

戎子酒庄葡萄酒新品发布会在重庆举行

近日,戎子酒庄“戎耀相伴·感恩有你”葡萄酒新品发布会在重庆召开,山西戎子实业集团董事长李女士,戎子酒庄庄主张文泉,山西戎子实业集团总经理,以及集团所属酒业公司经理和全国经销商合作伙伴、媒体等出席发布会。

疫情的冲击,给葡萄酒行业生产销售造成很大影响。但戎子酒庄并没有举步不前,通过积极研判市场,近期推出了适应不同市场、不同消费群体的九款新品。

本次发布新品有:戎子酒庄干化葡萄酒、戎子酒庄庄主珍藏葡萄酒、戎子酒庄牛年生肖纪念版干红葡萄酒、小戎子系列——天娇、天姿、天香干红葡萄酒、戎子经典系列——颂、雅、风干红葡萄酒,共计九款。

山西戎子实业集团总经理在讲话中对新的一年给予了希望,指出:庚子鼠年已与我们渐行渐远,辛丑牛年正向我们阔步走来。辛丑牛是一个不平凡的牛,它是纪念建党100周年的吉祥牛,它是两个百年奋斗目标交汇的同胞牛,它也是戎子酒庄成立14周年的贺岁牛。让我们把个人打造成牛人,把团队打造成牛队,与辛丑牛一起并肩前行,在强国路的开头路段留下我们踏实的脚印,创造属于我们的辉煌。

2021年葡萄酒行业迎来新一轮发展机遇,这既是世界葡萄酒行业的增长的机会,更是中国葡萄酒复兴的契机。

(戎子)

仰韶酒业“十四五”发展规划蓝图制定

日前,“仰韶酒业决胜春节誓师大会”举行。会上,仰韶酒业对表现突出的先进个人、优秀办事处主任、先进班组等双优个人、双优团队,进行了颁奖表彰,郭富祥带领酒业公司高层团队誓师、郝惠锋带领营销公司高层团队誓师;仰韶营销公司西北中心总监高红涛、郑州中心总监马锋、华东中心总监刘军伟、天宝中心总监郑磊、高推中心总监冯宝星、小陶中心总监樊峰涛、电商中心副总监郝惠鹏等分别宣读目标责任书。

仰韶酒业党委书记、董事长侯建光,党委副书记、酒业公司总经理郭富祥,营销公司总经理郝惠锋先后回顾了一年里仰韶酒业品质升级、产品升级、品牌升级、市场深耕、一庄五园建设等各项工作并对2021年的春节工作以及“仰韶酒业十四五发展规划”等,进行了有针对性的战略部署。

2019年、2020年,对仰韶酒业来说,是不平凡的两年,2019年,仰韶酒业实现销售收入20.04亿元,上缴税金3.05亿元,成功跻身“20亿元俱乐部”。2020年,面对疫情的不利影响,仰韶酒业前三季度依然实现了30%的增长,尤其是迎战中秋、国庆“双节”旺季,市场营收成绩更为惊艳。20亿元年销售额的重大突破,疫情影响下的逆势靓丽增长,刷新了豫酒的市场开拓新纪录,也为豫酒群体的崛起,打开了一片新天地、打开了一个新格局,让彩陶坊在酒行业的“声量”越来越大,进一步夯实了引领豫酒振兴的龙头地位。

2021年春节旺季即将到来,作为转型发展的关键之年,针对如何打好、打赢一场春节销售攻坚战,侯建光对仰韶酒业的管理营销团队,提出以下要求:首先是抢市场大战前,后勤保障先行。其次,大战当前,各营销中心、各办事处、各部门,在管理营销精细化的引领下,必须做到率先垂范、带好团队,直面市场、掌握实情,身临一线,尽快彻底解决好不利于营销的问题。其三,在抢占市场期间,各个营销部门必须做到严格执行价格政策,坚定渠道商、经销商的信心,促进彩陶坊市场持续、稳定、健康、良性发展。最后,作为连接厂家与市场的物流配送环节,要加强与配送商的沟通协调,引导他们配合执行公司春节销售政策,加大服务市场的能力,确保物流配送环节的畅通、高效,助力销量和效益。

