



铂金汉酱 时光盛宴 打卡齐鲁大地

■何冀

山东作为全国重要的经济强省和酒类消费大省,是诸多中高端酱香白酒品牌的兵家必争之地,为了获得山东消费者的青睐,优质品牌也在做深消费者服务上做了诸多创新。

近日,贵州茅台酒股份有限公司、贵州茅台酒香酒销售有限公司主办、河南蓝色汉酱酒业有限公司、潍坊正元福信商贸有限公司承办的“质敬时代——铂金汉酱时光盛宴”在青岛潍坊奥斯特酒店举行。贵州茅台酒香酒销售有限公司刘功国先生、朱金先生,河南蓝色汉酱酒业有限公司副总经理李海涛先生、总经理助理刘亚伟女士、山东省区经理陈许峰先生、潍坊正元福信商贸有限公司董事长张场先生及山东当地知名企业及潍坊当地金融、地产等知名企业家高朋、媒体人士等300多名精英人士参加了此次活动。

山东酱酒市场持续升温

受国内白酒市场的“酱酒热”风潮影响,当前,山东也成为酱香白酒消费氛围非常浓厚的省份之一。据不完全统计,山东酱酒的市场容量超过100亿。

作为传统的白酒生产大省和消费大省,山东向来是兵家必争之地。在济南、青岛、潍坊、日照等諸多省内城市,酱酒已成为中高端餐桌上的“标配”,且“酱酒热”还在不断升温,许多消费者的饮酒习惯也随之发生变化。

铂金汉酱作为贵州茅台酒股份有限公司2017年推出的年度力作,是茅台酒厂专门为针对年轻酱香消费者设计的一款品质酱酒。谈起铂金汉酱在山东的发展,河南蓝色汉酱酒业有限公司山东省区经理陈许峰说到:“2019年下半年,铂金汉酱开始进入山东市场。在450-600元价格段内,铂金汉酱是既有品牌优势,又有品质优势。目前,中高端位酱酒在山东的商务消费需求旺盛,铂金汉酱通过围绕消费圈层开展品鉴、宴席活动,也让更多的山东消费者喝到了这款来自茅台的优质酱香美酒。未来我们还会以消费者需求为核心,增强与精英圈层的互动,让更多优秀企业接触到铂金汉酱。”

贵州茅台酒香酒销售有限公司刘功国先生在致辞中表示,2020年已接近尾声,在这充满困难与考验的一年,我们看到了一群领袖在坚韧前行,敢于革新,重返战场,他们是当之无愧的时代先锋。今天烟台的很多人来到了现场,我很激动也很感恩,在山东潍坊举办一场“质敬时代——铂金汉酱时光盛宴”,是为了表达铂金汉酱对商务精英群体的敬重和回馈。

铂金汉酱突围山东市场

河南蓝色汉酱酒业有限公司负责铂金汉酱酒的市场推广工作,河南是铂金汉酱酒的大本营市场,在此之前,今年前七场的铂金汉酱时光盛宴均在河南省内召开,在山东举办的这场时光盛宴为外阜市场举办的第二场,这也表达了该品牌对酱酒大省——山东的重视程度。

出席此次活动并发言的该公司副总经理李海涛表示:铂金汉酱在设有较大的广告投入下,在山东市场得到快速发展,这样的佳绩取决于产品品质优秀、轻松易饮、舒适易醒的硬核品质和山东消费者对酱香品质的较高的辨识能力,也离不开山东当地酱香推广者对消费者的虔诚服务。

谈起铂金汉酱深受山东消费者欢迎的内核原因,潍坊地区授权经销商潍坊正元福信商贸有限公司董事长张场说:“山东人热情好客,好客的标配叫客人‘喝场’,在山东人的酒桌上,几乎没有不喝的酒,没有喝不完的酒,现在大家经济条件好了,喝酒频次提升品质,还有性价比。铂金汉酱是茅台股份出品,又有高性价比优势,可以说无论从香型、品牌、还是从酒体、度数上,都是消费者喜欢的类型。这也是铂金汉酱立足山东酱酒市场的关键所在。”

“目前在潍坊当地,很多大企业都在喝铂金汉酱,他们觉得铂金汉酱的价格很合适商务招待使用。去年10月底的时候,我们赞助了一个企业家联谊会,参加联谊会的大多是公司领导和负责人是老板、老总,当时大家给的反馈都是非常好的,说铂金汉酱的酒质非常不错,够香醇,够细腻,一些知名白酒正宗的酱香味!而且通过这次活动,我们也新增了好多经销商,招待、送礼的都从这订货了。”谈起铂金汉酱在潍坊受到的受欢迎程度,张场自信满满地说道。

晚宴的大型歌舞秀以《美好,敬时代》为澎湃,恢宏的演绎形式感染了现场的每一位嘉宾,让每一位时代精英都倍感认同和鼓舞。在潍坊正元福信商贸有限公司董事长张场的祝酒词中进入了高潮,大家纷纷起身举杯同庆晚宴圆满成功!

