酒股份公司总经理付尧也在本次招商会中提出:“郎酒要实现的厂商发展,不是短期的销量促进,而是立足领跑行业的长期战略,是实现持续发展目标的核心战略。”郎酒正以“壮士断腕”般的决心进行着一场“量价齐升”的大变革。此番变革,将以品牌驱动为核心,彻底转变增长方式,坚持品牌

白酒板块领涨股市 酒业复苏悄悄到来



与白酒馆热闹

不同,红酒品牌聚集的场馆稍显安静。恰如同白酒行业与进口红酒行业的样态。前者大格局初定,后者品牌多而小,暗流涌动。

总计6亿的原始股资格。当然,这些获得资格的经销商总计要承担每年5亿的销售任务。“稳定了市场,强健了网络。我们和经销商形成了以股权为纽带的紧密的联盟。”

“力争2020年左右在主板上市。”张春新认为,如若上市成功,资本市场将会给他们满意的评价,有希望如茅台一样。茅台市值超9000亿,相当于贵州省GDP70%以上。“我们的财务数据可能会比较好,远远超出主板上市的基本门槛。”

华泰证券统计称,白酒上市公司2017前三季度营业收入为1228.56亿元,同比增加27.6%,净利润为410.91亿元,同比增加40.53%;前三季度白酒行业毛利率提升至68.36%,同比增加2.48个百分点;净利率33.54%,同比增加3.35个百分点。

和国台用粮食酿酒不同的是,四川有一家企业用竹子酿酒。它是四川活之酿酿酒公社有限公司。这次糖酒会,董事长朱天虎与搭档参会。

活之酿以260万人民币注册成立,于2002年。朱天虎称,此前他和搭档在泸州老窖工作数十年。1992年,他刚开始琢磨用竹子酿酒。后来,看到商业化的可行性,便创业。创业资金主要来自自己所有的另一家公司四川天泰食品集团有限公司所得利润。

朱天虎称,活之酿的一年产量为3000吨,有浓香型、清香型,还有酱香型。今年是他们第一次真正进入市场开始销售,终端售价集中在百元至数百元之间。他预计销售额可能在8000万元人民币左右。

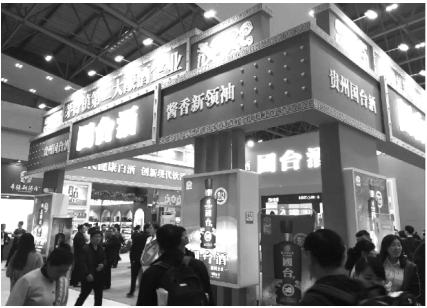
尽管不便透露公司经营毛利率,但朱天虎称其处于行业偏高水平,“卖一百万,我们有二三十万利润。”

朱天虎称,未来计划连续投资3亿元建万吨智能化生产基地。不过,这还需要他们先完成资金的筹备,包括融资、贷款等途径,同时也寄望已有产品的销售效益。他还表示,招到年轻优秀人才是他的另一个难题。

皇沟获 2017 布鲁塞尔国际烈性酒大赛豫酒唯一金奖

奖牌。其中,河南皇沟酒业有限责任公司选送的皇沟御酒1958(53度)荣获金奖,是今年豫酒参评企业获得的唯一一枚金奖。这也是继2015年皇沟御酒复合香荣获金奖之后,皇沟酒业旗下的皇沟御酒系列获得的第二块布鲁塞尔国际烈性酒大赛金奖,在河南白酒界引起轰动。

作为国际三大酒类赛事之一,布鲁塞尔国际烈性酒大赛被誉为酒中的“奥斯卡”,参赛标准,评比的程序、规则经欧盟机构审核批准,非常严苛复杂,能够在布鲁塞尔国际烈性酒大赛中获奖,极其难得和珍贵。业内人士透露,今年的获奖产品比例控制在参评产品总数的30%,来自全球21个国家的77位评委分成11个组,对来自48个国家的1150款参赛作品进行了评定。皇沟酒业能够接连



