

广告

华北产区产品品鉴

产区概述

我国华北地区包括北京、天津、河北、山西和内蒙古在内的五省市区域,地理环境 and 经济条件差异巨大。由此华北地区各省市白酒品牌发展形势 and 市场销售情况共性较少。然而华北地区气候相对寒冷,自古白酒消费人群众多,总体消费量大,各省市都成就了一批具有影响力的白酒品牌。

北京地区的白酒市场曾一直被五粮液、茅台、水井坊、和国窖 1573 这四种高端白酒所占领。不曾想 2012 年,中低端平民化的红星二锅头博得销售额头筹,位于全国白酒行业第十九名,这个销售额和名次还不包括牛栏山二锅头等其他二锅头品牌。

华北其他地区白酒的发展也是遍地开花,不仅有地区性的区域性白酒品牌,还有发展上千年的国际性大品牌。

华北地区北京、山西以外,河北的有衡水老白干、徐水刘伶醉、承德板城烧锅等著名白酒品牌。天津有芦台春、津酒等白酒品牌。内蒙古有河套王、闷倒驴等白酒品牌。

牛栏山典藏十二年陈酿



产地:北京·牛栏山酒厂
酒精度:46%vol
香型:清香型
酿造原料:高粱、大麦、豌豆、小麦
G·R 官荣评分:83
年份指数:3
原浆指数:5
甜爽度:3.5

G·R 酒评:此款酒具有典型的清香型酒风格,清香爽朗,尤其是无邪的高粱香气让人本能的食欲油然而生,香中带陈,但“烧锅味”还未完全脱去,这一点从侧面说明此款酒原浆指数高。入口醇,不糙辣,回味干净,带自然的苦味是此酒味觉上的最大特点,只是酒体稍显单薄。此款酒在低价位酒中属于上品。

牛栏山·净爽型



产地:北京·牛栏山酒厂
酒精度:53%vol
香 型:清香型
酿造原料:高粱
G·R 官荣评分:75
年份指数:1
原浆指数:1
甜爽度:3

G·R 酒评:这款酒从香气上看符合麸曲清香型白酒的风格,闻香有舒适的麸皮味,但香气较小。入口干净,回甜,酒体单薄,一杯可以一饮而尽,可千杯不醉,是比较符合年轻人喜好的一款酒,但从白酒应有香味来讲,不敢恭维。

百年牛栏山清香白酒



产地:北京·牛栏山酒厂
酒精度:58%vol
香 型:清香型
酿造原料:水、高粱、大麦、小麦、豌豆
G·R 官荣评分:79
年份指数:1
原浆指数:1.5
甜爽度:3

G·R 酒评:这款酒继承了牛栏山传统精湛工艺,酿制白酒醇甜甘美,入喉净爽,饮后尾净,但由于酒体层次的欠缺,丰满度显不足,属于一款中规中矩白酒,若考虑其价格和酒度因素,具有不错的性价比。

挥师山东,“四位一体”全兴全国化进程渐入佳境

■ 企钎

近段时间,全兴很忙。在刚刚举办不久的河北、河南招商会上,全兴的重整归来,让很多商家摩拳擦掌,兴奋不已。“这一次,全兴给我们带来了不一样的惊喜。”在招商会上,酒商们纷纷这样表示,而这似乎寓意着昔日王者全兴正迎来发展“第二春”。这次兵下京城,全兴是否依然表现得运筹帷幄?为了拿下这座水大鱼大的山东城池,全兴准备如何干?

