酒业涨价潮起 是"满血"复活还是"贫血"慌张?

酱香酒: 红海在左 蓝海在右

随着全国各地夜经济、地摊经济的陆续 下单金额 6982 亿元;京东 618 累计下单金额 达到 2692 亿元。在白酒板块,销量更是喜人, 在众多白酒品牌中,酱香型白酒不管是从关 注度还是从下单量上看,都是一路领先

销量很大,在一定程度上造成了库存量大,销 售滞后的现状,但品质好的产品上升趋势明 显,呈现出"红海"、"蓝海"共存的胶着状态。

"盲目生长" 或导致红海市场提前

众所周知,早年的酱香型白酒品牌都是 茅台一枝独大,除了飞天茅台酒,没有其他酱 天茅台酒,二线品牌除了习酒、郎酒,还有茅 台酱香系列酒公司的贵州大曲、汉酱、王子 酒、迎宾酒和茅台不老酒、国台酒、钓鱼台酒 茅台镇的小酒厂形成了酱香型酒成熟的消费

数据显示,2019年,全国规模以上酿酒 企业数量为 2129 家,营业收入累计达到 8350.7亿元,同比增长6.8%;利润总额累计达 到 1611.7 亿元,同比增长 12.8%。2019 年,全 国规模以上白酒企业累计产量达到 785.9 万 千升,同比减少0.8%。但是,据贵州省工业和 信息化厅发布消息称,2019年贵州规模以上 白酒企业完成产值 1131 亿元,完成增加值 1089.2亿元,同比增长15.8%,其中仁怀市白

额便达到了去年同期的10倍。酱香型白酒在 "618 购物节"各个平台上的表现突出,单品 销量前五酱香型品牌占两个,热销品牌前十 排名中,酱香型酒占去了半壁江山,呈现出强 劲的发展势头。

费井喷态势明显表现,贵州、北京、四川等酱香 型传统的老市场也在稳健增长,华北、华东、西 南、华南等酱香培育期市场循序跟进,酱香酒 整个行业并喷成为酱香型酒黄金生长期。

"品质战略" 或将成为未来新蓝海

以茅台酱香系列酒为例, 自 2015 年以 来,茅台酱香系列酒业绩连续五年增长,五年 来茅台酱香酒销量从 7800 吨, 营收 13 亿增 长到 2019 年 3 万吨,实现销售收入 102 亿 元,同比增长13%。

在酱香型酒高速增长的同时,对于众多 不太知名品牌或没有生产资质的小作坊来 说,同样迎来了发展机遇。据不完全统计,贵 州省拥有酒类生产许可证751张,遵义市拥 有酒类生产许可证 574 张,仁怀市共有食品 生产许可(SC)获证酒厂 506 家,没有许可的 小企业也有数百家。在仁怀市,一位不愿透漏 姓名的企业负责人介绍,他们村有70多户人 家在酿酒,大多数没有许可证,为大一点的有

生产许可的企业供应原酒。 记者在线上部分白酒销售平台上,时常 能看到10元包邮的低端酱香型白酒。近日, 在国内线下一家大型酒类食品销售市场走访 时发现, 酱香型酒品牌和数量占据着白酒重 要位置,每瓶的价格从十几元到上千元不等, 销量好的是中低端酒, 库存大的也是中低端

酒类行业人士认为,在酱香型白酒热的 当下,品质将是酱香型白酒未来的发展方向, 要时刻绷紧打击利用茅台镇核心产区生产窜 香酒、劣质酒的行为,不能让酱香型白酒品 牌、品质优势蒙受不白之冤。如果整治、治理 不到位,可能加剧酱香型白酒"红海"更加泛

在6月8日茅台、郎酒、习酒、国台、珍 酒、劲牌酱酒、钓鱼台7家企业共同提议、反 复磋商的《世界酱香型白酒核心产区企业共 同发展宣言》仪式上,茅台集团党委书记、董 事长高卫东表示,产区将坚持以竞合促共赢, 以互鉴促共进,大家一起,共同把赤水河上下 游区域建成酱香型白酒的蓝海。

ST椰岛跨界并购"卖壳猜想"还是"自我救赎"?

