

广告

华东地区产品品鉴

九珠潭老酒汗瓯越典藏 T3



产地:浙江·瑞安·九珠潭

酒精度:50%vol

香型:米香型

酿造原料:水、高粱、大米、小麦、糯米、玉米

G·R 官荣评分:83

年份指数:2

原浆指数:3

甜爽度:2.5

G·R 酒评:这款酒从香气上判断有米香清雅的感觉,也有清香纯正的感觉,从味上判断有淡雅舒适的甜,和微弱的中苦。此款酒香与口味较为丰富,回味时的那一缕甜与刚入口的甜相得益彰,整个味都很清爽,但在落口时显得略微刺激。

天地通·贺喜



产地:江苏·天地通酒业

酒精度:46%vol

香 型:柔爽型

酿造原料:高粱、大米、糯米、小麦、玉米、葛根、罗汉果、百合、枸杞、香菇、莲子

G·R 官荣评分:77

年份指数:2.5

原浆指数:2

甜爽度:3

G·R 酒评:这是一款精心制作的酒品,无论是从包装,亦或是酒体上,相信制作者都花了不少的心思。包装整体给人以高大上的感觉,这很好地获取了广大年轻消费者的青睐。该酒单从颜色上就可以看出有一定的年份,从闻香上面也可以明显的感觉到酒体的陈香,但香气复合感一般,酒体醇甜,滋味一般,爽净可以,回味短淡。

女儿红·坛藏经典酱坛白酒



产地:江苏·宿迁·乾天酒业

酒精度:53%vol

香 型:浓香型

酿造原料:高粱、大米、糯米、小麦、玉米

G·R 官荣评分:77

年份指数:2

原浆指数:2

甜爽度:3

G·R 酒评:这款酒酒体是比较有年份的。闻香香气较陈,不过在酒杯上方有淡柔的馥香和酯类物质香气。入口前香好,陈香和粮香喷口而出,但味中和回味就略显平淡和短暂,不过总体自然回甜还不错,落口相对比较干净、无邪杂味,适宜对酒质要求不高的酒友饮用。

泸州老窖的“野心”

云酒团队

泸州老窖的“野心”正表现得愈加强烈,“再造一个泸州老窖”备受关注。

近日,泸州老窖发布公告称,公司决定由全资子公司泸州老窖酿酒有限责任公司按照评估值以自有资金 22754.66 万元(含交易增值税),向公司控股股东泸州老窖集团有限责任公司、全资子公司泸州嘉信控股集团有限公司购买土地及配套构筑物用于基酒存储。

3月11日,泸州老窖公告称拟发行规模为不超过15亿元公司债券,将主要用于酿酒工程技改项目(二期工程)、信息管理系统智能化升级建设项目、黄叙酿酒基地窖池密封装置购置项目及黄叙酿酒基地制曲配套设施购置项目。

一线名酒技改工程并不罕见,但如果了解这15亿元,不过是总额40亿元公司债券的第一期,也是总投资74亿元的酿酒工程技改等重大项目一部分,就明白泸州老窖正雄心勃勃。

泸州老窖算老几?

虽然“茅老大”“五老大”“汾老大”最常被谈及,但泸州老窖其实是迄今为止,担当白酒老大时间最长的企业:自1952年第一届全国评酒会后,一直到上世纪80年代中期,一度产量比四川另外五朵“金花”企业产量总和还要多。

1984年,国家取消酒厂粮食调拨的限制,酒厂可以按照市场价格购买粮食,同时酒税也有了大幅下调,汾酒等企业抓住了这一机遇,产能快速扩张。仅汾酒一家企业产能突破8000吨,占了13种名酒产量的一半。

彼时,名酒价格尚未放开,产量直接决定实力。1988年,汾酒取代了泸州老窖成为“汾老大”,也是在这一年,国家放开名烟名酒价格,五粮液等企业率先提价,最终在1994年超过汾酒,成为“五老大”。

从上市公司的年报数据来看,1995年时,泸州老窖营业收入低于五粮液和古井贡酒,在已上市的名酒中,位居第三。

随着中国经济的发展,另外一家企业开始步入发展快车道,这家企业就是后来的“茅老大”茅台。虽然茅台分别在2006年、2013年在零售价、营收方面超过五粮液,但是在2000年时就已经超过泸州老窖。

在这一阶段,泸州老窖销售收入的白酒行业仅次于茅台和五粮液,与剑南春相仿,基本占据行业第三位置。这种情况在2010年发生改变,洋河一举逆转成为“行业三甲”之一,自此泸州老窖再也未能回到这个位置。

“重回三甲”成为泸州老窖的心结,但在“蓝色经典”系列的加持下,洋河将泸州老窖甩在了后面,两者营收差距一路从2010年的22.5亿,拉大到2018年的111亿,领先一个身位。