进军齐鲁,全兴全国化再落一子

自古以来,山东就是一个白酒战略高地。它不仅是我国白酒生产大省,更是一个有着 600 亿盘子的消费大省,市场容量极其可观。在 2019 年统计的白酒 10 大消费城市中,山东更是独占 5 席,外来品牌在山东群雄逐鹿,上演着激烈的厮杀大战。而踏上复兴征程的全兴,也欲在山东热血抢滩。

四川全兴酒业有限公司总经理祝勇在现场表示,“山东市场是川酒最重要市场,也是全兴老根据地市场之一,名酒接受度非常高,是全兴全国化布局的一个重要战略支点。”由此看来,作为全兴的老根据地市场,山东已经拥有良好的消费基础和市场认知度,全兴这一次进军山东,有着势在必得的决心。

对于再启复兴征程,全兴也表现得更为从容不迫。“今天既然全兴来了,就有信心承诺,全兴的名酒基因还在;全兴酒的品质也一如既往;全兴重新崛起的决心,更将在这次的招商政策和以后的市场投入中得到淋漓尽致致的体现。”四川全兴酒业有限公司总经理祝勇在现场说道。

追溯全兴历史,斩获过多项荣誉徽章的全兴,无疑是中国名酒阵营中的璀璨明珠。获得无数赞誉的全兴,有实力更有底气成为名酒复兴大潮下的大赢家。

时也势也,全兴全国化扩张“有戏”

90 年代,是全兴最辉煌的时光。彼时,全兴借助“全兴大曲”名牌效应,在市场中开疆拓土,创下了傲人战绩,在三年中销量年年突破 12 亿大关,名列酒业三甲,可谓一战成名。此后,由于种种因素的影响,全兴从行业视线中逐渐逝去,让行业为之遗憾。不过,在 20 年沉寂的时间里,全兴复兴崛起的斗志丝毫未褪去,全兴在等一个时机,利刃出鞘。



7月17日,全兴在山东济南继续打响全国化征程第三枪。从征战河北到逐鹿中原,如今再到进军齐鲁,全兴马不停蹄圈地,全国化之路正渐入佳境。全兴这一次进军山东,有着势在必得的决心。

所谓时也势也,全兴如今终于等到了拔剑的时刻。“20 年后,全兴又回来了!”正如糖烟酒周刊副总编辑、酒说总编汪社铎所言,今天名酒已经成为行业稀缺资源,中国酒商必须配置名酒品牌核心产品才能赢战未来,而全兴作为中国老八大名酒,实力质量有保障且底蕴深厚,自带品牌天然优势,“品全兴,万事兴”早已深入人心,如今在名酒复兴潮下,全兴正步入全面上升轨道,这为酒商带来了挖掘财富的新契机。

糖烟酒周刊首席专家王传才从行业集中趋势出发,分别以产区集中趋势、优势品牌集中趋势、主流香型集中趋势、超级单品集中趋势这四方面指出了全兴复兴的利好机会点。此外,他认为全兴自身也具备硬核资源优势,可为全国化征程赋能。这些优势主要体现在 5 点:全兴有丰富的产能做支撑、有卓越品质做保障、有名酒品牌基因做后盾、有和润浓香品类做创新表达,还有结构性超级单品做有效武器。

如今,在名酒品牌集中化发展趋势下,名酒正迎来最好的发展时代。全兴发动一场复兴大战,无疑准确把握到了行业的风口。在酒说看来,今天,只要全兴的名酒基因、品质优势、市场作战力都还在,那么,打赢这场复兴攻坚战并非难。

攻城拔寨,全兴备足了哪些“弹药”?

那么,这次复兴归来的全兴,如何为全国化开路?“弹药”又是否备足?会上,四川全兴酒销售有限公司副总经理江国兵从宏观到具象,为全兴谋划了全国化作战版图。他着眼于

目前形势,提出后疫情时代,行业分化现象越来越明显,伴之而生的是理性消费的归来,而在消费结构方面,市场出现“纺锤型”结构,中档酒逐渐成为主流,传统渠道与现代渠道并存。对此,全兴将“精准定位”企业与品牌发展策略,寻找符合市场与自身资源的发展战略。

为此,全兴给出的答案是:“四位一体”战略。即:品牌优化、渠道变革、产品聚焦、服务强化,并以“全国布局、重点突破”营销策略为指导,打开未来发展的切口。

在品牌优化上,全兴采用新名酒+老名酒两大系列组合。以兴文化为传播手段,自媒体为宣传载体,结合线下公益性活动,多维度诠释全兴品牌内涵。

在渠道变革上,全兴开创 2.0 版两级渠道模式。按照城市规模建设二级核心终端合作店(省会城市 30—50 家、地级市区 20—30 家,县级 5—10 家),培育终端店核心消费者领袖。贯彻“厂家搭台、商家唱戏”原则,做到厂商共建共享、销售渠道精简、资源聚焦精准、数字工具支撑、管理成本降低这五点。

