引领中国酒界传媒

中国酒 周刊
Chinese drinks weekly

权威性·指导性·专业性·唯一性·信息性·服务性

企業家日報 2020年7月11日 星期六

广告

西南产区产品品鉴

茅粮白酒

产地:云南·临沧·茅粮酒业

酒精度:42%vol

香型:清香型

酿造原料:高粱、小麦、玉米

G·R官荣评分:75

年份指数:1.5

原浆指数:2

甜爽度:2

G·R酒评:这款极富地方特色的云南小曲清香白酒香气纯正,带有一丝糊香,口感上显得不是那么的出色,回味较短,但总体还是比较干净爽口。

我是江小白

产地:重庆·欣盛白酒有限公司

酒精度:52%vol

香 型:清香型

酿造原料:水、高粱

G·R官荣评分:79

年份指数:1.5

原浆指数:2.5

甜爽度:3

G·R酒评:这是一款辨识度比较高的酒,因为其香气和口感都跟我们常见的小曲清香型白酒有很大的区别。香气上小曲清香那种特有的糟香减弱了许多,且复合陈香较为突出。口感上减弱了清香型白酒固有的甘冽感,但整个酒体较为柔和、绵、回味干净,酒体包容性好,是一款比较适合年轻酒友的产品。

邵氏茶酒·信阳毛尖

产地:重庆·星湖茶酒厂

酒精度:50%vol

香 型:茶香型

酿造原料:茶叶、有机鲜米、葡萄糖

G·R官荣评分:78

年份指数:0.5

原浆指数:1.5

甜爽度:2

G·R酒评:淡黄的颜色,茶叶的清新伴上熟悉的大米香气,让人难忘。强劲的甜度难免让人觉得甜得略过分,回味稍带一丝糊味,若此酒的味能再干净一些,定能更受大家的追捧。

宁夏葡萄酒定调:“当惊世界殊”,突破销售瓶颈助推产区升级

阳关

过去的一个月内,国内顶尖葡萄酒产区的宁夏贺兰山东麓产区高光不断,获得空前的关注度。

6月22日,宁夏回族自治区党委书记、人大常委会主任陈润儿调研当地葡萄酒产业发展情况并召开座谈会。他强调,要发挥得天独厚资源优势,抢抓消费升级机遇,让宁夏葡萄酒“当惊世界殊”。

陈润儿于2019年10月上任宁夏回族自治区党委书记,在上任大半年后他对当地非常重要的葡萄酒产业进行全面的调研,上述表态相当于新任地方主政官对于产业发展的定调。

> 在葡萄酒产业的高质量发展路途中,宁夏正在酝酿乃至已经发力突破产业短板。宁夏发展葡萄酒产业有基础、有条件,大力创新营销模式,将线上线下、实体虚拟结合起来,在国内主要葡萄酒消费城市建立一批体验店和卖场,构建多载体、多层次、多渠道营销网络体系。全方位提升品牌影响,政府主打产区品牌、企业主打产品品牌,进一步扩大宁夏葡萄酒品牌影响力。

将出台精准扶持政策、加大招商力度

贺兰山东麓产区在世界葡萄酒大师杰西斯·罗宾逊口中产生了很多金句,其中最为人熟知的是:“毋庸置疑,中国葡萄酒的未来在宁夏。”

世界葡萄酒大师的一句话便能把一个产区带到另一个高度。

而并没有被太多人知晓的是,杰西斯·罗宾逊对贺兰山东麓产区长期的关注和研究,了解这个产区为什么能发展成如今的样子。她曾感慨:“宁夏成为全中国最具葡萄酒气息的地方,全世界也罕见这样支持发展葡萄酒产业的政府。”

一语道出了当地对于葡萄酒产业几十年如一日的扶持和投入,对于葡萄酒产业发展的关切和支持。

其实,宁夏的葡萄酒产业既纯粹又“多元”,纯粹是指其从产区风格上倡导精品化,追求以时间换品质;说“多元”是指,葡萄酒产业关系着贺兰山的生态治理和修复、关系着数以十万计的农民就业岗位、关系着宁夏全域旅游的发展……

