

做中国企业的思想者

企业家日报

ENTREPRENEURS' DAILY

中国酒

Chinese drinks weekly 周刊

今日 8 版 第 020 期 总第 10000 期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 责编:杜高孝 版式:黄健 全年定价:450 元 零售价:2.00 元

2021 年 1 月 23 日 星期六 庚子年 十二月十一

新闻周讯 | News bulletin

链博科技酒链数字化 追溯营销平台 2 月上线

近日,链博科技方面表示,将从四川特色酒产业入手,与酒厂合作打造酒链数字化追溯与营销平台,以进行电商及酒权交易。该平台包含发行、流通、存证、溯源、运营、营销几大功能,该项目将于 2021 年 2 月正式上线。资料显示,链博(成都)科技有限公司成立于 2018 年 3 月,已获得 660 万天使轮融资,是一家专注于区块链、大数据、机器学习领域的科技公司。

五粮液与四川商投集团 签署战略合作协议

日前,四川省宜宾五粮液集团有限公司与四川省商业投资集团有限责任公司在蓉签署战略合作框架协议。双方将发挥比较优势,建立互补合作关系,开展全方位合作,合作领域包括但不限于粮食产业、白酒产业、供应链打造、资本运营、大健康产业等。

山西汾酒销售中心 项目建设热火朝天

据悉,山西杏花村汾酒厂股份有限公司销售中心、综合活动中心项目建设依然如火如荼。该公司销售中心、综合活动中心的建设将为汾酒营销团队提供集中办公场所,为建立汾酒营销大数据网络平台和汾酒学术交流、汾酒文化展示、大型会议提供一个综合性的营销场所;综合活动中心的建设将进一步完善汾酒文化旅游设施建设,为宣传“文化汾酒、清香天下”理念及职工健身娱乐提供良好的环境。

新华联酒业携手珍酒 发布新品“珍酒·真益”

日前,新华联酒业有限公司与贵州珍酒酿酒有限公司联合主办的“珍酒·真益”上市发布会在北京新华联丽景湾国际酒店举行。新华联酒业总经理王伟表示,此次发布会后“真益”将开始全面进入终端,并借助酒市场快速增长的好势头,新华联和珍酒双品牌背书的优势,让金装的“真益”腾飞起来。

茅台五粮液入选 2020 年 企业精准扶贫案例名单

近日,国务院扶贫开发领导小组办公室发布了“2020 年企业精准扶贫案例名单通告”。茅台集团《紧扣道真所需,发挥茅台所能》入选“企业精准扶贫专项案例 50 佳名单”。五粮液集团《“酒酒”为功,依托多元产业助力脱贫攻坚》入选“企业精准扶贫综合案例 50 佳名单”。

陕西太白县拟建全国 最大冰葡萄酒生产基地

为扩大规模,提高品质,保证产量,陕西太白县拟建成全国最大的冰葡萄酒生产基地,计划总投资 4.3 亿元,分三期规划建设冰葡萄种植基地 1 万亩,使其成为集葡萄种植、冰酒加工、产品展示、休闲观光、餐饮娱乐、电商营销为一体的国际高端冰葡萄酒产业基地,把太白县桃川镇打造成国内知名的冰葡萄酒小镇。项目建成后,将年产葡萄 1.5 万吨,加工冰酒 1000 吨、红葡萄酒 2000 吨,实现产值 5.5 亿元以上。(综合)

广告

茅台集团 MOUTAI GROUP
中国茅台 CHINA MOUTAI
A TOAST TO THE WORLD

新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com



心心相映 厂商共建 长城葡萄酒吹响“共赢”集结号

■ 孙文东

日前,中粮长城酒业 2021 年度客户年在武汉盛大开幕。长城葡萄酒在过去一年中充分发挥“品牌引领、品质为本、精准营销、精益管理”的十六字方针,发挥头部品牌效应,带领中国葡萄酒全行业谱写了一曲“奋斗之歌”。

中国酒业协会执行理事长王琦在致辞中表示,随着中国葡萄酒市场发展的日趋成熟和葡萄酒消费者的品质意识、价值需求增强,主流品牌的重要性日益上升,此时更需要领军企业的引领和开拓。

