

广告

西南产区产品品鉴

王祖烧坊香捆沙酒·深邃



产地: 贵州省·仁怀市·睿达酒业
酒精度: 53%vol
香型: 酱香型
酿造原料: 高粱、小麦、水
G·R 官荣评分: 83
年份指数: 2.5
原浆指数: 2.5
甜爽度: 2.5
G·R 酒评: 这款酒酒液微黄透明,与好的酱香型白酒比较,颜色稍浅了点,酱香香气突出,细腻幽雅度欠佳,入口有酱香特有的酸涩感,醇厚丰满度一般,滋味欠丰富,空杯留香。

酱香世家·10 年陈酿



产地: 贵州·仁怀·世家酒业
酒精度: 53%vol
香 型: 酱香型
酿造原料: 高粱、小麦
G·R 官荣评分: 74
年份指数: 3.5
原浆指数: 2
甜爽度: 2
G·R 酒评: 酱香不突出,香气带酸馊,酒体显得单薄,落口还能感觉到少量尾水味,实在是没有带来什么亮点。

一道泓·酱香陈酿



产地: 贵州·仁怀·一道酒业
酒精度: 53%vol
香 型: 酱香型
酿造原料: 高粱、小麦
G·R 官荣评分: 72
年份指数: 2.5
原浆指数: 2.5
甜爽度: 2
G·R 酒评: 酱香香气较为薄弱,酸气过重,酒体显单调,欠协调,没有给人带入一种享受的境界。

从“一潭沉寂”到热火朝天——记四川绵竹产区的“坚韧”与“重生”

■ 彭伟

时隔 6 年,一个产区,两种面貌! 6 年前,笔者走访过绵竹产区;6 年后,再次踏上这片热土,完全是两种截然不同的感受。

同样是受大环境的影响,6 年前的绵竹产区正处于行业深度调整期,犹如一潭沉寂的死水,石子扔下去都溅不起一丝涟漪。销售无门、酒厂停产、老板混迹麻将桌、匠人选择当小工……当时甚至有部分酒企酒厂已经挂出了出售信息,当时的绵竹产区愁云笼罩,一片惨淡与萧条的景象。

而 6 年后的今天,虽然也受到了疫情的深度影响,但这次走访中我们所看到却是一派干劲十足、热火朝天的景象。蒸煮、护窖、灌装、检验、包装……绵竹酿酒人各司其职、协同作战,正准备把一瓶瓶打上了深刻“绵竹”烙印的美酒送上市场。

“(今年)还是有奔头,虽然也遇到了困难,但我们有信心去战胜它。”从一位普通的酿酒工人的话音里,我们能深切感受到“坚韧”与“力量”镶嵌其中。

憧憬

前几天绵竹刚下过两场大雨,大河里的水涨起来了,插秧也就有了着落,这意味着绵竹人今年吃粮不用买了。

速度控制在 50 迈,打开天窗后空气中弥漫着久违的湿润气息,小唐从剑南春酒厂下班后驾驶着自己的汽车回到 10 公里外的九龙镇,去帮助年迈的父母插秧、灌溉、清理田间的枯枝和油菜秸秆。7:30 左右,他在暮色中缓缓回到九顶山下的家中。

这就是绵竹酿酒工半工半农式的生活。在绵竹经营酒厂长达 15.6 年的蒋总告诉记者,绵竹是个农耕与酿酒并重的产区,当地农民土地并未大规模的流转,企业用地需求量少,地价也远不如仁怀、泸州、宜宾等知名白酒产区那般昂贵。因此,酿酒工人们一直保持着半耕半酿的生活状态。

前文中所提到的小唐,是个典型的 90 后,刚刚当上爸爸的他从父辈手里接过了酿酒的器具,到当地人人人向往的剑南春酒厂当了一名制曲工。小唐告诉记者,他们车间近几年效益不错,每个月有 5000 元左右的收入,加上他妻子也在绵竹一个效益很好的企业工作,一家人日子过得比较滋润。

看着刚刚过完周岁的女儿,已近而立之年小唐对未来的生活满是憧憬。“(现在的)生活还是不错的,(虽然)今年经历了疫情影响,但酒厂上下都很齐心,车间里热火朝天的,工友们似乎比往年更攒劲了!”小唐告诉记者,虽然今年开工很晚,但酒厂还是每个月都足额发放了工资,因此大家工作热情很高。

在小唐看来,生活中要有目标才会更好,人生也要积极向上才能精彩。

奋斗

对于出生于上个世纪 60 年代上半段的老刘来说,“奋斗”这个词貌似在他身上已经不适用了。按常理,这个年龄的他应该属于喝



茶、遛 麻将群体里的人,而不再是为企业发展苦苦打拼的奋斗者。但是,岁月在这个事业的“永动机”身上,丝毫没有稀释他对酒业的热情。

老刘是绵竹市丰淳酒业的董事长,2006 年从剑南春酒厂出来后,和他的合伙人,刚刚升任丰淳酒业总经理的蒋德林一道,在九龙的龙门山麓建起了自己的酒厂。为什么会把酒厂的选址定在这里呢?老刘告诉记者,原因有三:

