



洋河转型升级 培养年轻“后浪”消费者

近日,朋友聚餐“长沙最美医护回请买单女孩吃火锅”的片段刷屏,引发了网友们的热议。“梦之蓝 M6+”携手央视新闻 APP 做的一档直播节目,旨在向全网传递新冠肺炎防疫期间及防疫攻坚中的正能量。

网友们纷纷表示:“不仅被几个女孩深深感染,也被‘梦之蓝 M6+’种草了”“这酒是什么神仙颜色,看着这么高贵”“凭这股正能量,就爱上这款酒了”……

“从今年洋河股份的种种表现来看,疫情不是一地鸡毛的毁灭者,而是转型升级的助推者。”某行业杂志这样描述洋河。

此次疫情中,洋河思考最多的是如何接近消费者,而消费者确实产生了新的需求,包括“品质、价格、数字化”等方面,这些都加速了企业的转型升级。

当热搜发声,一个性鲜明的“后浪”成为消费者,试图用一波波的“回忆杀”联名撩拨年轻人的老牌企业不胜枚举,在竞争激烈的传统白酒行业,时尚同样被赋予了特殊的意义和期待。

“梦之蓝”面世十年来,凭借着超高的颜值、过硬的绵柔品质吸引了无数消费者的喜爱,成为引领时尚的白酒品牌。而作为梦之蓝高端家族的新品“梦之蓝 M6+”,是对梦之蓝系列产品的传承和再演绎。新产品在去年年底进行了全新升级,在保留原梦之蓝(M6)经典元素的基础上,对品质、规格、形象 and 防伪进行了“四重升级”,为消费者带来更好的消费体验。

将品质视为生命的洋河股份,将数字化平台建设视为企业新的一年关键的一环。今年以来,企业先后推出“春暖花开第一约”、梦之蓝 M6+“百万航天合伙人”H5 线上品牌互动”等活动,通过这种数字化的方式,洋河能知道每一位消费者在哪里,每一个货品在哪里诞生,每一个经销商和业务员是如何运行的,市场投入的每一分钱是如何流动的,每一瓶酒的动销情况如何……使“产销期隔”的时间间隔更加高效和智能化,也更容易在同行及同一个渠道中掌握先机。

此外,洋河股份还大力发挥柔性供应链优势,通过强有力的数据整合分析力,将供应链上升至价值链,从而更加精确的掌握白酒消费者群独特而差异化的需求、口味、个性偏好、阶层标签等。

据了解,洋河股份目前正以热销产品“梦之蓝 M6+”为引擎,出台系列相关政策,全面推进互联网+,打造数字经济新优势。

近些年,中国年轻一代消费者正经历着强烈的消费主义洗礼,创新和口味变得越来越难推出圈,品牌必须面对与消费者更加带来的消费者感知层面空虚与无力,而溢价感是产品维持话题新鲜度的关键,对于跨界合作极具参考意义。

“梦之蓝 M6+”从上市之日起,文化内涵便立意高远,始终书写新时代正能量的使命担当。站在 21 世纪第三个十年的起点上,其联合《南方周末》《人民日报》先后发布的“2020 年十大大事,展现下一个十年”话题及“更好的时代更好的你”国民群体人物短视频专题”等,拨动着每个人的心弦,更点燃了人们对未来美好生活的无限向往,而这一切都化作激励时代脉搏的澎湃力量。

“营销不是一个点,一个创意就能就成一个品牌,要想打动消费者,需要把大创意放进现代化的进程中,由点到面,深入人心。”为了更好地做公益,洋河股份们打造“梦之蓝公益研究院”,并用这种模式推广到全国 100 多个城市城市。

今年新冠肺炎疫情期间,以“梦之蓝 M6+”为名,洋河营销人员在全国各地市场逐一拜访终端网点,给他们送去防疫用品,并通过一场场“爱心接力”公益事件的联动,形成了梦之蓝品牌与公益的“强关联”,持续加深消费者的品牌记忆。

此外,“南京主要地标零星的激情灯光秀、上海外滩璀璨的无人机关灯秀、梦之蓝跨年诗会”“梦之蓝诗社”等沉浸式活动相继,从公众角度对“梦之蓝 M6+”品牌精神加以解读,并以此为起点再度产生社交裂变,实现了传递品牌精神、建立情感共鸣、拉近用户距离的诉求。