作为中国葡萄酒的牌面,贺兰山东麓产区的发展方向备受关注,这无形之中对当地主政官、相关部门、酒庄、从业者提出了更高的要求。

与此同时,贺兰山东麓产区的发展进入了关键阶段,面临着诸多挑战。

对于葡萄酒产业发展的认知,陈润儿说:“要把葡萄酒产业作为一个长期的事业,持之以恒做下去。”

在调研的过程中,陈润儿就如何解决“量”与“质”的矛盾、如何打造宁夏葡萄酒品牌,与多位酒庄负责人深入交流探讨。

陈润儿说,“要建立产品溯源体系,让消费者喝得舒心、喝得放心。要通过‘公司+合作社+农户’的方式,把公司和农户的利益紧密联结起来,打通产销循环,实现销售有渠道、品质有保障。”

宁夏葡萄酒产业在2019年实现综合产值260亿元,创造了十数万个就业岗位,这些岗位优先向扶贫移民开放,这其中“公司+合作社+农户”的模式发挥了重要的作用。

宁夏提出,要大力支持葡萄酒产业发展,出台更加精准的扶持政策,加大招商引资力度,提高对外开放程度,吸引国内外知名企业在宁夏投资发展、建设基地、加工生产,进一步激发市场活力。

如何补齐宁夏产区的销售短板?

酒的出品决定了一个酒庄和产区的下限,而营销能力则一定程度决定了其上限。

经过几十年的开拓和发展,贺兰山东麓产区在国内有名气,在国际有成绩,作为中国最适合种植酿酒葡萄的产区之一,其绝佳的风土已毋庸置疑。

然而,与世界其他知名产区相比,贺兰山东麓产区的营销和销售的能力成为其明显的短板,掣肘产区的进一步发展。

甚至出现了“墙内开花墙外香”的怪相,近年来宁夏产区在国际上拿奖拿到手软,引起了国际买家的重视,宁夏立兰酒庄庄主左新慧表示:“我们的酒卖到法国不是我想卖的,是因为在国际上拿了那些顶级的奖,同行业的人自然就关注你、追踪你。”

宁夏迦南美地酒庄的庄主王方也被客人追着“出口”,她说:“欧洲的客商了解到我们得到的奖项和业界的评价,特意约定在展会上见面,最终选定了我们的产品。”

在葡萄酒认知普遍较高的欧洲市场,专业的奖项和评价具有权威性和说服力。然国内消费者似乎并不太多买账。归根到底还是产区的整体营销能力不足,没有对消费者形成心智占领。

好现象是,在葡萄酒产业的高质量发展路途中,宁夏正在酝酿乃至已经发力突破产业短板。产业主管部门提出:“发展葡萄酒产业是满足消费升级的迫切需求,宁夏发展葡萄酒产业有基础、有条件,要大力创新营销模式,将线上线下、实体虚拟结合起来,在国内主要葡萄酒消费城市建立一批体验店和卖场,构建多载体、多层次、多渠道营销网络体系。要全方位提升品牌影响,政府主打产区品牌、企业主打产品品牌,加大品牌宣传、市场推介力度,进一步扩大宁夏葡萄酒品牌影响力。”

在陈润儿召开的座谈会上,张裕摩赛尔十五世酒庄、西鸽酒庄、贺兰神国际酒庄、轩尼诗夏桐等酒庄代表做了专题发言。

西鸽酒庄庄主张言志在发言中表示:“(宁夏)大多数酒庄面临的销售瓶颈,其实是一个阶段性的现象,因为葡萄酒是一个全产业链条、长时间的投资,只要找对了路子,坚持下去,销售问题也一定会得以解决。”

