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

丹凤安森曼酒庄 第三届葡萄酒文化节开幕

日前,“百年安森曼,再创新辉煌。品味心悠然,畅想新生活——陕西丹凤安森曼酒庄第三届葡萄酒文化节暨行业高峰论坛”在陕西丹凤安森曼酒庄暨金山国际酒店成功举办。

安森曼葡萄酒庄在2018年和2019年相继成功举办两届葡萄酒文化节活动,获得众多社会人士和业内同行的高度关注,为丹凤葡萄酒的复兴和崛起发挥了重要的作用!

在开幕式上,陕西丹凤龙桥集团董事长、总经理魏根全首先欢迎了各位领导、专家、学者的到来,并对安森曼酒庄近些年取得的成绩和未来做了美好展望,他指出:“今晚,一是迎接各位尊贵的嘉宾,为明天的葡萄酒文化节预热,二是祝贺安森曼窖藏干红葡萄酒荣获2019中国上海高端葡萄酒大奖赛金奖、安森曼酒庄荣获“醉美”中国葡萄酒庄称号,三是进一步沟通交流,以酒为媒,为丹凤葡萄酒振兴与发展出谋划策。”

本次活动,得到了丹凤县各级政府领导的大力支持,在安森曼酒庄发展开拓的同时,也离不开丹凤县各级县委县政府的扶持与护航,丹凤县政协主席周建政对于安森曼酒庄的发展表达了自己美好的祝愿与期望,并诵读《安森曼诵》。丹凤县委常委、副县长李江峰亲切致辞希望各界朋友以酒为媒、携手合作,共同推进丹凤葡萄酒产业阔步前行、发扬光大、再铸辉煌!

安森曼葡萄酒自上市以来,以其精美的包装、独特的口感,独特的酿酒技艺,深受消费者喜爱,也得到了行业人士的高度认可。为回馈众多葡萄酒爱好者对品牌的大力支持,文化节现场,安森曼葡萄酒庄特拿出酒庄限量珍藏级产品进行封藏,爱酒人士现场认购,对认购者现场颁发收藏证书,极具纪念意义!

封藏产品包括:2017安森曼限量封藏干葡萄酒(法国进口橡木桶)225升,2017安森曼限量封藏干葡萄酒(法国进口橡木桶)60升,收藏价:19999元/桶,限量20桶;2017安森曼限量封藏干葡萄酒(法国进口橡木桶)30升,收藏价:9999元/桶,限量99桶。

据悉,本次文化节,共签约销售520余万元。其中集团全员销售及团购完成销售230余万元;社会各界朋友定购封藏橡木桶140余万元;渠道合作商签约销售150余万元。

丹凤安森曼酒庄的葡萄酒能流传至今,与独特的酿制工艺是密不可分的,国家级酿酒师、品酒师、安森曼酒庄总工程师王宏安在现场为众位嘉宾详细讲解了安森曼传承的酿酒工艺,以及封藏酒文化的传承和发展,令与会嘉宾大开眼界。安森曼葡萄酒自上市以来,以其精美的包装、独特的口感、独特的酿酒技艺,深受消费者喜爱。

为了进一步弘扬丹凤葡萄酒悠久的历史文化、振兴区域经济发展,本次活动也邀请多位行业专家、文化名人共聚一堂,举行别具生面的葡萄酒发展高峰论坛!

DVB葡萄酒与烈酒教育培训总监张永康,陕西省电子商务协会酒水委员会、西安优酒链供应公司董事长付永升,陕西省糖酒副食流通协会副会长刘强齐聚论坛,共同探讨《互联网时代下,安森曼葡萄酒如何发展?》这一热点话题,为丹凤葡萄酒发展把脉。

陕西省电子商务协会酒水委员会、西安优酒链供应公司董事长付永升首先回答了:互联网行业对酒类的影响有多大?安森曼如何让做好线上营销?为与会者开拓了眼界,也将互联网与传统的酒业发展紧密的结合在了一起;陕西省葡萄酒商会秘书长鱼辉对于:消费者喜欢什么样的葡萄酒?葡萄酒未来的市场有多大?做了深刻解答,他从市场出发,把握酒业发展的难点、痛点,有条有理的分析,让在场嘉宾耳目一新;DVB葡萄酒与烈酒教育培训总监张永康针对:消费者教育工作的重要性,如何教育消费者,如何教育专业的酒商?做了切实有效的分析,将现今酒业发展的盲点摆在了桌面上,现场无一不用掌声表达了自己的赞叹之情;陕西省糖酒副食流通协会副会长刘强从实际出发,针对:国产葡萄酒品牌如何拓展?如何让安森曼走出陕西?等现实问题做了切实分析,并提出了几条可行、实用的建议,将论坛火热的气氛又拔高了许多。