从线下到线上,梦之蓝用一波又一波正能量话题驱动“大众受众内心深处共鸣”,掀起了“更好的时代,值得更好的你”的全民浪潮,将品牌的核心价值深深植根于消费者心中,赋予了产品更多的精神温度,同时也加深了客户对于品牌价值的认知。

(中国酒业新闻网)

海藏壹号“情深似海 为爱而藏”

■ 李剑

2019 年 6 月 1 日,“中国首届海藏酒节”在山东蓬莱拉开帷幕,来自世界各地的上百位酒庄庄主、国内各省市级代理商和 103 家媒体共同见证了这一历史时刻。随着一声声船鸣,在众人的观摩下,国内首创海藏酒——“海藏壹号”破水而出,受到了业内外高度的关注。

时隔一年,这个盛大的节日将再度拉开帷幕。

7 月 3 日,“第二届中国海藏酒文化节”新闻发布会在蓬莱金色时代庄园举行,宣布 2020 年 8 月 4 日-6 日,“第二届中国海藏酒文化节”将于蓬莱举办。相比去年,今年的海藏酒文化节将邀请更多的葡萄酒爱好者参与,规模由去年的 200 多人升级至 300 多人,在环节上除了延续欢迎晚宴、海上打撈、沙滩派对之外,还增加了大师班环节,让到场宾客全方位、深层次感受“海藏壹号”的独特魅力。

“海藏壹号”的前世今生

海藏酒这一概念在圈内已有先例,但是世界上的海藏酒数量远比较少。2014 年,“海藏壹号”首创者姜述亭在法国偶然接触到了海藏干白,于是回国便开始着手打造中国首款海藏酒——“海藏壹号”,在经历了一系列的考察、论证、实验之后,最终于 2018 年 8 月 20 日,将“海藏壹号”隆重推出,随即受到了西北农林大学葡萄酒学院终身名誉院长李华、中国酒类流通协会葡萄酒专业委员会秘书长王亚明、山东葡萄酒与葡萄酒协会会长胡文效等业内专家学者的强烈推荐。

作为中外专家的盛赞,海藏酒对海洋环境有着极高的要求。海藏酒要求常年



水温在 15-18 度左右,需要稳定的洋流,储存深度在水下 18 米左右,且处于适当的阴影中,储藏时间至少 12 个月以上。蓬莱周围的长岛海域,位于黄海与渤海交界处,水质一级,形成了发展海藏酒独有的环境优势。

葡萄酒的酿造方式由传统陆地窖藏变成海底动态窖藏,利用海洋恒温、恒湿、避光、避震等特点,通过海潮不断波动以及海底产生的自然压力,使酒瓶中的葡萄酒均快速地发生酯化反应,加大分子间的碰撞几率,加速大分子芳香脂类聚合生成,从而使酒中矿物质明显增多,具有口感更加醇厚细腻、回味悠长,开瓶后保持时间更为持久等优点。

据相关对比研究显示,将正常熟化和放在海里熟化的同一款葡萄酒作对比,海里熟化的酒加速了这一过程,酒有较明显的陈年的特色,在非常严保护下的酒,颜色有较明显的熟化痕迹,带有大海的咸鲜味道,香气

带着丝丝凉意,犹如闻到薄荷叶子、青柠、树叶的感觉,同时带有木质香气和独特的金属质感、矿物质。

“海藏壹号”的浪漫情怀

在电影《将爱情进行到底》中有这样一段镜头,文慧告诉杨铮,“我们结婚的时候,我老公把一箱酒沉到了海里,他说等我们结婚 10 周年的时候再捞上来哦。”如今,“海藏壹号”的诞生让这一电影中的浪漫情节变为现实。

艾琳·摩根斯坦(Erin Morgenstern)曾说:“葡萄酒是装在瓶子里的浪漫诗篇。”其实,

爱情和红酒具有高度的相似性,打开“海藏壹号”,从开瓶子到入杯品尝每个阶段都有每个阶段的感受和韵味,刚开瓶时,那种青涩犹如少女让人浮想联翩;倒入杯中,玲珑剔透的酒杯、鲜丽的色泽,再加上浓郁的酒

