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

“泸宜遵”站上“第四消费时代”潮头

■ 徐雅玲

世界“第四消费时代”正在悄然兴起,消费者开始不愿意为过高的品牌溢价“买单”,而注重追求消费的体验,消费特征表现为去品牌化的理性消费。人们开始追求简约、共享的消费主义,简约化的商品开始引领潮流。用最简单的词语概括“第三消费时代”和“第四消费时代”的差异是“高端化”与“简约化”,“品牌炫耀”与“自我充实”。

“泸宜遵”原酒正是迎合了第四消费时代的需求推向市场,并逐渐成为懂酒与爱酒人的最佳选择。

“泸宜遵”固态原酒践行产区概念,符合后疫情时代第四消费时代的特征,即消费者从过去追求物质主义、品牌效应开始向注重体验转变,在销售上一改过去经销商模式,去掉中间环节,打造“圈层消费”注重体验和口相传的的营销模式,并采取三项措施:一是聘请30多位国家级评委大师团队(保证大师掐尖);二是按企业规模,诚信经营,按原酒标准践行落实,原酒企业(控制合作酒企达21户);三是将消费者关注点放在产品品质上。外行喝酒看牌子,内行喝酒看品质;不懂行的买酒看价格,懂行的买酒看厂家。

泸州、宜宾、遵义三地是中国优质固态纯粮发酵白酒产区,集中了中国白酒所有一线大品牌,同时还拥有众多中小酒类企业。通过中国白酒协会固态原酒委员会整合这些资源,以“泸宜遵”品牌统一命名和输出。“泸宜遵”从建立原酒标准入手,坚持产区溯源,倡导品质消费。为此:创造了三个第一:即第一次提出了中国白酒产地“金三角”的概念,第一次将泸州、宜宾、遵义三地酒业划为大一统区域即“泸宜遵”并注册为商标,第一次实现了三地知名白酒的“酒酒归一”。

“泸宜遵”产区原酒一大师掐尖品质有保障,产区溯源品质消费,喝得是自家口粮酒。

“泸宜遵”产区原酒对政府、对产业、对中国白酒行业未来发展都值得期待。“泸宜遵”原酒产于中国白酒优质核心产区,按固态纯粮发酵标准生产,确保食品安全,对消费者负责,坚持敬畏自然、坚守传承的理念,以大国匠心酿出更优白酒,同时倡导健康饮酒,注重品质消费与自家口粮酒的结合,两者是一体两面,互相促进,人们在品酒敬酒的过程中,喝出酒文化的雅趣。

中国酒业协会固态原酒委员会理事长谢明认为:中国的酒文化源远流长、博大精深,如何发扬光大中国酒文化、通过白酒这个载体体现中国软实力?如何实现后疫情时代普通人的白酒消费升级?如何整合发展中国白酒金三角区域几千家中小酒厂?树立中国白酒固态原酒产区概念、打造高性价比的“泸宜遵”固态原酒产区整体性品牌,“泸宜遵”原酒正是符合第四消费时代特征,将被越来越多的懂酒与爱酒人作为自家的口粮酒所拥有。

宿迁文旅集团 莅临 乾隆江南御酒庄园

日前,宿迁文旅集团董事长张辉、副总经理王成、项王故里景区总经理邝秋宁、虞美人旅行社总经理廖宏伟等一行8人莅临乾隆江南御酒庄园参观指导,受到宿迁酒业集团党委书记、名誉董事长、乾隆江南发展顾问张建良的热情接待。

张辉一行先后参观了乾隆江南科技文化馆、1757御酒坊、元明清窖池、乾隆江南南巡馆、绵芝345酿造场和乾隆江南酒窖等景点,对芝麻香、乾酱独特的生产工艺和品类特点由十分赞赏。

座谈会上,张建良介绍了乾隆江南御酒庄园的建设布局及未来发展规划。张辉对公司“酒业+科技+文化”的发展战略表示赞同,并就文化旅游方面给予了建设性的建议,表示今后将进一步加强和加深双方的交流与合作。