张言志认为,要突破销售瓶颈,应该从四方面着手。即进一步明确产区定位、加强产区品牌营销、发挥龙头企业带头作用、推进酒旅融合。

对于营销能力的提升,少数酒庄已经进行了多元化的尝试,一定程度上发挥了龙头带动作用。但是个体的力量毕竟有限,最终还是要产区整体走出去。

2018年,在主管部门的推动下,产区大品牌——“贺兰红”横空出世,此举意在通过“大单品”消费升级战略,提升市场竞争力。

截至目前,在政府支持下、多方的共同推广下,贺兰红已经在江苏、深圳、北京、上海等葡萄酒消费氛围良好的区域市场获得不错的成绩。

产区新秀西鸽酒庄近一年多以来一直在不遗余力地推动“贺兰红”在全国的落地开花,并因此享受了产区大品牌的红利。据悉,在今年如此艰难的形势下,西鸽酒庄的市场表现却非常亮眼,在一个月内订单签约额高达2.99亿元。

在发展全域旅游的利好下,酒旅融合成为宁夏产区探索的新方向之一。

纳帕是旧金山的后花园,斯特伦斯堡是南非的后花园,世界所有知名产区都是旅游胜地。宁夏旅游资源独特而丰富,随着交通越来越便利,酒庄旅游已经呈现出一种上升发展趋势。

数据显示,目前,宁夏贺兰山东麓产区有36个酒庄建成旅游酒庄,年接待人数达60万人次以上,成为宁夏全域旅游不可或缺的组成元素,入选美国《纽约时报》评选的全球2013年“必去”的46个最佳旅游地。

梁成:酱香有空间 宋代官窖计划五年进军一线

翟庭俞

英雄造时势还是时势造英雄?对于今天的酱酒似乎都适合,茅台让酱酒热燃向全球,而酱酒业的井喷也让赤水河畔的酒企从规模到品牌,都呈几何式增长。

风口之下,资本洪流般涌入茅台镇,各类酒业精兵猛将也随科斯定律集中到这里。然而打造酱酒品牌,除了需要赢得起的最强大脑,更需要经得起岁月考验的耐心,和输得起的长期主义者。

“相比浓香,酱香进阶的空间还很大,我们打算先亏三年。”一位从事白酒23年、履职过泸州老窖和丰谷等知名川酒的营销精英梁成,今年也跳槽到了黔酒大军中,出任贵州宋代官窖酒业销售总经理,负责宋代官窖和贵州酒中酒双品牌的整体营销。川酒老将与酱香新秀喜相逢,千年的宋代官窖未来将如何酿出新传奇?

顺势而为 破釜沉舟

“酱香已是大势所趋,职业经理人应该做的就是看准后顺势而为,另外,民企机制灵活,大胆创新的思路更容易落地。”谈到为何由浓转酱,选择宋代官窖时,梁成表示,宏观上,酱酒市场的蓬勃生机足够有诱惑力。

选择企业时,梁成也看到了宋代官窖本身的特殊吸引力,作为茅台镇新星,它既是古老的,也是稚嫩的,潜力无限,可塑性强。因为它拥有目前全国最大、最早的宋代官方酿酒窖池,但品牌才刚刚开始运作。

不过,在酱酒核心产区的数千家酒企中,宋代官窖又可谓相当幸运,占尽天时地利之余,还有非同寻常的品牌故事可挖掘,所以品牌基因足以支撑它直奔高端酱酒市场。梁成坦言,这一点也是吸引他们团队的关键因素之一。

据梁成介绍,宋代官窖在品质上也独具优势。“现在我们不仅拥有宋代官方酿酒窖池,也找到了宋代官家酿酒遗留下来的秘方,酒质得到了大幅度提升。所以品牌基因差异化决定了它高溢价的理由。”梁成认为,一个好品牌首先要有足够差异化的特点,便于大家记忆,而宋代官窖是由内而外都自带高光。

同时,梁成也十分看好宋代官窖的实力。酒行业从来不缺热钱,有魄力的资本在茅台镇不足为怪,宋代官窖难得之处在于,愿意为酿造好酒和打造高端品牌,投入足够的耐心。所以梁成提出先亏损三年的大胆规划也能得到支持。