香,让人心平气和,入口以后,咸鲜、多变的回味,柔顺的口感,让人惊奇不已,欲罢不能。而这个过程犹如爱情中从相识、相爱到相知,每个阶段都不能用单一的酒味来诠释。

“海藏壹号”静静地沉在海底数年之久,打撈上岸的那一刻,代表恋人之间的情感最终修成正果,是双方爱情的见证,也恰好体现了“情深似海,为爱而藏”的誓言。“海藏壹号”首创者姜述亭曾表示,高品质以及独特的海藏环境让“海藏壹号”具有很强的陈年能力,而这种陈年能力也恰似美好的爱情回忆,或许等三五五年,甚至是三五十一年,才能感受到那份被珍藏了多年的醇厚回味。

“海藏壹号”蕴含的这种浪漫的文化氛围具有独特性,让开瓶子到入杯品尝每个阶段都有每个阶段的感受和韵味,刚开瓶时,那种青涩犹如少女让人浮想联翩;倒入杯中,玲珑剔透的酒杯、鲜丽的色泽,再加上浓郁的酒

图片新闻 | Photo news

中国西部国际水岸岸线第一人——锦江·塞纳河文化经贸联盟罗文(右)总監,在四川蜀之源食品集团有限公司总经理高治豪(左)先生陪同下,调研该公司酒文化,双方进一步探讨合作开发西部水岸岸线婚庆品牌用酒,以满足婚庆市场的需求。图为高总经理在蜀之源酒文化博物馆向罗文介绍企业发展的历史文化。(企宣)



王贵玉:大连老黄酒酿造技艺第六代传承人

■ 金峰

“顾颉颃,无食我黍……”是《诗经》里最著名的记述之一。据考证,在《诗经》里出现的百余种动植物中,“黍”的提及次数之多让人有理由相信“黍”是周代的主要农作物之一。当大黍种植和“黍”丰产时,黍米酿酒成为最大的可能。以此推演,当古代的酿酒是黍米结合酒曲而诞生,也就是今天依旧能酿出的北方黄酒——黍米酒。



抹不去、忘不掉的老味道

黄酒也称米酒,是世界三大酿造酒之一。其“产地”品种多,根据地域的不同,可分为北方黄酒和南方黄酒。大黄酒系以酿造北方黄酒的主要原料,糯米则是南方黄酒酿造的首选。历史上称,北方黄酒以山东等地形成了各自的工艺和口感。北方黄酒又叫作北黄酒、黍米黄酒,主要产自华北、东北及黄河流域,如即墨黄酒、大连老黄酒等,大连老黄酒是北方黍米黄酒的代表。

大连黄酒的历史悠久,大连大嘴子遗址出土的文物证明古人就有 4000 多年的酿酒历史。仅大连老黄酒的历史就有 120 多年的历史,王家老酒是由山东来大连的王志依家族传承技艺而酿成。据《奉天通志》载:“奉天省地酿酒者多也。黄米可酿酒,曰黄米酒,又曰元酒,称糯酒,农家亦为之。”大连老黄酒酒度 10°-15°,酒液光透明亮,醇香浓郁,入口醇和饱满,味感柔和醇厚,余味清香。选用颗粒饱满且新鲜大米,麦曲经泡米、发酵、压榨、勾兑等环节,在自家酿造的大锅中用直火如同熬粥样熬制而成的大连老黄酒,色泽红褐浓郁,集而不混,酒香扑鼻。这种纯手工酿造工艺天然发酵的酒,其香气和浓郁的酒味都是在熬制过程中自然形成。

近年来,大连老黄酒酿造技艺入选被列为大连市非物质文化遗产项目,入选第四批辽宁省非物质文化遗产名录。

独特的酿酒工艺,让大连老黄酒独具浓郁的东北风味和韵味。在大连老一辈人的记忆里,大连老黄酒是探亲访友、招待客人的必备佳酿。“一暖化过一、杯老黄酒,望着冬日雪花飞舞的窗外,唇上一口”是大连老辈人的心头好,温暖回忆以及永远忘不掉的韵味。

