

“花为媒,酒结缘” 河南寿酒集团 打好文化和生态两张牌

■ 岳晓声

“中国酒类行业今后重在做好两件事,那就是文化和生态文明,只有这样才能使中国酒业得到持续健康高质量发展。”中国酒业协会理事长王延才在河南省酒业协会会长熊玉亮、河南寿酒集团有限公司董事长周明新的陪同下,先后在寿酒集团峪河基地、南太行洞藏基地、太行酒城进行调研后,王延才理事长深有感触地说。

文化 是企业 and 产品的灵魂

5月14日下午,王延才理事长刚下火车就来到寿酒集团峪河曲酒基地,他顾不上休息,在河南省酒业协会会长熊玉亮、寿酒集团董事长周明新陪同下,来到正在开展的“花为媒,酒结缘”第四届“品健康寿酒,赏月季牡丹”大型游园现场。

进入月季园,红的、粉的、黄的,一团团,一簇簇,竞相开放,这里简直成了花的海洋。据周明新董事长介绍,近年来,河南寿酒集团围绕改善企业生态环境下功夫,2019年,寿酒集团扩大并种植了月季牡丹,使整个厂区的花卉面积超过20000平方米,绿化面积超过厂区面积的40%,仅月季花达3600多株。

周明新董事长说,受疫情影响,为避免人员大量聚集,今年的游园活动主要以提前预约为主,除现场限流参观之外,还采用线上直播的形式与消费者见面,足不出户,便可尽赏争奇斗艳的月季牡丹,看遍曲酒酿造生产过程,了解独特的寿酒文化。

周明新强调,疫情持续向好,省内旅游逐步放开后,寿酒集团旅游部与省内各大旅行社合作,开展寿酒集团一日游活动,充分协调、错峰游览,每天限流1000人,吸引了1万多名旅游爱好者、客商来到寿酒集团赏月季牡丹、品健康寿酒。

在南太行洞藏酒基地,周明新告诉王延才理事长,洞长998米,可储存500-600吨酒,目前存放时间最长的是上世纪八十年代的酒。看着洞内丰富的菌群,看着上世纪八十年代的酒缸,看着新近存放的成品,王延才理事长非常感慨。

在三西村文化长廊,熊玉亮、周明新边走边向王延才介绍每幅作品的由来,每到一幅作品处,王延才理事长总要停下来,认真欣赏,仔细品味。周明新说,书法文化是河南寿酒集团的一张名片,2013年,寿酒集团所在的辉县市被命名为“中国书法之乡”,进一步推动了书法文化与寿酒集团完美融合。

在太行酒城书法长廊,全国各地知名书法名家的一幅幅书法名品,让人余味难尽。周明新董事长说,截止目前,寿酒集团珍藏的知名书法名家作品达五百多件,他还把书法与寿酒产品紧紧地结合在一起,寿酒产品的“寿”字都是由周明新董事长亲自书写的。周明新董事长向王延才理事长赠送了书法作品《豫酒赋》。

王延才理事长说,文化是一个企业、一个产品的灵魂,一瓶酒赋予厚重的传统技艺、现代科技、书法文化、绘画文化、文化旅游等,才能进一步增添消费者消费的理由,才能使产品具有旺盛的生命力。

生态文明 是酒业未来发展的动力

在熊玉亮、周明新陪同下,王延才理事长来到寿酒集团峪河曲酒生产基地浓香型生产车间、酱酒生产车间,认真了解每道工序和关键技术。

周明新董事长介绍,寿酒集团拥有峪河、洪州、方山黄金三角生产基地,尤其是曲酒基地,在北京市食品发酵研究所原所长吴鸣的支持下,将依托寿酒集团丰富的月季花资源,试验月季花曲对产品口感的影响,前期工作已经准备就绪,疫情过后,将全面启动。

谈到对寿酒集团的印象,王延才理事长说,虽然第一次来到河南寿酒集团,但对周明新董事长和寿酒集团留下了很深的印象,周总有意在创造一个良好的生态环境。

王延才理事长说,在寿酒集团虽然只有短短的一天时间,但感受到了寿酒集团在周明新董事长的带领下,兢兢业业,踏踏实实,反映出了寿酒集团“以人品酿酒品”的精神,不仅取得了巨大进步,还为今后的发展奠定了坚实的基础。

王延才理事长强调,中国白酒产业近年来的发展很不错,但未来的发展要走什么样的路子,来提升白酒产业的社会价值和社会地位,最重要的一条是建设中国酒业的生态文明。

王延才理事长认为,中国酒业的生态主要有以下内容:第一要有很好的自然生态;第二个是怎样去创建一个好的自然生态;第三是创建一个良好的微生态,也就是建设适应微生物生存所需要的微生物生态环境。

王延才理事长深情地说,作为酒类行业的生态环境,不是某个企业所能完成的,全国酒类行业应该形成一个生态文明协作机制,进一步体现出酒类产业的社会价值和社会存在感。



■ 杨孟遥

受新型冠状病毒感染肺炎疫情冲击,酒业一度被看衰,诸多厂家纷纷将年后提价的“规定动作”取消。即便如此,在疫情新退之际,我们还是迎来了一片“涨声”。

从玻汾、绿瓶西凤这些大众化品类,到水晶剑南春、红坛酒鬼酒这些定位次高端的高价位产品,这次涨价涵盖范围相当广泛。那么,身为涨价的主角,这些名酒企业是如何考量的?

