企業家日報 中国酒 ENTREPRENEURS' DAILY Chinese drinks weekly 周刊

新闻简讯 | News bulletin

大佬神奇植物解酒饮料亮相2020湖南糖酒会

日前,2020湖南糖酒会——第二十届湖南糖酒食品交易会在湖南国际会展中心圆满落幕。作为糖酒行业的盛典大会,此次糖酒会汇集了全国各地的名酒名企,共同推进行业发展。作为糖酒会上唯一一款解酒饮料,“大佬神奇植物解酒饮料”一登场便广受关注。

为了让各地酒酒商朋友更好地了解大佬神奇植物解酒饮料,“大佬”还专程举办了长沙推介会。宾客云集,齐品“大佬”,共享畅饮的惬意与豪爽

大佬神奇解酒饮料,是五粮液股份福喜迎门酒业公司专为广大酒友研制的一款纯植物解酒、醒酒饮料。它来自唐朝古方,结合现代医学理念,由双药学博士领衔操刀,精选二十多种药食同源名贵中药秘制而成。服用后,效果奇特、立杆见影,片刻之后就能让人从醉醺醺的疲态清醒过来,精神百倍!

大佬神奇植物解酒饮料核心原料是由人参(固本培元)、葛根(解热除烦,生津止渴解酒)、枸杞(补肾益精,养肝明目)、猴头菇(护肝养胃),枳椇子(醒酒安神、止渴解烦),黄精(养阴润肺、补脾益气、滋肾填精),黄芪(补血安神、益脑养心、抗衰老)等二十多味名贵中草药萃炼提取后根据唐朝古方秘制而成的,有解酒醒酒、护肝养胃,排毒利尿的显著功效。并且经过普查、大佬口感测试满意度高达98.6%,解酒效果立竿见影。

“大佬神奇植物解酒饮料”作为福喜迎门酒的兄弟款,本身就具备很强的话题性,再加上福喜迎门酒业成熟的经销体系,迅速扎向市场,产品亮相长沙糖酒会之时,吸引众多关注目光,受到各大企业及经销商的青睐。

在“大佬神奇植物解酒饮料”的专场推介会上,20多家大型酒水经营企业与大佬神奇植物解酒饮料签订了合作协议,并一致同意将大佬神奇植物解酒饮料作为酒水营销的亮点产品,给予头部流量倾斜,帮助大佬神奇植物解酒饮料提升品牌知名度,提高产品销量。

“大佬神奇植物解酒饮料”倡导健康饮酒舒适生活的理念被大家所认可,尤其是在当今酒文化的深入发展和人们对健康需求日益迫切的时代里,大佬神奇植物解酒饮料很好的平衡了饭局文化中饮酒文化和饮酒者对健康的需求。

作为世界上少有的酒文化发源地,中国的白酒自古以来都有着诗情画意的内涵和纵情四海的豪放,是中国人节庆团聚中不可缺少的部分。随着酿酒技术的不断提升,尽管酒品的纯度和口感有了很大的进步,但人体接受酒精浓度的上限却并未改变,因此当今社会的“醉酒”状况不容忽视。

社会各界大佬们平时应酬众多,宴席上少不了喝酒,往往是酒酒、劝酒,往往会喝过量,并出现喉咙、食道,胃部会有辛辣、灼烧、不舒服的感觉。甚至有的还会有头晕、胸闷等不适症状。酒饱酒醒后注意饮用大佬神奇植物解酒饮料,能有效提高酒量,改善酒多不适的症状,并有效防止宿醉、宿酒。

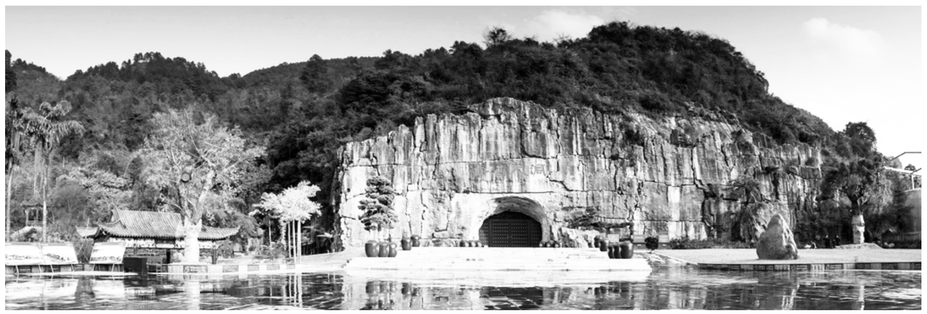
随着大佬神奇植物解酒饮料不断的赢得市场的认可,品牌已经从小众化市场逐步进军到到大众化市场,并且在企业新三板上市的背景之下,品牌稳步发展,取得了良好的市场反响。未来大佬神奇植物解酒饮料将再接再厉,为更多人提供健康饮酒舒适生活的服务,守护中国人的健康! (吕文)

