

## 805.86 亿元 稻花香连续 17 年上榜 中国 500 最具价值品牌

张丽

日前,以“全球疫情下的品牌如何逆势成长”为主题的 2020 年(第十七届)“世界品牌大会暨中国 500 最具价值品牌发布会”在北京举行,稻花香以 805.86 亿元的品牌价值连续 17 年入选,位居总榜单第 62 位,食品饮料行业前十强,白酒品牌第四位,品牌价值较去年净增 89.88 亿元。

从行业分析来看,此次食品饮料行业共有 85 家品牌入选,继续占据行业入选品牌之首。自改革开放以来,中国的食品饮料行业经过 40 余年的快速发展,涌现出更多竞争力强、品种丰富、品质优良的食品饮料品牌,行业制造力、创新力、智能化发展也突飞猛进。

稻花香创立于改革开放初期,是中国食品饮料行业发展壮大的见证者、参与者和实践者。作为白酒阵营的中坚力量,稻花香始终坚守实体经济,聚焦白酒产业,聚力科技创新,聚合品牌动能,打造了一批精品名牌,系列白酒畅销全国,稻花香迅速成长为中国新八大名酒品牌。从 2004 年首次入选中国 500 最具价值品牌,稻花香连续 17 年上榜,品牌价值增长 130 余倍,品牌动力更足、势能更强。

自 2018 年稻花香进入“二次创业”新征程,集团以改革促发展,以创新强动能,大力实施管理体系创新、产品转型升级、营销模式变革、产学研合作等系列举措,构筑了“一主三辅”产业新格局。集团白酒主业以消费者为中心,确立“131”目标,中高端产品竞争力不断增强,去年稻花香清样、活力型两大核心产品保持了同比两位数以上的增长率;企业加强自主创新,全国首创麴香型白酒工艺,加快了白酒数字化、智能化发展进程;参与国家标准、行业标准的制(修)订,稻花香行业话语权日益提升;品牌文化营销创新发力,活力大讲堂、“活力之光”群星演唱会等系列活动实现文化和营销双赢;联合打造中南区域白酒新名片,共同推进白酒产业的创新发展,彰显了湖北白酒品牌的价值和担当。

今年初,新冠肺炎疫情突发,稻花香集团积极践行使命,发挥楚商力量,捐款 500 万元驰援战疫;三峡物流园战疫保供,保障市民“菜篮子”“米袋子”不断货,价格稳,受到国家商务部表扬。同时,集团积极应对疫情影响,稻花香酒业提前准备材料供应,保障优质后台服务;营销公司云端打响稻花香 2020 市场营销战;品牌营销线上线下齐发力,实施“社区营销”“新基建营销”“直播营销”等策略,拓宽品牌推广渠道和平台。7 月份以来,稻花香酒业各市场陆续召开厂商战略研讨会,提振信心,布局市场,共同实现厂商双赢。一系列复工复产组合拳高效出击,稻花香逐步稳产增效,市场加快复苏回暖,产品营销稳步增量。

“疫情带来了行业格局、消费场景、产品布局等一系列新变化,企业面临新一轮机遇和挑战,要实现更好质量、更高目标的发展,更加需要在技术创新、产品创新、营销创新等方面下功夫。”稻花香集团董事长蔡开云表示,集团将继续深化“五大转型”,牢固树立“以消费者为中心”的理念,坚守质量根基,专注品质提升,融合线上线下,共建白酒产区,助力行业振兴,发挥食品企业和行业品牌的力量,为疫后经济重建做出更大贡献。

## 河南寿酒集团 助力精准扶贫赢得赞誉

岳晓声

日前,河南省辉县市农村乡裴寨社区内一片繁忙景象,这里摊位纵横,农产品琳琅满目,由中央电视台财经频道“走村直播看脱贫”栏目直播辉县市第二届消费扶贫产品展销会在此举行,河南寿酒集团作为扶贫企业成为广大消费者关注的焦点。

记者了解到,这是辉县市继去年首次举办扶贫产品展销会之后,第二次开启的消费扶贫展销活动。在此次展销会上,来自辉县市 22 个乡镇、办事处的 225 种产品参加了展销活动,为广大消费者带来了丰富的小米、山药、山楂、优质白酒等独具辉县特色的名优扶贫产品。活动当天,中共辉县市市委书记郭书佩等市四大班子领导纷纷来到寿酒集团展位前询问情况,为百泉寿酒推介代言,吸引众多消费者驻足品鉴。