大众酒、次高端酒率先提价

值得注意的是,高端名酒在疫情过后依旧不动,并未出台相应的价格政策,但是次高端名酒、大众名酒却顺势而起。日前,汾酒传来消息,42度玻汾终端标价为49元,上调2元;53度玻汾终端标价为58元,上调3元,这也意味着玻汾正式站上了50元价格带。

与玻汾定位相当、同样在大众消费者心目中具备强大影响力的绿瓶西凤酒也迎来了涨价。根据西凤酒经销商传来的消息,西凤酒绿瓶的出厂价将上调20%~30%,同时终端零售价也将相应上调。

玻汾与绿瓶西凤酒同为两大老牌名酒旗下的重要大单品。据悉,前者目前年销售额约30亿元,为汾酒针对大众市场的战略性产品;而后者同样是西凤酒旗下的老牌大单品,在消费者中影响力极大,且为厂家自营产品中的“塔基”。

大众类产品在上涨,次高端酒同样在上

涨。今年3月1日,水晶瓶剑南春和珍藏级剑南春出厂价分别上调了25元/瓶、30元/瓶,4月1日起,水晶剑和珍藏剑的建议零售价也进行了调整。其中,水晶剑的建议零售价调整为489元/瓶,珍藏级剑南春的建议零售价调整为788元/瓶。其后加入涨价阵营的,则是52度500ml红坛酒鬼酒(高度柔和),按照厂家的指导,于5月26日起上调30元/瓶。反观以飞天茅台、经典五粮液、国窖1573等为代表的高端名酒,却在疫情后保持既有价格政策,并未做出调整。其中,飞天茅台的官方指导价依然是1499元/瓶,而其实际零售价则在疫情期间持续波动,目前稳定在2000元/瓶以上。其他诸如五粮液等名酒,其官方指导价维持不变,实际零售价也在1000元/瓶左右徘徊。

这次领衔涨价的名酒之中,以西凤酒涨幅最高,为20%~30%,玻汾的涨幅相对较低。这意味着涨价之后,原本售价相近的两支产品将拉大差距,剑南春与红坛酒鬼酒的涨幅约等。

预定动作还是因势而为

高端酒保持未变,次高端、大众化品类则在疫后恢复期率先上调价格,动作的背后,企业有着怎样的考量?这到底是预定动作,还是因应疫情后市场供给形势的自由选择?

实际上,在此前,节后涨价几乎已经成为名酒惯例,依靠着这样的固定化动作,很多名酒实现了价值回归,逐步提升了自身的地位和影响力。

例如,酒鬼酒体系中的核心战略产品,自

2016年中粮接手后推出,已经进行了多次涨价和升级。2017年11月,该产品曾一次性提价70元/瓶,从498元/瓶涨到568元/瓶,终端价格直接跃入500元价位段。

若不是疫情影响,很显然,包括红坛酒鬼酒在内的很多品牌,都会继续推进每年一次提价甚至数次提价的“规定动作”。所以,在一定程度上来说,红坛酒鬼酒的涨价不过是预定动作。

西凤酒的调价动作同样有着既定的惯性,西凤酒近年来一直推行统一提价的模式。其中,2019年5月初曾发布调价信息,统一对旗下多款核心产品提价。时隔一年之后,在今年5月再度调价,可以说延续了以往的做法。

剑南春也是在推进预定的动作。据称,早在2019年11月,剑南春方面就已经做出了节后涨价的部署。到了2020年,即便受到年初新冠肺炎疫情的影响,其还是依照固定计划推出调价政策,并在3月1日开始正式执行。

预定化的动作,让剑南春成为疫后提价的重要引领者。但事实上,从2019年11月开始,剑南春已经为调价政策做了3个多月的准备工作,即便在特殊时期,商家依旧正常按约定执行合同打款,显示了渠道对剑南春下一步市场发展的信心。这让剑南春在应对后疫情期的市场恢复和终端开拓方面有了更大的底气,同时也扩大了其在2020年的竞争优势。

