

广告

华北产区产品品鉴

富贵人家· 富贵吉祥紫砂壶



产地:河北·邢台·金百家酒业
酒精度:42%vol
香型:浓香型
酿造原料:高粱、小麦、大米、小米、枸杞、酸枣、金银花

G·R 官荣评分:73
年份指数:0.5
原浆指数:1
甜爽度:1
G·R 酒评:创新产品,精神可嘉。独特的浓香酒香气与金银花香相伴,使得此酒在香气上略胜一筹,但平庸的口感让它失色不少,味怪异,酸涩味浓,若味上再完善丰富些,定能增色不少。

漂流瓶·友情瓶



产地:河北·献王酒业
酒精度:38%vol
香型:浓香型
酿造原料:高粱、小麦、大麦、豌豆
G·R 官荣评分:74
年份指数:1
原浆指数:1.5
甜爽度:3
G·R 酒评:此款酒还是有一些可圈可点之处。虽然酒的放香不够优雅,但若隐若现的多粮香气和底窖香气也为此款酒增添了不少色彩。香气比较靠后,有沉重感;酒体结构还是比较适中,突出干净、利落、爽口,香与味搭配都还算比较协调。

汾阳王酒兰花· 十五年礼盒升级版



产地:山西·汾阳·汾阳王酒业
酒精度:50%vol
香型:清香型
酿造原料:高粱、大麦、豌豆
G·R 官荣评分:77
年份指数:2
原浆指数:3
甜爽度:1.5
G·R 酒评:无色透明,大曲清香白酒风格明显,香气让人感觉酒液清香纯正,略带糯香;品其味,甜而爽净,一清到底,毫无牵绊;如果你有幸得了此酒,不妨再储存一下,让酒内微量成分再融合,应该还会有惊喜。

汾阳王加快市场全国化 “一转三聚三提”解决什么问题?

■ 云酒团队

一个月内,三个时间点,三个省份,汾阳王年中工作总结会基本围绕一线经销商展开,这也反映了经销商在汾阳王发展战略中的重要位置。

会上,汾阳王酒业销售总经理靳利生发言时表示,疫情期间,汾阳王系列酒受疫情影响较小,并出现了产销两旺的局面。他同时透露,下半年,汾阳王要围绕“实现一个转变、实施三大聚焦、抓好三项提升”的思路开展工作。

一个转变

靳利生表示,一个转变,即经销商由单一的流通渠道,向线上线下统筹发展的多渠道运营模式转变。

具体来看,一是每个市场经销商要拓宽流通经营渠道,在原有客户基础上做下沉、拓增量、稳基础,扩大网点和市场占有率。

二是适应当前形势,综合时代发展,经销商要自建直播平台,拍摄短视频进行宣传、销售。

可以看出,针对下半年的渠道拓展,除了在传统流通渠道进一步深耕发力之外,汾阳王对实现线上线下融合提出了新的要求。

行业普遍认为,在渠道碎片化、细分化、专业化的今天,线下主流渠道已经无法满足酒水消费的多元化场景需求。与此同时,疫情之下的一系列线上渠道获得重视,直播、短视频等线上新营销成为传统酒类渠道转型升级的重要方向。

值得一提的是,在今年吕梁第五届名特



7月12-7月29

日,汾阳王酒业“迎难而上,筑梦前行”2020年中工作总结会,先后在内蒙古准格尔旗、山西省洪洞县和河南省修武县举行。汾阳王年中工作总结会基本围绕一线经销商展开,这也反映了经销商在汾阳王发展战略中的重要位置。下半年,汾阳王要围绕“实现一个转变、实施三大聚焦、抓好三项提升”的思路开展工作。

市场聚焦,要求在每个市场聚焦资源,聚焦费用,聚焦人力支持,全方位打造。汾阳王从吕梁出发,逐步覆盖山西,如今又在河南、内蒙古、河北、山东、陕西等省外市场取得了重要突破。以河南市场为例,经过多年建设,其已成为汾阳王省外布局的核心战略重点市场。

靳利生表示,下半年,公司将以焦作、安阳地区为核心,逐步实现全省市场全面覆盖,在每个市场打造“十百千”工程——打造10家优质重点分销商,开展100场高品质、高规格宴席推广及体验营销,完成1000家核心终端网点的建设。

在产品上,公司将围绕时间陈酿、青花汾阳王两大单品,突出一高一低两大重点,全面放开百元价位盒装酒的市场自主开发权限。汾阳王于2016年下半年推出高线光瓶时间陈酿,被正一堂平台总监索少杰称之为“中国高端光瓶酒的黑金传奇”。该产品目前已在山西及周边省份全部上市,业内人士对其今后的市场表现普遍看好。