乾隆江南御酒庄园(简称乾庄)是集白酒酿造、生物科技研发、酒道文化传播及体验式旅游与场景文化消费为一体的标准化白酒酒庄,主要包括“三区十二景”。三区即文化旅游区、品酿故事区和酿造体验区;“十二景”即“一馆”科技文化馆、“一亭”烟雨亭、“一码头”御码头、“一船”安福舫号、“一池”天下第一池、“一街”乾清古坊街、“一坊”1757御酒坊、“一窖”乾隆江南酒窖、“一场”绵芝345酿造场、“一桥”玉带桥、“一心”游客接待中心、“一栈”皇家驿站等十二个核心景点。“三区十二景”共同构成“以水为脉、以酒为魂、以景为媒”的白酒文化特色主题庄园。 (轩文)

混改“模范生”

——山西汾酒集团改革纵深侧记

■ 张瑜宸

“今年山西要推动国资国企改革继续向纵深推进、深化‘一企一策’契约化考核、引导企业找差距、补短板、强弱项,努力打造2-3个像汾酒集团一样的企业。”春节后的首个工作日,山西国资运营公司举行新春团拜会,会上,其公司党委书记、董事长郭保民在致辞中点名表扬汾酒集团。

过去的一年,山西国资运营公司全面开展了国资监管体制试点改革,以非常之力推进省属企业新一轮改略重组,为什么汾酒集团是郭保民唯一被提及的对标企业?到底像汾酒一样的企业又该是什么样?

有“置死地而后生”的勇气

在回答这些问题前,让我们先把时间回拨到2017年2月23日10点10分。那一刻,在众多媒体的见证下,时任山西省国资委主任的郭保民就与汾酒集团董事长李秋喜共同签订了2017年度及2017~2019年三年任期经营业绩责任书,打响了山西国资国企改革的第一枪。

该责任书也被称为李秋喜的“军令状”。因为按照约定,2017~2019年,汾酒集团酒类销售额保持营收增长30%、30%、20%,利润增长25%、25%、25%。否则,李秋喜就要“下台”。

“应该说那是我一生中最难忘的一个时刻,我敢提出完不成任务就引咎辞职,是基于汾酒必须发展的一个前提。我可以不当官,但汾酒的发展不能耽误,一刻也不能耽误。”李秋喜在接受采访时回忆道,其实汾酒品质没问题,文化没问题,历史没有问题,汾酒应该迅速起翻。

“我们的基因都有了,最重要的是我们的机制再进一步优化,我们的人才队伍进一步适应市场发展的需要,这两条就够了。”李秋喜进一步补充道。

于是,国企改革的第一把火烧向了汾酒销售公司。

2017年6月,汾酒销售公司召开党员干部大会,宣布原来的经理层、部门负责人等副处级以上干部被集体解聘,择优重新聘用;针对基层员工,则一边强化激励,一边推行末位淘汰制。这场采用组阁聘任的用人机制不仅为汾酒的营销创新搭建了分工明确、权责统一的组织体系,注入强大的驱动力,也为汾酒日后崛出“加速度”抓住了“人心”。

在向内解决了人才团队管理问题后,2018年2月,李秋喜主导引入华润集团作为汾酒的战略投资者。

在李秋喜看来,引入战略投资者的目的不是引入资金,更多的是要引进战略投资者的人才资源和先进的管理理念。除此之外,华润旗下雪花啤酒的终端网点、华润超市以及国内外的销售渠道,都有利于汾酒进一步开拓市场。

2019年3月,汾酒又实施了股权激励,向395名核心骨干授予了568万股限制性股票,授予价19.28元/股,共分三期解禁。

三年下来,李秋喜以“置死地而后生”的勇气带领汾酒跑出了自己的“加速度”。

“汾酒这三年改革,真正让我欣慰的,不仅仅是那些数字,还有汾酒从领导层到职工观念的变化。”李秋喜说,经营一个企业,就是要一个观念。“现在对所有的汾酒人来说,大家都有了一个一致的观念:汾酒不发展是不行的,不改革是不行的。经过三年的改革,‘发展是硬道理’真正体现在了每一个汾酒人的意识里。”李秋喜如是说。