申万宏源研报称,参加秋季糖酒会验证了这样的趋势:企业在分化,份额向名酒集中,名酒品牌具有稀缺性,未来竞争将更加集中在名酒与名酒的竞争。这是各企业间核心团队、管理水平、品牌、品质、营销渠道等全方位的综合竞争,行业整体呈现高端化,名酒呈现全价位化。

红酒市场:暗流涌动

与白酒馆热闹不同,红酒品牌聚集的场馆稍显安静。恰如同白酒行业与进口红酒行业的样态。前者大格局初定,后者品牌多而小,暗流涌动。

中国红酒市场的基本面是,消费需求旺盛,国产不济,进口百花齐放,但品牌力整体偏弱。国家统计局的数据显示,2013年至2016年,全国葡萄酒产量分别按年下降14.8%、1.4%、1.1%、1.0%。根据国际葡萄与葡萄酒组织(OIV)公布的数据显示,2016年中国葡萄酒消费量初步统计达17.2亿升,比2015年增长6.9%,增幅位居全球之首。

只看了网站的人,或许会想放弃与林海见面。他是厦门百世利贸易有限公司执行董事兼总经理,主营红酒的进口与代理。与好几年未更新的网站相比,他带到展会的产品与展台布置十分精致。

福建人林海的红酒进口生意起于2006年。此前他是国产啤酒的经销商。第一桶金来自意大利葡萄酒企业其维克集团。他代理其维克的“思唯”酒,售价48元,利乐包装,规格1L,主要渠道是商超。至今净赚300万。“我原来是一个打工的,哪里有基础?我是靠这个产品才让公司有经济基础。”林海称,尽管成本一直上涨,但10年来,他坚持48元。

“产品在增加,不需要靠一个产品盈利,也不跟着国外变动价格。给消费者最初的价格,现在也应该要给它。”现在,林海每年销售思唯10万箱左右,一箱10瓶,一年销售额大概4800万元。“我们公司做产品基本上是考虑从大众化的消费为主,不会去做金字塔顶端或者上端的产品。”林海如此定位,他的优势在渠道,自建经销商网络。大众产品除了红酒,还包括一些进口啤酒。林海称,他的大部分产品都是独家代理。和其维克集团的合同金一年加起来有七八千万元。

据了解,啤酒经销商一年有10个百分点左右的利润,红酒在20-25个点。

洋酒市场:进口品牌进击

在林海经验中,近些年,所有进口产品的市场份额在增加,竞争在加剧。每年的糖酒会,林海都会邀请品牌商们自费参会,他们对中国很有兴趣,中国市场在品牌商心中越来越大。经过十年的闷声发展,林海的厦门百世利每年的进口量已经排进了中国进口前十。

李松晟是林海代理的品牌马吉·侯爵(La Fayette)所有者亨利穆尼酒业集团(H. MOUNIER)销售部中国区经理。他是集团唯一一名为中国服务的职员。他在亨利穆尼任职两年时间,此前在卡慕(Camus)任职六七年,他的工作是把茅台带到欧洲市场。当时卡慕代理两款专门针对免税特供市场的茅台飞天系列白酒。

近一两年,亨利穆尼越发重视中国市场,贺迪(Hardy),百利来(Polignac),慕瑞(Henri Mounier),人雅客(Reynac)都交由中粮代理。

李松晟告诉记者,贺迪和百利来进入中国市场有三十年历史,增长有过起伏阶段,如今增速每年在10%左右。其他品牌是新进入者,增副在30%~50%,销售额在两三百万欧元。

在李松晟看来,中国红酒消费者的要求越来越高,越来越懂红酒,国外的厂商也越来越重视中国市场,酒商之间的竞争也加剧。与将茅台推向欧洲市场相比,李松晟坦言,茅台没有竞争对手,而洋酒竞争太激烈。