第一,九龙属于亚热带季风气候,又处龙门山麓,形成了湿润多雨的“小九龙气候”,微生物种类众多,非常适合五粮液浓香型白酒的酿造,其九龙镇上有大小酒厂 13 家(其中九龙 7 家、遵道 6 家,现九龙、遵道两镇已合并为九龙镇。),都是看中了这个地区得天独厚的酿造环境;

第二,九龙地处龙门山脉与成都平原的交界地带,源于国家地质公园“卧龙——四姑娘山大熊猫生态走廊”的主体部分九顶雪山的一条富含多种矿物质的山溪,在这里出山并汇入绵远河水系,非常适宜酿酒,而剑南春酿酒也在这里取水。记者现场探访,丰淳酒业厂区距离这条山溪仅 50 米;

第三,九龙原本属于农业乡镇,土地租赁远比绵竹便宜,但距离绵竹市区也仅仅 10 公里,既降低了成本,也兼顾了企业未来发展的中长期规划。

2013 年秋糖,记者在福州糖酒会上结识了前来招商的老刘。2014 年,第一次踏访绵竹产区时第一个走访的企业便是他的丰淳酒业。当时,由于白酒行业处于深度调整期,省外酒企对原酒的需求量骤减,以原酒生产为核心的绵竹产区经营惨淡,而当时的丰淳酒业亦在苦苦支撑。好在历经商海沉浮的老刘沉稳持重,即便企业再困难,他也不曾放弃

过。

自 2014 年开始,丰淳酒业一直在加强基础设施建设,加大对产品生产、储存、包装、研发、销售等方面的投入。老刘告诉记者,2019 年他增加了包装,对厂区进行了改造,对储存进行了升级,销售形势也很不错,取得了 20% 以上的增长。

但是,一场突如其来的疫情让他又面临着巨大的困难。“(我们)去年投入很大,原本计划今年增长 50%,按正常的情况肯定没问题,但谁又知道有遇上(疫情)这种事,至今为止一个客户也没来,能怎么办呢?”说到今年的情况,老刘有些沮丧,但他并未放弃,就在本周内,他打算去安徽、江苏等老市场拜访一下客户,力争早日挽回上半年造成的损失。

“日子还是要过的,咬咬牙就过去了,干酒的人就应该奋斗不止!”老刘还是有种不服输的劲头,希望把丰淳酒业越干越好。本周,他将踏上去安徽的航班,开启今年第一轮的客户拜访,为丰淳酒业的发展积蓄力量。

信念

“信念”这个词用于接下来要写的这个主人公身上再恰当不过了,他就是绵竹市酒类产业发展局副局长蔡磊。

采访中记者获悉,蔡副局长生于 1986 年,正值风华正茂、年富力强的时段,曾在前文所提到的小唐、老刘所在的九龙镇做过副镇长,绵竹市酒类产业发展局成立后调任该局副局长。采访过程中,酒业家发现这名副局长年轻干练、思路清晰、责任心强、能力突出,是一位想干事、能干事、干实事的青年领导。据介绍,今年第一季度,因受新冠疫情影响,绵竹规模以上白酒企业实现工业总产值 48.6 亿元,同比下降 20.2%;实现营业收入 31.4 亿元,同比下降 16.6%;实现利润 4.78 亿元,同

比增长 13.1%;实现利税 10.8 亿元,同比下降 8.8%。

同时,绵竹酒企还面临三大困难:1.大部分企业销售、产量等下滑严重;2.少部分企业由于销售下滑,有销售人员离职的情况,原销售渠道受损;3.部分企业现金流告急。

面对这种情况,蔡磊十分着急,他所在的绵竹酒发局也在想尽办法为产区内的 59 家企业谋出路。记者了解到,他们已经推出了三项主要措施对绵竹产区的企业进行帮扶。

第一,出台鼓励政策,支持网络销售。绵竹酒发局在今年及时出台《鼓励支持酒企开拓市上创新营销的通知》,协调 30 万资金对企业开展直播平台及自媒体平台上进行直播带货以及宣传推广与补助。截至 5 月初,已经有 10 家企业开展网络推广,销售收入突破 600 万(不含剑南春)。

第二,落实专业培训,储备人才支撑。他们利用绵竹市酒商协会例会,邀请德阳市检察院检察官、相关执业律师开展集中培训,重点培训网络营销相关法律法规,帮助企业规避线上销售法律风险。近期,他们还打算邀请网络销售相关专家开展业务培训,提升酒企的业务能力。