五粮液:乘风破浪坚守价值高地

■陈振翔

“二次创业”实现资本价值

20世纪80年代,五粮液开启了一次“创业”,通过20多年的努力,创造了令世人瞩目的“五粮液现象”。

自2016年以来,五粮液在上市白酒企业中唯一一家连续19个季度“营业收入实现两位数增长”,这项业绩足以证明创新发展是硬道理。

五粮液集团党委书记、董事长李曙光在2017年上任之初接受媒体采访时曾表示,五粮液不能躺在功劳簿上,在“前有标兵,后有追兵”的当下,五粮液必须以“创业者”精神,重新上路,才能再铸辉煌。三年来,五粮液进一步聚焦白酒核心产业,五粮液品牌价值回归,进一步优化调整了多元产业格局。通过市场化、资本化的运作,五粮液进一步激活国有资产的高效流动,实现有序进展,距离“再造一个金融五粮液”的目标越来越近。

数据显示,A股19家白酒上市企业去年前三季度实现营业总收入为1933亿元,而前年同期的总收入为1843亿元。从五粮液“二次创业”开始,两年实现了千亿目标。去年11月,五粮液迎来历史性的时刻,市值首次突破1万亿元大关,作为川股“利润王”,五粮液是唯一市值突破万亿大关的深市股票,市值稳居深市第一。在中国白酒业发展创新的路上,五粮液创造了一个又一个奇迹。没有最高,只有更高,五粮液又一次证明了自己的实力。

力、渠道管控、消费引领和精准营销优势更加凸显,是五粮液“二次创业”改革成效的真实体现。

“数字营销”抢占精准赛道

从2018年与IBM签署战略合作协议,正式开启数字化转型“大门”开始,五粮液步入数字化转型的“蓝图规划年”。之后,五粮液明确了一个目标(即“二次创业”),以品质与体验作为五粮液转型的出发点,三个转型(即业务模式转型、运营管

理转型、专业技能转型),六项能力(即模式创新能力、市场激活能力、敏捷运营能力、精准行动能力、组织创新能力、生态协同能力),五大落地工程(即大营销工程、运营卓越工程、智慧领先工程、管理基石工程、科技强基工程)的“1365”数字化转型规划,正式完成了顶层设计。

2019年,五粮液营业收入迈入千亿阵营,随茅台营收突破万亿,中国白酒行业迈入千亿时代,茅台、五粮液成为双千亿元白酒企业的价值标杆。白酒的“马太效应”进一步凸显,随着消费升级,未来消费向高品质、价值化消费升级。

众所周知,五粮液一直走数字化转型的前列。在数字化转型上,五粮液先后与阿里巴巴、华为等建立了全面战略合作伙伴关系,在阿里云、天猫、零售通、金融、营销数字化流程平台以及物流

理转型、专业技能转型),六项能力(即模式创新能力、市场激活能力、敏捷运营能力、精准行动能力、组织创新能力、生态协同能力),五大落地工程(即大营销工程、运营卓越工程、智慧领先工程、管理基石工程、科技强基工程)的“1365”数字化转型规划,正式完成了顶层设计。

2019年,五粮液营业收入迈入千亿阵营,随茅台营收突破万亿,中国白酒行业迈入千亿时代,茅台、五粮液成为双千亿元白酒企业的价值标杆。白酒的“马太效应”进一步凸显,随着消费升级,未来消费向高品质、价值化消费升级。

众所周知,五粮液一直走数字化转型的前列。在数字化转型上,五粮液先后与阿里巴巴、华为等建立了全面战略合作伙伴关系,在阿里云、天猫、零售通、金融、营销数字化流程平台以及物流

理转型、专业技能转型),六项能力(即模式创新能力、市场激活能力、敏捷运营能力、精准行动能力、组织创新能力、生态协同能力),五大落地工程(即大营销工程、运营卓越工程、智慧领先工程、管理基石工程、科技强基工程)的“1365”数字化转型规划,正式完成了顶层设计。

2019年,五粮液营业收入迈入千亿阵营,随茅台营收突破万亿,中国白酒行业迈入千亿时代,茅台、五粮液成为双千亿元白酒企业的价值标杆。白酒的“马太效应”进一步凸显,随着消费升级,未来消费向高品质、价值化消费升级。

众所周知,五粮液一直走数字化转型的前列。在数字化转型上,五粮液先后与阿里巴巴、华为等建立了全面战略合作伙伴关系,在阿里云、天猫、零售通、金融、营销数字化流程平台以及物流