如今,对于泸州老窖来讲,前有茅台、五粮液,洋河三家“标兵”,身后则有着汾酒、古井、剑南春、郎酒等对手的重围。

一纸募资背后的现实

“茅台酒供不应求”深入人心同时,很多



“确保2020年新增纯粮固态基础酒产能6万吨;2021年完全投产后,实现年新增销售收入400亿元、利润80亿元、税收近100亿元,实现再造一个泸州老窖”,在3月20日举行的2020年四川省优质白酒产业振兴发展推进会上,泸州老窖股份有限公司党委书记、董事长刘淼如此表示。

人并不知晓泸州老窖的产量困扰。

2019年股东大会显示,国窖1573年产基酒只有3000吨,加上之前每年基酒的留存,总量也不过2万吨。泸州老窖2018年年报显示,公司年生产酒类15.68万吨,销售量为14.64万吨,库存量5.02万吨。

茅台酒2020年产能扩建工程完成后将达到产能阶段性“天花板”——5.6万吨,年内确定的市场投放量则达到3.45万吨,而随着规划的“十四五”规划项目落地,茅台系列酒也将达到5.6万吨。

“这是贵州茅台未来的竞争力、实力和后劲”,茅台集团原党委书记、董事长李保芳表示,按照茅台集团规划,将在两年内完成总容量合计5万吨成品库建设。此外,贵州茅台2018年年报显示,公司目前库存成品酒1.44万吨,半成品酒达到22.2万吨。

五粮液普五年销量约在2万吨左右。根据五粮液2018年年报显示,公司年酒类销售量19.16万吨,生产量19.2万吨,库存量1.3万吨。此外,五粮液正谋划新增12万吨产能以及30万吨酒库、35万吨勾储酒库等项目。

洋河更堪称“基建狂魔”。有数据显示,洋河目前基酒年产能达到16万吨,成品酒年产能21万吨左右,储藏能力已经达到100万吨。按照洋河披露的占比,梦之蓝M9、手工班产量约为1.1万吨左右。

如此算来,就可以发现泸州老窖的“尴尬”:国窖1573的产量大约只有茅台酒的5%、普五的15%、梦之蓝M9和手工班的27.3%。即便是总产量,泸州老窖也是三家浓香型企业中产量最少的。

如此就不难理解泸州老窖为何一定要花费巨资上马技改项目。

根据公告,泸州老窖本次募集15亿,是证监会2019年批准的总额40亿元资金募集的第二期,2019年8月泸州老窖已成功发行25亿元。资金将全部用于酿酒工程技改项目。

这是泸州老窖确定的“十三五”期间重点

投资建设项目,计划总投资74.14亿元。2017年,泸州老窖已经募集资金30亿元,用于一期工程建设。据了解,该项目全部建成后将形成年产优质白酒10万千升、曲药10万千升和储酒30万千升的能力。

该项目部分窖池已经投产,2020年产能预计达到1万千升,2021年将达到6万千升。对于以高端白酒为主战场的泸州老窖来讲,如此大规模的产能落地,无疑将扩张高端白酒产能,解决困扰泸州老窖的产能瓶颈问题。

不仅如此,按照刘淼“再造一个泸州老窖”的介绍,泸州老窖也正在推进传统白酒以外养生酒、果露酒和创新酒类的研究,而在这些领域,大多数一二线名酒企业,几乎都站在同一个起跑线上。

产能的扩张,无疑将在这条赛道上形成更深远的助力。

泸州老窖的“野心”

在3月20日举行的2020年四川省优质白酒产业振兴发展推进会上,泸州市人民政府在进行2021年工作安排时指出,要推动泸州老窖重回“行业前三”,力争实现营业收入190亿元。

在很长一段时间,泸州老窖很少公开提“重回前三”,而是以“轻资产、重品牌、多杠杆”的经营策略,重点布局贸易、食品、金融、酒业、物流、建工文旅等六大产业,寻求自身做大做强。

然而,泸州老窖并非没有“野心”。

2012年,酒行业陷入深度调整,就在茅台酒、五粮液出现巨大价格下滑的同时,泸州老窖却坚持国窖1573“不降价”,期望能够实现对竞品的“弯道超车”。这一举动最终让泸州老窖日后极为被动,但“老大情结”显露无疑。

对于这一阶段,刘淼曾进行反思,认为在行业深度调整中“出现了一些失误,销售市场被竞争对手包围分割”,“和行业前三差距拉大了”。在刘淼的推动下,定位“浓香国酒”的1573,通过坚定提升品牌高度、价格高度、品质高度,牢牢站位中国超高端白酒阵营。

刘淼履新之后,“重回三甲”被频繁提及。

2016年,泸州老窖公开提出了“站在第一集团军,重回前三强”的长远战略目标。2018年3月,刘淼在泸州老窖全国经销商大会上

提出,公司要在“十三五”末重回行业前三,这也成为泸州老窖实现复兴的“硬指标”。

在此,泸州老窖将2019年确定为“搏命年”,赶超的决心可见一斑。

然而,尽管泸州老窖决心极大,且过去几年表现抢眼,但距离“前三”目标仍有相当长的一段路。仅营收业绩看,泸州老窖与洋河的差距一路从2010年的22.5亿,拉大到2018年的111亿。