2020年陕西省第十届白酒评酒委员年会举办

日前,由陕西省酒业协会主办的“2020年陕西省第十届白酒评酒委员年会”在西安宾馆顺利开幕,陕西省工信厅消费品处处长张康宇,陕西省酒业协会会长贾智勇,世界级酿酒大师、著名评酒专家李克良,中国酿酒工业协会白酒分会副理事长韩建书,以及来自陕西西凤酒股份有限公司、陕西秦洋长生酒业有限公司、陕西城固酒业股份有限公司等企业的白酒国家级评委及省评委、专家近百人参加了开幕仪式。此次开幕式由陕西省酒业协会秘书长陈钊主持。

首先,陕西省酒业协会会长贾智勇致开幕辞,贾智勇会长分析了目前全国白酒的市场形式及陕西省白酒发展现状,指出陕西发展缓慢主要是因为产品品牌效应尚未真正形成,在产品品牌、质量、宣传和销售模式等方面投入严重不足,跟不上市场变化和需求,致使陕西酒市场局于一隅。针对如此困境,贾智勇会长就振兴陕酒提出以下几点意见:一是借助历史文化的力量,结合新时代的发展,勇敢创新,打造文化陕酒;二是充分发挥白酒行业的工匠精神,精益求精,提升产品质量,打造品质陕酒;三是培养和发展多功能型技术人才,促进酒业数字化转型发展,打造智慧陕酒。四是提高评酒人员的专业技能,严把产品质量关,打造陕酒一流品牌。

会上,陕西省工信厅消费处处长张康宇发表了讲话:工信厅作为陕西企业的服务部门,期待与白酒行业业内人士及关心白酒行业发展的新锐新秀们一起思考,并通过召开专家座谈会,展开调研,召集大家意见,一起将行业发展壮大,为陕酒企业的发展贡献一份力量。 (会宣)



丹泉酒业:不求500强 争做500年

“六大优势”着力打造世界洞藏酱香酒品牌

■ 吕俊岐

日前,广西壮族自治区人民政府副主席李彬深入广西丹泉酒业有限公司,就企业食品安全监管、产品质量监管等情况进行调研。自治区政府副秘书长李盛、自治区市场监管局局长邹志安、自治区市场监管局副局长张志安、自治区药监局局长文东旭一同调研,河池市副市长韦祖林、南丹县县委书记韦永山、丹泉集团董事长吴荣全等领导同调研。

据悉,李彬深入丹泉酒业进行实地调研,了解企业生产经营和发展情况,带领调研领导参观了丹泉酒业名酒文化城、丹泉洞天酒海、酱香酿酒车间,充分肯定了丹泉酒业为发展广西酒业所作出的突出贡献。当了解到丹泉牌商标是广西白酒行业和河池市目前唯一的“中国驰名商标”时,李彬说,品牌是产品进入市场的“门票”,有品牌才能有更大市场,丹泉已经抵进广西第一酒,要抓住这一契机,开展好品牌运作,把市场做大。企业要充分挖掘自身的潜力,全面提升竞争水平。李彬要求,要进一步认清形势,抓住机遇,转变观念,发挥优势,突出特色,加快发展。各级政府要全力支持丹泉的发展,在政策、资金等方面给予倾斜,把丹泉酒业打造成引领广西酒业的“航母”。

陪同调研过程中,吴荣全董事长汇报了公司的生产经营情况和未来发展规划,并介绍了丹泉酒酿造工艺。吴荣全说,“争做世界第一白酒品牌”是我们的愿景和使命,“货真价实,物有所值;不求500强,争做500年”是企业的价值观。李彬强调,企业要全面贯彻党的十九大和十九届四中全会精神,认真落实中央经济工作会议精神,深入研究明年的工作,主动适应经济发展新常态,积极寻求和培育新的经济增长点,千方百计推动经济增量提质。李彬一行最后来到酱香酿酒车间,听取了吴荣全对食品安全监管工作、市场供应及食品安全保障和企业食品安全管理制度落实情况的汇报。李彬询问疫情期间经营情况,并与车间管理人员密切交流,鼓励食品企业提高品牌竞争力,实现可持续发展。李彬一再嘱咐各方人员要认真做好本职工作,坚决守住食品安全底线,为老百姓提供安全放心的食品,通过进一步提高食品安全认识,做好全方位、全流程监管,运用技术手段提高监管质量,夯实企业主体责任,筑牢疫情防控和食品安全防线,确保群众“舌尖上的安全”。

为实现产业增量提质,丹泉酒业重点实施“五大工程”:一是丹泉“中国酒洞”开发建设;二是建设丹泉名酒文化城;三是建设丹泉文化广场;四是建设丹泉生物工程科技园;五是建设丹泉包装仓储物流中心。其中,“中国酒洞”已投入使用,洞内藏有酱香基酒5万吨,剩余在建项目也将快投入使用,为丹泉酒“走向全国”奠定雄厚的后备支撑。