理转型、专业技能转型),六项能力(即模式创新能力、市场激活能力、敏捷运营能力、精准行动能力、组织创新能力、生态协同能力),五大落地工程(即大营销工程、运营卓越工程、智慧领先工程、管理基石工程、科技强基工程)的“1365”数字化转型规划,正式完成了顶层设计。

2019年,五粮液营业收入迈入千亿阵营,随茅台营收突破万亿,中国白酒行业迈入千亿时代,茅台、五粮液成为双千亿元白酒企业的价值标杆。白酒的“马太效应”进一步凸显,随着消费升级,未来消费向高品质、价值化消费升级。

众所周知,五粮液一直走数字化转型的前列。在数字化转型上,五粮液先后与阿里巴巴、华为等建立了全面战略合作伙伴关系,在阿里云、天猫、零售通、金融、营销数字化流程平台以及物流

理转型、专业技能转型),六项能力(即模式创新能力、市场激活能力、敏捷运营能力、精准行动能力、组织创新能力、生态协同能力),五大落地工程(即大营销工程、运营卓越工程、智慧领先工程、管理基石工程、科技强基工程)的“1365”数字化转型规划,正式完成了顶层设计。

2019年,五粮液营业收入迈入千亿阵营,随茅台营收突破万亿,中国白酒行业迈入千亿时代,茅台、五粮液成为双千亿元白酒企业的价值标杆。白酒的“马太效应”进一步凸显,随着消费升级,未来消费向高品质、价值化消费升级。

众所周知,五粮液一直走数字化转型的前列。在数字化转型上,五粮液先后与阿里巴巴、华为等建立了全面战略合作伙伴关系,在阿里云、天猫、零售通、金融、营销数字化流程平台以及物流

理转型、专业技能转型),六项能力(即模式创新能力、市场激活能力、敏捷运营能力、精准行动能力、组织创新能力、生态协同能力),五大落地工程(即大营销工程、运营卓越工程、智慧领先工程、管理基石工程、科技强基工程)的“1365”数字化转型规划,正式完成了顶层设计。

2019年,五粮液营业收入迈入千亿阵营,随茅台营收突破万亿,中国白酒行业迈入千亿时代,茅台、五粮液成为双千亿元白酒企业的价值标杆。白酒的“马太效应”进一步凸显,随着消费升级,未来消费向高品质、价值化消费升级。

众所周知,五粮液一直走数字化转型的前列。在数字化转型上,五粮液先后与阿里巴巴、华为等建立了全面战略合作伙伴关系,在阿里云、天猫、零售通、金融、营销数字化流程平台以及物流



2020年,五粮液继续保持“三个升级”“三个聚焦”“三个提升”“三个优化”和“三个精准”,进一步提高市场话语权、拓展高地市场,加大终端动作,全力保障营销工作开展和提升了资本市场形象。

从市场上来看,五粮液的机构投资者认可度比较高,改革效果明显,高端酒的布局更加清晰。随着国内消费升级,中高端白酒的市场份额逐渐增大,五粮液中高端产品优势更加突出,长期改革发展的红利也将陆续得到释放。

中国酒业协会理事长宋书玉认为,五粮液以“数字化”赋能改革,有利于引导商家管理系统向数字化、科学化、精准化转型。这符合时代所需,五粮液走在了酒业营销改革的最前端,改革的红利已经凸显。

业内人士分析,今年是五粮液公司“十四五”的第一年,也是持续深化改革的关键之年,五粮液公司有信心立足千亿新起点再攀新高峰,用更强、更优的高质量发展成果,积极响应资本市场、投资者的关切,共享市场与价值的更大红利。

在白酒行业专家蔡学飞看来,品牌化与品质化的发展态势下,五粮液作为国内高端白酒代表,品牌势能进一步释放,在营销组织变革、数字化转型、聚拢产品体系等方面成绩卓著,其领导地位进一步巩固,业绩持续保持两位数的增长,同时,资本市场也进一步攀升与茅台的举例,获得了投资者的广泛认同。应该说,五粮液未来的发展势必将得到巩固,也是中国未来高端白酒新增长极。

去年,五粮液业绩涨幅已达97.94%,高于贵州茅台的47.90%,其市值与贵州茅台的距离大幅缩小。随着超高端501五粮液、经典版五粮液的销售布局,在高端酒需求旺盛的背景下,五粮液股价有望攀升至千元价位,中长期发展逻辑得到强化。

未来,五粮液的价值将更加凸显,改革释放出来的红利越来越大。

“价值高地”未来发展强劲

2020年,五粮液继续保持“三个升级”“三个聚焦”“三个提升”“三个优化”和“三个精准”,进一步提高市场话语权、拓展高地市场,加大终端动作,全力保障营销工作开展和提升了资本市场形象。