侯建光表示,未来五年里,要在“科技仰韶、品质仰韶、文化仰韶、生态仰韶、诚信仰韶、公益仰韶”六大战略的基础上,加入“数字仰韶”,实现“消费数字化、渠道数字化、管理数字化,以及酿造的智能化、数字化。到2025年,仰韶酒业要进入中国白酒前15强,形成以河南市场为主,河南周边市场为辅助的泛全国化品牌,力争从区域龙头成长为全国二线白酒龙头。

郭富祥在报告中围绕“生产酿造、科技研发、市场供应、安全管理、团队建设”等八大方面,对2019年以来的工作进行了回顾。为快速提升仰韶彩陶坊的品牌影响力,为仰韶酒业未来10-20年发展谋篇布局,我们继续加快推进“一庄五园”建设项目,使美丽的中华仰韶酒庄尽快建成,加快仰韶酒业的快速崛起,助力豫酒群体的快速振兴,展现强劲的“仰韶力量”。

动员会上,郝惠锋围绕“三项重要指标、四个突破和创新、六个关键营销动作”三个方面,对过去的工作进行了详细的回顾和总结。郝惠锋表示,2021年将是仰韶酒业十四五规划的开局之年,也是仰韶文化发现100周年大庆之年,在承前启后、继往开来的关键节点,仰韶酒业要齐心协力,认真筹划,攻坚克难,圆满完成2020年度销售任务,助力仰韶酒业的高质量可持续发展,为豫酒转型发展贡献仰韶力量。

(陈振翔)

五粮液1218大会给未来5年开题!



12月18日,五粮液第二十四届1218共商共建共享大会在宜宾召开。

今年大会以“育新机·开新局·谱写新篇章”为主题,除宜宾主会场之外,还有28个分会场同步在线观看、共同见证。

大会概括总结了“十三五”时期五粮液改革发展各项工作,分析“十四五”发展面临的战略机遇,擘画公司“十四五”规划战略蓝图,并对2021年营销方针和经营目标进行了部署。

1. 创新转型 开创五粮液发展新高度

特殊的2020年,作为“十三五”收官之年,五粮液交出亮眼成绩单;即将开启的“十四五”将是五粮液布局新一轮高质量发展的重要窗口期和战略机遇期。

五粮液集团党委书记、董事长李曙光表示,五粮液未来发展将坚持稳中求进的工作总基调,保持战略定力,以满足消费者升级为目标,以打造健康、创新、领先世界一流企业为愿景,以供给侧结构性改革为引领,全面推进五粮液更大的创新发展、转型发展、跨越式发展。

创新、转型、跨越是五粮液未来发展的关键词。李曙光表示,创新是企业发展的不竭动力。第一要坚定品质优先;第二要在品牌建设上有大突破;第三要坚持传统与创新相结合。

转型是企业适应市场、提高竞争力的重要途径。第一要加快推进数字化建设;第二要深化市场化改革;第三要重塑集团总部职能,实现管资产向管资本的全面转型。

跨越是企业寻求突破、追求更高层次发展的大步迈进。第一要加快建设一大批既利当前又奠基长远的重大项目;第二要加快建设行业领先的科技研发平台;第三要加快建

设生态优先、绿色发展的国际一流产业园区。

针对2021年五粮液的营销方针,李曙光表示,将坚持以高质量的市场份额提高为核心,在全 面构建新型厂商命运共同体的基础上,强化品牌文化建设的创新突破、强化高地市场和重点市场的升级建设、强化基于数字化的营销全流程再造。

2021年,五粮液将继续保持行业骨干企业平均先进水平的发展速度,确保企业发展运行在稳健可持续发展的合理区间;继续强化产品体系完善,继续完善渠道体系建设,继续加强履行社会责任,继续秉承为员工创造幸福的核心价值理念,在新的历史起点上推动五粮液发展再上新台阶、再铸新辉煌。