综合考虑之后决定破釜沉舟的梁成表示:“现在年龄已经45岁了,想把宋代官窖作为自己职业生涯的最后一次选择,选好了就干到退休。”

坚持长期主义 打造特色高端酱香白酒

陈春花曾在演讲中提出“唯一能超越变化的是长期主义,而非机会主义”,大多数人只看到了酱酒的风口、红利,却并未看到酱酒企业背后的持续投入。全球经济遭遇疫情重创,不少企业都在降本裁员,但是宋代官窖却不退反进。

“一个新品牌,我们需要大量的时间和资金去打基础,未来三年已经做好投入打算,只要现金流不减少,亏损就亏损。”从浓香转酱香的梁成,虽然喊出来五年进军酱酒一线品牌目标,但他并不急于求成,而且已经做好用亏损来换取品牌、营销网络和团队的建设。

品牌差异化方面,宋代官窖具有先天优势,但是要吸引足够广泛的关注,树立大品牌,则需要精准合理的定位。

梁成告诉记者,接下来宋代官窖将进行双品牌运营,一个是宋代官窖,一个是贵州酒中酒,而宋代官窖的工艺和品牌基因决定它只能做高端酒。所以宋代官窖两款新品分别定价999元瓶和1688元瓶,至于做高端的底气,梁成总结了四个支撑点。

首先宋代官窖酿酒历史底蕴和配方都传承于千年前宋朝,这一点无可替代,有足够的稀缺性,高端消费者宴请时不仅有面子而且有故事讲;其次宋代官窖地处世界酱香核心产区,生态环境的优势明显;其三市场上的优质酱香依然是稀缺的,而一线品牌和普通酱香之间还有很大留白;其四宋代官窖拥有2.5万吨老酒,做质量支撑。

而定位特色高端酱酒的宋代官窖之所以敢定价这么高,一方面源自品质自信,另一方面也是因为梁成十分看好酱香酒多元化发展的未来,如果有酱粉买不到茅台,宋代官窖就能以自己独特的高端酱香风格,分割这部分市场。

具体的打法上,梁成的计划是三部曲同奏。组织赞助大型公关活动尤其政商类,快速赢得消费领袖的认可,投放全国性广告平台,解决社交属性;通过小圈层的高端品鉴会,进行渗透式培育,打造消费场景的同时,培育不同领域的意见领袖;通过工厂体验游,进行零距离培育,打造良好的消费口碑。

“进军浓香一线品牌需要翻越100座大山,而做酱香的阻碍则少很多。”梁成表示,目前自己仍是一个学习者,原先积累的浓香酒方面的资源和经验不一定都用得上,浓香和酱香的品牌打造和营销运作上有太多不同,浓香市场化程度已非常高,无论空中还是地面,战斗都非常激烈,但酱酒尚处于初期阶段,长远来看,还是要尽量遵从酱酒市场的规律。

在梁成看来,市场可以分为三类,一类是消费基础好,而且市场容量大;二是市场基础差,但转化速度快易培育;三类是消费基础差,培养难,前两类已经有不少酱酒企业在做了,对于宋代官窖的起步来说也是好事,只需要花时间和精力尽快跟上就行,所以梁成接下来的计划是用五年深耕11个重点市场,再去考虑全国化。

梁成告诉记者,他的团队中不乏擅长打造爆款的精兵强将,实战经验丰富,精细化的终端操作上具备相对竞争优势,所以只要决策层有决心且不急于赚钱,打造属于宋代官窖自己的根据地市场,只是时间问题。目前团队的战斗力和心态都比较好,都有足够的信心。

经销商协作方面,梁成认为,供求关系的平衡和价格管控是重中之重,所以宋代官窖准备用一套完善的信息系统,去精准掌握市场上真实的消费需求,以求精准投放和施策。为推进高效执行,梁成也为团队制定了长周期的过程考核,而非粗暴的结果导向。