从市场上来看,五粮液的机构投资者认可度比较高,改革效果明显,高端酒的布局更加清晰。随着国内消费升级,中高端白酒的市场份额逐渐增大,五粮液中高端产品优势更加突出,长期改革发展的红利也将陆续得到释放。

中国酒业协会理事长宋书玉认为,五粮液以“数字化”赋能改革,有利于引导商家管理系统向数字化、科学化、精准化转型。这符合时代所需,五粮液走在了酒业营销改革的最前端,改革的红利已经凸显。

业内人士分析,今年是五粮液公司“十四五”的第一年,也是持续深化改革的关键之年,五粮液公司有信心立足千亿新起点再攀新高峰,用更强、更优的高质量发展成果,积极响应资本市场、投资者的关切,共享市场与价值的更大红利。

在白酒行业专家蔡学飞看来,品牌化与品质化的发展态势下,五粮液作为国内高端白酒代表,品牌势能进一步释放,在营销组织变革、数字化转型、聚拢产品体系等方面成绩卓著,其领导地位进一步巩固,业绩持续保持两位数的增长,同时,资本市场也进一步攀升与茅台的举例,获得了投资者的广泛认同。应该说,五粮液未来的发展势必将得到巩固,也是中国未来高端白酒新增长极。

去年,五粮液业绩涨幅已达97.94%,高于贵州茅台的47.90%,其市值与贵州茅台的距离大幅缩小。随着超高端501五粮液、经典版五粮液的销售布局,在高端酒需求旺盛的背景下,五粮液股价有望攀升至千元价位,中长期发展逻辑得到强化。

未来,五粮液的价值将更加凸显,改革释放出来的红利越来越大。

“价值高地”未来发展强劲

2020年,五粮液继续保持“三个升级”“三个聚焦”“三个提升”“三个优化”和“三个精准”,进一步提高市场话语权、拓展高地市场,加大终端动作,全力保障营销工作开展和提升了资本市场形象。

从市场上来看,五粮液的机构投资者认可度比较高,改革效果明显,高端酒的布局更加清晰。随着国内消费升级,中高端白酒的市场份额逐渐增大,五粮液中高端产品优势更加突出,长期改革发展的红利也将陆续得到释放。

中国酒业协会理事长宋书玉认为,五粮液以“数字化”赋能改革,有利于引导商家管理系统向数字化、科学化、精准化转型。这符合时代所需,五粮液走在了酒业营销改革的最前端,改革的红利已经凸显。

业内人士分析,今年是五粮液公司“十四五”的第一年,也是持续深化改革的关键之年,五粮液公司有信心立足千亿新起点再攀新高峰,用更强、更优的高质量发展成果,积极响应资本市场、投资者的关切,共享市场与价值的更大红利。

在白酒行业专家蔡学飞看来,品牌化与品质化的发展态势下,五粮液作为国内高端白酒代表,品牌势能进一步释放,在营销组织变革、数字化转型、聚拢产品体系等方面成绩卓著,其领导地位进一步巩固,业绩持续保持两位数的增长,同时,资本市场也进一步攀升与茅台的举例,获得了投资者的广泛认同。应该说,五粮液未来的发展势必将得到巩固,也是中国未来高端白酒新增长极。

去年,五粮液业绩涨幅已达97.94%,高于贵州茅台的47.90%,其市值与贵州茅台的距离大幅缩小。随着超高端501五粮液、经典版五粮液的销售布局,在高端酒需求旺盛的背景下,五粮液股价有望攀升至千元价位,中长期发展逻辑得到强化。

未来,五粮液的价值将更加凸显,改革释放出来的红利越来越大。

“价值高地”未来发展强劲

2020年,五粮液继续保持“三个升级”“三个聚焦”“三个提升”“三个优化”和“三个精准”,进一步提高市场话语权、拓展高地市场,加大终端动作,全力保障营销工作开展和提升了资本市场形象。



■顾金栋

日前,古贝春集团2020财年白酒主业“成绩单”出炉,该公司全年销售收入较上年同比增长24%,再创近十年增幅历史新高,明显优于全国白酒行业平均发展水平。在浓香、酱香两大主导香型领域和各大系列产品均高位增长基础上,尤其酱香型和“双白版”系列产品市场表现格外“亮眼”,销售额分别同比增长63%和38%。

“说实话,我们多少也有些意外,这些数据超出我们的预期,有力地佐证了我们营销战略决策调整的正确性。一是广角思维,二是聚焦战略。”该集团董事长、销售公司总经理张洪昌说。

“广角思维”让我们视野开阔,“聚焦战略”让我们扎实有力。在全体业务人员会议上,该集团董事长、执行总经理赵殿臣表达了自己的看法,他认为除了“广角思维”的运用外,“非常时期”古贝春营销工作的成功更得益于该集团董事长、总经理周晓峰坚持“聚焦”的“战略定力”。