此次,丹凤安森曼酒庄第三届葡萄酒文化节的盛大举行并取得了圆满成功,今后,丹凤葡萄酒也将踏上新的征程,也会再次取得辉煌! **(会宣)**

“中酒协”调研河南 推动豫酒转型发展

■ 岳晓声

8月13日下午,在履新中国酒业协会(以下简称“中酒协”)第六届理事会理事长一月之际,宋书玉带领中酒协秘书处副秘书长甘泉、刘振国、杜小威等相关部门负责同志,风尘赴赴来到河南省郑州市调研白酒产业转型升级情况,了解河南白酒产业现状,探索后疫情时代白酒转型发展之路,征求中国酒业十四五发展规划的意见和建议,河南省白酒业转型发展专项工作领导小组组长刘满仓,河南省白酒业转型发展专项工作领导小组办公室主任、河南省工业和信息化厅总工程师姚延岭,河南省白酒业转型发展专项工作领导小组成员、河南省商务厅二级巡视员曹全发、河南省市场监督管理局二级巡视员刘波、河南牧业经济学院校长罗士喜,河南省酒业协会会长熊玉亮、郑州酒类行业协会创始会长岳增浦及河南省重点酒类生产、流通企业、主要产酒市县政府相关部门负责人、媒体记者等参加了座谈活动。座谈会由河南省商务厅二级巡视员費全发主持。

> 豫酒企业要审时度势,奋起直追,抓品质,抓市场,抓品牌,抓创新,抓人才,抓机制,把河南酒产业搞上去;各级政府、各部门要认真分析形势,摆出问题,找出原因,服务好重点酒企的发展;酒类行业协会要以此为引领,发挥好行业的作用,为推动豫酒产业快速发展建言献策,当好参谋,全面、全域推动豫酒转型升级,全省上下打响豫酒保卫战。

豫酒振兴 敲敲黑板划重点

说到河南白酒产业,豫酒振兴是绕不开的话题,河南仰韶酒业有限公司董事长侯建光、睢店老酒股份有限公司总经理李刚、河南五谷春酒业股份有限公司董事长郑伟、洛阳杜康控股销售有限公司总经理肖志雄、河南皇沟酒业有限责任公司董事长高全友、河南盛林商贸有限公司董事长徐建胜、金辉云酒货仓负责人郭东亮先后发言,介绍了豫酒转型发展两年来取得的成绩、存在的问题,反映了疫情后企业遇到的困难,提出了制定酒业“十四五”发展规划的意见和建议。

谈到豫酒转型发展,河南省工业和信息化厅总工程师姚延岭说,近三年来,河南省白酒酿酒行业市场份额和利润、税收在逐步提高,产量下降态势明显,河南省酒类行业开始步入高质量发展阶段,社会效益、经济效益初步显现。截至2019年底,河南8家重点白酒生产企业主营业务收入、入库税金分别是2017年的1.55倍、1.3倍。其中,仰韶酒业主营业务收入从8.85亿元到突破20亿元,入库税金从0.77亿元到突破3亿元,分别是2017年的2.26倍、3.9倍。

河南酒类流通市场业态发生了显著变化。河南省酒业协会会长熊玉亮在发言中说,河南酒类流通市场呈现如下特点:一是省外品牌仍是河南白酒流通市场主角,二是酱酒份额在逐步提高,三是豫酒市场份额震荡提高。

熊玉亮表示,豫酒品牌受2017年度各级政府豫酒转型发展利好消息的影响,市场份额稳步震荡增长,但市场潜力仍待进一步激发。仰韶彩陶坊、睢店元青花、杜康小封坛、宋河国宁系列等豫酒中端白酒销售形势持续向好,豫酒品质逐步得到行业和广大消费者的一致认可,尤其是在重大的政务商务活动中,都能看到仰韶、宋河、杜康、张弓等豫酒的中高端产品,市场口碑良好,消费者和重要客商反映良好。

交流座谈 探索豫酒高质量发展之路

座谈会上,宋书玉理事长围绕中酒协第六届理事会对未来产业服务方面的思考同与会人员做了两个多小时的精彩分享。

宋书玉理事长表示,为更好服务产业发展,中酒协第六届理事会明确了未来五个重要工作方向:一是要当好会员企业的“好娘家”;二是要当好政府的“好参谋”;三是要当好消费者的“好酒友”;四是要做好美好生活的“创意者”;五是要做世界酒业发展的“引领者”。

谈到制定我国酒业十四五规划的思路时,宋书玉理事长指出,“十四五”规划对指导酒类产业发展起着非常重要的作用,在编写过程中,关于白酒产业方面提出了四个方向:一是推动产业向优质、优势名酒产区和美酒特色产区发展;二是明确产业技术创新导向;三是提升品质和品牌价值;四是国际拓展。