2. 战略规划 五粮液2021营销部署

2020年,五粮液实现五个“稳步增长”和六项“持续提高”。

五粮液集团副董事长、总经理,股份公司董事长曾从钦作《五粮液2020年营销工作报告》。其中提到2020年公司在产品价格、渠道利润、经营业绩、品牌价值、公司市值五个方面实现“稳步增长”;市场应变量、品质支撑力、品牌影响力、产品竞争力、市场管控力、营销服务力六项能力“持续提高”。

作为白酒行业的龙头酒企,五粮液2020年不仅取得了良好的业绩表现,而且在品牌价值、品质提高、产品打造、数字化转型和渠道管理等方面都实现了更大突破。

会上,曾从钦针对五粮液2021年的营销工作重点任务进行了明确部署:

一是继续丰富品牌文化表达方式,更加系统地讲好五粮液品牌文化故事;



二是构建经典五粮液营销服务体系,铸造五粮液市场发展新格局;

三是大力打造高地市场和重点市场,强化市场引导和份额提高;

四是健全团购体系,持续培育、巩固意见领袖和消费圈层;

五是充 分发挥经销商联谊会的积极性,加快构建市场共同体;

六是深化数字化转型,进一步优化营销组织、提高营销数字化管理能力。

3. 价值赋能 五粮液谋定发展新局面

如何看待五粮液2020年取得的突出成绩?为什么五粮液有能力保持创新发展的良好势头?五粮液又有怎样的底气和自信谋划“十四五”发展新局面?

价值提高推动五粮液持续高速增长。卓鹏战略咨询创始人田卓鹏表示,在“双循环”发展新格局的内循环经济下,消费升级是五粮液价值提高的大前提,行业向名酒酒企高集中趋势明显,控盘分利、奖商扶商高效的市场策略有力推动,经典五粮液等高端产品优化布局,以及来自资本市场的良好预期、市值破万亿,成为五粮液价值提高的重要推动力量。

稀缺价值进一步体现。智邦达营销管理咨询有限公司董事长张健表示,近年来,五粮液持续推动产品结构升级,打造501五粮液、经典五粮液,迭代升级第八代五粮液等,完善产品体系,讲好品牌故事,实现品牌价值的整体提高。面对疫情影响,五粮液实施“两管控一加快”策略,提出“三损三补”的工作方针,有力提振经销商。

同时,五粮液的数字化转型持续推进,包

括成立五粮液新零售管理公司、以互联网思维开展消费者运营,建立线上渠道的精准营销体系及消费者会员中心,探索多维合作体系,构建运营管理标准。

2020年对五粮液未来发展意义非凡,未来五粮液或将在三个方面有重大突破。长城证券研究所副所长、食品饮料首席分析师刘鹏表示,一是明年五粮液将厚积薄发,在营销方面有一个非常大的突破和提高,这个营销的突破和提高将是立体式的,不管是团购、日常零售还是线上方面,都会有所体现;二是在品牌方面,五粮液将形成一个非常强大的品牌体系,品牌价值和影响力方面将会进一步;三是期待明年五粮液在公司治理和激励方面有更大突破。

值得注意的是,就在12月16日,由世界品牌实验室(World Brand Lab)编制的2020年度(第十七届)《世界品牌500强》(The World's 500 Most Influential Brands)排行榜在美国纽约揭晓,五粮液位列第272位,较去年提高30位。自2017年首次入选榜单以来,五粮液连续四年入选《世界品牌500强》,排名累计上升66位,品牌价值实现跨越式提高。五粮液近年来所取得的成绩,不仅体现在其营销收入两位数增长、以及资本市场的认可上,其国际的品牌营影响力也不断提高,为我国白酒品牌在国际市场的占位贡献了重要

站在新的历史起点,着眼“十四五”新局面,五粮液持续强化创新变革,战略驱动以及价值赋能,打造五粮液未来发展的新引擎。业内人士认为,特别是随着改革红利的释放和数字化转型升级,五粮液将在行业更高层面构建领先优势,在持续激发内生动力的同时,还将发挥龙头企业的价值引导作用,领跑酒业高质量发展。

(据中国酒业新闻网)

双反加码 澳洲酒商如何生存?