不过,应对当前形势也是调价的重要理由。在疫情期间,受到交通、复工条件的影响,诸多物料价格上涨,给名酒尤其是价格较低的大众化产品构成压力。西凤酒相关人士就

坦陈,此次价格调整,与原材料价格的波动有一定关系。

此外,在疫情冲击的特殊时刻,稳定自身产品在既定价格带的优势地位,顺势为后续升级与拓展预留空间,也是调价的重要原因。

维护地位 巩固市场

此次涨价的几大名酒,不仅在自身企业中占据重要位置,在各自的价格带和消费市场上,同样有着重要影响力。

此次提价,汾酒方面相对谨慎,42度产品上调2元、53度产品上调3元,在让玻汾跃入50元以上价格带的同时,也不至于对终端消费群体形成太大冲击,体现了汾酒的持重。

玻汾无疑是50元价位段中的领先者。其一,30亿元的体量和规模,在全国范围内都少有对手;其二,四大名酒之一的身份,纯粮固态发酵的工艺,使其在大众酒市场之中影响力巨大。

如此重要的产品,其调价产生的作用力自然极其重大。实际上,汾酒的两端之中(高端与大众化产品),玻汾占据其中之一,它的盈利能力、升级空间,在一定程度上影响着汾酒整体的盈利与升级。

绿瓶西凤酒调价幅度则相对较高,这背后既有对于这款大单品的自信,也包含着西凤酒近年来向外拓展、冲击百亿的战略意图。作为西凤酒自营产品,绿瓶西凤酒多年来一直畅销不衰,这成为它的底气所在。而此前一部分光瓶、简装产品的探索,也给了西凤酒继续上升的信心。

2016年,在西凤375基础上升级而来的星空375,直冲百元以上价格带,成为高价光瓶酒的引领者之一。

“绿瓶西凤酒的历史更悠久,群众基础更稳固,它的提价意义,在于西凤酒强化在大众市场的影响力和主导权。”陕西经销商李先生表示,在陕西大众消费市场,绿瓶西凤酒在其自身价格段堪称王者,随着消费升级的到来,顺势提升其价格成为一个重要选项,也可成为西凤酒冲击百亿的动力之一。

更为重要的是,近年来西凤酒已经制定了出征省外、拓展发展空间的重要战略,形成了出征的“产品矩阵”,绿瓶西凤酒作为重要成员,势必需要提升自身价值感,以此与定位高端的“红西凤酒”相称,发挥其“塔基”作用。

红坛酒鬼酒的提价,同样是为后续升级产品的推出预留空间。可以说,在完成此轮提价后,这些名酒除了继续在原有价格带上维持优势地位以外,还为自身企业的战略发展做出了独有的贡献。

“后浪”渝酒 “粮草”先行

■ 张瑜宸

“越过山丘,才发现无人等候。还未如愿见着不朽,就把自己先搞丢……”

这段歌词像极了今天渝酒行业的写照——在周围四川、贵州、湖北、湖南、陕西五座白酒大省的包围下,重庆自有白酒品牌在中国的中高端白酒市场上几乎全军覆没。

然而天性火辣的巴蜀人并不甘愿落寞,2020年5月16号,随着渝酒振兴酒业发展研讨会在重庆市农业科学院特色作物研究所召开,一场振兴渝酒的“大战”一触即发。

渝酒真的难成气候吗?

时至今日,提到渝酒,消费者最为熟知的莫过于江小白和诗仙太白。一个主打年轻潮派,一个已经纳入泸州老窖的麾下。

据重庆市酒类流通商会发布的数据显示,在200亿的重庆酒类消费市场,渝酒的市场占比不到10%,其中,江小白占3%,诗仙太白占2%,其他众多渝酒品牌白酒市场占比在3%左右。而泸州老窖在渝市场占比达到30%,贵州茅台占比20%,五粮液占比10%,其他外地酒品牌在渝占比10%。

此外,超过6万家涉酒企业中,初具规模的企业只有诗仙太白、江小白和重庆啤酒。而规模以上的酒类流通企业只有1家,大多数都没有形成规模经营。

从中我们不难看出,重庆的酒水市场几乎是外省品牌的天下。更有不少消费者表示,重庆本地的白酒就没有辉煌过,又哪来的没落呢?