谈到豫酒发展,宋书玉理事长说,不能盗香型之名,毁香型之誉。未来的消费趋势是逐步在淡化香型,一方水土养育一方人,多几个像仰韶酒业这样的企业,豫酒振兴指日可待。

宋书玉表示,在中国白酒发展历程中,有清香天下,也有浓香天下,如今酱酒成了消费市场的风口,尤其是山东和河南,酱酒氛围更加浓厚,实践证明,每个香型时代,都有一个名酒企业作为支撑和引领,这给豫酒发展一个很好的启示。

宋书玉理事长认为,豫酒转型发展要注重以下四个方面:一、品质提升。名酒之酿最根本的名酒品质之酿,豫酒要想振兴最根本的是必须提高产品品质,并且与名酒在发展方向和发展模式上走差异化发展之路,由过去的模仿型转变为自主型;二、要创新发展、技术创新;三、新模式推动企业转型;四要出求大型向求新型转变,尤其是中小型白酒企业,要注重向全产业链延伸发展。

齐心协力 打响豫酒保卫战

河南省白酒业转型发展专项工作领导小组组长刘满仓听了宋书玉理事长讲话深有感触地说,豫酒转型发展两年多来,豫酒转型发展有了明显提升,取得了阶段性成果,无论是省委、省政府,还是各级政府,都把豫酒转型、豫酒振兴摆到了全省经济发展的重要位置,呈现出豫酒转型升级的良好发展态势和良好的发展氛围。

刘满仓说,河南有造好酒的基础条件,有造好酒拥有的优质粮食和水源,有悠久的造酒历史和悠久的酿酒文化;河南有酒类消费的巨大市场,每年500多亿元的酒类消费市场份额,豫酒目前仅占两成,还有很大的提升空间;郑州是我国重要的立体交通枢纽,米字型高铁、四通八达的高速公路、郑欧班列、航空货运、支撑起郑州发达的立体交通网;郑州是新一轮的一线城市,国内生产总值步入万亿俱乐部,步入千万级人口城市;郑州是中部地区最具智慧的仓储物流基地,成为名酒企业逐鹿中原的有效载体;再加上省委、省政府的重视和中国酒业协会的大力支持,使豫酒企业增添了信心,看到了希望,豫酒转型升级、豫酒振兴正是天时、地利、人和。

刘满仓要求,豫酒企业要审时度势,奋起直追,抓品质,抓市场,抓品牌,抓创新,抓人才,抓机制,把河南酒产业搞上去;各级政府、各部门要认真分析形势,摆出问题,找出原因,服务好重点酒企的发展;酒类行业协会要以此为引领,发挥好行业的作用,为推动豫酒产业快速发展建言献策,当好参谋,全面、全域推动豫酒转型升级,全省上下打响豫酒保卫战。

2023年目标6亿 封坛西凤酒加速推进全国市场

“四大名酒”之一的西凤酒已经确立自2020年起,3年跨入百亿阵营的发展目标。作为西凤酒旗下发展速度最快的品牌之一,封坛西凤酒同样因应百亿大方略,制定了在“一五”未达到6亿元营收的发展计划。

8月16日,以“享盛举、绘蓝图、新跨越”为主题的2020封坛西凤酒合作盟友联谊大会在陕西柞水隆重召开,这次会议旨在回顾封坛西凤酒上市一周年来的整体营销工作,奖励为市场做出突出贡献的优秀经销商,增强团队之间的凝聚力,并对2020年的工作进行进一步的规划部署,明确公司发展方向和思路。

本次会议透露,2020年是封坛西凤酒“一五”规划的第二年,目标是实现销售2亿元,并在“一五”末力争达到6个亿。

陕西西凤酒品牌运营有限公司副总经理韩建科、四川华龙祥酒业有限公司总经孟小军、西安泓韵酒业有限公司董事长张发朋,人人乐连锁商业集团股份有限公司采购总监赵军卿,陕西西凤酒品牌运营有限公司品牌经理崔国强,品牌管理专家、九度咨询总经理马斐,西安泓韵的酒业有限公司总经理魏传奇等领导嘉宾,以及来自各地的媒体代表;来自全国各地的经销商共近300人出席了本次盛会。

西安泓韵酒业有限公司董事长张发朋对封坛西凤酒的整体情况做了简单介绍。他表示,西安泓韵酒业在陕西西凤酒股份有限公司的正确领导、全国各地合作盟友的大力支持,以及全体泓韵人的共同努力下,坚持走品牌化发展道路,以陕西为大本营,向全国市场进军,建立了多个根据地市场,迈出了坚实的第一步。并且,公司有信心、有实力把封坛西凤酒品牌做大做强,共同为实现“百亿西凤”伟大目标贡献力量。