第三,开展上门服务,提供技术服务。据了解,绵竹酒发局品牌运营股、推广中心等部门的人员深入企业,帮助企业与国内知名电子商务平台开设网络旗舰店、专卖店,借助知名电商品牌优势,结合商标管理、运输包装等业务工作开展技术指导,帮助企业能够顺利抢单出货。

“绵竹是个能产优质五粮浓香型白酒的好产区,我们坚信我们能够把绵竹白酒做好,为绵竹的酒企服好务、引好路。”从蔡磊坚毅的眼神中,记者读到了一位绵竹酒业引路人内心的坚定信念,一股“行必果、战必胜”的豪情壮志。

水井坊总经理危永标:今年业绩可望与去年持平

水井坊总经理危永标在 6 月 5 日召开的股东大会上表示:“截至目前,白酒销量环比在逐步恢复,4 月比 3 月好,5 月比 4 月好。如果疫情形势持续好转,预期下半年白酒消费需求会有一定复苏,但可能要到中秋国庆才会有更明显的变化。”

对于经营目标,公司在会上透露,争取 2020 年的营收及净利润与 2019 年基本持平。2019 年公司实现营业收入 35.39 亿元,同比增长 25.53%;实现归属于上市公司股东的净利润 8.26 亿元,同比增长 42.6%。营收和利润再创新高。

稳定价值链

危永标表示:“疫情暴发后,水井坊是最早与所有门店及经销商保持紧密联系的厂家之一。公司向经销商和供应商提供的措施包括帮助渠道解决现金流问题,降低考核压力,帮助终端拉动动销,保持价值链稳定等”。

“疫情期间,我们关注到行业龙头品牌都在采取严格的措施,稳定价值链。2012 年发生的通过大幅降价积压中端品牌的历史应该不



会再次上演。公司的首要任务也是保持产品价格稳定,将社会库存维持到健康水平。”危永标道。

对于白酒行业的发展,危永标认为,从短期来看,存在极大的不确定性;白酒是一个高度依赖聚集型社交消费的品类,这次疫情导致的保持社交距离、聚会和宴席的管控,使得白酒最为依赖的社交场景和聚集式消费在年后几乎消失。截至目前,看环比进度是在逐步恢复的。而从同比情况来看,常见的白酒消费场景中,小型商务和亲朋小聚的自饮场景恢复要快一点。但另一个重要的场景,宴席特别

是大型宴席目前恢复仍然较慢,一是由于各省对大规模聚集和宴席的管控并未彻底放开;二是消费群体对聚集的心理顾虑。如果疫情形势持续好转,预期下半年白酒消费需求会有一定复苏,但可能要到中秋国庆才会有更明显的变化。

从中长期来看,危永标认为白酒行业的基本面依然向好:“我们预期消费和基建投资将成为推动经济增长的主要引擎,消费升级趋势的长期基本面仍然存在。另外,白酒行业整合加快,集中度提升。疫情加马太效应的叠加会进一步加速白酒行业的整合,这为全国性知名白酒企业的扩张带来利好,可以进一步赢得区域性中小规模酒企的市场份额。”

对于能否完成 2020 年的经营目标,危永标表示,将争取最好的业绩。

夯实次高端产品矩阵

2019 年,水井坊营收和利润再创历史新高,市场份额进一步提升。“稳健的业绩成长反映了公司期望在次高端及高端板块始终保持快速成长的愿景。”危永标道。

产品布局方面,2019 年水井坊加码次高端价格带,夯实次高端产品矩阵,实现对优势价格带进行饱和式占领。一方面,有序推出了“水井坊井台丝路版”“水井坊臻酿八号禧庆版”“水井坊井台珍藏”三大战略单品,并辅之以一系列广告投放、宴席推广、邀请名人打造话题性公关事件等营销组合拳,实现了对更多消费者的圈层渗透,同时也为高端产品的起量和培育提供了更大上升空间;另一方面,精准补强江苏市场,推出满足当地消费者口感需求的“三甘三柔”“水井坊井台 12”,并辅之以密集的媒介投放、精准的数字媒体互动等营销活动,拉开了公司深耕核心市场的序幕。

市场拓展方面,水井坊持续贯彻“蘑菇战术”,着力区域拓展。2019 年,公司继续着力区域拓展,一方面,在部分省份成功开拓一批高潜力市场,并取得较好业绩;另一方面,充分关注分销网络的拓展,有效布局高净值人士销售网络。在具体市场开拓上,公司持续贯彻“蘑菇战术”,聚焦有业务优势的核心市场,精耕细作,深度挖掘核心市场潜力,提升市场占位,借此带动周边市场发展。

(据《中国证券报》)