值得一提的是,多年来,为凸显丹泉在中国白酒阵营的重要地位,推动桂酒复兴,国家及历届广西区领导先后莅临丹泉考察调研,为丹泉的发展倾注关心和支持,助力丹泉美酒创造一系列佳绩,受到社会和广大消费者的一致好评,丹泉酒被广西区政府指定为“政府接待用酒”,丹泉酒的高品质及品牌定位得到政府和社会的充分肯定,“丹泉”被国家工商总局认定为“中国驰名商标”,成为广西迄今唯一获此殊荣的白酒生产企业,丹泉酒业通过“广西农业产业化重点龙头企业”认证,成为桂酒复兴当之无愧的领军品牌。此外,由于丹泉酒品质优越,丹泉洞藏年份酒系列产品荣膺“中国酒业最具竞争力创新产品”、企业被评为“广西放心酒生产企业”,丹泉工业园被确定为“全国工业旅游示范点”和自治区“绿色环保企业”、入选“2019广西民营企业100强榜单”“等百余项殊荣皆被丹泉摘得,受到政府和社会的广泛赞誉。

“活的洞藏,香的酱香”感受洞天酒海

众所周知,名酒厂一定处于一个名酒产区。丹泉美酒的产地河池南丹,是一块蕴藏着“长寿密码”的宝地,更是中国高端酱酒云贵高原南部产区。而丹泉生态酿酒说更有洞藏4A景区洞天酒海---专属藏酒洞,为“大世界基尼斯之最”收录的“最大天然藏酒洞”。而通过对酿造丹泉酒的丹泉生态酿酒园所关联的佳境、灵泉、好曲、优粮、精工和洞藏等六大特天然厚优势元素的剖析,自然不难理解尤其经过“洞天酒海”深入洞藏的丹泉酒所具有的独具美雅独特口感和天下最佳洞藏酱酒称誉的“密码基因”了。

丹泉生态酿酒园之佳境:

丹泉酒产区位于云贵高原南部,广西与贵州交界处,这里四季宜人,山灵水秀,物产丰富,是联合国认证的“世界5大长寿市”之一——河池,冬无严寒,夏无酷暑,温度适宜,是块蕴藏着“长寿密码”的宝地,更是中国高端酱酒云贵高原南部产区。

丹泉酒的产地河池南丹,南丹酿酒始于秦汉,兴于唐宋,历代传承,千年不衰。而南丹拥有与贵州仁怀传统酱酒产区高度相近的地理环境,为丹泉能够酿造中国好酱酒铺垫了先天条件,造就了丹泉酒产品品质的基础。

丹泉生态酿酒园之灵泉:

丹泉坚持取用凤凰山脉下活性山泉水酿酒。山泉水属小分子团水,饱含氡离子、硒元素、富含多种矿物质,经过山林、穿越地下,奔流不息,其品质达到饮用泉水标准。这传奇的灵泉,增加了丹泉酱酒的醇厚甘甜,是理想的酿酒用水,这就是丹泉的“血脉”。

丹泉生态酿酒园之优粮:

丹泉在对酿造酱酒的原粮选用上也非常讲究,选用当地生态基地培育的糯红高粱。当地充分的光照和健康的土壤,产出的原粮自然上乘。是丹泉酿酒原粮的品质保证,同时还确保了规模化酿酒对原粮的需求。

创领广西高端白酒 打造世界级洞藏酱酒

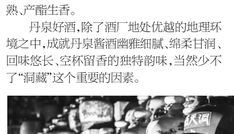
丹泉酒业拥有的“洞天酒海”占地13万平方米,洞内现储有酱香酒5万余吨,市值超200亿。除理想的藏酒功能外,“洞天酒海”亦被评为景色秀丽的国家AAAA级旅游景区,洞中有“酒佛迎宾”、“金屋藏酒”、“石窟酒佛”、“天下一坛”、“酒海大观”等约20余处自然景观与人文景观,交错相融,浑然天成。丹泉将酒的产储和天赋景观结合,打造产游一体化旅游景区。

由于“不可复制”的地理位置,洞内温度、湿度相对恒定,受到季节和气候的影响较小,且无阳光直照的环境,也使洞中的白酒的老熟程度更加稳定。新酒的辛辣味及不良气味在洞藏时过程中逐渐减轻和消失,而原酒中有益的香味物质又能较好地保存,这样老熟后的酒体变得绵柔丰满、细腻醇厚,香味协调更顺口,显现洞藏陈酒不一般的风味。

在继承传统酱香型白酒酿造工艺同时,丹泉酒也保留了基于广西核心产品独特特征,更有得天独厚的专属藏酒洞“洞天酒海”,这也使得丹泉酱香型酒白酒呈现出与黔酱、川酱极其鲜微产品口感上差异。

“神仙上天有,美酒洞中藏”。酿酒专家大都认为好酒需“三分酿,七分藏”,且天然溶洞的洞藏存储方式和传统的窖藏模式有本质区别——“洞藏”作为藏酒的一种方式,也是对酿酒的另一种诠释,只有酿造出来的好酒才更值得这么去做。在地理环境优越的天然洞穴里储藏实则更利于酱香白酒的老熟、产酯生香。