四川华龙祥酒业有限公司总经理孟小军表示,公司作为西安泓韵酒业的坚强后盾,致力于通过3-5年的全力打造,把封坛西凤酒做大做强,大家一起共同发展,为“百亿西凤”的实现添砖加瓦,共享未来发展成果。

品牌管理专家、九度咨询总经理马斐就《封坛历史和品牌故事》进行了主题演讲。他对酒业发展趋势做了整体介绍,并从“封坛是酒的历史符号”、“好酒,就是要封坛”、“什么是封坛”“中国的故事在酒里”“品牌是有故事的”“西风酒的故事”等多个方面进行了详细分析,并表示,讲好封坛西凤酒的营销故事,要借势、借力、借财、借向。

西安泓韵酒业有限公司总经理魏传奇进行了《封坛西凤酒国年回顾及未来规划》的总结汇报。他表示,过去一年公司取得了不错的成绩,2019年西安泓韵酒业有限公司实现销售2.28亿元;今年上半年同比增长8.1%,其中封坛西凤酒占比为41.3%;截止7月底,共计开发核心终端门店3213家,其中省内2211家,单店年销量10万元以上的占12%,这离不开公司一年时间以来公司在全国化市场布局、品牌传播、以及对终端大力支持等多个方面的努力。

同时,魏传奇指出,为了顺利推进“一五”规划,并在“一五”末力争达到6个亿。公司将从四个方面发力:

团队建设上,完善组织架构,增设职能部门,将办事处从8个增加到15个,并且加强人员培训,完善员工晋升机制,提升员工平均工资。渠道建设上,加快招商进度,实施“159”工程,即扶持1个1千万客户,5个800万客户,9个500万客户;在“一五”末,实现利润1000万的客户1个,利润800万的客户5个,利润500万的客户9个。并积极打造样板市场,计划今年开发核心终端数量达到6000家,其中陕西4000家,省外2000家。品牌建设上,聘请国内优秀的营销策划团队加盟,充实公司智囊团;加大陈列、品鉴、宴席、阶段性促销投入;并在广告宣传方面循序渐进,把握重要时间节点,提升品牌的知名度、美誉度,重点打造封坛西凤酒20年、30年。服务提升上,不断完善销售、财务、仓储、物流等制度;加快核销入账,加大市场监管力度,保障合作伙伴的利益。

在详细、具体、落到实处的总结规划之后,会议揭晓了西安泓韵酒业有限公司优秀经销商的评选结果,并向获得市场开拓奖、优秀合作盟友奖、突出贡献奖等奖项的经销商进行了颁奖。

武汉市华夏糖酒副食品有限公司董事长夏敏荒作为省外经销商代表发言,他表示自己从事酒业32年,今年武汉的情况也更特殊,感触颇多。在现场,他分享了几个关键词:“感恩、选择、坚守、联盟”,他表示,封坛西凤酒品牌力强、品质好、颜值高,也有很好的盈利空间,并且公司务实信誉高,竭尽所能给经销商提供支撑,未来愿意与大家一起共创更好的成绩。

陕西宏拓酒业有限公司总经理陈建代表省内获奖经销商分享了自己与封坛西凤酒之间的故事。他在发言中说到,从最开始市场难做,到后来突飞猛进的发展,离不开西安泓韵酒业有限公司的支持和不断打气,它们始终切实保护经销商及终端店的核心利益。在团队的努力下,到2019年12月底,西安南区全年实现了销售目标6亿元,其中年销量20万元的核心终端店就有18家。他表示,未来将坚定地与封坛西凤酒一路携手同行,把品牌做大做强,力争将封坛西凤酒在西安南区的年销售做到1000万元,努力突破1200万元。

陕西西凤酒品牌运营有限公司副总经理韩建科在讲话中表示,2019年,是西凤酒企业的“改革提速年”,随着供给侧改革和消费升级的不断深入,西凤企业本着“共生、共长、共赢、共享”的厂商发展理念,从体制机制、品牌建设、现代营销、网络构建等方面启动了大刀阔斧的改革,特别是对市场营销管理工作进行了深度的变革和创新,市场战略布局收效明显。今年以来,西凤企业围绕品牌“高端化、全国化”的发展策略,在全国市场同步迈进。虽然由于疫情,白酒行业受到了不同程度的影响,但西凤酒仍然保持了逆势上扬的良好态势,逆风前行。

今年,西凤公司以复工复产为起点,以项目建设为抓手,抢工期、补短板、促发展、破解企业长远发展的制约性问题。在疫情后的工作部署动员大会上,更是提出了在改革攻坚与高质量发展中迈出更大步伐,打造宝鸡第一、陕西龙头、重回行业地位的目标。同时,西凤酒也将在着重打造一系列项目,按照高起点、高标准、高规格、高速度的统筹建设要求,未来将从制曲制酒到储存勾调、从成品包装到仓储物流,建设起全产业链数字化、智能化工厂管理,打造拥有“四个全国第一”的现代化工厂,即智能化水平全国第一,食品安全全国第一,生产效率全国第一,研发实力全国第一。在宝鸡市政府的主导下,中国风香型白酒特色产区申报工作也正在积极推进,凤香型白酒地位与影响不断提升。