■ 徐菲远

近日,商务部发布第58号公告,对澳大利亚葡萄酒征收6.3%~6.4%的临时反补贴税保证金。这是继11月27日临时反倾销措施之后,澳洲酒迎来的又一“大棒”。临时反倾销措施实施已经近一个月了,澳洲酒商们如何应对这一巨变?市场未来将去向何方?记者对多位大商进行了独家采访。

进口遭遇“冻停”

“征收反倾销保证金之后,又追加了反补贴关税,虽然加的幅度不大,但是加强了一个信号,那就是澳洲葡萄酒别想出口到中国来了。”广东省酒类行业协会常务副会长、中喜酒业董事长凌春鸣在朋友圈里发了这样一句话。

独立媒体人蔡金萍算了一笔账:如果按两项保证金的主流比率160.6%和6.3%计算,100万元货值的葡萄酒需缴纳税费214.95万元,即综合税费率约为261.3%;按两项保证金最高值212.1%与6.4%计算,需缴纳税费合计273.3万元,即综合税费率高达299.9%。

广州进口商李女士告诉记者,公司刚开始做澳洲酒,一个货柜的酒在11月6日清关之后又被紧急召回。“要求送检,但一个多月了都没有消息。澳洲酒暂时不做了,等政策明朗了再说。”

澳洲佳酿集团是在澳洲上市的酒业集团,该集团进口商佳酿中国CEO汪洋对记者表示,会继续保持在中国市场的投入,并承诺在未来一年内不上涨价格。“我们没有在海上漂的柜,所以暂时没有受到影响,但是短期内会暂停澳洲酒的进口。作为一个品牌运营商,我们要做的就是持积极应对的态度,保证我们的经销商和品牌运营商有充足的库存和稳定的价格。所幸我们目前的库存是相对健康的,可以应对未来相当长一段时间佳酿产品的持续运营。”

丰德酒业总经理武永磊表示,虽然手中还有一些现货,若按照以前的数据,春节肯定是不够的。“这是来自国家层面的不可抗力,澳洲酒的进口只能停止了,但目前对经销商和终端都没有提价。”



博赛图酒业有限公司总经理李林表示:“我们的酒庄就在澳洲,澳洲酒在公司占比近100%。提高关税相应地提高了我们的成本,但是又不能按照相应的比例去提价,最直接影响就是利润压缩甚至亏钱保市场。之前对于不确定的贸易环境有所准备,所以现阶段我们的库存比较充足,短期影响不是很大,生意可以正常做。”

进口商经销商抱团“死守”

天鹅酿酒集团董事长李卫说,“对天鹅庄这样的企业来说,确实有打击,因为是自己的酒庄,而且只做澳洲酒,但我们只能坚持。”李卫在电话中爽朗地笑着说,“企业的发展没有一帆风顺,受到一些经济规律和政策的影响是正常的,我们把它看作一次新的挑战和机遇,同样对于澳洲酒来说也是挑战和机遇并存。”

在过去的10年间,李卫带领自己的团队和经销商深耕品牌化发展,把天鹅庄打造成了中国市场的三大澳洲葡萄酒品牌之一,创造了行业“奇迹”。

在11月27日商务部发布对澳葡萄酒反倾销初裁的当天,他给全国的700多位经销商写了一封信,第一时间给经销商解读,表明会跟客户永远战斗在一起的决心,鼓励大家靠集体的力量化解政策压力。

而在这之前的56天里,他走访了近30个城市的50家经销商,与他们进行深度沟通。

“我们在价格上做了一个微调,但有一个基本原则,就是我们和经销商尽可能消化,尽量少把这个价格转到消费者身上。”他透露,

低端酒受冲击大一些,因为本身可消耗的空间小,价格敏感度也高。而在商务用酒300~800元这个价格段里,消费者的价格敏感度相对来说低一些,他们更注重品牌价值,所以重点会在这个区间下功夫,借此机会加速实现天鹅庄作为中国高端商务葡萄酒第一品牌的目标。