“其实,重庆历史上不但出酒,而且在相当长时间内,重庆白酒的产量和品质在整个四川省都名列第一。”重庆历史文化专栏作家司马青衫介绍,在重庆中国三峡博物馆里,陈列了先秦时代出土的各种重庆酒器,爵、卣、觚、尊等不同形制的都有。

不仅如此,在他出版的《被遗忘的光荣:大历史视野下的重庆酒史》一书中,从古诗词、高粱发展、重庆历史、酒类品牌等各个方面,详尽地解读了悠久的渝酒文化。据周洵的《蜀海从谈》记载,在清末年间,重庆江津的烧



酒产量就已经达到全川第一且长期保持第一,在上个世纪30年代达到顶峰。后来抗战胜利后,受国民经济影响,重庆酒业受到巨大冲击,逐渐开始式微。

但随着国民经济的复苏,重庆白酒业又迎来了高光时刻。1997年秋天,重庆白酒行业评出了渝酒十大品牌,前六名分别是诗仙太白、江津白酒、露华浓、笛女、军神、石松。这次评比,让一些区县酿酒热情高涨,一段时间里,重庆白酒行业士气大振。

“在2000年以前,重庆很多区县都有自己的白酒品牌,可谓是一县一酒。”时任重庆酒类管理局局长戴云在采访中透露,这些白酒当时在各自区县叫得响,有的在全市、全国都出名。

直到2005年,重庆市人民代表大会常委会出台《关于取消或调整部分地方性法规设定的行政审批等项目的决定》,取消了酒类销售许可。

“过去,外地白酒进入重庆,经销商还需到商业委员会办理销售许可。取消销售许可之后,外地白酒进入重庆就如一马平川,没有任何限制。”戴云说,正是在这种背景下,全国有数百个白酒品牌、3000多个单品在重庆市场上打拼,

本地白酒企业遭受冲击是自然的事。

综合来看,无论历史还是当代,在中国的酒业版图上,重庆都是不可忽视的一部分。它有悠长的酿酒文化和历史,酿酒粮食高产,工艺没断代,也赋予了渝酒出好酒的“基因”。

重庆需要一瓶拿得出手的高端白酒

2019年1月29日,重庆市市长唐良智参加市政协五届二次会议指出,“全市6万多家涉酒企业,产量和市场份额还不到10%,这个比例太不匹配。重庆必须要有一瓶拿得出手的高端白酒”,“我们也要像四川和贵州一样,出台一个促进渝酒产业振兴的办法”。

那靠什么做好高端白酒?重庆市人民政府于今年4月下发的《重庆市推动消费品工业高质量发展行动计划(2020—2022年)》给出了方向。

行动计划指出,重庆市要高度重视消费品工业发展,突出“增品种、提品质、创品牌”主攻方向,进一步提升消费品工业对全市工业经济的支撑作用,力争到2022年,重庆市规模以上消费品工业企业产值从2019年的3213亿元提升到4500亿元;力争培育5个百亿级、10个50亿级消费品工业龙头企业;建设2个500

亿级国家新型工业化基地,5个100亿级市级特色产业基地。其中,传统优势产业发展重点方向之一就是强化品牌和文化带动,提升酿造工艺,打造西南地区白酒优势产区。

据统计,浓香型白酒目前是市场占有率最高、消费人群最多的白酒。其中,四川生产的原酒占据全国各大区域酒企原酒采购量的60%以上。

2019年1-12月,四川省累计生产白酒366.8万吨,以中高端浓香型白酒为主,占全国的46.7%。共完成主营业务收入2653.0亿元,实现利润448.8亿元。而重庆全市仅有50万吨产量,以低端清香型为主,产值仅约50亿。

在此背景下,重庆市酒业协会、重庆市酒类流通商会、酒融荟酒业发展有限公司,联合重庆渝西地区的酒业从业者、老匠人共同倡议,拟通过十万吨原酒基地建设,将渝西地区建成除成都、泸州、宜宾、绵阳四大产区外,全国第五大浓香型白酒的原酒产区。

据项目策划人——中豪律师事务所合伙人陈伟介绍,渝酒振兴,先振兴浓香型原酒产能,后发展中高端渝酒品牌。

首先,建设渝西片区优质高粱种植基地。其次,通过订立渝酒浓香原酒生产工艺标准、改造窖池并修建曲药中心、建设原酒生产供应追溯系统,完善渝西片区酒厂供应链。第三,打造10万吨原酒仓储基地,其中包括土地400亩,酒仓10万吨,周转仓5万吨。第四,通过建设全自动、半自动各类包装生产线,将渝西地区建成品牌酒代工的“富士康”基地。

此外,该项目也得到了恒欣广告和酒融荟的大力支持。据悉,恒欣广告将为本项目的营销和产业链整合提供强大保障,酒融荟则从项目代工厂基地建设发展和原酒销售提供全产业链营销保障。

财经作家吴晓波曾撰文说,2020年中国的商业世界发生了一个新的可能和变化,就是我们进入到了一个产品和品牌的新迭代过程。无论是对于百年老字号还是初创企业,这里都有机会。我们需要追随消费者,实时地做出改变,在新消费的浪潮上共同向前。

相信,心里有火,眼里有光的“后浪”渝酒已来!