2020年起,西凤酒将通过3年时间的努力,跨入百亿阵营。韩建科表示,封坛西凤酒作为西凤酒酒品牌经销产品的潜力品牌,自2019年上市以来以100%的增长率飞速增长,以品牌化、全国化为目标,取得了不错的业绩,完全吻合了西凤酒高端化、全国化发展的整体方向。在今后的发展中,西凤酒将对所有品牌商实行分级管理和考核,针对有实力、有团队的品牌经销商产品,配备一切优势资源,帮助他们做大做强。 **(企宣)**

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

疫情不改白酒结构性景气趋势

■ 张瑜宸

最近,随着白酒半年报的陆续出炉,白酒股再次被送上了热搜。值得关注的是,首份半年报的“大缩水”丝毫没有影响白酒指数。

尽管受疫情影响,经济下行压力仍然较大,但白酒股市却表现出高景气度,特别是酱酒品类频受追捧,不断有热钱涌入。

有行业人士指出,下半年白酒行业有望迎来结构性机会。

酒类消费“两头大中间小”

7月27日,水井坊交出白酒行业第一份半年报。

数据显示,今年上半年水井坊实现营业收入8.04亿元,同比减少52.41%;实现归属于上市公司股东的净利润为1.03亿元,同比减少69.64%;公司经营现金流净额为-2.02亿元,同比大跌140.06%。

对于上半年业绩的大幅下滑,水井坊表示,突如其来的新冠肺炎疫情使得社交场景处于暂停状态,来往聚会活动受限,消费需求急剧收缩,给公司春节后的销售带来了较大的压力和困难。

“半年报有其特殊后性。到6月底,水井坊的核心门店库存已下降到2018年时的库存状况。”7月28日上午,水井坊半年报投资者交流网络及电话会议召开。

会上,水井坊公司总经理危永标表示,由于担心疫情反弹出现第二波,因此,下半年水井坊业绩依然具有不确定性。

此外,危永标还称,3-5年内水井坊主要还是稳定价值链,不会轻言提价,但如果有机会还是会考虑。

对此,食品饮料首席分析师汪玲指出,疫情之下酒类消费“两头大中间小”,次高端的白酒面临两难困境,比起高端酒送礼品牌高度不够;比起100元以下的中低端白酒,消费群体有限。疫情期间消费场景普遍消失,销量下滑在预料之中。

就在水井坊召开投资者交流会议的同一天,贵州茅台披露半年报。

半年报显示,贵州茅台2020年上半年营收439.52亿元,同比增长11.31%;净利润226亿元,同比增长13.29%;归母净利润为226亿元,较2019年同期的199.5亿元同比增长13.29%。总体来看,与2019年年报提出的计划2020年收入增长10%的目标基本一致。

在一季度取得开门红后,贵州茅台二季度继续保持健康增长趋势,受益于公司加速直营渠道多元化和放量,直销同增222%、占比提升至12%。尽管系列酒持平拖累增速,表现依然优于同价格带竞品。

“半年报有异常后性。到6月底,水井坊的核心门店库存已下降到2018年时的库存状况。”7月28日上午,水井坊半年报投资者交流网络及电话会议召开。

会上,水井坊公司总经理危永标表示,由于担心疫情反弹出现第二波,因此,下半年水井坊业绩依然具有不确定性。

此外,危永标还称,3-5年内水井坊主要还是稳定价值链,不会轻言提价,但如果有机会还是会考虑。

对此,食品饮料首席分析师汪玲指出,疫情之下酒类消费“两头大中间小”,次高端的白酒面临两难困境,比起高端酒送礼品牌高度不够;比起100元以下的中低端白酒,消费群体有限。疫情期间消费场景普遍消失,销量下滑在预料之中。

就在水井坊召开投资者交流会议的同一天,贵州茅台披露半年报。

他指出,二季度白酒公司可能加大费用投放,确保目标实现,从而导致利润率下降。另外,白酒渠道腾挪空间大,部分公司通过调节库存来平滑业绩波动,而部分公司报表则会真实体现疫情影响。因此,二季度业绩可能会出现较大分化,茅五泸汾(茅台、五粮液、泸州老窖、山西汾酒)渠道掌控力强,报表相对较好。