命大福大的王志一家平安上岸后,凭借酿酒精湛的手艺在大连扎了根。王贵玉是王述老大连老黄酒酿造技艺第六代传承人,现已传承至第七代。黄酒世家的大嘴玉自小受家族传统酿酒文化的影响,对大连老黄酒有着深厚的感情。王贵玉 15 岁开始酿酒,期间,他得到酿酒大师傅王真的指导,并先后进入大连轻工业学院、东北财经大学学习相关专业知识。几十年来,王贵玉从曲房酿酒工成长为技术员、副厂长、厂长等,再后来,他也被聘为国家级评委、黄酒评委,且连续被聘为辽宁省白酒专家委员会会员、第五届全国评酒会“六人专家组”成员,第五届全国黄酒评酒会“六人专家组”成员。

“我国黄酒生产都采用优质粮食酿造,是发酵的压榨物。原料中存留的营养物质和发酵转化产生的代谢产物,大多保留在原酒中,这是其他酒种不同可比拟的。”王贵玉介绍,黄酒是好谷物加工化代谢丰富产物,极易被人体吸收,其中的活性物质成分,调节人体分泌代谢机能,有防病治病的作用。

王贵玉认为,健康饮酒是饮酒者最为关心的问题。我国居民膳食指南的饮酒数据化建议,对理性饮酒和健康饮酒有指导意义。既不视酒一无是处,也不拿酒当神药,但酒产品在饮食、保健、医用上确是有基本功能的。从中华民族传统习俗看,古人饮酒有许多戒律,而从现代人饮酒状态及负面案例看,需要科学饮酒,所以,古人饮酒的规矩是很有科学道理的。

三大原因导致老黄酒没落

目前,就国内红酒、啤酒、黄酒的消费市场而言,三者比较,黄酒销量呈式微之势,而相较于白酒,无论是在消费市场还是资本市场黄酒都是逊色不少。

在黄酒没落后白酒发展的外部环境上,除了近百年来自酒得到很好普及之外,还有“喝酒追求效果”的原因。一斤白酒够几个人喝,能达到应酬和招待的目的,“但使人能醉客”让白酒成为最划算的“解醉”首选。毕竟酒量大小或慢慢饮黄酒的人要喝很多杯才能达到同等效果,而白酒则不然。从山东出海,漂到大连,再从现在的旅顺、金山海岸上岸,大连是山东人“闯关东”中转站。

命大福大的王志一家平安上岸后,凭借酿酒精湛的手艺在大连扎了根。

王贵玉是王述老大连老黄酒酿造技艺第六代传承人,现已传承至第七代。黄酒世家的大嘴玉自小受家族传统酿酒文化的影响,对大连老黄酒有着深厚的感情。王贵玉 15 岁开始酿酒,期间,他得到酿酒大师傅王真的指导,并先后进入大连轻工业学院、东北财经大学学习相关专业知识。几十年来,王贵玉从曲房酿酒工成长为技术员、副厂长、厂长等,再后来,他也被聘为国家级评委、黄酒评委,且连续被聘为辽宁省白酒专家委员会会员、第五届全国评酒会“六人专家组”成员,第五届全国黄酒评酒会“六人专家组”成员。

三是大连老黄酒生产中“二难二低”成为投资阻碍。小作坊甚至家庭酿出的黄酒

品质低下,安全无保障,售价低,消费者和企业对工业化高水平投资认识不够。

“生产、消费区域性明显,种种原因导致企业得不到更多的投入和资金,进而导致企业放弃生产”,致使老黄酒传统工艺出现断层,处于濒危灭绝的境地。”王贵玉坦言,但毕竟手工酿造与机械生产的品质口感不同,大连老黄酒酿造工艺的“十二要诀”,王贵玉的繁缛、酿造过程十分复杂,这些年的坚守才让上我承受着不小的压力。

让年轻人读懂慢时光

“物极则反,事极则变”,万物消长盛衰,周而复始。老黄酒的没落也是相对的,相对于历史长河的阶段,黄酒的兴盛时期远远长于其他酒类,近年来,随着消费者注重“饮酒品质”,黄酒的消费人群扩大,黄酒重新受到市场的重视,销量的逐渐增长引导着投资市场的提升、增加、扩大。