2019年,汾阳王推出青花汾阳王系列,将其作为中高端产品的又一支重要力量。两大单品的同步战略,将进一步扎实汾阳王高端化步伐,夯实汾阳王品牌高端化的认知。

在市场投入方面,靳利生表示,公司将更

三大聚焦

三大聚焦,指的是聚焦市场、产品和服务。

看酒业江湖的新“朱张”

■ 张瑜宸

江湖,本就不缺侠之大义、仁者无敌的英雄人物。而高手出招,未必就要血雨腥风,招招致命,也可以四两拨千斤,伐谋诛心。在风起云涌、各路势力交替崛起的酒业江湖上,总有一些新声音,提出一股新主张,在喜乐哀愁间,挥手自兹去。

说到葡萄酒江湖,似乎无人不晓西鸽。这位扎根西北的后起之秀,用不到两年的时间在鸽子湖畔建起一座酒庄。今年4月19日,一场“谷雨会议”过后,庄主张言志在一个月的时间里签约高达2.99亿元。

就在别人羡慕不已的时候,白酒界的老友“新贵”——贵州醇也在同一时间将“改嫁”过后的全新产品推向市场。新任董事长兼总经理朱伟更是在35天内,累计签下年度销售任务5000万及以上的8家经销商。

一红一白,一北一南,看似不搭界,却都出手不凡。

记者都曾专访过两位企业掌舵人。不得不说,年岁相仿的他们,人生起点都颇高,而处事之道又几近相似,在儒雅的外表下都裹藏着一颗“离经叛道”的心。让记者不禁想起金庸笔下的“北乔峰”与“南慕容”——一个集众家之所长,一个善借力打力。

深种厚播

在《天龙八部》中,论实力,胆略过人、心胸宽广、处事豪迈的乔峰绝对算得上顶尖高手之一,不仅师从少林高僧和丐帮帮主,还练就了降龙十八掌等多门武功绝学,足见其天资卓绝,加上勤学苦练,年纪轻轻便崛起江湖,执掌丐帮。

翻看张言志以往的人生经历,也可以说是师出名门,少壮成名;本科毕业于西北农林科技大学葡萄酒学院,又在法国波尔多二大葡萄酒学院取得法国国家酿酒师文凭和葡萄酒经济管理硕士文凭;不仅师从现代白葡萄酒工艺之父 Denis Dubourdieu,还曾供职于法国波美侯名庄——柏图斯。35岁以前的张言志,行走在波尔多各名酒庄间,感受着多重葡萄酒文化、酿造及商业环境的碰撞与融合。直到2011年,他决定回国,开始打造属于自己的葡



萄酒商业帝国——创建北京酒易酪酒庄业有限公司。

在之后的5年里,张言志和其团队把一个全新的法国品牌罗纳皇冠,打造成中国进口酒市场十大品牌;让中国成为南非奔王“戈蓝酒庄”全球第一出口市场,并创下奔富MAX上市15天销售2000万的奇迹……

“大品牌战略”让酒易酪酒庄从名不见经传的葡萄酒销售公司在2016年迈进“亿元”俱乐部。也正是这一年,张言志首次参加全国春季糖酒会并立下flag:“我们是行业新兵,没有名,但大家以后一定会记住我们,因为我们一定会变得很有名。”

时间从来不会辜负努力付出的人。

2019年4月25日,国际权威酒业媒体The Drinks Business发布了一篇题为《西鸽酒庄是中国的奔富吗?》的报道。文章中,又多了一个新身份的西鸽酒庄庄主张言志坦言:“我们会比奔富更好。”一时间,西鸽、张言志犹如平地一声雷,名声大噪。

三年前的豪言壮语成为现实,但仍是壮年的张言志却早已白发重生。对此,张言志说,最起码可以自豪地对孩子说,她爸爸的头发都是为中国葡萄酒事业而白的。

今年2月14日,朱伟致白酒行业的一封信公开“火”了。但其实在另外一个社交媒体平台上,还有一封公开信出自张言志,全文仅500多字,是写给合作伙伴的。

发展:“每经历一次逆境就会形成一个竹节,而竹节越多,生命力越强。”言之凿凿,情之切切的文字中,难掩张言志的情怀——酿一瓶宁夏风土的好葡萄酒。他祈祷在团队和经销商的共同努力下,西鸽能长出漂亮的“小竹节”。从目前的销售业绩来看,一切正朝着持续向好的方向发展。

不疯魔 不成活

与乔峰齐名的慕容复,出身皇室姑苏慕容世家,不仅面如冠玉、机警多智,还擅长反转劲力的“斗转星移”。但他一生都背负着“复国”的重任,先是要杀乔峰博名头好招兵买马,后来又想做西夏驸马,不惜把青梅竹马的表妹推进了枯井。最后又认段延庆为父,妄想借助大理的力量圆他的皇帝梦……疯狂执念的背后,是早已“入魔”。

尽管众叛亲离的结局注定他复国梦的破碎,但金庸却成全慕容复活了下来。

从昔日与茅台比肩的“浓香大王”,到如今年年亏损的地方酒厂,贵州醇到底怎样才能竞争灼热化的白酒江湖里“活”下来?朱伟用行动告诉大家,不疯魔,不成活!

