

广告

西北产区产品品鉴

西凤酒

凤香经典 20 年



产地:陕西省·宝鸡市·西凤酒业

酒精度:52%vol

香型:凤香型

酿造原料:高粱、小麦、大麦、豌豆、水

G·R 官荣评分:90

年份指数:4.5

原浆指数:4.5

甜爽度:4

G·R 酒评:此酒酒液无色透明,香气馥郁,陈香舒适,复合香极佳,香气高雅,入口醇厚丰满,滋味丰富,酒体协调,余味爽净,凤香风格典型,是难得的佳品。

国花瓷西凤酒

帝王至尊 30 年



产地:陕西省·宝鸡市·西凤酒业

酒精度:52%vol

香 型:凤香型

酿造原料: 高粱、小麦、大麦、豌豆、水

G·R 官荣评分:88

年份指数:2.5

原浆指数:4

甜爽度:4

G·R 酒评:特有的“酒海”香气,闻起舒适宜人,其味醇和,协调性好,净爽,个性鲜明,凤香风格典型,算是凤型酒中的上品。

伊力特·传世经典



产地:新疆·伊犁·伊力特实业股份有限公司

酒精度:50%vol

香 型:浓香型

酿造原料:水、高粱、小麦、大米、玉米、豌豆

G·R 官荣评分:76

年份指数:2

原浆指数:2.5

甜爽度:3

G·R 酒评:此酒闻香即可体会到此款酒极具地方特色,其粮香、糟香结合在一起,的复合香气突出,香气舒适,酒体醇甜,刺激感较小,柔和,但后味稍欠细腻,略显粗糙,没有形成入喉一根线的感觉。

种子,破土

■ 钱小军

一样的起点,一样的梦想,左手新时代味道,右手馥合香的金种子正破土进发?金种子能成为新一个省酒“龙头”吗?

目标 50 亿,“光明方案”全新出炉!

2019 年 10 月 19 日,金种子新任董事长贾光明火线上任,业内便早已对“光明方案”翘首以盼。

历经 281 天的调研、打磨,8 月 6 日,贾光明首次明确了未来 5 年 50 亿的发展战略:

一是突出战略引领,聚焦白酒主业发展,确保 5 年 50 亿战略目标的顺利达成。

二是科学规划战略发展路径,规划“50 亿目标三步走”的发展路径。即 2020—2022 年是战略调整期,2022—2024 年是战略发展期,2024—2025 年是战略腾飞期。战略调整期要实现 15 亿至 20 亿元的销售规模;战略发展期要达到 30 亿元销售规模;至 2025 年底,要完成 50 亿规模的战略目标。

三是区域聚焦,打造“116N”四级市场的区域战略,因城施策,合理布局。至 2025 年底,要实现“116N”四级市场布局,即 1 个 20 亿级的大本营核心市场、1 个 5 亿级的品牌高势能核心市场、6 个亿元级的重点市场,N 个千万级的培育型市场。

四是构建以竞争为导向的品牌战略,梳理并重构金种子酒业的品牌体系。以“金种子馥合香”系列产品为龙头和核心,主打 200 元以上价位,以“馥合香”引领白酒新品类,代表金种子酒业的品牌新形象,培育核心大单品。

另外,实现这一目标的“武器”——金种子馥合香,也首次亮相。

金种子酒业总经理张向阳指出:金种子馥合香“浓酱芝,一口三香,更柔更香”,主要定位次高端,200—600 元价位段,主攻地方政务商务用酒市场。第一阶段上市 2 款单品,鑫 15 指导零售价 378 元/瓶,鑫 20 指导零售价 558 元/瓶。共有两个度数,分别是 40.6 度和 50 度,在市场推广中,将主打 50 度,致力于做安徽次高端高度白酒领导品牌。

不难看出,在金种子冲击 50 亿的新征程中,正抓住新经济时代白酒品质需求变化、消

费长期升级、次高端规模快速增长、高度酒理性回归的“五大趋势”,大胆创新,在传统的黄淮区域绵柔浓香品类中,扔下了一颗颠覆既有格局的“深水炸弹”,向着省酒新“龙头”前进。

从“新”开始,金种子破土而出?