中国食品工业协会副秘书长杨强表示,通过这些年的努力,以长城为代表的国产葡萄酒在产品质量、市场认知度和美誉度上有了长足的进步,“国产酒在 100 元以下、100~200 元、200~300 元、300~500 元、500 元以上的各个价位段上都不输进口酒,甚至优于进口酒,这是我们产业落实党中央国务院提出的努力构建国内、国际双循环的信心所在。”会上,长城将表彰合作伙伴的环节放在

了大会的“最前端”,“中粮长城 2020 年度优秀渠道伙伴奖”“中粮长城 2020 年度终端通力建设奖”“中粮长城 2020 年度厂商心心相映奖”的颁发,充分表达了长城对经销商合作伙伴们的重视和坚持“厂商共建”的决心。

中粮酒业党委书记、董事长、总经理王浩通过 VCR,在致辞中再次表达了中粮长城对厂商关系的重视,“去年全国秋季糖酒会上,我们举办了‘厂商共建论坛’,目标就是不断深化和推广我们与客户之间这种命运共同体的关系。长城这次客户年会选择在武汉举办,也是希望传承和发扬武汉的英雄精神,希望传承和深化我们与客户之间这种同舟共济、守望相助的关系。”

会上,长城葡萄酒发布了 2021 年新战略,延续了去年十六字方针的“快、准、稳”,今年的“长城战略”也令全行业为之瞩目。

中粮酒业总经理助理周鹏表示,2021 年,长城葡萄酒计划在主要酿酒葡萄产区继续扩大种植规模,优化种植结构,聚焦特色品种,深挖产区风格,夯实发展根基;同时,保障优质原料供应,为“好酒”保驾护航;酿酒师团

队更要坚守匠心精神,创新地看待国际化和本土化,在专业审视和消费者口味、个性化诉求间,找到最优的平衡。

新战略的第二大抓手是品牌。未来,长城葡萄酒要进行客群细分、区域细分和场景细分,并在每个细分市场都满足其差异化的消费者需求;细分市场下,则要做好产品聚焦。长城葡萄酒还要通过体验式营销,最大化地、接触式地将消费者带入到长城的产品及品牌文化中来,提升品牌认知,提高消费者忠诚度。

未来,长城葡萄酒将以开放、融合、赋能为宗旨,建立厂商共同体。厂商之间要真正形成同一个品牌、同一个声音、同一个团队,持续提升合作水平,最终实现厂商共赢。

针对 2021 年度全新战略,中粮长城酒业副总经理刘鑫以“五个五”为全行业注入了信心。“五个五”分别代表了五个坚信、五个坚持、五个落地、五个创新、五大力量。

具体而言,长城将以“五个坚信”稳固战略定力:坚信人民美好生活的向往对葡萄酒的需求不变,坚信中国风土能酿造出高品质

的中国葡萄酒,坚信城市新生代对中华文化自信带来的国货风潮越来越强,坚信长城葡萄酒多年来积累的品牌力量,坚信一路同行、同舟共济的渠道合作伙伴;以“五个坚持”爆发品牌势能,坚持品牌发展的使命与愿景、核心大单品的战略地位、品牌的持续投入、消费者的培育与体验、产品创新的动力。

在营销举措上,长城用“五个落地”和“五个创新”凝聚力量。刘鑫表示,首先,要对 N 端(销售终端)和 C 端(消费者端)的数字化营销进行落地,借助长城荟、核心消费者系统来了解各级合作伙伴和消费者的实际状况与需求,进行产品创新与数字化转型升级;其次,落地以“五星品质 中国盛宴”为主题的沉浸式品鉴会,将“品鉴工程、宴席工程、团购工程”进行到底;落地以婚庆宴席、核心餐饮、家庭消费为主的场景化消费打造;落地市场秩序,采取刚性价值链模式,严控价格,维护合作伙伴的核心利益;最后,落地厂商共建,与经销商共同制定市场发展目标及行销方案,并在产品、数字化营销、媒介、新品类机制、厂商合作模式上不断进行创新发展。

酒业论坛 | Observation

啤酒业与白酒业“殊途同归”?

