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

尽我所能 敬我所不能

2021年,金种子馥合香独家签约冠名安徽电视台《致敬奋斗者》栏目。栏目将记录奋斗者逐梦前行的身影,他们用浸透汗水的笑脸,用昼夜不歇的脚步,用历经风雨洗礼而愈发挺拔的肩膀,将奋斗精神融于工作和点滴日常;他们用奋斗者精神辛劳付出,用热爱和梦想躬身入局,用智慧与担当体现使命与价值,用出行和行动,印证温情与力量!他们策马奔腾,创造着属于自己的不平凡故事。金种子馥合香向无数奋斗者致敬!

一半誓言,一半坚守,他们是科技进步的革新者。

他们兢兢业业,为人民生活保驾护航,他们献身科研,以民族振兴为己任,他们呕心沥血,将大国重器掌握在自己手中,"干惊天动地事,做隐姓埋名人"。他们执着求索,只为让中国科学走得更远,发展更快。

一半勇往直前,一半小心翼翼,他们是抗洪抗疫的逆行英雄。

他们以柔情呵护亿万患者的希望,以身体搭建一座座桥梁,千次挑战万次攻关,他们逆行出征与病毒较量,无所畏惧忘我付出;面对滔天洪水,他们志在济民,与浊浪搏击不辞辛劳,他们以生命守护生命,他们在尽头处超越,在平凡中非凡。

一半挫败,一半热爱,他们是初心不变的匠心传承者。

精于工,匠于心,品于行。匠心是奉献,是愿意用沉默的漫长岁月熬制自己的热爱;匠心是执念,是嘈杂的世界也干扰不了内心安排;匠心是重复,是一种生活态度,也是有态度的生活。匠心,是不负光阴不负卿的永恒,更是一群坚守初心,发光发热的人。

一半希望,一半奔走,他们是传递温暖的公益人。

他们为爱前行不知疲惫,他们因爱拼搏只争朝夕,为希望得以前进,为梦想照进现实;他们是星星炭火,给雪地中的行者最需要的温暖;他们是亮起的明灯,给暗夜行进的人们最渴望的光明;他们是流淌的清泉,给孤独无助的心灵带去幸福。

一半向外,一半向内,他们是一带一路上的守望之星。

海纳百川,东西交汇。两千多年前,伴着驼铃叮咚舟楫纵横,古老的丝绸之路上,商贸互通文化共融,中国的茶叶、丝绸等因此举世闻名。两千多年后,新丝绸之路又出现了无数奋斗者的身影,他们将"中国制造"带出去,也将海外的声音带进来,他们,是将中国与世界相连的中坚力量,是穿越古今的追梦人。

他们,都是平凡而伟大的奋斗者,每一个奋斗者都是金种子。

2021,金种子馥合香携手12位工匠大师的28代匠心传承,秉承着大师手酿更柔更香的奋斗者精神,携手安徽电视台《致敬奋斗者》栏目,向所有平凡而伟大的奋斗者致敬!讲述奋斗者们的精彩故事,看看他们在岁月里绽放出的璀璨光芒,看看他们因为热爱,所以乘风破浪,一往无前的奋斗者力量!(金敬)

王朝:坚守40载树立上海"品牌典范"

如果提起中国市场耳熟能详的葡萄酒品牌,那么,"王朝"一定是首先想到的。1980年,中法合营王朝葡萄酿酒有限公司在天津成立,成为中国制造业第一家中外合资企业;2020年,王朝公司创建40周年,四十年的历程,其不仅开启了中国消费者对葡萄酒的认知,更引导着中国葡萄酒产业的向前发展。

四十年,岁月沉浮,弹指一挥间。这其中,有辉煌荣耀,亦有跌宕起伏;有迷惘调整,更有奋进前行。

四十年,离不开一批批王朝人的努力与奉献,更离不开一个个王朝合作伙伴的倾力支持与携手同行;四十年,他们选择始终与王朝同行,将自己的从业生涯深深地镌刻进了王朝的发展史,这是王朝的独有魅力,而他们不仅是王朝成长的见证者,更是中国葡萄酒产业发展壮大的亲历者。

四十年,如同一本精致典雅的书,又如同一杯芳香甘醇的酒,需要我们静下心来,慢慢读,细细品。

于是,我们历时三月,涉足天津、北京、上海、浙江、江苏、湖南等地,走访了数十位商家,并从中选出了十余位最具代表性的合作伙伴,通过他们的讲述,走近王朝,感受王朝,发现王朝。由此,呈现出王朝近四十年来的发展历程及引领价值。