李卫相信,经过这次洗礼,品牌的力量将进一步凸显,有品牌和品质的葡萄酒将获得更大份额。

商家多几个“备胎”

博赛图酒业总经理李林表示,中澳长期存在贸易磨擦,所以提前布局做了准备。“首先我们从去年开始就大量备货,尽量让货源充足,第二就是在国内建厂,听说富邑等几家澳洲大企业也在考虑中国建厂,这个事情我们已经走在前面了,2018年我们在烟台建厂,将我们在澳洲的原酒进口到国内进行灌装,降低成本,解决断货问题,同时也能很好地在短期应对进口限制。”

佳酿中国CEO汪洋告诉记者,佳酿中国区的业务主要以澳洲酒为主,同时作为澳洲酒庄的股东,会在中长期继续推广澳洲葡萄酒。此外也在利用自身广泛的酒庄资源,积极开发其他国家上游的酒庄供应链。“从加征关税风声出来起,我们就开始积极地与全球的一些酒业巨头、大的精品酒庄接触,开发法国、智利等全球精品产区的一些国际性的头部品牌,此次加征关税推动了我们这一布局的进程。”

“佳酿中国基金一直是与全球最有影响力的集团合作,目前这一全球性大品牌的战略合作正在布局当中。”汪洋透露,佳酿中国会把品牌升级成为荟萃全球美酒的“佳酿荟”,最晚在明年春糖将面向全国招商。

作为国际一线品牌运营商的丰德酒业也先行一步,除进口葡萄酒之外,开始有选择性地布局进口烈酒和国产白酒品牌。“除了澳洲酒板块,我们还有智利、阿根廷、西班牙的酒,我们提供公司其他板块的品牌给经销商做一个‘备胎’。”武永磊说。

丰德酒业从2007年成立到2020年,一直专注于做葡萄酒板块,今年开始加大在烈酒

板块的投入。“做烈酒是战略层面一直在筹划的,但今年的疫情和澳洲酒提税政策加速了我们布局烈酒这个板块。目前我们有苏格兰威士忌、日本威士忌,我们做了一系列的推广活动之后,市场反应程度出乎意料,进口的4个单品有两个单品已经断货。”

变局下澳洲酒外谁有机会?

“从目前掌握的信息我是比较不看好的,澳洲政府持续地释放一些对抗性的信息,从大的层面上来说,我看不到乐观的信息。”武永磊说。

受访的大商们均表示,临时反倾销措施执行后无疑将对中国的澳洲酒市场产生巨大影响,目前很难判断事态发展的结果。

李卫表示:“虽然是针对澳大利亚一个国家,但这是对整个行业的挑战,对澳洲酒的影响也会导致其他国家产品的竞争加剧,尤其是对没有品牌的产品冲击会很大,这是对整个行业的冲击和洗礼,会抬高行业的门槛,让行业进入更高的竞争层面,行业格局随之发生变化,从而带来行业的整合,但最终还是品牌制胜。”

汪洋认为,澳洲酒在中国的未来走势还是取决于限制时间。“从政策的角度来看,不会是短期能够结束的,我认为至少在6~12个月内都会存在着比较大的影响。长期限制,没有进口,那肯定是致命的。如果短期的话,一个是大家都有一定的备货,能应对一段时间,再就是澳洲酒这么多年已经有了相当大的客户群体和基础,经销商也用了很多心血去培养客户对澳洲酒的认知和接受。”

从整个市场层面来看,澳洲酒受到这一打击之后,业内人士普遍认为智利葡萄酒有很大机会趁此崛起。智利酒在中国运营多年,已经有了稳定的市场基础,加之零关税的优势,可能成为澳洲酒外的受益者。

“我非常看好智利酒,和澳洲政府对中国的那种对抗形成明显对比的是,智利政府很务实,今年借与中国建交50周年开展了一系列活动,释放出很多积极信号。另外,就是阿根廷,据说阿根廷政府在积极和中国洽谈自贸协定,如果能达成,未来阿根廷在中国的市场份额会得到一个大的提升。”武永磊说。