金种子从“新”出发,“柔和”是永久的记忆!

1998 年,改革成功的金种子顺利上市,当年便实现营收超 12 亿元。而同年上市的酒业“老大”五粮液营收也才 28.14 亿元,茅台更是在三年后的 2001 年才成功上市,当时营收仅 16.18 亿元。

2005 年,业绩与利润再创新高的金种子,集中优势资源,推出中档恒温窖藏“醉三秋”系列以及种子酒系列,通过“重点市场、核心产品、集中资源、强力推广”的聚焦策略,高强度推进两大核心产品,一举让柔和种子酒成为开创柔和新品类的“先锋”,并成为了单品销量过亿瓶的超级大单品。

在“柔和”新品类的带动下,2009 年股票涨幅达 356%,市值实现了从六亿到百亿的跨越,雄踞全国食品饮料板块涨幅第一,并于 2010 年荣获“中国上市公司市值绩效十佳企业”称号。

2012 年,更是进入全盛时期,其营收高达 22.94 亿元,在所有上市公司中,位列 11 位,净利润 5.61 亿元,位列第 8 位。

回顾历史,展望未来! 时隔 15 年,金种子再次站在时代的高点,挥起进军的“利器”,难免让业内有王者归来的感慨。

对此,来自金种子“大本营”的安徽阜阳经销商尹杰也深有感触:那个熟悉的金种子又回来了。作为地道的阜阳酒商,总会难求一瓶颜值高、品质好、味道新、有特点的“家乡酒”而苦恼。如今,期待已久的鑫品牌终于来了,一个新时代的来了。

确实,“光明方案”让业内为之一振,这也不负责光明、张向阳组合的低调耕耘。其中,



1988 年,金种子创新品类“特香型”正式迈开大步,自此四特酒销售额成功突破 50 亿元大关,成为了绝对的省酒“领头羊”。时隔 32 年后的 2020 年,“徽酒四杰”金种子携“新时代的味道”,开创馥合香先河,提出了 5 年 50 亿的宏伟目标。从“新”开始,金种子破土而出?

金种子

馥合香

“六大突破”

(品类突破、标准突破、

取料突破、工艺突

破、口感突破、包装突破)

是最好的回报,也是鑫品牌一经推出就广受好评,并被寄予厚望的核心因素。

而在“茅台热”“老酒热”的引领下,消费者对白酒度数需求的重新升高,未来 3—5 年内,消费升级带来的 1000—1500 亿左右市场增量,消费者对于白酒饮品体验需求向更饱满更醇厚转变,等等,这些白酒发展的新需求,都为金种子领行业之先果断创新,从而实现蜕变带来了最好的历史契机。

这在记者看来,金种子不仅再次打破了以往徽酒略显“古板”的形象,还为徽酒甚至是黄淮派浓香的变革,开了一个好头,这将为金种子带来全新的逆袭机遇,与四特 50 亿之路可谓异曲同工。

换道超车,徽酒新力量的新时代?

是金子终会发光,破土的金种子,再次成为徽酒新力量的代表。

这种新是白酒专家们对馥合香的首肯:

卡特维拉郑小新:偏爱国台,做酱酒要有好心态

■ 阳关

为了让中国老百姓可以喝到来自海外酒庄品质保证的好葡萄酒,从业 20 余年的卡特维拉国际贸易有限公司(下称“卡特维拉”)董事长郑小新几乎跑遍了所有的葡萄酒主产国。而今,为了让客户和消费者喝上更加健康的酱酒,郑小新选择与国台酒业牵手。