“黄酒产业复兴在望,大连老黄酒有着巨大的市场潜力。”王贵玉分析道,日本清酒对于发展我们的老黄酒有着重大借鉴意义。传入日本的绍兴黄酒工艺被日本改良后,成为他们国酒,畅销世界,影响越来越大。“我认为之所以能让其成为日本国民喜爱的酒,是因为他们坚守改良提高生产技术不放松,坚守传统工艺方式习化。”王贵玉接着说,在现代社会生活节奏飞快的今天,日本人饮酒仪式感不简化,温酒程序不简化。他们一直保留着传统温酒的习惯,并发明了温酒机,方便温酒服务,提高温酒品质。在饮酒中,让生活仪式感,在慢节奏中形成永远不变的饮酒礼仪。

近几十年来,在黄酒行业不算景气的情情况下,上世纪 50 年代全国黄酒产量超 10 万吨, 60-70 年代 20-30 万吨。虽然改革开放后,黄酒得以快速发展,达到目前年产 300 多万吨,但还是被白酒远远甩开在后面,其历史地位发生严重削弱。

二是大连老黄酒生产过程复杂,工艺管理难,品质控制难,劳动强度大,生产成本低,销售价格低,流通受保质期困扰,市场范围扩展慢,消费市场导向没有其健康保健价

值。从商家计划量进行深度文化调整,调减计划坚持调减不增量,调整计划不投放至传统渠道,调整后不再投入渠道促销费用的“三不”原则证明,作为高端白酒典范,五粮

葡萄酒 请回归价值营销

■ 曹祥文

无论采用何种方式,酒庄级别、库克评级也好,微短直播也罢,都是形式,葡萄酒真正的营销维度是产品营销、品牌营销、价值营销。我谨慎地提出,产品营销尚未成功,品牌营销难觅踪影,价值营销是原点,也是终点。

先讲产品,我在波尔多产区做葡萄酒,品质极好,价值极低,品鉴会上人人说好,但就是卖不掉,比我们更差的产品却销量很大。

为什么这样,很可能只是因为人脉。我服务的很多品牌都没有成名,但效益还不错。因为我重视他们的人脉,做体系化的团购。我不相信口碑的力量,体验营销,场景营销,工具营销,价格战等都是锦上添花,而非雪中送炭。

为什么这样,很可能只是因为人脉。我服务的很多品牌都没有成名,但效益还不错。因为我重视他们的人脉,做体系化的团购。我不相信口碑的力量,体验营销,场景营销,工具营销,价格战等都是锦上添花,而非雪中送炭。

在直播经济的大背景下,专业的葡萄酒

“脚”本身。品牌营销方面,我们看到了很多努力。奔富提出了它的品牌联想,张裕企业建立类似泸州老窖的品牌架构……但品牌的定位、品牌的联想很难建立,却很容易被破。

我不相信认知大于事实,一定是事实大于认知。没有两大酱香的事实,两大酱香的心智立即改变。所以,品牌营销的定位、品牌诉求、品牌联想等各种仪式仪仗,都是难觅易毁。

我提倡的价值营销,是立足于四大价值、四大成本,规划企业的核心战术套路和核心团队,以“核心团队+核心战术”激活企业的资源,激活代理商的资源。在我看来,价值更容易差异化,品鉴会、盲品、有多少消费者认可了品鉴师?1 瓶葡萄酒+两个品

拼的是供应链和团队的精细化运营,会进入到新的竞争维度,任何一个个体很难撑起这个盘子。

当然,如果大家一定要做短视频直播,除了具备以上提到的三点要素,还要把握住未来,把握未来市场的机会。

未来,5G 会越来越成熟,普及率会越来越高,短视频直播的大市场会呈增长态势。我认为,对于单个的小体量的葡萄酒从业者来说,不建议扎堆,建议是以产业集群的方式即产区基地的方式,去构建一个模式,或者是一个系统,支撑葡萄酒行业整体的直播经济。未来的直播经济,链,如果葡萄酒从业者的产品力和供应链都

师”=“三种结论”。醉酿娘拍得很美,为什么最终没有走远?因为醉酿娘小视频只能演绎产品差异化,直播带货能走多远?只看能否不限于产品差异化,品牌差异化也准,但是,价值容易差异化。我们可以利用价值的差异化开价