“与网红大咖相比,尽管咱们目前还是菜鸟级,但是有骨头不愁肉,咱自有‘抄作业’的能力超级强。”田文辉说。自我“抄作业”就是复制、克隆,比如直播,不仅自己现场直播,还与各大门户网站合作开展,场地和内容也从单一的生产车间扩展到技术中心、文化基地、人文景区。2020年10月18日,第十八届古贝春酒文化节和首届中国北方葡萄酒文化节

的空前成功,很大程度上就得益于现场演出的网络直播和“网红带货”。

能“抄作业”的不仅是线上的营销,线下的营销维护同样成效明显。“做大的蔬菜包”是疫情发生后古贝春的客户“首创”,就是在各地“封城”的情况下,该集团拨出蔬菜和快递员合作,每日搭配蔬菜礼包给客户送货上门。很有“千里送鹅毛,礼轻情意重”的意思。随着“内容+丰富和”计划”的推行演变,他们的“作业”抄的越来越漂亮,“蔬菜包”升级为“果蔬包”,里面还多了日用品,从区域客户“推广”展到多个市场,最后变成了“专属罐装”。

“古贝春义举”的不仅是线上的营销,“后疫情”时代,复工复产的到来,针对集团营销与小团营销,他们则重点加大了订单与团购渠道的运转能力。“小到半斤装,大到定制箱,一天上百箱,手机贴脸上。”该集团销售经理王忠宁这样形容他们业务的繁荣场景。他介绍说,随着线上活动,将以往在卖场跟的线下促销,转换成虚拟场景的线上互动,再借助快速的“无接触”物流,无障碍打通疫情下的

旺季将至酱酒飘香

本分酒业掘金白酒市场

据了解,本分村酒系列目前共有三款产品,分别是本分村本真、本分村本分以及本分村老酒,以辐射不同消费群体,填补市场阶梯性品牌空缺。同时,在品牌营销上,本分村一方面不断加大与各平台、各地商超渠道的紧密合作,为布局线上+线下全域营销网络,营造有情感、有温度、有社交、有服务的消费场景体验;另一方面,本分村重点依托会员直销、总经理酒渠道模式,进一步提升品牌认知度,扩大市场份额。

记者了解到,本分村系列即将推出小瓶酒,新品将采用双线渠道及无人售货等新模式,希望与年轻消费者进行更多的情感沟通和互动,迎合他们的个性需求。不少行业专家认为,本分酒业的多元营销布局,不仅有力地提升了品牌自身影响力,同时也助推了酱香行业的高质量发展。

高标准展现品质自信

本分村重新定义酱酒新文化

近年来,凭借着独特的酿造工艺和严格的原料产区,茅台镇酱香酒迅速成为白酒市场中独一无二的高端香型和高品质酒种,也使得“本分酒业”等优质品牌具备了成长为百亿级品牌的商业机会。“任何品牌的成功都不是空穴来风,它需要持久的坚持。”在贵州本分酒业

限公司总经理王忠宁看来,酱香酒酒造需要严谨的标准和足够的耐心,更需要酿酒人的耐心与心、酒如人品,人品厚,酒才醇。正是这些酱香酒能够飘香万里的原因。“企业只有通过品质塑造夯实基础,才能从根本实现塑造品牌、打造酱酒新文化的根本条件。”

事实上,作为千年酱香酒的传承者,本分酒业等酱香企业在追求更高质量发展的道路上从未止步。行业人士认为,随着市场消费观念的变化,行业集中度将越来越高,本分村酒业来自茅台镇核心产品品质提升,成功抢占了消费者心智,也推动本分村酒渠道力,成为了当今酱酒文化

的代表力量。

事实上,作为千年酱香酒的传承者,本分酒业等酱香企业在追求更高质量发展的道路上从未止步。行业人士认为,随着市场消费观念的变化,行业集中度将越来越高,本分村酒业来自茅台镇核心产品品质提升,成功抢占了消费者心智,也推动本分村酒渠道力,成为了当今酱酒文化

的代表力量。

事实上,作为千年酱香酒的传承者,本分酒业等酱香企业在追求更高质量发展的道路上从未止步。行业人士认为,随着市场消费观念的变化,行业集中度将越来越高,本分村酒业来自茅台镇核心产品品质提升,成功抢占了消费者心智,也推动本分村酒渠道力,成为了当今酱酒文化

的代表力量。

事实上,作为千年酱香酒的传承者,本分酒业等酱香企业在追求更高质量发展的道路上从未止步。行业人士认为,随着市场消费观念的变化,行业集中度将越来越高,本分村酒业来自茅台镇核心产品品质提升,成功抢占了消费者心智,也推动本分村酒渠道力,成为了当今酱酒文化