先来看洋河,目前洋河是行业内拥有双名酒、两大中国老字号、六枚中国驰名商标的唯一企业;拥有白酒行业最强大的营销网络平台;拥有名优窖池7万多口,年原酒产量超过16万吨,年成品产量超过29万吨,总储酒量达100万吨,无论是厂区规模、窖池数量、原酒产能还是市场占有率,均稳列行业第一。

除了在品牌、市场和产能方面的行业优势,洋河的战略定力强,近年来也在积极转型,塑造自身的“新动能”。洋河提出营销调整转型为主体,着力打造“双品牌战略”与“品质突破”两大发展引擎,大力实施“管理驱动、数字化驱动、文化驱动、机制驱动”四轮驱动工程。

在行业内,洋河较早主动适应新常态,打响调整转型攻坚战。上一轮的成功源自于从蓝色经典到深度分销的“主动出击”。如今,洋河采用“主动调整”,谋求“主动升级”,构筑更强大的三甲护城河。

再来看与老窖同一阵营的汾酒。近年来汾酒全面推进国企改革彻底激发了老名酒的增长引擎。汾酒速度、汾酒加速度成为行业热词。从营收来看,2019年汾酒预计实现119亿,打响改革落地战、业绩攻坚战、行业进位战。

竞争越来越激烈,刘淼有着清醒的认识。在他看来,“不是说我们今天讲回归前三,明天就能实现,这个确实很难。”“杀出重围、回归前三”更是一种长期的发展目标,是“咬定青山不放松”的目标和动力。“未来3到5年,中国白酒处于波动期集中度将大幅提升,只有少数寡头可以更好地存活。”

在“2016十大经济年度人物”颁奖典礼上,组委给刘淼的颁奖词中最后写道:“当下可观,未来可期”。这既是写给刘淼,也是写给那个曾经当过“泸老大”的泸州老窖。

从西北到华北,天佑德小黑青稞酒渠道布局升级加码

快讯君

近日,记者获悉天佑德小黑青稞酒全面入驻北京、天津地区的7-11连锁店。在全球知名的、主攻年轻消费群体的7-11连锁店上架铺货,小黑青稞酒的全国化征途首先从渠道布局开始,渗透年轻消费市场为主。

这样的举措,对天佑德青稞酒来说,一方面是挣脱西北消费局限的桎梏,更为重要的是借助渠道升级加码,进攻华北,扩大品牌影响力,剑指全国。

进击的小酒战略

7-11连锁店是以服务年轻人、上班族为主的快捷商店。据了解,北京、天津两地的7-11连锁店共有300家,目前天佑德小黑青稞酒已经在300家商店上架。

要说到北京、和天津酒水市场,可以说是时尚小酒的聚集地。天津位于环渤海经济圈的中心,是中国北方最大、历史最悠久的沿海开放城市,是一块十分肥美的酒业市场。而北京作为帝都,其繁华程度不言而喻。

一、二线城市显然是小酒的孵化地,这同

样是天佑德青稞酒开始加速深耕小酒市场的原因。随着行业小酒品牌的崛起与年轻群体消费理念的变化,小酒市场正迎来扩容机遇,然而小酒不仅要有过硬的品质,还需要差异化的品牌个性,以满足新生代80、90后消费群体对小酒的多元化需求。小黑青稞酒作为天佑德青稞酒主攻年轻消费市场的核心产品,在品质和品牌定位上都有着突破。

小黑青稞酒在酿造工艺上将坚持以青稞酒口感轻柔、饮后头不痛、口不干、醒酒快等特点,通过创新的互动形式与年轻群体沟通,从而使年轻人愿意尝试青稞酒并一口爱上青稞酒。

据悉,小黑青稞酒完全是纯粮酿造的青稞酒,一经上市便获得了人们的喜爱,第一年销量达到500万瓶,如今更成为年轻人吃火锅、小聚小约的标配。

在品牌定位上,小黑青稞酒创新性提出了“喝小的,选好的”这一品牌口号,代表其以品质为核心的产品竞争力。小黑青稞酒口感、互动、态度三位一体,专为年轻人而定制,是一款真正懂年轻人并且适合年轻人饮用的小瓶白酒。



从西北到华北,“先锋”出征,勾勒全国化版图

据了解,小黑青稞酒自上市以来,销售成绩亮眼,增速惊人。这得益于天佑德青稞酒将其作为拓展全国市场的“先锋”产品在培育。在天佑德青稞酒的市场战略中,不仅要集中优势资源开拓西北区域,还要打造小黑青稞酒的样板市场,建立区域据点,以点带面实现全面发展。从结果来看,小黑青稞酒在西北市场以及一线城市均有所布局,核心市场整体

反映良好。显然,小黑青稞酒已经是青青稞酒的主攻手。

回过头来审视此次天佑德青稞酒与7-11连锁店的合作就会发现,来自青藏高原的美酒走进了一线繁华都市,入住品牌连锁店,进入大众视野。这样一款独辟的高原美酒,带有强烈的民族色彩,于现代都市的结合似乎显得更加相得益彰,更洋溢着一种神秘的韵味。

同样,从西北到华北,派出“先锋”产品出征,即是天佑德青稞酒勾勒全国化版图的第一步。