回顾,是为了更好地出发。不同的故事,不同的视角,串联起的是王朝酒业不同凡响的四十年,勾画出的则是王朝酒业最值得期待的未来蓝图。

上海是中国经济最发达的地区之一,亦是葡萄酒消费的前沿阵地,具有较高的葡萄酒消费认知和广泛的消费基础。也因此,对于葡萄酒的选择十分挑剔,但一直以来,"王朝"都是上海消费者心目中的知名品牌。从早期一瓶难求、要用"外汇券"才能买得到,到如今拥有一批固定消费者只喝王朝,形成了一代上海人的记忆与习惯。这是王朝品牌的力量,更是王朝上海合作伙伴的努力。

一线经销商的职责 就是让王朝的好产品走进千家万户

据上海良源特种食品有限公司董事长王伟民回忆,80年代,"人头马一开,好事自然来"的广告语风靡全国,上海良源作为国资委的下属单位,90年代初在考察葡萄酒品牌时,选择了当时品牌知名度颇高的王朝葡萄酒。当时的王朝就像股票认购证一样,在消费者眼中就是"抢手"的代名词,当时的上海家庭,可以说家家户户都有一瓶王朝葡萄酒,热度可谓空前。

对王朝品牌的高度认可,是良源选择王朝的最根本原因,"一方面,王朝作为业内第一家中外合资企业,拥有法国人头马的背书,其品牌影响力在葡萄酒行业中自是不言而喻;另一方面,王朝拥有稳固的市场基础和良好的消费者口碑,在此基础上,我们作为一线经销商,要发挥自我优势,做好终端引导和培育,让王朝的好产品走进千家万户。"

"2011年左右,王朝在上海的销售额达到一个高峰,以王朝半干白为例,我们一年可以卖出去20万箱。"王伟民表示,后来,随着国家对"三公消费"限制的出台,国产葡萄酒的发展陷入调整期,与此同时,由于进口葡萄酒的冲击,消费者的选择面也越来越广,经营难度随之上升。

但是,面对葡萄酒市场的不景气,良源和王朝并没有退缩。据王伟民介绍,当时王朝在上海的经营团队和上海本地的经销商一起,以不同的营销方式主动拓客,在零售端、餐饮端尝试了多种模式、找到可行的办法,例如加大广告投放力度,加大促销力度等,时刻跟随市场变化,做出相应调整。

2020年,于葡萄酒行业而言,同样是个"坎儿"。疫情之后的行业洗牌,伴随着同行之间竞争的加剧,无论是厂家,还是经销商,处境都变得举步维艰,对于经销商而言,厂家在产品、营销、品牌、服务等各个层面的战略打法,事关经销商及其代理产品的生死存亡。

王朝作为国企,却没有守旧的风气,对市场始终保持着敏锐的触觉。尤其是在新一任领导上台后,进一步加大了变革的力度,无论是在人事调整、产品革新、渠道变革层面,都出台了具体的落地举措,今年以来,王朝的5+4+N产品战略发布会、白兰地发布会以及沿海干白战略,让经销商看到了一个崭新的王朝。

"王朝公司给了我们前瞻性的战略指导,在他们的带领下,用可行的方法继续做大做强王朝葡萄酒品牌,我有十足的信心,让王朝在上海地区越来越好!"王伟民如是说道。

贴近消费者 就一定有更大的市场机会

上海金易久大酒业股份有限公司是2011年正式成为王朝经销商的,迄今,已经有十年的时间。在这之前,董事长傅钟一直在做其他品类的产品。在市场竞争白热化以及消费需求多元化的时代背景下,为了充分满足渠道需求以及市场发展。傅钟决定再加新品牌,利用差异化的产品战略来拉动新一轮的事业增长。

选择比努力更重要,深谙此理的傅钟认准了当时正处于销量和口碑爆发期的王朝品牌,一举拿下了王朝部分产品在上海市场的代理经营权。

不负众望,合作之后,傅钟深切感受到了大品牌的实力,由于品牌力和品质力有保证,王朝产品的市场认可度很高,金易久大的营业额提升很快,最多的时候一年可以卖到差不多五千万。"取得这样的成绩,也更加证实了王朝这个品牌的实力雄厚,产品给力",傅钟说道。

在傅钟看来,品牌的运营推广是拉动销售的一个非常重要的手段,只有品牌形象深入消费者心中,才能更好地把市场铺开。在前期运作中,金易久大也投入了大量的资金、人力支持,例如和王朝合作推出艺术酒,邀请中国国家画院副院长级别以上的人为酒标做画,以及持续开展不同规模的品鉴活动,加强与消费者的互动,抢占市场占有率。傅总说道,在这期间,王朝也提供了一系列的支持,让他感受到,王朝就是他的强大后盾。

与王朝合作这么多年,有起有伏,但一直坚定地选择王朝,还有更重要的一点是因为王朝的"人情味"。在傅钟看来,王朝的人情味不仅仅体现在对经销商,还体现在对待自己的内部员工身上,例如返聘对王朝发展有过重要贡献的员工重新回到王朝做顾问等。"王朝的作为让我们感受到了这家企业的温暖和情怀,而这样的企业也一定是用心做产品的。"