剥离白酒板块2年后,专心维护"中国 界并购,似乎成为了ST椰岛的强心剂。

以发行股份的方式收购北京博克森传媒科 技股份有限公司(下称"北京博克森")不低 于80%的股份。6月23日晚间ST椰岛发布 公告称,企业已通过了《关于公司发行股份 购买资产并募集配套资金暨关联交易的议 案》以及相关议案,6月24日复牌,ST椰岛 股价便触及涨停直至收盘。

归主业上,此次跨界收购是在新风口之下的

和竞技体育为核心的体育旅游是重点打造的 入亏损泥潭。根据年报,2019年公司营收同 到 6.7亿元,大大超过酒类的营业收入,但贸 项目,ST 椰岛选择收购博克森, 一是想借助 政策的红利,二来通过收购,可以快速实现扭 转业绩下滑的局面。"著名经济学家宋清辉 柱的保健酒系列产品销售收入同比下滑幅 数据显示,海南椰岛贸易业务2017年的成本 饮料、供应链金融和贸易、竞技体育三大产

跨界并购之下的"各取所需"

成。本次交易完成后,ST 椰岛将持有北京博 克森不低于80%股权。因本次交易预计会 导致公司实际控制人发生变更,或构成重组 ST 椰岛寄予厚望,但记者对 2013 年起 ST

口市饮料厂,进行股份改制后,于 2000 年登 将正式实施退市风险警示,企业的 A 股股 查,才可以进入司法程序。 陆上海证券交易所,涉足行业包括保健酒、 票简称也将由"海南椰岛"变更为"*ST 椰 白酒、食品饮料和房地产开发等多个领域。 岛"。 其中,"鹿龟酒"是全国知名保健酒品牌,曾



度超 50%。酒类营销专家杨承平在接受记 为 6.67 亿元,利润不足 5%。

自该公告发出以后,业界关注的焦点就 响,自 2013 年起,公司净利润就已经开始连

记者就公开资料整理发现,博克森曾于 由于占比较小,难以对海南椰岛的整体业绩 格局在一定程度上已固定,海南椰岛再发力 退出新三板后,博克森追逐资本市场的脚步 代表的中高档保健酒销售收入 9515.35 万 扭亏为盈之后,2019 年再次陷入亏损泥潭。

少数锐意进

有底气逆势

6月24日,ST 椰岛董事长冯彪在接受 克森进行辅导备案登记,但上市计划至今未 酒系列为代表的中高档白酒销售收入 媒体采访时表示,上市公司的重心依旧在回 果。这就不得不引发外界对于 ST 椰岛"卖 1836.14 万元,同比下降 51.86%。此外,海南 椰岛的房地产开发收入为8010万元,同比减 与之相对应的是,ST 椰岛在 2018 年通 少 64.61%。值得注意的是,在海南椰岛主营 "海南省此前出台相关文件,以体育赛事 过处置资产扭亏为盈之后,2019年再次陷 业务中,贸易一项实现了172.92%的增长,达 比下滑 11.41%,归属于上市公司股东的净 易收入的飘红并未给海南椰岛的亏损情况带 利润同比下滑高达 760.68%。其中,营收支 来转机,贸易成本随着收入增加而大幅增加,

在于,这次交易何时能够真正落地。实际控 年下跌,截止2018年4月25日,公司公布 有关报告,或者报送的报告有虚假记载、误导 2017年年报,2017年实现营收11.4亿元, 性陈述或者重大遗漏的,责令改正,给予警 同比增长35.06%;归属于上市公司股东的 告,并处以三十万元以上六十万元以下的罚 净利润亏损 1.06 亿元, 上年同期亏损 3525 款",同时,刘国华也指出,在以《证券法》进行 公开资料显示,ST 椰岛前身是国营海 万元。因已连续两年净利润亏损,海南椰岛 处罚之前必须有证监会对这种行为进行调