丹泉好酒,除了酒厂地处优越的地理环境之中,成就丹泉酱酒幽雅细腻、绵柔甘润、回味悠长、空杯留香的独特韵味,当然少不了“洞藏”这个重要的因素。



多年来,历经不断的投入发展,目前丹泉酒业已发展成为“广西第一白酒企业”和中国具有规模的著名酱香酒生产基地,创新引领广西高端白酒发展。丹泉酒业占地面积达3000亩,还拥有“洞天酒海”天赐藏酒宝洞,为“大世界基尼斯之最”收录“最大的天然藏酒洞”,洞内藏有酱香酒5万余吨,“洞天酒海”亦为景色秀丽的国家4A级旅游景区。丹泉酒业现已打造出集酿酒、旅游、白酒文化展示为一体的干年生态酿酒园。

丹泉酒业以振兴广西白酒为己任,坚持“一流品质成就国家品牌,社会责任赢得民族信任”的经营理念,得到了各级政府和社会的一致赞誉。多位国家及自治区领导人纷纷题词称赞丹泉酒业的发展:“丹泉香南国”、“打造中国名牌,做大广西酒业”、“丹泉酒真的好,丹泉大有希望”、“广西第一酒”等。可以说,丹泉系列白酒的成功上市,结束了广西没有高端白酒的历史,成为广西接待用酒、自治区成立50周年大庆活动指定用酒和国际广告节唯一指定用酒。

“佳境、优粮、好曲、活泉、精工、洞藏”六大优势

丹泉酒业的发展目标是成为全国十强的白酒企业。为此,公司秉承“诚信”经营理念,以诚作人,用心酿酒,以质量求生存,以创新求发展,把丹泉酒打造成中国名酒品牌。

不停地持续性投入,使得丹泉酒业具备了迈入国内白酒第一阵营的硬件建设能力,而企业拥有的“佳境、优粮、好曲、活泉、精工、洞藏”等六大优势,以及随着中高端酱酒市场持续看涨,更为丹泉酒业洞藏优雅酱香酒产品市场插上了腾飞的翅膀。2019年,丹泉继续保持快速增长的势头,基本实现了全国市场的初步布局。在多场丹泉酒全国市场品鉴推广活动上,合作伙伴及到场嘉宾均对丹泉酒柔雅酱香的独特酒质和丹泉酒业董事长吴荣全先生“不求五百强,争做五百年”的坚定信念赞叹不已,相信丹泉酒业的定位于中高端的柔雅酱酒会有越来越大的市场空间。

2020年,受新冠疫情的影响,酒业上半年经营形势严峻。但丹泉在疫情期间的举措却可圈可点,发动“约酒”活动和“桂酒进桂企”,进一步扩大了丹泉的品牌影响力。今年1-5月,丹泉仅白酒产值达69194万元,同比增长131.03%,销售收入同比增长102.88%。

战略引领发展,格局决定未来。2019年,广西壮族自治区党委政府提出“振兴桂酒”战略,丹泉酒业以此为契机,站在新的起点上,制定了新五年发展战略,描绘了决胜“百亿丹泉”的隆隆战鼓:未来的五年,丹泉酒业将坚定不移地锁定百亿目标,强化产能保障,实现共赢发展。

丹泉与国家食品质量监督检验中心联合将丹泉研发中心建成国家级白酒研发检验中心,确保每一瓶丹泉酒的品质与质量。目前,丹泉已发展成为广西规模大、品质优的著名白酒企业。

对于“天生稀缺”的酱酒行业来说,产能就是未来,未来的竞争是产能的竞争。2020年,丹泉酒业计划投资3.2亿元,对酱酒生产车间、酱酒“存基地进行技改扩建项目建设,项目建成后,公司酱香型白酒年产量将达到2万吨以上,贮藏量提升到10万吨以上,力争五年内实现销售额突破百亿元。显然,这将为丹泉未来快速发展提供强有力支撑。

经过多年的努力,公司投入资金42亿元,完成丹泉酒产业链系统工程。丹泉酒业研制的丹泉牌白酒通过国家酒类等级优级认证。从影响企业发展的要素来看,一方面丹泉已经实现了初步的全国化,市场和渠道在不断拓展;另一方面,丹泉的主流产品“丹泉洞藏10”、“丹泉洞藏15”、“丹泉洞藏20”、“丹泉洞藏30”、“丹泉精酿1号”五款中高档酱香型白酒,以其柔和、丝滑、酱香幽雅和各自独特的品质口感,获得广大消费者的青睐,已成功占位酱酒中高端价格带,这两方面的完善将成为丹泉酒业接下来持续快速发展的关键,而产能和基酒储备将成为支撑。而在初步完成全国化布局,拥有绝对品质支撑和强大产能以及位居行业前列的基酒储备等多重优势因素,丹泉酒业的未来乃至打造驰名中外的世界著名洞藏酱酒品牌梦想已不遥远,也的确非常令人期待。

人民法院公告
(2020年8月15)

