

泸州老窖副总：
一带一路
为酒企打开窗口

■ 吴铭

“中国白酒在世界烈酒的产量当中占据三分之一,但是在国际消费的份额当中,中国白酒还不足世界烈酒份额的百分之一。”近日,泸州老窖常务副总经理兼董事会秘书王洪波在2017 亚洲产业与资本峰会上这样表示。

在王洪波看来,未来在随着一带一路愿景的推进中,中国白酒一定会飘香世界。他表示,白酒不仅仅是一个简单的消费品,更是一个文化符号。中国白酒是一种文化产品和情感产品,很多中国人可能不喝白酒,但是只要是中国人,其一生是离不开白酒的。在人生多个重要仪式上,白酒都会出现,这是中国人的生活方式,是中国传统文化的重要组成部分。

王洪波认为,一带一路的愿景自提出以来,就为中国白酒企业打开了窗口,搭建了舞台,让民族的企业可以在更广的舞台上展示自己。

值得注意的是,泸州老窖也从 2015 年左右开始推行海外战略,其基本原则是文化先行,品牌引领,“希望把这种情感产品分享给国外的朋友,中国酿酒人就是要用白酒让世界品味中国”。而一带一路实施 4 年来,“我最深刻的感受就是中国的白酒在一带一路沿线国家更加飘香了,要求代理我们产品的人络绎不绝,而且是主动上门。”王洪波如是说。

而随着市场需求不断扩张,白酒价格也在悄然发生着变化。12 月 18 日,泸州老窖窖龄酒类销售股份公司就下发通知,2018 年 1 月 18 日起,对 30 年和 60 年窖龄酒的 38 度、52 度产品价格以及渠道政策进行调整,而这也是窖龄酒今年的第四次价格调整。

国美酒业武玉杰： 在品质中创造品牌

■ 辛财

“2017 品牌年度人物峰会”于 12 月 19 日-21 日在海口市举行。国美酒业集团董事长武玉杰出席并演讲。武玉杰表示,作为酒企,最关心的是在品质中创造品牌,“健康生长是作为企业的重要核心价值观”,“未来我们一定酿造高品质的酒,从进口把好关,对得起客户”。

一粒梦想的子发了芽,它那蕴藏着刚的能力就会展现。刚参加工作时,武玉杰是一名糖烟酒商店的平常员工,父亲在公立酒厂工作,酒厂生产的“莒州白干”闻名遐迩,是当地人的自用。带着这份骄傲,武玉杰投入到酿造事业中,从此与酒结下了不解之缘。

而今,国美酒业集团已向上成以酒业为主体,在矿山经营、房地产、生物质能、金融服务、公共交通、保税仓储等领域多元化发展的当代企业集团。

作为企业家,武玉杰习惯“三省吾身”,每天问自己:有无完成今天该到位的任务?有无多地过好这一天?哪些地方还待改进?并从中找出问题,解决问题。

“我们是改制开放和社会主义市场经济体制的受益人,在旁人眼里,国美酒业获得了迟早的实绩,但我仍整日觉得,我们所处的竞争环境日趋激烈,固步自封即是后退。”武玉杰说,在任何时候,企业和企业家都没有理由停下前进的步。

而今,国美酒业集团发起的执著、勇敢、敬业、拼搏的历史观,形成了人们有开拓进取追求,天天有拼命行动的动感局面。

2016 年,国美酒业分别与京东集团、中国工商银行融 e 购齐战略协作,开创了白酒产业互联网+的新布局;主动融入国家“一带一路”建设,投资兴建了华夏日照(柬埔寨)产业园及年产 10 万吨的柬埔寨淀粉厂项目;与泰国王权国际集团达成战略合作,迈出了国际化战略合作的稳步步伐;国美曲之源保健酒成投产,丰富了品牌内涵;通过建设都、贵州、四川、山东四大基地布局全国;矿山、生物化工、房地产、城市公交及国际贸易等产业的前进也呈现出美的趋势。

2017 年,全产业链进一步健全;业务链条不断延长拓展;人才队伍建设持续提高;企业治理结构不断优化;国际化过程不断促进。由此,国美佳酿不仅成为品酒大师赞不绝口的美食,也走进了洋洋洒洒的餐桌。

“惟有一直保持进步的振奋和工作的干劲,才能开创一个又一个的新疆。”武玉杰说,处在新的历史进步时代,展望未来的国美酒业集团的事业,他愈发感到昂扬向上的振奋和激情的根本,只有时时刻刻探索新的类型、寻找新的进化,才能有助于企业向更高的目标迈进。

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
酒类研究院设计

四川省广元市
酒类技术研究所

电话 [0839]3600888
[0839]3602639

王朝酒业掉落一线 四年连续亏损近 13 亿港元

■ 张璐

昔日国产葡萄酒“三驾马车”之一的王朝酒业集团有限公司(以下简称“王朝酒业”)一直处于亏损的状态。近日,王朝酒业终于刊发了 2012 年-2015 年的业绩情况,累计亏损达到近 13 亿港元。