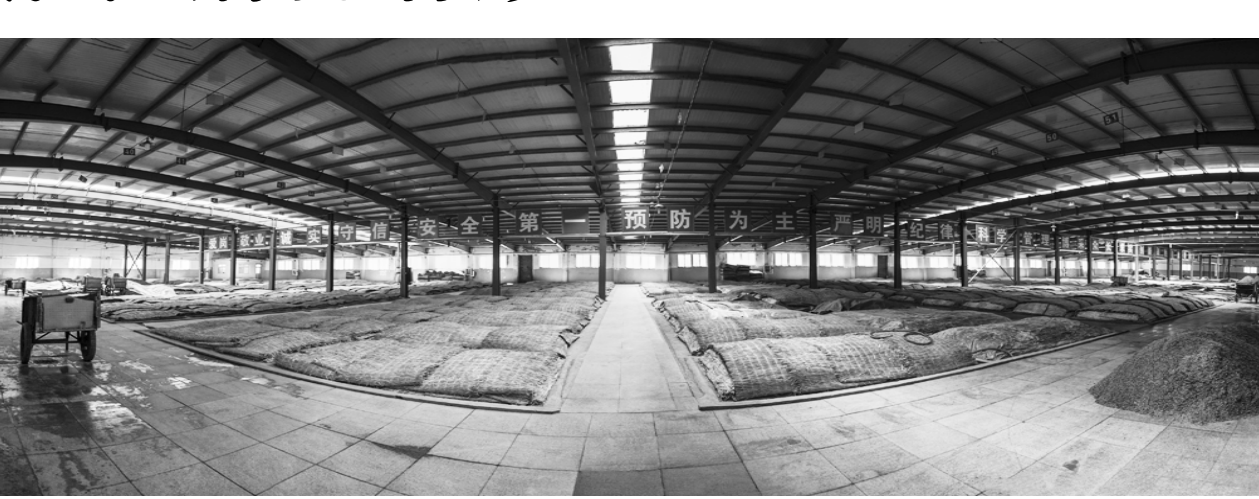
的代表力量。

事实上,作为千年酱香酒的传承者,本分酒业等酱香企业在追求更高质量发展的道路上从未止步。行业人士认为,随着市场消费观念的变化,行业集中度将越来越高,本分村酒业来自茅台镇核心产品品质提升,成功抢占了消费者心智,也推动本分村酒渠道力,成为了当今酱酒文化

的代表力量。

事实上,作为千年酱香酒的传承者,本分酒业等酱香企业在追求更高质量发展的道路上从未止步。行业人士认为,随着市场消费观念的变化,行业集中度将越来越高,本分村酒业来自茅台镇核心产品品质提升,成功抢占了消费者心智,也推动本分村酒渠道力,成为了当今酱酒文化

的代表力量。



■顾金栋

2020年,五粮液继续保持“三个升级”“三个聚焦”“三个提升”“三个优化”和“三个精准”,进一步提高市场话语权、拓展高地市场,加大终端动作,全力保障营销工作开展和提升了资本市场形象。

从市场上来看,五粮液的机构投资者认可度比较高,改革效果明显,高端酒的布局更加清晰。随着国内消费升级,中高端白酒的市场份额逐渐增大,五粮液中高端产品优势更加突出,长期改革发展的红利也将陆续得到释放。

中国酒业协会理事长宋书玉认为,五粮液以“数字化”赋能改革,有利于引导商家管理系统向数字化、科学化、精准化转型。这符合时代所需,五粮液走在了酒业营销改革的最前端,改革的红利已经凸显。

业内人士分析,今年是五粮液公司“十四五”的第一年,也是持续深化改革的关键之年,五粮液公司有信心立足千亿新起点再攀新高峰,用更强、更优的高质量发展成果,积极响应资本市场、投资者的关切,共享市场与价值的更大红利。

在白酒行业专家蔡学飞看来,品牌化与品质化的发展态势下,五粮液作为国内高端白酒代表,品牌势能进一步释放,在营销组织变革、数字化转型、聚拢产品体系等方面成绩卓著,其领导地位进一步巩固,业绩持续保持两位数的增长,同时,资本市场也进一步攀升与茅台的举例,获得了投资者的广泛认同。应该说,五粮液未来的发展势必将得到巩固,也是中国未来高端白酒新增长极。

去年,五粮液业绩涨幅已达97.94%,高于贵州茅台的47.90%,其市值与贵州茅台的距离大幅缩小。随着超高端501五粮液、经典版五粮液的销售布局,在高端酒需求旺盛的背景下,五粮液股价有望攀升至千元价位,中长期发展逻辑得到强化。

未来,五粮液的价值将更加凸显,改革释放出来的红利越来越大。

“价值高地”未来发展强劲

2020年,五粮液继续保持“三个升级”“三个聚焦”“三个提升”“三个优化”和“三个精准”,进一步提高市场话语权、拓展高地市场,加大终端动作,全力保障营销工作开展和提升了资本市场形象。