黄庆强:
本院受理原告尹顺基诉你民间借贷纠纷一案,已审理终结。现依法向你公告送达本院(2020)赣1521民初364号民事判决书,自公告之日起,60日内来本院领取民事判决书,逾期则视为送达。如不服本判决,可在公告期满后15日内向本院递交上诉状及副本,上诉于河南省信阳市中级人民法院。逾期本判决即以发生法律效力。特此公告。
河南省罗山县人民法院

张强:
本院受理原告罗山县竹竿镇宏生新型建材有限公司诉你买卖合同纠纷一案,因你下落不明,现依法向你公告送达起诉状副本及开庭传票。原告要求你归清所欠货款87900元及利息。并由你承担本案诉讼费。自本公告发出之日起,经过六十日即视为送达。届时答辩状及举证期限为公告期满后的15日内,并定于举证期满后的第3日上午9时在本院老山人民法庭公开开庭审理此案。逾期将依法缺席判决。特此公告。
河南省罗山县人民法院

谭兴祥:
本院受黄大从诉你运输合同纠纷一案已审结。依法向你公告送达(2020)黔2728民初192号民事判决书,自公告之日起60日内来罗甸县人民法院法庭领取,逾期视为送达。如不服本判决,可在公告期满15日内向本院递交上诉状及副本,上诉于贵州省黔南州市人民法院。逾期发生法律效力。
贵州省罗甸县人民法院

谭兴祥:
本院受理叶昌伦诉你买卖合同纠纷一案已审结。依法向你公告送达(2020)黔2728民初925号民事判决书,自公告之日起60日内来罗甸县人民法院法庭领取,逾期视为送达。如不服本判决,可在公告期满15日内向本院递交上诉状及副本,上诉于贵州省黔南州市人民法院。逾期发生法律效力。特此公告。
贵州省罗甸县人民法院

郭艳、张叔、贵阳逸都房地产开发有限公司:
本院受理原告中国工商银行股份有限公司中西支行诉你金融借款合同纠纷一案(2020)鄂0111民初8364号。现依法向你公告送达起诉状副本,并定传票。你正难知书,应诉通知书,自发出公告之日起,六十日内来本院书记员室(武昌区丁字桥路)领取。逾期未领取的,视为送达。举证期限为公告期满后的十五日内。并定于举证期满后第3日上午9时30分(周末顺延)组织证据交换。逾期不组织证据认质证的,视为放弃。特此公告。
武昌区人民法院

安徽省亳州市谯城区人民法院
黄俊强:
本院受理原告中国农业银行股份有限公司安徽省分行诉你银行卡纠纷一案,现依法向你公告送达应诉通知书、起诉状副本、举证通知书、答辩状副本、证据目录、开庭传票并开庭传票,自公告起60日视为送达。答辩和举证的期限分别为公告期满后15日和30日内。于举证期满第3日9时(节假日顺延)在本院审理。逾期按缺席处理。特此公告。
亳州市谯城区人民法院

天津市武清区人民法院
鄢城佩奇牧业有限公司年出栏10000头商品肥猪养殖项目环境影响评价公众参与二次公示
鄢城佩奇牧业有限公司年出栏10000头商品肥猪养殖项目环境影响评价项目已完成,根据相关要求公示如下:项目位于和谐县大布方希镇村,占地52亩,主要建设生猪生产线及配套设施,年出栏10000头商品肥猪。
报告发公参表链接:https://www.cubbs.net/thread-325223-1-1.html。
公众提出意见的方式和途径:通过电话、邮件等方式反馈给建设单位,联系方式:18703887281;293115534@qq.com。
信阳市新证玉业有限公司循环经济产业园项目环境影响评估公众参与公示
信阳市新证玉业有限公司循环经济产业园项目环境影响报告书现已形成征求意见稿,现向公众公开项目有关环境保护内容。
环评报告书征求意见稿和公众意见表随附公示。
链接:https://pan.baidu.com/s/1jB7Yui6TKTAdwkG6L7fla 提取码:34gm
纸版公示报告书征求意见稿可在信阳市新证玉业有限公司(信阳市浉河区)查阅。
征求意见的范围:项目附近可能受影响区域空间范围,机关及企事业单位等。详细意见可通过电话、邮件或现地方式,自本公示发布之日起10个工作日内将填写的公众意见表提交于我们。
建设单位:信阳市新证玉业有限公司 主管经理:13782916207(563071413@qq.com)
环评单位:河南林科环保工程有限公司 主管经理:13783916207(2540769554@qq.com)
●方紫彤(父亲:方剑明,母亲:蒋丽莎)遗失出生证明,编号:M430125851,声明作废。
●李子程(父亲:李良勇,母亲:廖玲)遗失出生医学证明,编号:M430935542,声明作废。
●吕丽丽(父亲:吕勇)遗失湖南省第工医学证明,编号:G430654208,声明作废。
●怀化市声讯科技有限公司遗失专用专用章、印章编号:4312010011125,声明作废。
●六枝特区鹿角巷纺茶店遗失小型饮食证证、证号:黔餐证字(2030034,声明作废。
●贵州省湄潭县瑞祥汽车有限公司不慎遗失车牌号:黔C B0107(黔牌)的道路运输证证,许可证号:520328001245即日起声明作废。
●阳光财险保险股份有限公司梁彬彬遗失机动车辆保险单,保险单号码:1033805282020002386,声明作废。
●欧亚芒遗失保险执业证,证号:2000052140900800002008078030,声明作废。
●杨序遗失保险执业证,证号:2000052140900800002017015535,声明作废。
●张秀梅遗失保险执业证,证号:2000052140900800002012002550,声明作废。
●赵海鹏遗失保险执业证,证号:2000052140900800002015006047,声明作废。
●陈利宏遗失保险执业证,证号:2000052140900800002017008111,声明作废。
●本人杨嘉,保险执业证2000052116000000002019000589,该证遗失作废,特此声明。
●本人吉莉,保险执业证2000052116000000002019000596,该证遗失作废,特此声明。
●本人李晓凤,保险执业证2000052116000000002019000496,该证遗失作废,特此声明。