作为河南省重点酒企之一的河南寿酒集团在抓品质、创品牌、促发展的同时,积极响应辉县市委、市政府“百企帮百村”活动号召,认真开展精准扶贫工作,利用企业的优势,助力当地新农村建设和脱贫攻坚工作,2018 年 5 月以来,河南寿酒集团先后与上八里镇中八里村签订了《扶贫战略合作协议》,出资帮助中八里村修路,绿化村中健身广场,为该村 2 位建档立卡贫困户解决生活问题;与洪洲乡茅草庄村签订脱贫帮扶协议,就近安排公益岗位。据不完全统计,河南寿酒集团每年为茅草庄村、肖吕村、蒋庄村、方山村、平岭村提供福利,为困难群众送上衣物、米面和帮扶款达八十多万元,为峪河镇、洪洲乡随时解决临时剩余劳动力就业问题,被新乡市委统战部、新乡市委新农村建设领导小组办公室、新乡市委工商业联合会授予:新乡市委新农村建设“百企帮百村”活动先进企业。

## 激情八月 狂欢当时

# 青啤,“饮”燃啤酒节人间“烟火”

卞川泽

从 1991 年青岛啤酒发起第一届青岛国际啤酒节开始,至今已过了 30 个年头,青岛国际啤酒节也发展成为亚洲最大的啤酒盛会,伴随着 117 年历史的青岛啤酒一起声名远播。

青岛啤酒作为东道主品牌,年年为啤酒客制造狂欢与惊喜,醇厚的原浆、清爽的纯生、经典 1903 和奥古特、白啤、黑啤、皮尔森、IPA、果味啤酒……吸引着海内外众多游客的接踵而至。

## 青岛啤酒 喝的就是开心

啤酒是天赐的礼物,承载着人类的爱与快乐。简言之:喝啤酒,最要紧的是开心。

在金沙滩会场,青啤大篷和奥古特大篷内人声鼎沸,来自五湖四海的游客与本地市民嗨成了一片。“哈起来吧!”青岛人喝啤酒的这句经典台词,成为众多外地酒客争相模仿的“口头禅”。现场,歌手艺人与游客激情互动,狂欢气氛一次次达到高点。

“喜欢热闹的消费者可以进大篷喝酒,而喜欢安静一点的消费者,则可以选择在我们大篷外的露天座位。”青啤大篷的现场负责人曾超介绍。据了解,青岛啤酒在原有的青啤大篷、奥古特大篷之外,增设了花园狂欢区,总面积达 7500 平方米,让消费者有足够的的安全距离和狂欢区域。

在啤酒节崂山会场的青岛啤酒花园中,酒过三巡,一桌来自江苏的酒客与表演嘉宾热情互动,跟着音乐摇摆和喝彩,十分乐在其中。胡先生说,他们都是同事,来青岛团建,刚好赶上了啤酒节,又住在崂山会场附近,自然不能错过。胡先生自己酒量很好,能喝一箱啤酒。“来了青岛,自然要喝青岛啤酒!”他们一行 12 人,点了 12L 啤酒和烧烤,就这节日的氛围,吃的非常开心。“今天是我们来青岛的第二天,看了大海,喝了青啤,开心!”



## 人间烟火气 最抚凡人心

青岛啤酒把飘香的味道散发到世界各地,也用它的甘醇滋养着城市。如果你不想置身啤酒节中的喧闹,那么不妨去街边体验最地道的青岛市井百态,寻常生活,融入烟火气



十足的市民生活。傍晚,伴着烧烤、海鲜与啤酒的五味交织,青岛市井生活中最热闹的篇章即拉开帷幕。无论是本地还是外地的啤酒客,都乐意到营口路周边的啤酒屋转一转,人们从摊位买来海鲜,拿到啤酒屋加工。

## “一超多强”格局明显

# 宜宾白酒占据四川省“半壁江山”

李强

数据显示,2019 年,宜宾实现白酒产量 67.67 万千升,增长 5.7%;营业收入 1302.7 亿元,增长 14.2%;利润总额 283.2 亿元,增长 27.3%;其白酒产量、营业收入、利润总额三大指标分别占四川省白酒行业的 18.46%、49.1%、63.1%,占全国白酒行业的 8.61%、23.19%、20.17%,可以说以较低的产量占据全省“半壁江山”、全国“五分天下有其一”的市场话语权。

综合来看,宜宾“一超多强”的格局十分明显,并且还长期存在:五粮液凭借强大的品牌号召力仍将长期占领行业头部市场,其他酒企受困于产能、品牌等方面因素,短期内很难实现本质突破。