对此,中国食品产业评论员朱丹蓬指 当时,尽管企业旗下的饮料业务出现了销,但海南椰岛已显现出剥离白酒板块、聚 回升,收入6260万元,大幅增长52.54%,但 焦保健酒领域的心思。毕竟当前白酒的市场

酒系列产品销售收入同比下滑幅度超

借海南自贸区"东风""自我救赎"

海南政策红利之下,椰岛与博克森若顺 |重组是否能完成 ST 椰岛的"自我救赎"之

么跌入深渊,要么成就凤凰涅槃的神话。"上 海镶宜资产管理公司董事合伙人徐祥华告诉

淡季涨价 市场的需要

着国内疫情得到较好的控制,消费场景与经 济活动逐步回归常态,同时伴随着五一、端 午等传统节假日的到来,餐饮、聚会、礼赠等 打开次高端的市场空间 白酒消费场景逐步活跃起来,白酒动销随之 有了明显改善。"

自6月24日起,52度国窖1573经典

汾酒下发《关于 45 度玻竹/45 度牧竹计划停

产的通知》。内容显示,应市场需求,公司计

划对 45 度玻竹/45 度牧竹进行全面升级,7

月15日以后对两种产品采取停产措施,并

进一步加快升级产品推向市场。同时,青花

汾酒全系产品的价格也在6月上调。而在5

月21日,酒鬼酒供销公司发布通知,自2020

年6月25日起,52度500mL紫坛酒鬼酒(柔

和)战略价上调40元/瓶。5月14日,西凤对

经销商下发了"上调供货价"的通知。通知

称,经公司研究决定:自2020年5月16日

起,对综合产品统一上调供货价。新一轮涨

价格不但没有下跌,还实现了涨价。"3月下 旬以来,高端白酒动销逐步恢复,茅台酒当

来自京东的官方数据显示,618 当天,

……可以说,在白酒消费的淡季,高端白酒 2019年开始价格提升动能减弱,全国化成 低,且企业可以通过提价提升产品的渠道利

依然在电商平台上跑出了"加速度"。有业内 为主要的成长逻辑,相应竞争也有所加剧。

调,都将"矛头"指向了次高端市场的竞争, 酒企正加大对次高端市场的产品布局。

宏观环境来看,目前,消费依然是拉动 GDP 处于蓝海阶段,现阶段次高端品牌酒企尚未

就目前的市场现状看,开源证券分析指

酒不等于高价酒"。徐伟表示:"几乎每个省 复,或收益补偿式消费,三四季度业绩加速 全采取"拿来主义"。

在"直播带货""网红直播"盛行的当下, "如果这个品牌没有在前期做好用户教育, 生足够的消费认识,那么,消费者是不会产 生冲动消费欲望的。"徐伟认为,品质是基 础,长期的品牌沟通、互动是产品得以占领

显而易见,完全的"拿来主义"只是

复制了对方的"套路",毕竟高端品牌的打 造需要文化的支撑、管理团队的跟进、营 销模式的创变等等,需要久久为功,而非

酱酒热:不在茅台镇 就在去茅台镇的路上

"不在茅台镇,就在去茅台镇的路上。

相匹配的年代,诸多名酒厂区外的货车的确 要排几公里长,等着拉货。

此一时,彼一时。今日,茅台引领下的酱 酒热,是市场"结构性"繁荣下催生的新现

"朋友圈"的扩大

据不完全统计,2019年,酱香型白酒产 能约55万千升,完成销售收入1350亿元左 右,实现利润约550亿元,以全国白酒行业 7%的产能,实现了21.3%的销售收入和 42.7%的利润。

创始人田卓鹏在 2019 中国千商大会 · 岳塘

公司发出的贺信中也透露,茅台酱香系列酒 元左右的批价,再结合5、6月份以来掀起的 成为名副其实的"黄金产业"。

层化也在凸显。茅台、郎酒等正在结成第一 梯队朋友圈,同向而行,壮大酱酒产业。 在一定意义上起到了"价格标杆"的作用。近 的点。在酱香酒里面,比方茅台镇和古蔺,遵 已经形成,势不可挡。