小店经济将给酒业带来怎样的活力?

■ 苗倩

“疫情期间,楼下小卖部推出了75度的小酒,虽然是一个从来没听说过名字的小酒厂赶出来的,但在特殊阶段,还是受到了大家的追捧,销售还不错。”行业观察者、自由策划人白玉峰表示。如今,无论是开在社区的酱酒体验店,还是精酿啤酒小店,抑或是大多恢复正常营业的小餐饮店,遍布各个角落的社区门店正在崛起酒类消费“新的增长极”。

数据显示,截至2019年底,全国注册小店8000多万户,带动就业约2亿人。小店通常指面向居民消费的批发、零售、住宿、餐饮、家庭服务、配送服务等行业的个体工商户,雇员10人以下或年营业额在100万元以下的微型企业,及年营业额1500万元以下的网店。由此形成促进大众就业、服务改善民生、驱动多元化消费的经济形态,称为小店经济。

近日,商务部等7部门联合印发的《关于开展小店经济推进行动的通知》提出,到2025年,培育小店经济试点城市(区)100个,赋能服务企业100家,形成人气旺、烟火气“浓的小店集聚区1000个,达到“百城千区亿店”目标。这将给酒业带来怎样的新鲜活力?

小店的新机会促消费、惠民生

“近些年,白酒市场渠道不断下沉,一线城市白酒消费(除去团购渠道)70%来源于市场终端门店,越不发达的地区比例越高,酒企的渠道业务管控能力远不许年奶饮料等快消品行业,谁是真正的核心门店?消费者在哪里?”有业内人士提出了这样的疑问,线下实体店作为酒类消费的品鉴场所,具有线上店面无可替代的作用,在数字化愈演愈烈的今天,通过大数据沉淀,形成线上、线下的有效互动,无疑成为酒水销售卖得再多一点、覆盖消费人群再广一点的突破口。

疫情是一次大考,对于酒企来说,最终是要靠品质致胜,考验的是企业的现金流是否充裕,余粮是否充足。“一些连锁企业正在趁这个机会,拿到更好、更多的网点,进行更大范围的扩张。”华创证券研究所所长董广阳就举例说,“对于酒类连锁企业而言,哪怕短期的业绩会差一点,只要对消费需求仍然把握得有信心,其后续需求稳定,网点快速扩张会在后疫情时代带来单店销量的快速增长,就是抓到了更好的机会点。”

国家统计局贺易外经司司长阚涛指出,“实体店零售继续改善。随着生活秩序的有序恢复,居民外出购物增多,实体店零售业务稳步回升。上半年,在限额以上单位有店铺的零售中,各类业态商品零售均比一季度有所改善。”

国家统计局的数据显示,上半年,限额以上单位超市和仓储会员店商品零售额同比分别增长3.8%和14%,增速分别比一季度加快1.9和2.5个百分点;百货店、专业店和专卖店商品零售额同比分别下降23.6%、14.1%和14.4%,降幅分别比一季度收窄11.3、10.6和14.3个百分点。

有专家提出,微发小店经济活力,有助于畅通城市经济活动的“毛细血管”,是促消费、惠民生、稳就业的重大举措。

惠民美食是山东烟台的一个小餐馆,紧靠居民区,在炎炎夏日推出了42度兰陵大曲免费喝的活动。“42度的赠饮兰陵大曲是市场售价为20多元一瓶的光瓶酒,推出赠饮活动以来,为店面引流效果较好,在啤酒旺销的季节,白酒也喝嗨了。”据小店负责人刘艳艳介绍说。

消费趋向社区化、便利化

线上引流、反哺线下,是不少在疫情期间做直播的企业积累的经验。此次疫情是一个加速器,加速了企业拥抱电商的脚步,疫情也是一个传导器,将更为细分的消费需求通过大数据传导给企业,让企业在推出新品、做品牌推广活动时,更多地考虑消费者的第一需求。

中国酒业协会秘书长兼啤酒分会理事长何勇提出,“如何把疫情危机,变成企业自我变革升级的契机,需要企业做出战略变革。”