■ 杨孟涵

天下万物,殊途同归。虽然不同酒种之间的发展状态不一,但是内在演变规律相同的消费市场,可能都会将不同品类导入同一方向,啤酒业的发展趋势似乎在一定程度上印证着白酒业的发展方向。

这两大酒种走出了不一样的发展道路,或先分化形成寡头、后求利润,或先齐头并进而逐利,而后形成集中分化之势。最终,都会形成几大寡头并存、品牌价值与垄断效应叠加,行业利润向寡头高度集中的局面。

中国酒业“十四五”发展指导意见(征求意见稿)中,有关啤酒业的目标描述为:到 2025 年实现利润翻番,平均年增将近 15%。这对于啤酒业无疑是一个巨大的提升。此前中国酒业协会秘书长兼啤酒分会理事长何勇曾在受访时,用一句话描述啤酒业利润之低——中国啤酒可能是世界上最不赚钱的啤酒!

值得注意的是,啤酒业早在十年前就已经基本完成了以兼并与扩张为主线的分化期,形成了几强争霸的寡头局面,华润、青岛、



百威英博、燕京、嘉士伯等五大集团牢牢占据啤酒市场前五的位置,市场份额共计超过 80%。

白酒领域内,群雄争霸的局面已持续多年,尤其是在“黄金十年”,无论是一线酒企还是二线地方诸侯,都呈现出齐头并进的局面,大大小小的企业一同分享行业红利。

啤酒业曾大规模出现的兼并整合局面,在白酒业并未形成普遍现象,只是偶有出现。譬如此前曾出现过的五粮液整合永不分裂,联想入主武陵酒……但是这些案例,其后果要么沉寂,要么以投资方打包出售离场告终。

白酒业过分依赖于“产区”“水土”的历史

传承,造成了资本都无法逾越的障碍,加之其后 2013 年行业调整期的出现,让大规模兼并整合这一其他行业普遍存在的现象并未清晰出现,也就是说,啤酒业由兼并与整合造就的发展阶段并不适用于白酒业。但是与此同时,调整期后名酒价值回归造就的价格一路高涨,则实实在在造成了白酒业的持续分化。

2018 年半年报显示,当年度白酒三强茅台、五粮液、洋河上半年合计营收将近 700 亿元,而根据中国轻工业网公布的行业数据,当年上半年白酒制造主营业务收入 2865.2 亿元,意味着当时这三强的营收已经占据整个行业的四分之一左右。其后,这种“强者恒强、弱者恒弱”的局面更加明显。截至今年 8 月 28 日,贵州茅台总市值 22071 亿元,紧随其后的 17 家白酒上市企业总市值 19662.45 亿元,贵州茅台一家是其余 17 家企业的 1.12 倍。

2020 年半年报显示,18 家酒企总营收 1298.9 亿元,其中贵州茅台以 439.53 亿元的营收占据了 33.83%,而贵州茅台与五粮液两家占据了 57.53%;在净利润方面,18 家酒企总净利润 478.41 亿元,其中贵州茅台 226.02 亿元,占 47.24%,贵州茅台与五粮液两者占

69.93%。

白酒业分化之势日益严重,已经完成兼并整合的啤酒业正朝着结构提升的道路奔走。

去年 1~9 月,规模以上啤酒企业的利润和上半年相比增长 75%,其中,9 月单月利润同比增长高达 50%。酒业的利润增速来源于结构提升,来源于消费升级。百威亚太的数据表明,在第三季度其超高端产品组合出现了双位数增长,华润啤酒高档产品的毛利率高达 40%。

啤酒业普遍认同:“这是高端酒营收占比最高的一年。”也就是说,尽管未曾大规模出现兼并整合,但是白酒行业中通过名酒价值回归实现了分化,将利润逐渐归集于一线酒企,而啤酒行业则是通过兼并整合实现了寡头垄断,而后提升结构追逐利润。白酒业因利润分化而引发的中小酒企淘汰现象将慢慢出现,寡头不止收拢了市场份额,更借此实现了更高的利润追求。

在品牌效应与寡头效应的叠加下,无论白酒还是啤酒,都将形成几大品牌无限收割“利润”的终极场景。

广告

双汇熟食 SHUANGHUI DELI
三重卤,更入味

广告

剑南红
电话:028-83388900
四川 剑南红 酒业有限公司
地址:成都市科华北路62号力宝大厦北塔21楼