价值营销是塑造消费者企业去发现创作者的价值,满足他们背后的消费者。不寄希望于品牌,不求品牌溢价。立足于价值,不求产品优势,不求市场优势,但要激活合作者价值。

葡萄酒为什么要回归价值营销?葡萄酒原质就是做价值营销的,销售,终究是价值的交换。

不要相信品牌的力量,任何品牌都有很差的,都有不被认可的可能。不要相信场景的力量,刺激力再强,也是消费心理学,而非消费行为学,心动而不动行。不要相信体验的力量,你的体验再好,但和我有其他利害关系,唯一可以依赖的是“价值的力量”。

(作者系成都智水品牌策划有限公司董事长)

大漠为号,福酒业集团积极响应省委省政府战略号召,被授予 2018 年度(第六届)福建省政府质量奖提名奖、首届南平市政府质量奖、福建省白酒生产标杆企业,“黄华山”字号被认定为“福建老字号”,“福源”被授予中国地理标志,成为授权首批使用“武夷山水”公用品牌企业等,争创福建省政府质量奖有很好的基础。公司应认真研究文件和政策法规,通过学习借鉴国内外先进的质量管理方法,提高全员、全过程和全方位的质量水平,推动企业各项业务不断迈上新台阶。

据悉,福建省政府质量奖是省政府 2009 年批准设立的质量领域最高荣誉奖项,用于表彰在经济领域中长期卓越绩效管理,经济社会效益显著,对福建省经济社会发展做出突出贡献具有标杆示范作用的企业或组织。2019 年经省政府常务会议研究同意,授予福源酒业集团旗下福建省建瓯市山福酒业公司 2018 年度(第六届)福建省政府质量奖提名奖。

(黄晓峰)

疫情突围 白酒市场后劲足



白酒的发展趋势 现出高端品牌与民酒品牌并驾齐驱的态势,品牌优势将更加凸显,名酒品牌产品,不管是高端产品还是中低端产品,消费市场和生产环节都将增量,全国品牌销量将好于区域或地产品,随着经济的升温,终端产品优势将得到进一步释放,文化优势和品牌优势将成为今年白酒突围的重心,发展后劲更加强劲。

任公司党委书记、董事长钟方达、党委副书记、副董事长、总经理汪地强联合签发的《致习酒经销商及全体营销人员的感谢信》中显示,习酒已提前完成“时间过半,任务过半”的目标。记者了解到,今年年初增速迅猛,疫情后,特别是 4 月以来,销量逐月增长,从 4 月的 300 多箱到 6 月的 530 多箱,后半年的销量可能还会增长。

从 6 月 26 日习酒公司发了一封(炉)茅台公司,同时同行——祝祝习酒双过半的贺信中看到,目前茅台酱香酒公司既定销量 3 万吨和销售收入 100 亿元不变的前提下实现“双过半”,茅台酱香酒公司和习酒公司“双过半”释放出白酒进一步升温增速的市场信号,发展后劲十足。

品牌优势成为白酒突围的动力 从今年上半年的白酒发展趋势看,虽然在 1-3 月的疫情期,酒类传统销售渠道受阻,但复兴营销渠道的迅速崛起上酒类消费得以快速复苏。茅台、五粮液、泸州老窖、汾酒、郎酒等一线品牌和习酒、钓鱼台、金沙、剑南春、今世缘、舍得、水井坊、白云边、劲酒、景芝等优势品牌白酒升温迅速,从习酒、金沙、珍酒产值同比增长幅度高达 10.08%-126%的业绩中不难看出,高端白酒成为增长的主力。

今年 4 月以来,剑南春水晶剑、珍酿剑建议零售价格分别上调为 489 元/瓶、788 元/瓶,山西汾酒出品的 53 度玻汾终端供货价也由 480 元/件上调至 504 元/件,开票价同步上调 15 元/件。国窖 1573 等品牌相继涨价,证明白酒消费正在反弹,优势品牌的竞争张力正在发挥作用。

随着疫情得到控制,全国各地刺激消费政策的出台和疫后经济的开放,场景化消费回归迅速,光瓶酒消费正在增加。2020 年,牛栏山重点培育以北京为中心,以初级样板模式向南京、长春、东莞、苏州等多核,以未来多核的西北板块等北方市场的布局已基本完成,由此向内的汾酒全国化布局已基本