总体来看,疫情给白酒行业带来的影响会在半年报集中体现,但不同品牌之间的分化进一步加剧;强者恒强,而弱者更弱。

继续在有鱼的地方打鱼

自疫情复工复产以来,白酒板块持续走高,颇受资本青睐。

从基金持仓情况来看,今年第二季度,公募基金对食品饮料重仓个股持仓水平略有回升,但更集中于白酒龙头个股。

从基金重仓股的持仓市值情况看,贵州茅台依然牢牢占据公募第一大重仓股。

据统计,截至今年二季度末,2956只基金中共有1109只基金重仓持有贵州茅台,持仓市值高达591亿元,创下了公募基金持仓单一股票市值的最高纪录。五粮液被671只基金重仓持有2.5亿股,持仓市值为430亿元。

黑格咨询集团副总经理、酒类事业部COO徐涛分析,茅台与五粮液携手在2019年正式迈入“千亿”台阶,2020年上半年的疫情影响依然没有完全影响到这两家企业的发展,一季度,两家企业取得开门红”不降反升”,从这个成绩完全可以看出这两家企业是行业的风向标,也是产品价位的引领者和资本的追捧者。通过近期的名酒纷纷涨价和股票的抬升趋势来看,白酒价格抬升还将继续打开酒企的盈利空间,名酒的结构性机会远远大于地方性白酒企业。

对此,银华富裕主题基金经理焦巍表示,继续“在有鱼的地方打鱼”决定了在行业配置上对格局的重视要大于空间。很多新兴成长行业的空间巨大,想象力丰富,但行业格局不确定,难以找到赛道龙头,或者龙头的地位容易被新技术颠覆。而以白酒为代表的消费行业具有黏性,医药行业具有专利悬崖保护,因此更愿意将行业配置集中在这些能够长期产生牛股的“水草丰美”之处。

“我们看到经济越不景气的时候,酒水行业的热度越高,为什么呢?因为酒水行业的抗风险性和抗周期性相对较强。目前18家上市公司基本都是区域或全国性的龙头品牌,而这一轮行业结构性的变化,本质在于品牌结构的集中化上。”和君咨询集团合伙人、酒水事业部主任李振江在接受《华夏酒报》记者采访时表示,从股市上看,龙头企业会变得越来越好,无论是股票的变化还是热钱的进入,都很明显。

“全国名酒品牌优先聚焦高价位、高利润‘战区’,而后多品系拓展挤占渠道、区域占优品牌;区域酒企如无麦更高价位的能力,而又无法在全国面上占据某一核心主流价位,则发展空间必将受限。”徐涛指出,在未来的行业发展变化中,竞争还会加剧,其快速扩容的趋势不会变。大众价位段仍是区域白酒存量主销价位,区域龙头企业在此价位段结构性调整中要根据自身企业状况和区域状况进行深度布局。

在资本的追逐下,除了白酒股受热捧,酱酒在经历新一轮的消费驱动增长,随着茅台价格的快速上扬,酱酒市场份额被快速激活。同时,二线酱酒企业通过长期对消费者的培育驱动,使得酱酒消费快速崛起,越来越多的中高端消费群体开始热衷酱酒。

观峰咨询首席战略专家杨水华则指出,受疫情影响,大众消费越来越注重健康,而酱酒的健康属性迎合了健康消费需求的结构变化。此外,消费升级以及喝少点喝好点的消费观念,给酱酒带来了产品升级的结构性机会。

“酱酒热的确是一个非常重要的市场现象和行业现象。”方面,是因为有如茅台、郎酒等龙头企业的带领。更重要的是整个茅台镇的这种产区热,以及在各地的这种酱香热形成了一个非常重要的消费趋势。”李振江补充道,酱酒热不再是单纯的资本热、商业热,而是基于消费者需求引领下的整个酱酒热。

古秘藏青稞酒 酒业健康新概念

日前,由青海古秘藏酒业有限公司举办的古秘藏酒陕西各地城市代理招商会在西安召开。这个来自青藏高原、主打健康生态理念的新锐品牌,能否凭借着3年发展300家城市代理的宏伟战略,成为酒业大健康概念下的新一波热点所在?

青海古秘藏酒业有限公司董事长张**伽**铖、总经理张鹏飞、资深战略官张鸣仁等负责人以及来自各地的经销商、渠道商代表、酒界友人、新闻媒体代表等出席了此次会议。

青海古秘藏酒业有限公司董事长张**伽**铖在致辞中表示:古秘藏酒具有独特的品牌资源优势、差异化优势和品质口感等独特优势,荣耀进入人民大会堂,其品质得到了各界高度赞誉。

张**伽**铖强调,好水酿好酒——古秘藏酒的酿酒水源是祁连山千万年冰雪融化的雪水,再经过秘境圣地的滤养,是自然界水龄较长的原生态水,属于从未受污染、未温化的天然小分子团、低氘、富氧、弱碱性的高原泉水,而且含有丰富的对人体有益的微量元素。再加上以青藏高原海拔2700米以上的青稞为酿制主粮,在酿制过程中采用三级净化工艺及特殊工艺,酿制出古秘藏酒的是稀有的浓清兼香型高品质高、舒适度酒体,希望大家把握机会,选好品牌为自己的创造更多的财富。