企业,在贵州省遵义市茅台国际大酒店发布 么,诸如郎酒等酱香酒提价的基础又是什 别,还是茅台镇的酒,酱香比较到位一些,但 产前 20%的居民占有总资产的 63%,而后 宣言》,共计"1584个字"的宣言,"凝聚了区 理事长云龙向记者给出了解读。

最强音,同时亮出了"世界酱香型白酒核心 随着酱香的发力,酱香酒就会去规范,一 己明显区别于别人的产品,让别人一尝能尝 以拥抱好酒、拥抱高品质的白酒。" 正如"同心同向聚势前行"的主题— 受到打压,而且它的门槛会被提高,第三个 础的酒,酒类知识要到位,不是全讲专业名 者偏爱,越来越多的经销商走在了与酱香型 样,跨行政区域,四川、贵州两省联合打造以 可能被提价的基础,就是有其他资本盯上 词,而是要给消费者讲方便于让他去传播的 白酒合作的路上。

集群,是为了"推动全国白酒产业高质量发 话,整体酱香都会提价,而不是郎酒单独 来提价。只是他们提价的空间,比其他没 烈之势,为了能追上市场变化的步伐,特地 有名品牌的酒会大一些;第四,就是他们找 到糖酒会上针对酱香型品牌选品。" 到了特殊人群的发力点, 现在所有的产品 根据胡润统计,新冠肺炎疫情以来,奢 端,谁找到了属于自己专有的、集中发力 场的主力军! 2017年后,茅台万亿市值、千元股价、2000 侈品牌包括 LV、普拉达等都有涨价行为,涨 的终端,而且销售价格和消费者配套,那

增长,有望带动全年业绩的良性增长

6月19日,在"2020鲁酒创新发展高峰 透露,目前,我们在全国各地已经建成规模 消费者的饮酒理念在不断升级,消费者现

中,实现产品架构的升级,一是适应消费升

不要老讲通用知识,因为大家都知道酱香酒 1234567轮次,每一家比例用的是不一样 己的品牌,就要打造自己的独家配方,当然 这个比例不可能全公开,但是可以突出来几 点;第六,体验店一定要有固定、成体系的活 动,而不是大家来喝一次酒完了,你好我好 就走了;第七,体验店的每一个员工必须都 能品酒和说酒,这样的话消费者就觉得你专 业,而这一点恰恰是很多老板忽视的。

"经营不了茅台专卖店,现在正在考察 国台等中高端品牌"。6月20日,在淄博国 际会展中心,一位山东的经销商向记者表 示,"酱香的消费热近两年来呼得一下起来 了,在疫情防控常态化的今天,大有愈演愈

田卓鹏就曾提出,未来,酱酒全国化扩 最困惑的一点就是没有集中可以发力的终 张将与一二线名酒一起,成为挤压地产酒市

酱香的战鼓已然擂响

正如文中开篇提到的, 市场的风向,将 江苏、山东等全国各地的货运车吹向茅台 镇,吹向贵州产区。

就像资深酱酒专家权图提出的,核心 康饮酒理念,更加追求高品位的酒。清香、 "酒业开始做专卖店就喊着要加强体 浓香、酱香,风味越来越丰富,滋味越来 验,但是,始终没有人把体验店做得好。"云 越高级,核心消费者特别是中高端消费者,

根据央行调查结果, 我国 2019 年总资

日前, 丹泉酒业陕西媒体见面会在西安 举行。来自于各大网络媒体、行业媒体的代表 暨丹泉酒业陕西大区团队骨干成员, 就丹泉 酒业在陕西的发展与与会媒体进行了深入的

享了丹泉酒在陕西省发展布局情况和未来 大核心酱酒产区广西河池南丹县。这里是 界公认的长寿地区,这里森林覆盖率 70% 世界吉尼斯纪录的世界最大天然藏酒溶剂 "洞天酒海"贮酒,这里恒温、恒湿、恒氧、恒 风,造就了丹泉酱酒独一无二的风格,是真正 的柔的酱香,活得洞藏!秉承丹泉酒业吴荣全 董事长不"不做五百强,宁做五百年"的指导 思想,经过几年的发展,丹泉酒业已经在全国 布局了 170 多个销售区,年销售额将近 20 亿,是中国柔雅酱香的典型代表 会上媒体大咖们从酒业精准营销,消费