在产品聚焦上,实行结构性超级单品战略布局。全兴采取双品牌战略,全兴系列与熊猫鉴赏。其中,全兴大曲樽系列与全兴大曲彩系列瞄准大众酒市场,而全兴熊猫鉴赏系列则聚焦次高端市场。

在服务强化上,减轻商家销售压力,实行一地一策协助客户进行市场推广和终端渠道销售。精准营销投入,提高商家资金使用效率,为合作客户保证销售利润,提供任务奖励。

此外,还值得关注的是,在备受关注的招商模式方面,全兴将采用区域扁平化招商+产品平台化招商,达到厂商高度融合、协同作战,打造良性动销基地。

酒商眼中的全兴

在酒商眼中,全兴是什么样的?无论在行业还是消费者心中,全兴显然有着独家品牌记忆,对于酒商而言,全兴也更是一个有感情 的品牌。之前在河北、河南两场招商会上,代表酒商就用亲身经历诉说着与全兴品牌的结缘故事。值得关注的是,在山东这样一个酒业大商博弈集聚的地盘上,也依然有一批忠实的商粉为全兴破浪前行。

在此次山东招商会上,临沂盛世源酒业有限公司宋敬涛回顾了与全兴公司合作的历程。他表示,自己与全兴合作已经三年多了,当初之所以选择做全兴酒,是因为全兴酒是一个传承了深厚历史文化底蕴的白酒品牌,是中国老八大名酒之一,中华老字号产品,对做全兴酒有更大的信心和决心。

而经过后来的市场考验,也印证了当时这一选择的正确性。在全兴大力支持和帮助下,山东临沂盛世源商贸公司第一年就完成了全兴酒 800 万的销售任务,第二年完成了下达的 1100 万的销售任务。经过 2 年的努力,临沂盛世源商贸公司助力全兴酒在临沂打下了良好的市场基础,现已在临沂市区和郑城布局了几百家核心名烟名酒的终端店,如今,全兴酒正被当地越来越多消费者作为宴席用酒首选品牌。

他还特别提到一点,在今年特殊疫情情况下,全兴对经销商加大了扶持力度,自己公司提前完成了上半年度销售任务,这更坚定了做全兴酒品牌的长远之心。对此,他表示,公司将计划用五年的时间把临沂做成 3000 万的全兴酒销售目标市场,用 10 年时间把临沂打造成过亿的全兴酒销售规模市场。

谋定河北、河南、闯下山东,今天全兴全国化步伐已然势如破竹,接下来,全兴还将继续征程,将江西、广东、天津、重庆四省市纳入麾下,这一次不再“低调”的全兴,一定能再度燃起风暴,重回荣耀之巅。

宋克伟:重拾价值是白酒行业健康有序发展的最终归宿

2020 年 7 月 9 日,由中国酒业协会主办、茅台集团承办的第九届中国白酒 T9 峰会在贵州茅台隆重召开。北京顺鑫农业股份有限公司牛栏山酒厂厂长宋克伟围绕行业的调整转型,结合牛栏山酒厂这些年来的经营实践,分享了他对白酒企业和行业未来发展方向 的思考。宋克伟指出,疫情会对消费思潮造成整体性、结构性的影响,以价值回归为趋势的社会价值观念重构是未来的大方向,重拾价值是白酒行业健康有序发展的最终归宿。