会上,古秘藏酒业市场总监张东东通过精彩的视频展播,让大家更多的了解了古秘藏酒业公司的概况、悠久的酒文化以及古秘藏酒的独特魅力,使大家相手叫好。

古秘藏酒业资深战略官张鸣仁详细的为大家介绍了古秘藏酒的市场趋势和充分的市场运作机制,以及经销商利润保障制度。

据悉,基于青稞酒的健康化理念和优势,古秘藏酒业制定了宏大的战略目标:在2023年前完成300家各地城市代理,同时分成短期与长期做法,会在现有城市代理的基础上导入蜂巢式盟店,利用新媒体、小程序、App导入小区营销、会员营销、团购营销!

为确保后期各项工作全面打赢,推动公司实现高质量发展,除了好的酒品支持外,古秘藏酒业还会扶持城市代理快速运作:1.区域性辖区代理,确保经销商利润;2.支持品鉴旗舰店的设立,分销品鉴店的设立;3.品鉴酒与样品支持;4.满一年成为合伙人,获得市盈信增利益;5.培训支持,由高级营销专家全程跟踪指导,集中培训;6.广告支持,依策略高频广宣,地方性广告投放;7.季度返利,根据季度完成任务指标高额返利;8.渠道推广,商超进店费、条码费、促销费等给予一定进货补贴支持!9.线上引流,区域性在线广告引流!

会议还强调,古秘藏酒业是一家具有完整生产管理体系的公司,始终坚持纯粮食酿造,坚持原生态酿酒环境,坚持青稞的酿造底线并保有稀有的活化元素,坚持与经销商永续共赢,短期不走在线购物平台,先建构各地纵向城市代理商。

高品位,大境界!通过古秘藏资深战略官的介绍,现场来宾对于营销政策以及产品认知上都有了更深层次的了解,在会议最后的现场签约环节中,不少来宾都现场直接签约,其总金额达40多万元,古秘藏酒业陕西各地城市代理招商会西安站取得了圆满成功!

相信通过此次会议之后,大家都能象出决战必胜的信心,向着共同的目标迈进,实现双赢。 **(酒协)**

“匠心与自然”打造的百年品牌

苏格兰格兰冠威士忌品鉴会举办

■ 李玉友

近日,金巴厘集团旗下著名苏格兰单一麦芽威士忌品牌格兰冠(Glen Grant)在2020威士忌盛典Whisky L!上颁丽登场,举办了媒体品鉴大师班,除了经典系列酒款外,还有2020“百年酿酒师”首席酿酒师为酒厂工作50年所推出的特别款,为国内爱好者带来了一场难得的威士忌盛宴。

华丽登场 百年威士忌品牌

苏格兰单一麦芽威士忌品牌格兰冠,至今已走过180个年头,并成为全球销量和受欢迎度都名列前茅的苏格兰威士忌品牌。今年格兰冠将参与基称国内威士忌爱好者年度狂欢聚会的Whisky L!,与国内威士忌爱好者近距离接触。

“匠心与自然”一直是格兰冠的基因,格兰冠独创的细高管形状蒸馏器,令格兰冠的威士忌更纯净顺滑并富含花香和水果的香气。加上二次蒸馏均附有独创的净化过滤装置,过程只留下最纯净轻盈的酒液。格兰冠也是所佩戴地区唯一一家迄今仍从大麦到装瓶都在原厂内完成的生产商,采用当地BACK BURN富含高矿物质的天然山泉。使得格兰冠威士忌被认为是「最纯粹的威士忌」之一。

别具匠心的特殊工艺,造就卓越的品质。格兰冠以其纯净自然且富含果香花香的酒液而广受好评,此次格兰冠威士忌登陆WHISKY L!,特别打造“匠源自然”系列酒款,更从绝透瞬着自然的气息。一派绿意盎然,非常与众不同与博眼球。

垂直品鉴 探讨威士忌窖藏之魅

格兰冠媒体品鉴会于8月14日隆重举行,邀请了6家专业媒体和WSET烈酒认证讲师品鉴领略百年品牌的风范。现场10/12/18年格兰冠经典系列交织出不凡的岁月之歌。

格兰冠灵活运用三种橡木桶陈年,包括美国威士忌橡木桶、法国橡木桶与Hoghead橡木和Oloroso雪莉桶,为格兰冠带来丰富的表现和鲜明的性格。从格兰冠10年的成熟果香伴随麦香,格兰冠12年独特的杏仁香。

草和柑橘的香味,到格兰冠18年浓郁的花香伴随着橡木的香味和麦芽的焦糖味,以及柔和的葡萄干和香草味等都非常出彩。三款酒在平衡之余,各自表现出不同的变化,饱满的酒体结构与复杂层次的香气展现出无惧时光的经典魅力。