## 共饮三江水 同酿一缕香

宜宾酿造从远古走来,在古代相对封闭的生活空间里,在共同的自然生态环境下,经过数千年的历史沉淀,形成了宜宾独特的五粮液酿造技艺。

不难发现,如今宜宾的白酒酿造工艺均是“一母同胞”,以五粮液浓香酿造技艺为基础,尤其是以五粮液独有酿造技艺,在各酒企的传承创新中,形成了自己固有的酿造风格。

譬如,四川宜宾恒生福酒业集团有限公司(以下简称“恒生福酒业”)核心酿造团队均出自五粮液,其董事长刘英曾是五粮液核心勾调团队中的重要成员,也是著名白酒专家、四川省酿酒大师,可以说是全面继承了五粮液的整套酿造工艺。

再如宜宾金喜来酒业有限公司(以下简称“金喜来酒业”)曾得到中国著名白酒专家曾祖训、胡永松、钟杰、赖登攀等给予的“无色透明、窖香幽雅、陈香舒适、醇厚绵甜、香味协调、余味爽净、多粮浓香风格典范”的盛赞和佳誉,其风味口感深深的烙下宜宾五粮液浓香特征。

《华夏酒报》记者走访多家宜宾酒企发现,相同的酿造技艺,不同的创新方向,酿出来的酒“骨子里”带着浓浓的五粮液特色,然而他们的命运却并不相同,各酒企按照自身发展定位,走出不一样的销售模式。目前,宜宾白酒主要以品牌瓶装酒、基酒、散酒三种形式销售,“三极分化”现象明显。

## 品牌打造 在摸索中前行

除五粮液之外,宜宾许多酒企已经认识到品牌建设的重要性,将更多精力专注到品



牌打造上。一般来说,品牌打造可分为规划阶段、全面建设、形成品牌影响力三个阶段,目前宜宾多数酒企均处于全面建设阶段。恒生福酒业是宜宾南溪区知名白酒企业,以其优秀的酒质在南溪地区赢得了良好的口碑,其“南福”品牌酒在南溪区有着不错的市场影响力,被南溪区消费者亲切称为“南溪区的五粮液”,其消费者涵盖中小企业主、小资家庭以及工薪阶层。

作为区域名酒,“南福”酒在其他市场上困难重重,头部企业牢牢占据行业头部市场,二三线消费各区域酒企反复争夺,基本形成了自身稳固的市场阵地,“南福”进军其他市场形势依然严峻。

日前,记者走进恒生福酒业看到了许多可喜的变化。

首先,在酿造工艺上大胆创新,全面保障和提升白酒酒质,恒生福酒业在继承五粮液酿造工艺的同时,创新开发了薄膜封窖工艺。相较于泥封,薄膜封窖酿出来的酒更加醇厚净爽,酒质明显提升。

其次,恒生福酒业聘请了专业的品牌营销团队,以争创国家名牌为目标,全面展开新的、适合市场发展的品牌营销战略。

目前,经过一系列动作,“南福”酒在华东、华中一带逐步站稳市场,引起众多白酒经销商的关注,恒生福酒业负责人告诉《华夏酒报》记者,目前,恒生福酒业品牌瓶装酒销售已占据公司的 40%,作为曾经以销售基酒为主的酒企来说,这是相当不易的成绩。未来,恒生福酒业还将继续强化品牌酒的市场打造力度,提高品牌瓶装酒销售力度,让恒生福、南福成为酒都宜宾的品牌“新势力”。

基酒销售,发展之本。虽然当前部分企业将目标转向了品牌建设,然而,宜宾固有的基酒销售仍是第一大业务板块,按照目前发展,短期内仍难以改变。

曾几何时,宜宾五粮液浓香凭借优秀的酒质,加上独有的多粮浓香口感,成为各大名酒企采购基酒的“香饽饽”,其中不乏中国顶级的白酒品牌,这一时期也是宜宾白酒产业发展的黄金时期,众多酒企凭借基酒销售累积起企业发展的原始资本,有优质产区“背书”,不缺销售渠道,很大程度上是产多少就能卖出去多少。

宜宾六尺巷酒业是湖北劲牌于 2012 年在宜宾南溪区投资的一家招商引资企业,目前,按照边生产边建设的方针,项目一期于 2014 年投入生产,产能 5000 吨,目前正在推进二期生产建设,其中 10000 吨产能已投入运营,预计 2020 年可实现产能 25000 吨。

记者了解到,作为宜宾南溪区白酒龙头企业,六尺巷酒业生产出来基酒,最终以“劲牌”的各大系列产品与消费者见面。此外,宜宾市今良造酒业有限公司与白云边集团完成合作,今良造酒业生产出来的基酒也大部分以白云边集团的各大系列产品出现。像这种有稳定基酒供需关系的酒企在宜