者培育,宣传推广等方面分别一一提出了各 自宝贵的意见。他们表示,在酱酒趋势越来越 好的大环境下,丹泉凭借自己优良的品质,得 天独厚的酿造及储存环境以及踏踏实实,让 认真真做市场的决心, 再加上行知有效的营 销思路,一定会在陕西市场乃至全国市场取

7月2日,烟台官方《烟台葡萄酒产区保 护条例(草案)》(下称《草案》)征求意见稿分 区,禁止新建、改建、扩建对土壤、水质、大气 等造成污染的影响葡萄产业发展的项目 甚至,使用不符合规定的灌溉用水亦被禁用

产区范围

本条例所称的产区,为山东省烟台市全 境,是指《地理标志产品 烟台葡萄酒(GB/ T18966-2008)》中烟台葡萄酒地理标志产品

烟台市人民政府葡萄酒产业主管部门牵 头葡萄酒产区保护工作,负责酿酒葡萄基地 建设及葡萄酒产业促进工作。

划定酿酒葡萄种植区

根据《草案》,今后,烟台将采取措施,保 护产区酿酒葡萄种植区域的基础设施和生态

如,产区内主要酿酒葡萄种植区域及其 周边三公里范围内,禁止新建、改建、扩建对 土壤、水质、大气等造成污染的影响葡萄产

产区内已建成的项目,对土壤、水质、大 气等造成污染和对葡萄产业发展造成影响 的,应当依法限期整改。

市区市人民政府应 植区,种植区一旦划定,应严格保护。

产区内种植酿酒葡萄,禁止使用国家禁 用的农药、肥料等投入品;禁止在农药残留或 者重金属超标的土壤上种植酿酒葡萄;禁止 使用不符合规定的种苗; 禁止使用不符合规

的行为。 同时, 葡萄酒产业主管部门将被要求建 立年度产区葡萄酒生产状况发布制度,公布 当年与葡萄酒生产有关的气候、种植面积与 品种、产量、质量等相关信息。

定的灌溉用水; 其他危害酿酒葡萄质量安全

产区内原料占比不低于 75%

对新建产区葡萄酒生产企业,《草案》中 规定,应有稳定的酿酒葡萄原料基地,产区内 原料占比不低于75%。

另外,选址符合相关规划;原料符合食品 安全标准,具备可追溯性;具有一定的生产规 模,并保持正常生产;拥有葡萄酒生产工艺所

必需的、与生产能力相匹配的生产设备和废 水处理设备;法律、法规规定的其他条件。 新建产区葡萄酒庄,在产区内有自有葡 萄园,自产葡萄占比不低于80%;酒庄酒的酿

造、陈酿、灌装、瓶储环节,应尽可能在本酒庄 内进行,或者由产区内经主管部门认可的专 业机构提供服务,但必须有完整的生产记录; 葡萄酒庄拥有标志性主体建筑,且与周边环 境相协调。 在产区内新建、改建、扩建葡萄酒庄,配

套建设项目用地与葡萄园面积应成正比,原 则上每200亩葡萄园配套建设用地不超过 对产区葡萄酒生产、经营过程中,出现掺 杂、掺假、以假充真、以次充好,以不合格产品

伪造或者冒用厂名、厂址;使用超过限制比例 的其他产地葡萄原料,葡萄原酒(葡萄原汁) 不可追溯等问题,烟台官方对此做出禁止。 记者注意到,产区内的葡萄酒生产企业 被要求建立健全葡萄酒安全追溯体系和葡萄