无论是自有品牌的“卡特维拉”进口葡萄酒,还是唯一代理的酱酒品牌国台,郑小新看中的始终只有品质。

2019 年,卡特维拉在浙江宁波、舟山等市场销售国台产品超过 100 吨,培养了一批忠实的国台粉。在“白染红”的趋势中,郑小新反其道而行之,在稳固葡萄酒业务的同时,主动布局酱酒产品。成为酒类经销商多元化发展、新零售转型的成功案例。

一年销售超百吨助力“酱酒热、国台火”

郑小新也许对国台首创的白酒三级质量控制体系以及智能品酒系统、现代生物发酵技术等并没有太深入的了解,但他笃信国台“制药的理念、技术和标准打造正宗大曲酱香酒”的理念,这也是双方合作的基础。

“把制药的精神用来做酒,没有道理做不好。”郑小新表示。

其实,在酒业家对国台经销商的采访中,发现,绝大部分人都是从心底认同国台的品质。这也折射出国台的品质在销售端和消费端都获得了很大程度的认可。

2018 年,卡特维拉与国台签约,成为国台在宁波的区域总代理。“我感觉酱酒迟早会全国化,在更大的范围内获得认可。”郑小新告诉记者,他所在的宁波市场酱酒氛围就很好。据悉,卡特维拉在宁波和舟山两地每年要销售超过 100 吨国台产品。

签约之前,郑小新被国台的品质、性价比、企业愿景、团队打动。

“最打动我的是品质。”郑小新说。签约之后,郑小新认为国台的销售理念和经销商服务做得很出色,切实做到了替经销商着想,与经销商一起成长。他说:“企业的愿景很好,能打动经销商。”



传承与创新,国台历来两手抓,两手都要硬,秉承传统不泥古,系统创新不离宗,不仅做好自己,还要助力行业,推动中国白酒由传统的食品酿造产业走向现代生物产业,由重体力、高耗能、一定程度的资源浪费型的传统工业,走向以人为本、资源集约、环境友好的高质量发展的新型工业。

在代理国台两年之后,郑小新深有感触,其向记者表示,品质和品牌是国台在市场上建立优势的根本和基础,从性价比考虑,在同价位产品中,国台的品质最出色,而且国台还敢于承诺真实年份,这体现了一个酱酒企业的实力和决心。

在“酱酒热”的趋势中,许多经销商都在尽可能的追求代理的酱酒品牌数量,而在卡特维拉的产品布局上也可看出郑小新对于国台的偏爱,因为他只代理了国台一个酱酒品牌,并且配备了一个 100 人的团队。

宁波地处东南沿海,经济发达。县级以及乡镇市场都有较强的购买力,郑小新表示,要将国台渗透到宁波的每一个乡镇。“对于国台的将来,信心百倍。”郑小新坚定地表示。

国台酒业总经理张春新曾表示,2020 年,国台要做到两个确保,即确保 6 亿利润和上市各项工作的顺利推进,确保优商和扶商两件大事得到根本性的改变和质的提升。

2019 年 11 月,国台提前完成全年销售目标,再创历史新高。作为国台品牌势能持续提升、市场发展全面跨越和冲刺主板上市的关键之年,充分诠释了国台以高品质为基础的高速度发展之路,正越走越宽。

在一批如郑小新这样的实力经销商努力下,“酱酒热、国台火”正在成为现实。

做酱酒要有好心态体验至关重要

郑小新于 1998 年创立新威酒业(卡特维拉前身),从小规模的糖酒批发和零售商起步。经过 20 多年的发展,卡特维拉如今在宁波、舟山等地的名气和声誉都很高,多年的诚信经营,让卡特维拉积累了良好的口碑。

其实,2012 年创立卡特维拉品牌时,是以葡萄酒为主要经营方向。2016 年卡特维拉的葡萄酒进口量在宁波港排名第 2。

自创立起,卡特维拉就坚持提升消费者的体验感,至今,如果你走进卡特维拉的酒文化体验馆,看中哪款酒可以直接在店里试饮,如何不合适无须购买,店内几乎所有的酒款都可免费试饮。酒业家曾实地走访过卡特维拉酒文化体验馆(宁波江北店),上千平米的体验馆里名酒琳琅满目,装饰格调高雅,是集酒