其中格兰冠18年单一麦芽威士忌於威士忌圣经《Whisky Bible》中连续4年被评为“苏格兰最佳威士忌”,也在2020年被评为“年度最佳单一麦芽威士忌”。其他年份也是获奖无数,足见格兰冠品牌历久弥新,格兰冠威士忌品质颇受专业人士青睐。

对话时间 格兰冠50周年纪念款

除了10/12/18年经典系列,本次格兰冠媒体品鉴会上隆重登场为纪念格兰冠首席酿酒师Dennis Malcolm于酒厂服务50年所推出的特别款,与大家共同探索格兰冠的非凡魅力。

此款酒由酿酒大师Dennis Malcolm亲自挑选,酒液分别来自1960/1970/1980/1990以及2000年代装桶的独一无二顶级原酒,由大师亲自挑选并调配而成,是横跨超过半世纪的珍稀多年分混合酒款。

酒款采用多重雪莉桶和波本桶调和,酒液呈明亮的大麦色并带有浓郁顺滑的香草伴随蜂蜜及着雪莉桶的香味,入口是绝佳的香橙花的口感,伴随着奶油太妃糖和绵柔的葡萄水果味,顺滑并带有果香味,余味绵长。

在出色的首席酿酒师Dennis Malcolm的带领下,格兰冠将延续James Grant对纯粹自然威士忌风格的理念,以匠心与自然俘虏每一位品酒人的心。真正的经典只会在岁月沉淀中焕发光彩,此款首席酿酒大师50周年纪念款,将承载格兰冠对威士忌品质的不懈追求,并以非凡实力和独具的匠心续写下一个时代的传奇。

格兰冠由两兄弟詹姆斯James Grant和约翰John Grant于苏格兰威士忌重镇斯佩塞所建立。两人于1823年便开始开始私酿威士忌,自1840从苏格兰政府开始颁发合法执照之后,两人便建立了格兰冠酒厂。经过不断传承与改良,至今已经是世界上颇受欢迎的威士忌品牌,也是是苏格兰最大的蒸馏厂之一。

格兰冠威士忌口感轻盈顺滑,带有多种的水果香味,细致的雪莉香气,无一不彰显不同。格兰冠已经成为当今世界的知名品牌,在苏格兰单一麦芽威士忌榜量榜上一直占据前五名的位置,并且已经成为意大利市场上威士忌的第一品牌。

高端酒掀起涨价潮 区域品牌能涨吗?

■ 苗倩

面对高端酒掀起的新一轮涨价潮,区域酒企要不要跟涨,“作为区域酒企,我们还有机会么?”

中原基金董事、执行合伙人晋育锋给出的解答是“不能说没有机会,但机会不大。”在晋育锋看来,“名酒可以直接涨价,但区域品牌一般只能通过老品升级、新品上市来调价”,任何一次涨价动作,都是要有消费基础和市场底气的。晋育锋强调,“这里所指老品仅指那些在当地市场口碑较好的单品,新品上市则要结合企业自身的情况,谋定而后动。”

区域酒企 谨慎对待涨价潮

在复盘酒业近年来的涨价潮时,华创证券研究所所长董广阳就指出,产品在高端化的升级过程中,表现往往会超出预想。2009年~2012年,一些品牌进行了较为明显的全国化进程,产品也相应地从百元以下升级到百元价格带。经历2013、2014年的行业调整期后,2014、2015年的时候,在很多经济发达地区,一些产品的市场售价不是从100元调升到200元,而是直接从百元跃升到300元以上,也就是产生了自动的消费价格带,即消费者心理可以接受的价格带,白酒在这一段时期迎来了非常强劲的业绩提升。

在疫情防控常态化的特殊时期,酒类产业也面临着特定的市场环境和竞争背景,每一次转折点时,都孕育着新机遇的到来,此轮涨价潮,是否有周期性?

诸多业内人士认为,此轮涨价并不具有典型的周期性,更多的是高集中度下强者的博弈,具有全国化潜能的区域强势品牌(例如今世缘等),或可借此提升价格段位,提振品牌形象,但对于诸多区域品牌而言则需要谨慎对待,在居民消费升级的背景下,“不能不涨,也不能盲目地跟涨”。

智邦达咨询董事长张健说,此轮的涨价潮要从三个方面进行分析,一个是缘于M2(广义货币)的增量,带来的隐形通胀,从市场表现看,大家能感觉到一些典型的通胀状态;第二,就是通过价格运动来调节市场的供需状态,打造持续向上的品牌势能;第三,就是围绕未来的市场占位,以这个角度来讲,区域酒厂也需要考虑“涨”的问题。

涨价,于全国性品牌而