冒充合格产品;伪造葡萄酒生产记录和产地,

酒生产记录制度,制作原料采购、加工、销售 的相关纸质档案或电子档案,档案保存期不 得少于十年。

玖藏西风酒:逆行者的6月风暴

玖藏西凤酒和它的运营方陕

迎合消费升级的趋势。

15 天 60 场次、1000 终端商

继刮起调价风暴后,6月中旬,玖藏西

凤酒瞄准端午节庆,以一场接一场的终端风

6月15日旬阳、高陵;6月16日安康市、渭

6月19日-23日,短短5天时间,玖藏 力。

疫情逆势下脱颖而出

上调出厂价与零售价,是 玖藏西凤酒掀起的第一波 酒在品牌价值回归的道 路上保持前进队形,也 与其他相对保守的品 西七野牛商贸,以一场撼动业界的6 系拉开了距离。

图后举?

月风暴,给出了自己的答案。这个 6月1日,陕西七 在 2019 年度豪取 23%以上增长 野牛商贸有限公司下发 了《关于调整玖藏西凤年 率的新锐品牌,正以疾行之 份酒产品调价通知》,通知 姿,展现自己的"黑马" 显示,各款产品上调经销商打 款价格。具体为——自 2020 年 6 月 10 日起,玖藏西凤年份酒 10 年每

同步上调。 疫情尚未彻底退去之际,玖藏西凤酒逆 势调价的决定引发市场关注,尤为引人瞩目为,涨价考验的是品牌力、渠道力、销售链条部署。 的是,这是玖藏西凤酒上市五年来第一次提的应对力,玖藏西凤酒能够在大多数品牌忙可以说,此前针对全省市场的实地调终端、加大力度是刻不容缓的事情,玖藏西

瓶上调 10 元;玖藏西凤年份酒 20 年,每瓶

实际上,这一方面是七野牛商贸对西凤 于自身品牌力和运营能力的自信。 酒股份有限公司提价决策的积极回应,另一 方面,也是其持续提升自身品牌价值的既定 终端风暴

此前,陕西西凤酒营销管理有限公司在

5月14日一天之内连发三次通知,宣布自5 月16日起,对综合产品统一上调进货价。 这次调价不仅限于绿瓶西凤酒, 而是涵 暴席卷全省。 盖所有"综合产品"。即西凤酒公司的自营产 品,包括红西凤、53度西凤酒珍藏版、七彩西 的"浓情端午,幸福玖藏"客户答谢会从汉中 战略、形成合力?这正成为外界关注的焦点。 1000余经销商和终端商的终端答谢会,为其 凤酒、西凤酒海陈藏、西凤老绿瓶,这几款产 市城固县开始启动,紧接着,6月11日在西

势调价的少数名酒之一,业界认为,这将有 阳;6月19日,泾阳、阎良…… 效提升西凤酒终端零售价、促进西凤酒品牌

都跟随这一次调价举措。

缩条码、打造精品。主流的西凤酒品系,实 西凤酒、为下半年发展蓄力。 际上也产生了分化——部分品系在疫情这 截止到6月25日前,"浓情端午,幸福 强烈冲击下,玖藏西凤酒让持续逆势上扬, 端门店,回馈消费者,让每一个跟着它步伐同 个"黑天鹅"的冲击下,忙于稳固阵脚、收复 玖藏"客户答谢会召开60余场,范围覆盖陕 部分地区销售超额完成178%。

夯实根基、逆势上行奠定了坚实的基础。 所长,玖藏西凤酒全面发扬传统、提出"玖藏 失地,无力 是之前布置好的规定动作,更是逆势下寻求 他品系形成区隔,在有效塑造自身品牌形象 提升价格;而 转"危"为"机"的超常之举。

年初突然而至的疫情,打乱了所有企业 兴"的队伍前列 取的品系, 的正常规划。长达2、3个月,市场陷入消费 才有勇气、也 停滯状态,行业刹车止步。 到 4 月份,疫情渐有退去之态,部分名酒 "凤香"个性,从而与茅台的"酱香"、汾酒的