金种子馥合香浓芝酱馥郁典雅,绵甜醇厚丰满,诸味协调,回味悠长,空杯留香幽雅,具有本品独特风格。

还有与会经销商的积极评价:口感与之前完全不同,很切合市场需求。金种子的颠覆式创新,是徽酒发展史中难得的案例。

而张向阳总经理的“四新”策略,则成为了金种子高品质、新味道的另一把“尖刀”,即:一是新模式。采取平台总代理+合伙人+区域经销商+会员体系构建的新商业模式。二是新文化。三级沉浸式场景体验,标准化产品文化表达,大事件和公益赋能,内容营销和新媒体输出。三是新保障。三个聚焦,区域聚焦,专业团队,全控价,不饱,和,数字化、大数据。四是新合作。带给事业伙伴两大机遇(创富机遇、成长机遇);带给事业伙伴五大支持(培训指导、资源嫁接、品牌拉动、运营政策、零风险经营)。

可见,金种子馥合香新味道携创新、品质、营销等独特优势,全新打造了以安徽市场为主阵地、伺机向全国扩张的深远战略,以图实现换道超车。

这既是未来的考验,也是未来的机会。

正如尹杰所言:贾光明、张向阳全新政以来,金种子从渠道、人员到市场的面貌焕然一新。但金种子的道路依旧很漫长,关键是控价要一如既往地抓下去,切切实实去掉痼疾,让被严重低估的名酒金种子真正重新回来。

庄、私房餐饮、茶叶茶具等多维一体的旗舰店,在宁波当地也颇有名气。

据悉,首家卡特维拉酒文化体验馆于 2013 年开业,实用面积 2200 余平,内设恒温酒窖,是当时浙江省最大的体验式酒庄之一。如今已经发展至十几家大型的酒文化体验馆和几十家家门酒庄。

郑小新说“来我店里,喜欢哪款酒、喜欢哪个葡萄酒品种随便开,如果觉得口感不合适或者价格不合适,没购买没关系。”他坚持不做看得见、品不到的生意。

现在这套沉浸式体验的模式也被复制到国台产品上,以此打开了许多消费者的酱酒初体验,获得很好的市场效果。

郑小新认为,给消费者营造的体验感对于运营酱酒品牌来说至关重要,像酒文化馆、酱酒体验馆这样的场景会帮助酱酒品牌较为快速的在消费者中建立品牌信任。“品质+体验”是切实可行的运营路径。“做酱酒,没有店、没有一定规模,消费者凭什么相信你?”郑小新反问。

卡特维拉的模式顺应了渠道扁平化、直面消费者的趋势,在宁波、舟山等地开设有十几家大型实体店,以零售+团购模式为主,辅批发。

“作为一个卖酒人,我要让我的客户、消费者在品质、价格、服务各方面得到最好的体验。”郑小新说。

具体而言,卡特维拉依托宁波及舟山各地的酒文化体验馆施展“三板斧”,即品鉴+文化+回厂游。

其中品鉴这一环节是郑小新自认为的亮点之一,凭借自己多年的经验和客户积累,郑小新先从自己的“朋友圈”入手,培养一批爱喝酒、喝好酒的国台种子客户,然后以点及面来带动。

代理国台两年多以来,郑小新已经笼络了一批酱酒爱好者,形成了一个稳定的国台粉丝圈。其中一个团购客户 2019 年在卡特维拉就购买了超过 50 万元的国台产品。此外,还有 10 多个年购买量在 20—30 万之间的团购客户。

郑小新认为,做酱酒一定要有好心态。对于未来,郑小新表示,随着国台的各项政策进一步落地,品牌基础更加扎实,国台大有可为。