王朝酒业 2012-2015 年这 4 年的业绩披露可谓姗姗来迟,一般来说上市公司必须在年内披露上一年度的业绩情况,但是随着王朝酒业于 2013 年初停牌,公司就一直沒有进行披露。

业内人士也表示,同类企业也在加速发展,王朝酒业当前已经跌出葡萄酒一线品牌阵营,沦为二线品牌,未来想重塑辉煌,回到葡萄酒一线品牌阵营面临很大挑战。

业绩持续亏损

据长江商报报道,作为较早上市的葡萄酒企业,王朝酒业与张裕、长城葡萄酒曾被誉为我国葡萄酒行业的“三驾马车”。自 2005 年在港交所上市以来,王朝酒业均处于盈利状态,直至 2012 年开始陷入亏损。

针对四年间的业绩变动原因,记者联系到了王朝酒业内部相关人员,她表示关于公司业绩相关内容不方便透露,让记者参考公告,另外公司高层近期都在接受封闭式培训,关于采访问题这块不方便回复。而对于亏损的原因,王朝酒业在披露的公告中解释称,受政府限制宴请宴会政策、中国经济放缓及进口葡萄酒等因素影响。

事实上,王朝酒业已经在业绩亏损的泥潭中艰难跋涉五年。据王朝酒业早前披露的部分业绩数据显示,2012 年该公司全年收入为 9.53 亿港元,未经审核的亏损额近 1.87 亿港元;2013 年该公司全年公司收入缩水至 7.81 亿港元,未经审核的亏损额较上一年翻倍至 3.56 亿港元;截至 6 月 30 日的 2014 年上半年,王朝酒业收入为 3.24 亿港元,未经审计净利润亏损达 0.63 亿港元。

记者梳理王朝酒业最新披露的财报还发现,其在市场推广方面的支出不断减少,相比最高时缩水近 90%。数据显示,2012 年至 2015 年,王朝酒业在广告、市场推广及其他相关推广方面的开支分别为 1.83 亿港元、2.2 亿港元、1.25 亿港元、0.28 亿港元。

值得注意的是,王朝酒业今年以来连续发布盈利警告,在最新一份盈利警告中,王朝酒业称,今年上半年业绩对比去年同期未经审核的综合亏损金额下跌约 50%。不过,业内普遍认为,其亏损收窄,得益于出售旗



值得注意的
是,王朝酒业今年以来
连续发布盈利警告,在最近
一份盈利警告中,王朝酒业
称,今年上半年业绩对比去
年同期未经审核的综合亏
损金额下跌约 50%。

下酒庄回流的资金。据悉,6 月,王朝酒业发布协议以人民币 4 亿元的价格出售酒庄及相关设施的公

告。随后,张家口达生

颐养大健康产业投资有限

公司作价 4.2 亿元完成收购。

品牌营销专家路胜贞在接受记者采访时谈到,“王朝酒业主要市场在天津周边,因其连续几年没有进行大的品牌推广,致使产品局限于京津地区,没有形成张裕及长城那样的全国覆盖能力,消费者接触面收窄。另外实行的是大经销商制度,主要市场主要是交给在各地占有渠道资源的大经销商进行产品总代分销工作,无法严格控制终端市场的促销及掌控,导致经常发生压货、串货问题,扰乱了其价格体系。”

重回一线市场面临挑战

彰显品牌效应 舍得酒业拟变更公司名称

■ 黄林夕

12 月 20 日,四川沱牌舍得酒业股份有限公司(以下简称“沱牌舍得”)发布公告称,经公司第九届董事会第七次会议审议通过,公司拟对公司名称进行变更,由目前的“四川沱牌舍得酒业股份有限公司”变更为“舍得酒业股份有限公司”(以下简称“舍得酒业”)。公告显示,变更公司名称主要是为了凸显舍得品牌,进一步提升公司知名度和美誉度。

据国际金融报报道,目前沱牌舍得主推以舍得和沱牌为主要的双品牌布局,对于舍得而言,脱离沱牌便是无根之水,不脱离沱牌又始终“被代表”低端品牌形象。“沱牌的老牌名酒背书,对于要走高端化路线的舍得,助益已经不大。”白酒营销专家蔡学飞认为,此次更名就是为了淡化沱牌的低端品牌形象,突出舍得的高端形象,为整个公司品牌与产品

结构高端化铺路。

6 月 22 日,世界品牌实验室发布 2017 年《中国 500 最具价值品牌》分析报告。沱牌、舍得两个品牌双双进榜,分别排名 116 位和 183 位,品牌价值同比增长分别为 19.73% 和 35.56%,对比来看,沱牌价值增长较少,而且排名还在原地踏步,而舍得比去年提升 6 名。