企业开始提前规划市场、意图恢复。4月中 "清香"、泸州老窖的"浓香"并峙酒业,和其 "我们涨价不 旬,牛学军亲率七野牛公司中高层团队,深入 他香型的地方白酒拉开距离。这是一个重 是跟风涨价,也不是 陕北、关中、陕南一线市场,拜访合作客户,进 塑形象、强化个性的过程。对西凤酒旗下数 无目的涨价。"玖藏西凤 行实地调研,做到了对市场真实情况"心中有 百品系而言,谁能够紧抓这一核心,谁就能 酒全程策划人、陕西七野牛商贸有数",为下一步的顺利拓展制定策略。

上调 20元;玖藏西凤年份酒 30年,每瓶上 限公司总经理牛学军表示,这是我们公司的 "五一"之后,全社会初步从疫情中缓慢 力量。 调50元:同时,玖藏西凤酒要求市场零售价 营销战略,也是品牌价值提升的表现,更是 恢复。玖藏西凤酒召开了"同行与未来"第二 发展五年,玖藏西凤酒以陕西大本营市 季度营销会议,邀请核心客户、玖藏精英团 场为根基,强力夯实基础,这让其即便面临 品牌管理专家、九度咨询董事长马斐认 队等百余人,对二季度营销工作进行了全面 "黑天鹅"的冲击而依然保持向上态势。

> 于维持阵脚的情况下逆势涨价,说明了它对 研,为玖藏西凤酒全面推动6月风暴、召开 凤酒不仅要保证任务完成,更要向更高的目 遍及全省的"浓情端午,幸福玖藏"客户答谢 标加油奋斗。"牛学军在"同行与未来"第二 会提供了现实依据,也有力提升了玖藏西凤 季度营销会议上如是表示。 酒的知名度和影响力。

6月风暴 为玖藏下一波扩张蓄力?

西凤酒正朝着"百亿"目标疾行,其庞大 商布局占有率达到 68%, 终端建设占到了 6月10日,陕西七野牛商贸精心策划 的品系军团,是否每一支都能够紧贴核心 40%。今年6月份遍及三秦60余区县、覆盖 可以预见的是,在这个过程中,掉队者 夯实终端的努力做了生动注脚。对业界而言,

品价格分布从千元到百元内不等。从经销商 乡、千阳两县举办:6月12日武功、陇县:6月 有之、超越者有之。玖藏西凤酒,立志做逆 玖藏西凤酒的 6月风暴,既是对 2020年上半 阶层传来的消息显示,价格调整幅度是 25%— 13 日岐山、子洲;6 月 14 日柞水、扶风、岚皋; 行者和超越者。 上市仅五年,玖藏西凤酒在西凤家族中 超常之举。 西凤酒此次调价,使其成为在疫情下逆 南市、镇安县;6月18日彬县、蒲城、商南、紫 堪称"后浪",然而这个"后浪",却已经表现 这样持续投入基层的举措,也让一线经 出与其资历并不相符的强大张力与爆发 销商看在眼里,充满信心。

西凤酒"浓情端午,幸福玖藏"客户答谢会举 2016年上市,2017年玖藏西凤酒销售 端午答谢会上,天竺山仙茗总经理张大佩表 值得注意的是,并非是西凤酒所有品系 行13场,来自大荔、泾阳、靖边、洛南、蒲城、 达到1.1亿,仅用一年就跻身亿元俱乐部, 示:玖藏这个品牌的崛起和辉煌是可以预见 山阳、横山、华阴、周至、延安等不同地市的 表现出极为强烈的进取姿态。2018年,销售 的,我们的营销策略一直被模仿,从未被超 有业界人士据此认为,西凤酒近些年压 近千名经销商、消费者齐聚一堂,品鉴玖藏 额达到1.7亿。2019年,玖藏快速提升,业绩 越。七野牛企业不是一个只会疯狂压货夺取 增长达到 23.7%, 2020 年一季度, 在疫情的 财富的企业, 它在成长过程中不断地回馈终