一是**坚守价值**。产业调整是市场结构变化、消费结构升级共同作用的结果,当前,大众消费崛起和消费升级是白酒行业的大势所趋,价值是白酒企业通过产品,与消费者沟通的本质。疫情对行业的冲击是阶段性的,但从长远来看,疫情会对消费思潮造成整体性、结构性的影响,以价值回归为趋势的社会价值观念重构是未来的大方向。白酒行业的发展以经济、社会、文化的发展为土壤,重拾价值是行业健康有序发展的最终归宿。新兴的中等收入群体和年轻消费群体是未来白酒消费的主力军,他们更注重主观感受和生活质量,因此,品牌和品质是当前以及未来相当长的一个时期内消费者普遍关注的价值。坚守价值,就是要我们白酒企业立足品质,打造品牌,以品质助推品牌,以品牌赢得市场,为消费者提供最具价值的产品。

二是**精准定位**。一方面,企业经营首先需要定位。定位决定方向,方向决定路径,明确的定位是企业战略制定的根基。战略定位决定目标人群定位、品牌定位、产品定位和价格定位。眺望白酒行业的未来,大众化、国际化是行业的前景。拿牛栏山来说,民酒定位是牛



栏山始终坚持的原则。什么是民酒?牛栏山给出的答案是:以价值定义为核心,以满足人民群众对美好生活的追求为使命,以最广大消费人群新时代消费理念为导向,品质优良,品牌温暖,在多元消费结构中具有普遍消费价值认同的好酒。另一方面,要坚守定位,保持定力,塑造个性化品牌。品牌力是企业发展沉淀的结果,是酒企形成差异化竞争优势的关键。疫情期间,很多企业忙于线上搞流量,线上促销、网红直播等等,但难以长期奏效。疫情之后,我们会发现品牌力才是企业真正的免疫力,而流量只不过是品牌力的表现而已。因此,我觉得保持强大的战略定力,坚持品牌

与品质契合,产品与目标消费人群对应,克服市场行为的盲目性,对规模化酒企的发展尤为重要。

三是**讲好文化**。众所周知,中国酒史源远流长,酒文化瑰丽多彩。白酒向来不缺文化素材,缺的是讲好中国酒文化的方式方法。首先要克服文化挖掘深度不足,差异化不明显的问题。一味的论辈分、讲历史久远让白酒文化严重同质化。在这一点上,我想,我们应当学习和借鉴国外一些知名酒类品牌、国内年轻白酒品牌的做法,如尊尼获加的品牌时尚化,江小白 的品牌年轻化等等。中华文化博大精深,除了以时间、空间为线索的历史文化、地

域文化之外,还有精神文化、圈层文化等,情怀、励志、时尚和个性等文化元素都是很好的切入点。这些年来,我们在牛酒文化的体系建设方面也一直在不断地探索和完善。到目前为止,以京味儿文化为底蕴,以二锅头品类的匠心、包容文化为线索的“牛酒”文化体系已经初步形成,和我们对“民酒”的定位高度吻合,保持了品牌和文化的一致性。其次是在文化建设上要注重时代感。年轻消费群体是未来白酒消费的主力军,分析年轻人的价值取向,讲好年轻人喜闻乐见的文化是白酒企业共同面对的话题。要从白酒悠久的历史文化中提取时代因子,与时俱进,讲好中国好文化、白酒好故事。

四是要有**担当**。在后疫情时代,白酒行业调整,市场重构的大背景下,尽管名优酒企的生存压力相对较小,但行业未来的走向关乎我们每一个企业的前途和命运。作为行业龙头企业,应肩负起引领行业发展的重任。首先是要精诚合作,抱团出海,以文化自信为前提,携手推动中国白酒的国际化进程。其次是进一步扩大开放,深入交流。尤其是未来针对新消费时代的市场研究,技术创新和消费者教育方面的合作,既有空间,又有必要。再次是包容共享。中国白酒工艺独特,香型丰富,各有其美。欣赏其长,美其所美。只有美美与共,方得酒业繁荣。最后是社会责任担当。名优酒企要充分发挥自身的社会影响力,在健康饮酒、理性饮酒、文明饮酒方面,肩负倡导者和践行者的责任;在诚信经营、用心服务方面,争做行业的典范;在市场发展方面,致力于构建沟通协作、竞合开放的酒业新秩序,互惠互利,和谐发展,共同进步。

(据酒业家团队)