在今年情人节当天,多家媒体平台同时发布《致白酒行业的一封信》。洋洋洒洒5000字,激情澎湃地描绘了一个3年销售40亿、5年内上市、10年打造成市值2000亿酒

业集团的宏大梦想。

朱伟甚至用自家园中扎根多年的矮小蔷薇来比喻有些没落的贵州醇。“做好除草、松土、施肥、浇水工作,小蔷薇也可以开出繁花,长成大树。根深的植物不可小看,根深的企业也不可小看——这就是贵州醇。”朱伟写道。

三项提升

此外,靳利生还提到,公司将在品牌市场影响力、服务质量以及厂商系统竞争力方面做进一步的提升。

一是通过推进品牌传播创新,提升汾阳王品牌市场影响力。

在新消费时代,消费主导权从渠道商转移到了消费者手中,“酒香也怕巷子深”成为酒企经营需要面对的客观事实,在此背景下,如何结合主流媒体,做好品牌传播显得尤为重要。

汾阳王在提倡跨界营销、体验式营销的同时,也鼓励经销商自建抖音、快手等自媒体平台,以互联网思维引领创新发展。这无疑将增强品牌宣传的多样化,引起共鸣传播与互动,最终提升汾阳王品牌影响力。

二是强化“以客户和消费者为中心”的经营理念,以变革之术带动服务质量提升。

随着消费者的需求越来越多元化、个性化,对产品质量和培训质量也提出了更高要求。对此,汾阳王将依托技术驱动,对市场做进一步的精细化管理。

三是搭建“经销商赋能”平台,提升厂商系统竞争力。

2020年下半年,公司将围绕“支持、传授、赋能、助力”的理念,借助先进的管理工具和办法,制定针对性的培训课程,帮助经销商解决在转型升级中遇到的团队打造、制度优化、渠道延伸等问题。

不难看出,汾阳王近年来的各类会议,都将经销商置于中心位置,并将其作为企业加速发展的“新动能”。未来,随着“厂商命运共同体”建设不断推进,汾阳王又将在市场上形成怎样的攻势,值得关注。

业集团的宏大梦想。

朱伟甚至用自家园中扎根多年的矮小蔷薇来比喻有些没落的贵州醇。“做好除草、松土、施肥、浇水工作,小蔷薇也可以开出繁花,长成大树。根深的植物不可小看,根深的企业也不可小看——这就是贵州醇。”朱伟写道。

对于走过68年风雨的贵州醇来说,的确可以称得上是根深的植物。但根深一定会就会枝繁叶茂吗?

自2012年,维维股份以3.57亿元对贵州醇酒业进行股权投资后,7年间,累计亏损3.16亿元。亏损的“现实”,与今年下半年就要实施A轮融资,增资扩股的“梦想”相比,到底哪个会更骨感?不禁有人质疑贵州醇的“三部曲化会”会不会只是朱伟一个人的“狂欢”……

此后,朱伟以《贵州醇发展手记》的形式持续自我报道,并在直播中豪言“未来没有省酒,因为省酒没有未来。”从公开内部营销会议到发表《六评“年份酒”》系列长文,再开设《老酒杂谈》小品文到最终上市5款100%真年份老酒,一系列不按套路出牌的营销模式和大胆、自信又犀利的言论,让贵州醇、朱伟瞬间成为酒业新晋大IP并成功吸引了众多酒业人士的加盟和关注。

6月13日,朱伟在社交平台上发布消息称,贵州醇已扭转此前8年亏损3亿元的局面,5月不仅扭亏为盈,若计入预收款因素,实际盈利预计达到2000万元左右。

相比2000亿市值的大目标,2000万的盈利着实微不足道,但不破不立,不止不行。在一系列看似“疯狂”的创新模式带动下,贵州醇已启程回归。

清朝名臣曾国藩曾说:“天下事,在局外呐喊议论,总是无益,必须躬身入局,挺膺负责,方有成事之可冀。”

对于张言志来说,唯一能卸下枷锁的方式就是不断地折腾和持续的幻想。然后,在各种折腾中寻到真正的自己,庆幸的是,他找到了。而对朱伟而言,“虽罹俗眸,终未远到”的触动或将伴随其一生。因为他和贵州醇的同行,才刚刚开始。

但谁也无法不动容,因为他们心里有火,眼里有光。踏着荆棘,即便有泪也不是悲凉。