完成。在 1-3 月的疫情期,酒类传统销售渠道受阻,但复兴营销渠道的迅速崛起上酒类消费得以快速复苏。茅台、五粮液、泸州老窖、汾酒、郎酒等一线品牌和习酒、钓鱼台、金沙、剑南春、今世缘、舍得、水井坊、白云边、劲酒、景芝等优势品牌白酒升温迅速,从习酒、金沙、珍酒产值同比增长幅度高达 10.08%-126%的业绩中不难看出,高端白酒成为增长的主力。

今年 4 月以来,剑南春水晶剑、珍酿剑建议零售价格分别上调为 489 元/瓶、788 元/瓶,山西汾酒出品的 53 度玻汾终端供货价也由 480 元/件上调至 504 元/件,开票价同步上调 15 元/件。国窖 1573 等品牌相继涨价,证明白酒消费正在反弹,优势品牌的竞争张力正在发挥作用。

随着疫情得到控制,全国各地刺激消费政策的出台和疫后经济的开放,场景化消费回归迅速,光瓶酒消费正在增加。2020 年,牛栏山重点培育以北京为中心,以初级样板模式向南京、长春、东莞、苏州等多核,以未来多核的西北板块等北方市场的布局已基本完成,由此向内的汾酒全国化布局已基本

完成。在 1-3 月的疫情期,酒类传统销售渠道受阻,但复兴营销渠道的迅速崛起上酒类消费得以快速复苏。茅台、五粮液、泸州老窖、汾酒、郎酒等一线品牌和习酒、钓鱼台、金沙、剑南春、今世缘、舍得、水井坊、白云边、劲酒、景芝等优势品牌白酒升温迅速,从习酒、金沙、珍酒产值同比增长幅度高达 10.08%-126%的业绩中不难看出,高端白酒成为增长的主力。

今年 4 月以来,剑南春水晶剑、珍酿剑建议零售价格分别上调为 489 元/瓶、788 元/瓶,山西汾酒出品的 53 度玻汾终端供货价也由 480 元/件上调至 504 元/件,开票价同步上调 15 元/件。国窖 1573 等品牌相继涨价,证明白酒消费正在反弹,优势品牌的竞争张力正在发挥作用。

随着疫情得到控制,全国各地刺激消费政策的出台和疫后经济的开放,场景化消费回归迅速,光瓶酒消费正在增加。2020 年,牛栏山重点培育以北京为中心,以初级样板模式向南京、长春、东莞、苏州等多核,以未来多核的西北板块等北方市场的布局已基本完成,由此向内的汾酒全国化布局已基本

完成。在 1-3 月的疫情期,酒类传统销售渠道受阻,但复兴营销渠道的迅速崛起上酒类消费得以快速复苏。茅台、五粮液、泸州老窖、汾酒、郎酒等一线品牌和习酒、钓鱼台、金沙、剑南春、今世缘、舍得、水井坊、白云边、劲酒、景芝等优势品牌白酒升温迅速,从习酒、金沙、珍酒产值同比增长幅度高达 10.08%-126%的业绩中不难看出,高端白酒成为增长的主力。

今年 4 月以来,剑南春水晶剑、珍酿剑建议零售价格分别上调为 489 元/瓶、788 元/瓶,山西汾酒出品的 53 度玻汾终端供货价也由 480 元/件上调至 504 元/件,开票价同步上调 15 元/件。国窖 1573 等品牌相继涨价,证明白酒消费正在反弹,优势品牌的竞争张力正在发挥作用。

随着疫情得到控制,全国各地刺激消费政策的出台和疫后经济的开放,场景化消费回归迅速,光瓶酒消费正在增加。2020 年,牛栏山重点培育以北京为中心,以初级样板模式向南京、长春、东莞、苏州等多核,以未来多核的西北板块等北方市场的布局已基本完成,由此向内的汾酒全国化布局已基本

完成。在 1-3 月的疫情期,酒类传统销售渠道受阻,但复兴营销渠道的迅速崛起上酒类消费得以快速复苏。茅台、五粮液、泸州老窖、汾酒、郎酒等一线品牌和习酒、钓鱼台、金沙、剑南春、今世缘、舍得、水井坊、白云边、劲酒、景芝等优势品牌白酒升温迅速,从习酒、金沙、珍酒产值同比增长幅度高达 10.08%-126%的业绩中不难看出,高端白酒成为增长的主力。