三五成群、知交旧友,人人手把一斤的菠萝杯,装满了鲜爽的青岛啤酒,就着海鲜、烤肉,或者一盘毛豆、花生,吵吵嚷嚷就是一个晚上,好不快乐!“比起啤酒节的热闹与狂欢,这里更多了一份自在与质朴”青岛本地酒客蒋先生说,旅游季节常会带朋友来啤酒屋体验,氛围很好。“新鲜的青岛啤酒是招待朋友的必需品,不在于你能喝多少,感情到位最重要。”

啤酒可谓雅俗与共,梁实秋曾饶有文趣地写道:“一份牛排,佐以生啤酒一大杯”,要感受梁先生笔下的意境,那么坐落在青岛各处的 TSINGTAO1903 青岛啤酒吧,既能让你感受最地道的青岛市民的饮酒日常,又平添几分生活的仪式感。

“与啤酒屋酣畅淋漓的大口喝酒不同,这里的青岛啤酒适合慢慢品鉴,每一款啤酒都能找到属于自己的专属酒杯,和着悠扬的音乐,品尝每一款啤酒的性格。”胡先生是青岛啤酒吧的常客,“这里是能把啤酒喝出格调的地方,我喜欢下班后来这里坐一坐,舒适、安静”。如今青岛啤酒吧已经覆盖全国 52 个城市,门店数超过百家。

## 啤酒生活 好吃又好玩

循着青岛啤酒的麦香,来到登州路 56 号青岛啤酒厂附近,这里有一条新型魅力网红街区——青岛啤酒博物馆邂逅 Tsingtao 时尚市集:1903 面包坊、邂逅 Bar 和云闪付智慧便利店并排而设。

TSINGTAO 1903 面包坊,将啤酒与面包进行创意结合,青岛啤酒百年啤酒酵母发酵,惊艳你的舌尖。青岛啤酒云闪付智慧便利店,山东省首家云闪付智慧无人超市,扫码进门,智慧购物,轻松加愉快。青岛啤酒邂逅 Bar,舌尖寻味,醉美青岛,原浆、纯生、白啤、黑啤、IPA 等最新鲜的青岛啤酒全色系啤应有尽有,店内还配有自助打酒机,将科技与美酒一同奉上。

一杯青岛啤酒,开启人间烟火气,干杯!

宾并不是少数。一位业内人士向《华夏酒报》记者透露出一丝隐忧,目前,泸州老窖、洋河等大型酒企先后启动扩产能计划,名酒实现基酒自足,保证产品质量,规范产品标准已成为一种趋势,未来对宜宾以基酒为主要销售途径的酒企来说将是一个挑战。

## 散酒连锁 差异化运营

除了以上两种模式之外,宜宾白酒企业还有一个重要的补充板块,那就是卖散酒。在宜宾市区,几乎每条街道、每条巷子都有各种各样的散酒连锁店,本地人家庭饮用、部分外来人员返乡带酒很多都会选择宜宾散酒,而在宜宾各大区县城家庭消费市场,几乎被当地的酒企所垄断。

卖散酒有很鲜明的地域特征,酒企主要以当地区县为“根基”,在区县、乡镇率先完成布局,进而“进军”宜宾市场,然后就难有突破。

一位业内人士表示,这主要是由散酒物流决定的,由于散装白酒运输需要专业的危化品设备车运输,运输成本相较于普通物流成本会高很多,因此,散装白酒很难有大范围的跨区域销售。

在诸多宜宾白酒企业中,宜宾安宁酒厂是散酒连锁的突出代表。据了解,安宁酒厂 26 年专注散酒连锁一件事,目前“安宁烧酒”已发展到 1000 多家连锁店,仅散酒销售就达数亿元,是四川最大的散酒连锁企业,但其地域也受物流所限,主要以宜宾为核心,兼顾整个四川市场。

记者了解到,在酒都宜宾,安宁酒厂是典型的差异化运营企业,生产出来的酒全部进入散酒销售渠道,企业主攻家庭消费市场,在宜宾及四川散酒市场具有较强的市场影响力。《华夏酒报》记者走访了多家“安宁烧酒”连锁店,以一家乡镇连锁店为例,一家店投资在数万元,每月销售额基本维持在 2 万元~3 万元,对于欠发达的乡镇来说很有吸引力。

品牌瓶装酒、基酒、散酒连锁,这是“酒都”宜宾二线酒企的生产之道,面临酒业深度调整期的风口浪尖,未来将走向何处,我们拭目以待!