也就是说,在疫情的影响下,企业应把握市场发展机会,要在“产品健康化、渠道数字化、消费社区化、品牌放大化”四个方面进行发力,而在消费社区化方面,何勇指出,个人享受型消费比例提高,啤酒消费趋向小型化、社区化、便利化,内容营销对啤酒品牌的重要性日益加强。

一面是啤酒消费产品结构的中高端升级,另一面是啤酒消费趋向小型化、社区化、便利化,于白酒消费也有类似的情况出现,《华夏酒报》记者发现,在周边的社区,会有诸如习酒、钓鱼台等酱酒品鉴店以及精酿啤酒小店等“冒”出来,在“喝好一点、喝少一点”消费观念的影响下,越来越多的社区小店会演变成消费品鉴的前沿,以及大家方便购的前沿。

当下,美团、饿了么等平台都有诸如酒水配送等服务,更是满足了消费者对于酒类多元化、个性化产品的需求,能够带给消费者更为便捷、舒适、快速的服务体验。

新工具获客方法“裂变拉新”

对于啤酒、白酒、葡萄酒等社交型饮品的自营店面,厂商可以拿一部分费用用来激发老用户分享、好友拉新,这将是最核心的获客手段,也就是“裂变拉新”。

对于品牌方及实体店主而言,上海喜业网络科技有限公司创始人尹东宏认为,“可以通过裂变拉新的核心——自传播,实现最低成本、最大限度的获客增长。例如,传播个体可以通过社交分享(奖励、福利、趣味内容等),帮助企业进行拉新运营,以达到一个老用户带来多个新用户的增长目标。”

传统营销是把广告和品牌内容送达消费者的技术和手段,例如网页广告等,在尹东宏看来,未来的营销是利用即时服务、优化服务者体验流程、优化顾客转化技术等技术手段,借助大数据、客户关系管理、营销自动化等管理系统而实现技术化营销。

尹东宏对《华夏酒报》记者表示:“通过技术实现的裂变增长,对于诸如啤酒等高频低客单价的行业来说,如果配合精准的裂变渠道,其拉新成本会大大低于传统的拉新成本,这种拉新流量是基于社交信任关系的拉新流量,其转化率及留存率也大大超出了传统方式。”

如今,无论是企业还是小店,都在积蓄自己的流量,打造属于自己的流量池。

建立私域流量,除了用好“裂变拉新”等新工具外,下半年,随着餐饮业在一些城市的复苏,酒类品牌也要做好与餐饮店的线上、线下活动同步的推广活动,伴随更接地气的推广方式,才能收割更多的消费者。

茅酿成新消费时代的“新国潮”

■ 吕俊岐

日前,“茅酿夜宴”继登陆淮安后,继续发力江苏,扩局市场蓝图。泸州老窖战略新品茅酿中国美酒转战海安,夜宴再度启幕。美酒美城,交相辉映;数百嘉宾,共襄盛典。

夜宴虽落幕,但茅酿的市场烽烟刚点燃。半个月内在江苏连开两场推介会,可见泸州老窖养生酒业“挺进华东,决胜2020年”的决心。对茅酿而言,江苏一直被视为川酒战场。市场广阔,增长与潜力并进,区域主流价格消费区间在300-600元,与茅酿次高端的定位不谋而合,这也是泸州老窖养生酒业将其作为核心市场的重要原因。同时,江苏具有无可比拟的地域优势,与四川形成一条覆盖广、火力大、影响深的切割线,既可北伐,也可南攻,帮助茅酿迅速占领市场。

一个是具有6000年文化积淀,在新时代里以“海纳百川,创新争先”为精神的生态之城;一个是传承千年茶酒梦想,运用现代生物科技茶酒融合的中国美酒。一场茅酿夜宴,城为酒添色,酒为城增辉。

泸州老窖养生酒业荣誉董事长付全贵、中国茶叶流通协会专家委员会主任张士康、江苏南通荣昇商贸总经理朱永荣等领导、嘉宾从时代趋势、品牌价值、市场发展等方面对茅酿进行了解读,多维度验证了茅酿的硬实力及良好的市场前景。

现场嘉宾更是品味了一场视觉与味觉的饕餮盛宴。这也是茅酿第二个夜宴在2020年的升级关键——将茶酒之美与生活美学关联,创新营销将茅酿品牌打造成新消费时代的“新国潮”。

现场回归传统宴席中奉茶、请酒等仪式,传统的文化内涵与茅酿酒融合的特点完美结合;回顾国乐观念剧《伎乐·24》演出盛况,让国风大剧与中国美酒打破次元壁,形成“国货联盟”;茅酿风味研究所再创新品味,定制文心兰冰块特调“寻味海安”,致敬城市,引发共鸣,拉近了与当地经销商的距离。

虽然首登海安,但茅酿在江苏市场的整体布局亦以经销商紧跟企业抓住机遇,不少经销商已经提前锁定合作。当天现场,泸州老窖养生酒业董事长付全贵先生也数百名领导与嘉宾的见证下,为开拓市场的功臣们颁发了象征荣誉的“茅酿先锋”奖。