“禁酒令” 引发各界关注热议

近日,河南南阳市发布“禁酒令”之后,引起社会各界热议。

出台“禁酒令” 坊间有说法

南阳市为什么会出台“禁酒令”,记者在南阳采访听到了坊间有说法。

一种说法是由于南阳紧邻湖北,今年突如其来的新冠肺炎疫情对当地经济发展产生了影响,为进一步压缩党政机关、行政事业单位、国有企业财政支出而采取的举措。

更多的受访时刻表示,真正使南阳出台“最严禁酒令”的原因是 2019 年南阳当地出现两起涉及党员干部聚餐饮酒事故的发生,为进一步加强党员干部管理,根据党章党规和国家相关法律法规规定,才出台的“严规”。

记者在网络上看到当地媒体的一篇题为《全城浇绿色》:河南这个地方一年出“最严禁酒令”的报道。据悉,该地区一年出两起公职人员饮酒事故,多名干部违规聚餐饮酒或成为“禁酒令”出台的直接原因。

行业建议 健康饮酒最重要

记者曾多次到河南南阳采访,真实体验到了“南阳酒风厉害”,不过你喝多,就不算招待好,因此每次到南阳都是心有不甘。

记者在河南随机采访了一些消费者,提到南阳的酒风问题,大家几乎异口同声,“南阳酒风太厉害了”。

7 月 8 日,河南省酒业协会会长熊玉亮在接受记者采访时表示,美好生活离不开美酒,无论是党员干部,还是普通普通消费者,健康和生命安全都是最重要的。

熊玉亮会长建议,随着社会进步,作为酒类行业协会,我们一直大力倡导理性饮酒、健康饮酒,少喝一点,喝好一点,过去一些不健康、不科学的饮酒习惯、饮酒方式应该摒弃。

“禁酒令” 各界都在关注

“禁酒令”出台后,引起了社会各界的关注。

南阳一酒企刘姓董事长告诉记者,去年 5.6 月份,他们公司销售惨淡不淡,而今年 6 月份由于多种因素影响,销售额不到去年的三成。

河南省酒业协会会长熊玉亮告诉记者,他曾经到国外一些主要产酒国家考察学习,外国人端起一杯葡萄酒,一边谈话,一边品酒,就餐饮酒已经成为一种习惯,甚至是一种生活方式,如果招商引资外国朋友来南阳,他们怎么办呢?

记者也注意到,针对“禁酒令”的相关报道,一些网友也纷纷吐槽。

网友 @ 亦欢认为:“不管在哪上班,总有三五好友吧,八小时上班之外都不能有点自己的娱乐”。

网友 @ 悠悠妈认为,“酒文化是中国几千年沉淀下来的,下班以后的时间不应该限制”。

网友 @ 海上繁华表示,“禁酒令,是禁止了 5000 年的饮酒文化。”(据中国酒业新闻网)



福源酒业集团 争创福建省政府质量奖

日前,福源酒业集团召开争创福建省政府质量奖专题会,公司酿造部、生产部、新零售部等部门负责人对照奖条款,提出了工作思路和工作计划。

大漠为号,福酒业集团积极响应省委省政府战略号召,被授予 2018 年度(第六届)福建省政府质量奖提名奖、首届南平市政府质量奖、福建省白酒生产标杆企业,“黄华山”字号被认定为“福建老字号”,“福源”被授予中国地理标志,成为授权首批使用“武夷山水”公用品牌企业等,争创福建省政府质量奖有很好的基础。公司应认真研究文件和政策法规,通过学习借鉴国内外先进的质量管理方法,提高全员、全过程和全方位的质量水平,推动企业各项业务不断迈上新台阶。

据悉,福建省政府质量奖是省政府 2009 年批准设立的质量领域最高荣誉奖项,用于表彰在经济领域中长期卓越绩效管理,经济社会效益显著,对福建省经济社会发展做出突出贡献具有标杆示范作用的企业或组织。2019 年经省政府常务会议研究同意,授予福源酒业集团旗下福建省建瓯市山福酒业公司 2018 年度(第六届)福建省政府质量奖提名奖。

(黄晓峰)