进口瓶装葡萄酒市场目前仍维持着法国、澳大利亚、智利三分天下的格局,三者市场份额合计77.3%。从进口企业方面看,瓶装葡萄酒进口市场的赫芬达尔-赫希曼指数为333,属高度竞争市场。

同是福建人的陈建崇是中阿远洋(福州)贸易有限公司总经理。他代理阿根廷红酒。大一前往阿根廷后,开超市起家,后移民加拿大,2007年回到中国后,从事过房地产,投资过水泥厂。因为商业交往用红酒量大,便自进一货柜红酒。

“那时候,国外酒庄主都给我们讲,你们在中国关系这么好,自己本身有那么多酒,中国市场这么大,干嘛不去做酒。”从2009年开始,进口红酒成为他家族商业的重要部分。

如今,销售额达到千万级别计,而陈建崇的烦恼是,不想放弃相对较高的利润率,又希望扩大规模。“我如果不牺牲利润,是做不到大的。”如今,进口葡萄酒门槛越来越低,个人也可以自购大量葡萄酒,进一步挤压了代理商的空间。

■ 王桂

对于全国热销的小瓶白酒——小郎酒,以品牌驱动为核心,将重点打造核心终端(餐饮终端),进行全网点覆盖;在提供团队化、体系化、专业化的营销服务的同时,保持每年数亿的品牌投入,做出5年的连续规划。

作为郎酒核心战略产品之一的郎牌特曲,将实施战略聚焦,目标是要努力成长为中国特曲白酒的旗帜性品牌。

今年9月,郎酒与浙江卫视达成战略合作,锁定浙江卫视星期五头部娱乐资源,与浙江卫视开创实施“小郎酒周五品牌日”,曾作为浙江卫视《中国新歌声》第二季指定用酒,以及正在热播的《梦想的声音》第二季官方指定用酒。

此次杭州站招商会上,浙江广播电视集团编委、浙江卫视总监王俊作了主题为“从‘周五品牌日’出发寻找最有价值的合作”的精彩发言。他高度赞同郎酒的价值发展理念,他评价称,郎酒坚定“一条战略,几条有效战术,十倍执行,百倍坚持”,这是一个务实的企业;2020年青花郎和小郎酒分别达到100亿元的年销售规模,目标明确,狼性团队精准出击,这是一个有野心的企业;品牌驱动,高度聚焦,高效聚合资源,这是一个有魄力企业。

同时,王俊真诚地建议华东商家:“错过茅台的,千万别错过郎酒!”郎酒是非常务实的企业,将为大家创造最好的营销环境,打造最好的品牌形象,助力商家长效盈利。



建设、地面基础工作双驱动,寻求品牌、品质、经营回报的持续提升,配之以厂商之间的一致行动,稳扎稳打,步步为“赢”,共建持续发展的价值市场、共享发展成果。

招商会现场气氛热烈,互动踊跃,商家们了解郎酒、与郎酒合作的积极性非常高,大家都愿意加入郎酒的市场队伍,借助郎酒这一实力平台实现自身的发展壮大。有新达成协议商家表示,郎酒针对商家的良好政策给了他们巨大的信心,“我们相信跟着郎酒这样务实的企业干,一定能长久,一定能赚钱!”

今年7-9月,郎酒完成了对三支战略主导产品的全新定位,并通过品牌聚焦和产品瘦身,有效聚合营销资源,高度聚焦打造青花郎、小郎酒、郎牌特曲超级大单品,加速品牌驱动的市场长效运行机制。此轮招商,郎酒三大事业部针对不同单品、不同市场采取了不同操作模式,优化资源配置,科学布局,精准定位。

对于青花郎,执行“低门槛、低配额、高周转、强管控”的最新管控原则;实行“品牌驱动+核心终端建设+消费者培育”三管齐下的市场操作模式。