6月终端风暴,对玖藏西凤酒来说,既 西凤酒,凤香新高度"的品牌口号,从而与其

的同时,将自身置于"百亿西凤"、"品牌复

业界认为,西凤酒提出"百亿"与"复兴" 目标,要达成这样的目标就必须凸显自身

够跟上主流队伍,成为"百亿"队伍中的中坚

"2020年的竞争异常激烈,因此,抢占

与牛学军的言论相呼应,玖藏西凤酒5 月份执行各种宴会达1000多场,同比增幅 超过去年60%还要多,显示其对于终端和 核心消费者的重视。 数据显示,2019年,玖藏西凤酒市场招

年的总结, 更是为下一步持续推进而蓄力的

2020年6月20日举行的山阳核心客户

行业全域化新零售首席专家、卓鹏战略

酒业峰会的分论坛上,激情昂扬地抛出了 郎酒提价凭什么? "酱金时代"的概念,他列举了"90年代清香 热、00年代浓香热、10年代第一波酱酒热, 元售价,加之郎酒高速发展"的现象,并提 价幅度甚至超过往年正常水平。奢侈品涨价 他提价就比别人快。" 出,"白酒行业品类交替40年,呼唤酱金时 不排除营销策略在左右,但也确实反映了市

标。也就是说,截至6月26日,习酒和茅台 白酒依然行进在涨价的路上。 酱香系列酒携手达成了至少实现50亿销售 的目标。新的时代已经开启,酱香型白酒已 些价格较低的酱香型产品,向中高端产品集 在形成燎原之势,大有遍地开花的迹象。 酱香型白酒的朋友圈正在逐步扩大,圈 级的需要,二是为上市做准备工作。

域酱酒同行的奋进与心血"。

赤水河流域为核心的世界酱香型白酒产业 了酱香酒开始囤积,如果资本开始囤积的 名词;第三,在体验店里面,应该用产品对

展,与世界酒业发展接轨"。

场的相关需求。再回到飞天茅台的股价、批 做好专卖店不等于做好体验店 6月26日,茅台酱香酒公司在给习酒 价上涨,从年初的2000元左右到现在2200 2020年上半年也逆势实现了"双过半"的目 白酒"涨价潮",以贵州茅台为代表的中高端 论坛"上,青州云门春酒业副总经理唐树林 一位圈内人士还表示,郎酒正在砍掉一 以上的酒道馆 37家。酱酒体验馆、酒道馆正 在都在追求"喝好一点、喝少一点"的健

飞天茅台是酱香型白酒的旗帜性产品, 龙提出,"体验店首先是一个基础知识普及 对名酒的消费,对高品质白酒的消费浪潮 6月8日,茅台、郎酒、劲牌酱酒等7家 日来,茅台批价、股价均呈现上涨态势,那 义,这些不同产区做出来的酒有明显的区 这份宣言,是"占全国酱酒市场的90% 台炒作的越高,粮食价格上涨就越高,这 别,对普通消费者而言,是没有办法辨别的。 专业人士表示:"大多数经销商还有一 旦开始规范就会自然提价,因为低价酒会 出其中的区别来;第二,就是你来讲解的基

了《世界酱香型白酒核心产区企业共同发展 么?酒类营销策划专家、西安烟酒行业协会 是如果同是茅台镇的酒你出去炫耀,我的酒 20%居民资产比例仅占总资产的 2.6%。这 跟其他酒有啥区别,就让别人很难辨别。加 个数据足以说明,中高端酱香型白酒的消费 他说: "从基础的基础来看,就是茅 上大家的勾兑技术都一样,其中微小的差 潜力仍在,市场增长的逻辑仍在。

以上的产业集群"——赤水河谷产区发出的 是提价的一个必然基础;第二个基础,就是 所以,在做体验店的时候,第一,一定要有自 个机会点,如果没有机会拥抱名酒,那么,可

只是在"酱酒热"的风潮下,基于对消费 (据中国酒业新闻网)