从市场上来看,五粮液的机构投资者认可度比较高,改革效果明显,高端酒的布局更加清晰。随着国内消费升级,中高端白酒的市场份额逐渐增大,五粮液中高端产品优势更加突出,长期改革发展的红利也将陆续得到释放。

中国酒业协会理事长宋书玉认为,五粮液以“数字化”赋能改革,有利于引导商家管理系统向数字化、科学化、精准化转型。这符合时代所需,五粮液走在了酒业营销改革的最前端,改革的红利已经凸显。

业内人士分析,今年是五粮液公司“十四五”的第一年,也是持续深化改革的关键之年,五粮液公司有信心立足千亿新起点再攀新高峰,用更强、更优的高质量发展成果,积极响应资本市场、投资者的关切,共享市场与价值的更大红利。

在白酒行业专家蔡学飞看来,品牌化与品质化的发展态势下,五粮液作为国内高端白酒代表,品牌势能进一步释放,在营销组织变革、数字化转型、聚拢产品体系等方面成绩卓著,其领导地位进一步巩固,业绩持续保持两位数的增长,同时,资本市场也进一步攀升与茅台的举例,获得了投资者的广泛认同。应该说,五粮液未来的发展势必将得到巩固,也是中国未来高端白酒新增长极。

去年,五粮液业绩涨幅已达97.94%,高于贵州茅台的47.90%,其市值与贵州茅台的距离大幅缩小。随着超高端501五粮液、经典版五粮液的销售布局,在高端酒需求旺盛的背景下,五粮液股价有望攀升至千元价位,中长期发展逻辑得到强化。

未来,五粮液的价值将更加凸显,改革释放出来的红利越来越大。

“价值高地”未来发展强劲

2020年,五粮液继续保持“三个升级”“三个聚焦”“三个提升”“三个优化”和“三个精准”,进一步提高市场话语权、拓展高地市场,加大终端动作,全力保障营销工作开展和提升了资本市场形象。

从市场上来看,五粮液的机构投资者认可度比较高,改革效果明显,高端酒的布局更加清晰。随着国内消费升级,中高端白酒的市场份额逐渐增大,五粮液中高端产品优势更加突出,长期改革发展的红利也将陆续得到释放。

中国酒业协会理事长宋书玉认为,五粮液以“数字化”赋能改革,有利于引导商家管理系统向数字化、科学化、精准化转型。这符合时代所需,五粮液走在了酒业营销改革的最前端,改革的红利已经凸显。

业内人士分析,今年是五粮液公司“十四五”的第一年,也是持续深化改革的关键之年,五粮液公司有信心立足千亿新起点再攀新高峰,用更强、更优的高质量发展成果,积极响应资本市场、投资者的关切,共享市场与价值的更大红利。

在白酒行业专家蔡学飞看来,品牌化与品质化的发展态势下,五粮液作为国内高端白酒代表,品牌势能进一步释放,在营销组织变革、数字化转型、聚拢产品体系等方面成绩卓著,其领导地位进一步巩固,业绩持续保持两位数的增长,同时,资本市场也进一步攀升与茅台的举例,获得了投资者的广泛认同。应该说,五粮液未来的发展势必将得到巩固,也是中国未来高端白酒新增长极。

去年,五粮液业绩涨幅已达97.94%,高于贵州茅台的47.90%,其市值与贵州茅台的距离大幅缩小。随着超高端501五粮液、经典版五粮液的销售布局,在高端酒需求旺盛的背景下,五粮液股价有望攀升至千元价位,中长期发展逻辑得到强化。

未来,五粮液的价值将更加凸显,改革释放出来的红利越来越大。

“价值高地”未来发展强劲

2020年,五粮液继续保持“三个升级”“三个聚焦”“三个提升”“三个优化”和“三个精准”,进一步提高市场话语权、拓展高地市场,加大终端动作,全力保障营销工作开展和提升了资本市场形象。

从市场上来看,五粮液的机构投资者认可度比较高,改革效果明显,高端酒的布局更加清晰。随着国内消费升级,中高端白酒的市场份额逐渐增大,五粮液中高端产品优势更加突出,长期改革发展的红利也将陆续得到释放。

中国酒业协会理事长宋书玉认为,五粮液以“数字化”赋能改革,有利于引导商家管理系统向数字化、科学化、精准化转型。这符合时代所需,五粮液走在了酒业营销改革的最前端,改革的红利已经凸显。