尽管目前沱牌舍得是双品牌运作,但舍得系列明显业绩表现更为靓丽,2017 年前三季度增速超 50%。

酒业专家陈平对记者表示,沱牌舍得的品牌根基还是沱牌,而目前沱牌舍得的市市场窜货等现象仍然很严重,其品牌定位值得商榷。“沱牌的主线产品并不突出、市场管控不严格。”

蔡学飞表示,不排除沱牌与舍得进一步剥离、独立运行的可能性。

据 2017 年三季报,沱牌舍得前三季度实

现营业收入 12.43 亿元,同比增加 13.11%;实现归母净利润 9547.4 万元,同比增加 74.2%。三季度净利润 3314 万元,同比增加 4.8%,低于前两季度 235%、95%的增速,主要在于公司投入大量销售费用做市场推广。

自天津控股正式接管沱牌舍得运营后,在市场营销方面已进行了一系列调整和改动,包括聚焦核心品牌、梳理产品线、调整产品价格等。

此前天津控股集团对地方政府的承诺是,在 2018 年、2020 年分别实现 50 亿元、80 亿元集团收入的目标,而去年全年,沱牌舍得营业收入不到 15 亿元,与承诺的目标还有很大差距。

在蔡学飞看来,在消费升级大背景下,品牌集中度加剧,舍得的主要挑战是尽快完善自己的高端产品结构,稳定价格体系,培育省外根据地市场。



宜宾长宁县民营酒企打造“工业 + 旅游”新名片

■ 宋成均 王超

12 月 16 日,宜宾长宁县竹海酒业 2017 封藏大典隆重启幕,祭祀酒圣、封坛仪式、文艺演出、坝坝宴等丰富多彩的活动有序进行,吸引了上千人前来观礼和品鉴,订购活动非常火爆。

“我有一坛美酒,藏在竹海深处;沐浴阳光雨露,只为真情永驻。”来自河北的张学军抢购到了一坛窖藏酒,现场深情吟诗一首。他表示,窖藏酒经过了多年的窖藏发酵,口感比市场上的普通白酒要好,在厂家直接订购,质量更有保证,非常有封藏、品鉴和收藏的价值。

“顾客订购的白酒在 2 年内企业提供免费窖藏保管,在提取时还可以根据消费者的需要进行私人定制式装瓶。”竹海酒业副总经理许静介绍,很多顾客都有着自己窖藏白酒的梦想,却因为环境的限制和缺乏窖藏酒专业的勾调技术而搁浅。为此,我们的封藏酒选用了贮存期 8 年的纯粮固态基酒,设计师在勾调时对酒体的口感、香味和度数都经过反复的考量和验证。

“今天专门过来订购了 50 斤封藏酒,是明年即将高考的女儿准备的,希望她努力考到如意的学校,到时候一起开坛庆祝。”拿着订购合同,顾客何女士的眼中充满了幸福和期望。



给时光予美酒,给美酒予时光。今年的封藏大典,竹海酒业特意引进设备,让收藏者可以在酒坛上进行文字和图案雕刻,封藏美酒,就是雕刻时光和封藏回忆,让每一坛酒,都有故事,都有祝福,这赋予了封坛酒更大的纪念意义和收藏意义。笔者在现场了解到,存放的封藏酒的酒窖常年安排有专人根据四季温度监控,调整储藏环境,为藏酒营造恒温、恒湿、避光、卫生的环境,实现增香、陈香、老熟的储藏功效。

在窖藏酒封坛庆典活动现场,有着中国白酒泰斗之称的中国著名白酒专家、四川省



政府科技顾问、四川省白酒专家委员会主任曾祖训登上舞台,宣布他与十余名国内知名白酒专家对该窖藏酒的共同品鉴结果,“竹海封藏酒无色透明、窖香幽雅、陈香突出、醇厚丰满、绵甜爽净、香味谐调、回味悠长、多粮浓香风格典型,具有较高的封坛收藏价值。”

“本次活动是我们迎合市场需要,试水‘工业+旅游’模式的路径之一。”面对专家的赞许,竹海酒业董事长宋永铸表示,《竹海酒庄旅游景区总体规划》于今年 9 月正式通过了专家评审,企业将围绕竹海酒业厂区建

设,规划打造景区游客中心、文化景观长廊、酒文化体验区、生态景区、酒酿造观光区、休闲度假区等,开创长宁县首个工业+旅游发展模式。

近年来,竹海酒业先后被评为四川省白酒制造业“十佳成长型企业”、四川浓香型大曲酒标准化生产示范企业、宜宾重点多粮浓香原酒生产地、宜宾市“十朵小金花”白酒企业之一。凭借其独特的生态酿酒工艺,先后获得中国驰名商标、四川省名牌产品等,并一举荣获了 2015 年比利时布鲁塞尔国际烈性酒大赛的金奖。