谈到对王朝的未来期许,傅总说到,"好事多磨,只要贴近市场、贴近消费者,王朝就一定能得到更大的市场机会"。

上海被誉为"最难攻克"的市场,消费潜力虽大,但竞争也异常激烈。能够在上海市场畅销数十年,足见"王朝"品牌的深入人心,以及上海酒商的扎实推广。

实际上,王朝在上海的主要合作伙伴,都是上海地区数一数二的核心大商,海烟的渠道布局更是可覆盖整个华东地区,具有不凡实力。他们对于王朝的认可,恰恰是看到了王朝对品牌的打造,看到了王朝对品质的要求。

诚如一位上海酒商所言,"在上海,要打造起一个品牌不易,而一旦打造起来,也不会轻易被忘记"。正是因为有着这样的"品牌情怀",王朝在上海始终保持着稳定发展的态势。这里就像是一扇窗,让更多的人看到和发现王朝,让王朝走进更多的千家万户。

2020年,王朝干红、半干白系列新品全面导入上海市场,并取得了良好的市场反馈。通过与海烟、良缘等合作伙伴的紧密配合,王朝在终端市场的品牌力获得了进一步提升,并更好地贴合了消费升级后的消费者需求,彰显出王朝在上海一直以来的"贴近消费者"的品牌认知与形象。

品质是根,品牌是魂。塑造与维护,进而彰显和传递"品牌",正是上海酒商携手王朝的不变情怀。(据葡萄酒研究)

《城市景酒》上海系列首发仪式在沪举行

日前,以外滩、浦东、豫园、南京路、淮海路、新天地、石库门、世博大观和七宝古镇九大文化地标为主题的《城市景酒》上海系列首发仪式15日在沪举行。

《城市景酒》上海系列是中国第一组以城市地标为内容,以高浮雕艺术为特色,以茅台大师酒为核心的酱香型白酒。它由文创名家胡建勇、设计名家任全翔、酿酒名家余方强(中国酱酒酿酒大师,国家高级勾调师,贵州仁怀酱香酒研究所专家委员会成员)和藏酒名家李耀强合力而成。其中,由文创大家胡建勇先生设计,中国酱香酒酿酒大师余方强亲调的城市景酒001号在晚宴当天拍卖18万一套!

文化地标不仅是城市景观,还蕴含着城市的文化精神,也是一座城市与世界交流的重要纽带。《城市景酒》上海系列让人们从不同角度领略世界魔都上海的独特魅力,是传统白酒向文化白酒实现跨越升级的代表性作品。与会的阿联酋驻沪总领事拉世德·卡姆兹对《城市景酒》爱不释手,高度赞赏《城市景酒》承载的中国城市文化,并邀请主办方参加2021年迪拜世博会。

上海与酒结缘已逾千年。北宋时期,朝廷为了管理酿酒,收缴酒税,设立了"上海务"行政机构,由此开启了上海地名的历史。申城虽然不是中国白酒产区,但并不影响民众爱酒的热情。上海目前已拥有众多爱酒达人,他们中有着拥有长达3公里长的红酒酒窖的酒主、有收藏中国药酒的大腕、有收藏洋酒的大咖、有收藏茅台的大佬等……

藏酒大家李耀强珍藏各类陈年白酒近3万瓶,2019年10月获三项大世界基尼斯中国之最证书,他个人收藏中国白酒品种13280个、收藏白酒品牌5898个、收藏上海白酒品牌170个。他收藏时间30年,跨度长达百年,是名副其实的中国陈年白酒收藏第一人。(辛文)

澳洲酒的2021将如何开启?

日前,澳大利亚葡萄酒管理局表示将不参加2021年3月在成都举行的春节糖酒会,并取消2021年中国区路演。据了解,对于"不参加春糖、取消所有路演"的决定,澳大利亚葡萄酒管理局给出的理由是"持续的旅行限令以及中国商务部去年发布的公告,宣布向澳大利亚2升以下的葡萄酒征收107.1%–212.1%的保证金。"

众多业内人士表示"意料之中"

对于这一消息,很多业内人士纷纷表示"意料之中"。

2020年11月28日,我国商务部正式宣布,将对原产自澳大利亚的葡萄酒收取107.1%–212.1%不等的费用;同年12月10日,我国再次宣布,对原产自澳大利亚的葡萄酒实施临时反补贴措施,对各供应商加收6.3%–6.4%不等的费用。

"双反"措施正式执行后,澳大利亚葡萄酒在我国"损失惨重"。有相关数据表明,在我国两次出手之后,澳大利亚葡萄酒对中国出口暴跌95%。

可见,加税之后,高昂的成本令澳洲酒丧失了其在中国市场的优势,对于大多数进口商以及消费者而言,并不愿意为其溢价买单。因此,对几乎已经失去中国市场的澳洲酒而言,即便来参加春糖和路演,也并没有多大意义。