国台酒业 加速布局西北

日前,国台健康饮酒中国行千商万宴(西安站)暨西安瑞宝丰商贸有限公司年终答谢会在西安举行。

中国酒业泰斗、国家白酒技术委员会副主任、国家白酒专家委员会高级顾问、国家白酒行业杰出贡献人物白希智,贵州国台酒业股份有限公司西北大区总经理余辉,西安瑞宝丰商贸有限公司总经理刘亚香,高级工程师、高级品酒师侯佩印、国家级著名书法家、西安民乐书画院院长、国家一级书家、中国当代书画艺术协会副主席伍应坤,陕西秦汉风画院副院长、逸云书画艺术馆馆长、著名书画家贾逸云先生等参与了盛会。

近年来,“酱香热”席卷全国,国台成为其中一支不容忽视的力量——它立足贵州仁怀茅台镇酱酒核心产区,是由现代中药领军企业人士累计斥资40亿元、历经20年精心打造的大型酿酒企业。

按照仁怀市“以做酒的标准来酿酒”的生产理念,国台酒秉承茅台镇正宗大曲酱香白酒酿造工艺,从原料、发酵到勾调环节,层层把关,标准无妥协,以期达到极致的工艺标准,风格标准、年份标准、健康标准。国台酒瓶身真实标注明确的酿造时间和出厂年份,因为“真实安心”品质诚信“受到业界和消费者的好评”。

2020年,国台酒业继续保持高速增长状态,随之加速向各个区域市场布局、拓展。作为西北重镇和丝路起点,西安成为国台酒重点发力区的一个新枢纽。

据悉,西安瑞宝丰商贸有限公司作为国台酒西北分区的渠道商,从2020年5月到2020年12月,完成销售任务3000万元,是西北片区渠道增长最快的公司。

“一年来,国台酒市场销售供不应求,公司基本是零库存运营,这样良性的经营在现阶段是不常有的。对于这样的成绩,我们倍感自豪和骄傲,同时我们的心也感恩陕西西安瑞宝丰商贸有限公司董事长刘亚香在会上表示,西安周晓峰认为,每个企业都有其局限性,企业成熟的标志是稳步前进,切忌好高骛远。”

“重点市场重点做,也是我们的‘聚焦战略’内涵之一,要做熟做透,战线不能拉得太长。”该集团董事长、总经理周晓峰认为,每个企业都有其局限性,企业成熟的标志是稳步前进,切忌好高骛远。”

“重点市场重点做,也是我们的‘聚焦战略’内涵之一,要做熟做透,战线不能拉得太长。”该集团董事长、总经理周晓峰认为,每个企业都有其局限性,企业成熟的标志是稳步前进,切忌好高骛远。”

“重点市场重点做,也是我们的‘聚焦战略’内涵之一,要做熟做透,战线不能拉得太长。”该集团董事长、总经理周晓峰认为,每个企业都有其局限性,企业成熟的标志是稳步前进,切忌好高骛远。”

“重点市场重点做,也是我们的‘聚焦战略’内涵之一,要做熟做透,战线不能拉得太长。”该集团董事长、总经理周晓峰认为,每个企业都有其局限性,企业成熟的标志是稳步前进,切忌好高骛远。”

“重点市场重点做,也是我们的‘聚焦战略’内涵之一,要做熟做透,战线不能拉得太长。”该集团董事长、总经理周晓峰认为,每个企业都有其局限性,企业成熟的标志是稳步前进,切忌好高骛远。”

“重点市场重点做,也是我们的‘聚焦战略’内涵之一,要做熟做透,战线不能拉得太长。”该集团董事长、总经理周晓峰认为,每个企业都有其局限性,企业成熟的标志是稳步前进,切忌好高骛远。”

“重点市场重点做,也是我们的‘聚焦战略’内涵之一,要做熟做透,战线不能拉得太长。”该集团董事长、总经理周晓峰认为,每个企业都有其局限性,企业成熟的标志是稳步前进,切忌好高骛远。”

“重点市场重点做,也是我们的‘聚焦战略’内涵之一,要做熟做透,战线不能拉得太长。”该集团董事长、总经理周晓峰认为,每个企业都有其局限性,企业成熟的标志是稳步前进,切忌好高骛远。”

“重点市场重点做,也是我们的‘聚焦战略’内涵之一,要做熟做透,战线不能拉得太长。”该集团董事长、总经理周晓峰认为,每个企业都有其局限性,企业成熟的标志是稳步前进,切忌好高骛远。”

“重点市场重点做,也是我们的‘聚焦战略’内涵之一,要做熟做透,战线不能拉得太长。”该集团董事长、总经理周晓峰认为,每个企业都有其局限性,企业成熟的标志是稳步前进,切忌好高骛远。”

“重点市场重点做,也是我们的‘聚焦战略’内涵之一,要做熟做透,战线不能拉得太长。”该集团董事长、总经理周晓峰认为,每个企业都有其局限性,企业成熟的标志是稳步前进,切忌好高骛远。”

“重点市场重点做,也是我们的‘聚焦战略’内涵之一,要做熟做透,战线不能拉