这正对应了泸州老窖养生酒业有限责任公司荣誉董事长付全贵在会上对茅酿的整体规划。“未来2-3年,茅酿将实现全国化布局、重点化突破;未来3-5年,茅酿将成为泸州老窖战略大单品,也将成为白酒行业中最耀眼的创新大单品;未来5-10年,茅酿将成为白酒行业创新品类中最具价值的名酒品牌之一。”结合当前在江苏深耕市场,稳扎稳打。茅酿的未来确实值得期待。

“推陈出新”名酒战略考量各有不同

■ 杨孟涵

2019年-2020年,酒业“推陈出新”、“打造新品”的现象颇为集中。

或为原有品系的迭代更新,重新占领原有消费者的心智;或为在原有体系基础上的“延伸”,瞄准了新的定位、新的消费人群。集体上新的现象背后,是名酒企业各自不同的市场图谋。

各酒企集体推“新”

从2019年开始,诸多名酒企业就开始了“上新”动作,一直延续到2020年疫情后。

2019年5月,第八代经典五粮液正式投产,迭代更新的产品整体保持了第七代经典五粮液的设计风格,同时秉承“精益求精”的工匠精神,对品质、包装、防伪进行了三重升级。除了产品自身的升级以外,伴随着第八代经典五粮液一同进入市场的,还有旨在对传统渠道进行信息化提升的“数字化系统”。

2019年7月19日,一场主题为“高端酱香标准之作”的君品习酒上市发布会在贵阳举行。此次战略新品发布会的主角是研发了一年多的习酒核心战略高端产品——定位于“中国高端酱香标准之作”的君品习酒,定价1399元/瓶,当年计划投放92吨。这款产品被看作是习酒对高端酱香市场布局的完善,也是茅台集团对高端酱酒市场的补充和占位。

2019年11月底,洋河“梦之蓝M6+”正式进入江苏市场,这款产品在原有梦之蓝的基础上,对品质、规格、形象、防伪进行了四重升级,成为洋河“剑指下一个十年”战略目标的重要载体。

高端新品,需要同样高端的活动与之配。在“梦之蓝M6+”投入市场1个月之后,洋河股份成为中国航天事业合作伙伴,以“梦之蓝M6+”为纽带,开展系列航天公益活动——借助于这项高规格、高影响力的活动,“梦之蓝M6+”成功塑造了高端化的品牌形象。

进入到2020年,酒业同样有新品层出不穷。

2020年7月19日,由贵州茅台(集团)生态农业产业发展有限公司主办的“新时代·新悠蜜·新机遇”2020茅台悠蜜节暨新品发布会在贵州举行。茅台生态公司此次推出的新产品,是围绕蓝莓所开发的精酿产品,分为“遇见”系列的三款产品以及一款大师级精酿。

同样是在2020年,第六代古井贡酒也正式“面世”。据悉,这一款产品既有传承也有创新,是在继承“老五甑”酿酒工艺的基础上的升级产品,其面向大众自饮、节日走亲访友送礼消费的产品定位则凸显了古井贡酒的价值回归,是继年份原浆之外古井集团意图打造的新战略大单品。

迭代更新和体系延伸

从2019年开始的“上新”潮流之中,既有基于老体系的“迭代更新”,也有超越老体系的“延伸和全新演绎”。很显然,第八代经典五粮液、第六代古井贡酒以及今年新推出的金徽酒正能量系列,都属于是对原有体系的迭代更新。

不过,对一些名酒来说,这并非是简单的“更新”,而是蕴含着更大图谋的全面更新。

对“第八代经典五粮液”而言,除了外观、品质上的升级之外,更重要的战略意图是站稳1000元以上的价位并推进数字化营销体系建设。在这款产品身上,五粮液应用了最新的数字化技术,与其背后的大数据平台相连,经销商、消费者通过扫码,五粮液公司即可完成产品流向管控、价格管控,并捕捉消费倾向与需求。

五粮液股份公司副总经理朱忠玉在谈及第八代经典五粮液上市的相关配套举措时表示,五粮液的数字化平台也会加速建设,进一步为一线营销组织和经销商持续赋能,数字化转型是五粮液的创新战略,最后要实现的是为“商赋能,共享未来的高质量发展。五粮液的营销数字化不是厂家的独角戏,而要建设一个共享、开放的体系,希望厂商团队积极参与,共同推动变革。

金徽酒“正能量”系列也在2020年实现了迭代更新,该系列产品金徽酒外拓的主力,定位中高端,经历了疫情的冲击之后,在诸多企业将资源用于修补渠道的时候,金徽酒颇注精力实现产品升级。

在市场上,在外观方面,依然延续“绿色”底色与原有的瓶体基本外形,在承袭传统的同时,继续保持着高辨识度。不过,在着色、构型、用材等方面,新品与老品的变化贵在细节而非轮廓;在品质方面,从原粮筛选