另一方面,自2020年初疫情爆发以来,全球局势仍不明朗,国内最近亦有疫情零星爆发,无论是在商品进出口以及人员往来层面,均有诸多限制。安全因素,也是澳管局放弃来华的重要原因之一。

与此同时,还有业内人士表示,之前,澳洲葡萄酒出口一直享有政府补贴,澳大利亚葡萄酒管理局也可以从政府方面获得政策优惠,现在由于中国市场变化,其获得的面向中国市场的补助可能也会有所调整。

据悉,截至2019年,澳大利亚管理局中国区路演已经举行到第八届。2019年,共计有来自全澳州的170多个酒庄品牌参与其中。而在2019年春糖上,澳大利亚国家展厅汇聚了50多家展商和80多个品牌,参展阵容为历年之最。同时,澳大利亚葡萄酒管理局还在糖酒会期间举办了多场大师班、品鉴会和论坛活动。2020年,因疫情原因,澳管局中国区路演以及春糖展位均被取消。

"红极一时"到现在"戛然而止"

2019年,澳大利亚葡萄酒还曾是中国葡萄酒市场冉冉升起的"巨星"。无论是在进口量还是进口额上,均超越之前的"老大哥"法国,占据中国葡萄酒市场进口总额的35%。

另有数据显示,2019年,澳大利亚葡萄酒对中国市场(包括香港和澳门)的出口额增长12%,创下12.8亿澳元新高。平均出口额增长35%至8.99澳元(每升离岸价)。澳大利亚葡萄酒对中国市场的出口总额及平均出口额双双创下了年度新高。

即使在受疫情影响严重的2020年上半年,澳大利亚葡萄酒仍然是中国进口量、进口总额最多的产品。据2020年1至6月份酒类进出口数据统计显示,澳大利亚葡萄酒进口量及进口额稳居第一位,第二、第三分别是法国、智利葡萄酒。

自"红极一时"到现在"戛然而止",短短两三个"春秋",不免另业内人唏嘘。从多方了解的信息来看,面对当前局面,澳大利亚葡萄酒生产者、经营者正快马加鞭进行销售战略转向,尽管"舍不得"却"等不起"。

澳洲进口酒商多另寻出路

按照某位澳大利亚进口商的介绍,在疫情不断反复的社会环境里,中国市场的稳定与快速恢复是全世界葡萄酒商的"希望",作为潜力最大的葡萄酒新兴市场,各国都将中国视作其重要的出口战略目的地。在这种背景下,澳大利亚葡萄酒却不得不退出中国市场,不仅失去了未来的增长点,同时也失去了进一步扩大澳大利亚葡萄酒品牌影响力的机会。

此外,还有一位澳大利亚酒商在2020年11月份接受媒体采访时,发表关于中国商务部发布公告后的感受时称:"对每个人来说,今年都是艰难的一年,这真的有点像在棺材上钉钉子。"

2021年,是全新的一年,对于澳大利亚葡萄酒来说却是"告别的开始"。澳大利亚葡萄酒管理局的表态或许不代表全部的澳大利亚葡萄酒品牌,但整体而言,"大撤退"已成事实。当前,包括中国、法国、智利、意大利、西班牙等代表性葡萄酒企业,都已经将"拿下澳大利亚葡萄酒撤退后留下的空白市场"作为一项重要目标。

而与各国酒商"更加看好中国葡萄酒市场"的积极表态形成鲜明对比的是,澳大利亚葡萄酒的相关活动、推文越来越少。值得一提的是,对于澳大利亚葡萄酒在中国市场的现状及未来发展趋势,有多位业内人士强调以下几点:

1. 大批澳大利亚品牌因保证金等问题暂时退出中国市场竞争是事实,但大品牌诸如奔富等,仍能以其强大的品牌号召力与数量可观的忠实消费者成为市场畅销品;

2. 澳大利亚葡萄酒管理局最新决定不代表全部澳洲酒商的态度,不管是春糖还是路演,2021年必然还能看到澳大利亚葡萄酒的身影,只是规模、数量可能会相对有限;

3.大家必须明确的一点是,澳大利亚葡萄酒的品质、价格、品牌始终具备极强的竞争力,一旦相关政策出现"变动",澳大利亚葡萄酒仍能以强者的身份重新回到中国葡萄酒市场的竞争中。对于中国市场上的葡萄酒消费者而言,只要认清问题所在,并积极解决,他们仍然欢迎澳大利亚葡萄酒"回来的"。

(据酒业新闻网)

地址:四川省成都市一环路西三段33号附1号 电话:(028)87319500 87342251(传真) 广告经营许可证:川工商广字5100004000280 成都科教印刷厂印刷