“别人家的小孩”

“成绩好、能力强、谦虚又有内涵”往往是我们形容“别人家小孩”的几个标签。翻看汾酒这几年取得的成绩,把这些标签都印上也还不嫌。

自2017年提出三年深化改革以来,山西汾酒就开启了高速增长模式。

2016~2019年,汾酒的营收从44.05亿增长至118.8亿,净利润从6.05亿增长至19.39亿,年复合增速分别高达39.19%、47.44%,不仅超额完成任务,同时也跻身白酒行业百亿俱乐部。

2020年12月,在山西汾酒完成对山西杏花村汾酒集团酒业发展股份有限公司51%股权的收购后,汾酒也成为酒业首家“集团上市”企业。

据最近发布的《2020年年度业绩预增公告》显示,汾酒预计2020年实现营业收入与上年同期相比增加19.11亿元~22.11亿元,同比将增加16.08%~18.60%;利润总额与上年同期相比增加11.10亿元~15.10亿元,同比增加38.41%~52.25%。

受此利好影响,山西汾酒股价一路飙涨,截至2020年12月31日,汾酒股价在19家上市公司中排名第二,市值超过3000亿。牛年农历春节过后,山西汾酒股价也呈继续上涨的态势,盘中最高至464.97元,创下历史新高。

对于资本的热捧,李秋喜回应称,追捧一个企业还是要看它的未来,不是看眼前。品质决定一个企业能走多远,那么文化则决定一个企业能飞多高。中国白酒企业能飞得高的就是汾酒。

“中国酒魂,活态为魂,活字当头,文化改革。”2020年,李秋喜首次全面阐述了汾酒即将大力推行的“活态文化”企业文化战略。

“这是汾酒文化理论化的一个里程碑,是汾酒制定‘十四五’发展战略和文化战略的纲领,为汾酒发展指明了新的战略方向。”李秋喜表示,“中国酒魂、活态为魂”的全新战略定位,将为汾酒打开未来10年的高质量增长空间,汾酒“活态文化”已成为其复兴时代的精神指引和内在动力。

目前,汾酒对“十四五”已有明确的规划,在营销改革时间点上将分为三个阶段。首个阶段就是2021年是汾酒营销深入调整期。为此,汾酒将用一年时间解决三年汾酒营销改革中突出表现的经销问题,如营销体系管理创新不足、产品升级问题、市场净化问题、品牌聚焦问题、经销商利润等。

2月18日,竹叶青产业公司召开干部大会暨2021营销出征大会。汾酒集团党委委员、董事、汾酒股份副总经理、竹叶青公司执行董事杨波表示,2021年竹叶青产业公司将全面围绕“231”的营销策略开展工作,即:两个突破,即重点市场突破、双盘拉动突破;三个创新,即前后一体化、服务定制化、激励市场化;一个建设,即建设一个健康服务整合体系。

对此,国海证券分析指出,未来汾酒改革将进一步深化。

首先,构建“2+2”品牌,第一个2是指汾酒和竹叶青,第二个2是指杏花村品牌和系列级品牌,汾酒和竹叶青核心驱动公司发展,杏花村品牌和系列品牌是有益补充。

其次,以竹叶青为核心的大健康产业平台,竹叶青是公司未来打造的一个核心品牌,未来有望放量。

第三,“抓两头强腰部”产品策略下青花系列持续拉升公司品牌力,青花30·复兴版谋求千元价格带放量大单品,玻汾巩固40~60元价格带大单品,强化腰部老白汾和巴拿马产品竞争力。

第四,区域扩“张实施“1357”全国化布局,“十四五”期间省内外营收比重有望从目前的4:6提升至未来的3:7。

最后,随着公司布局的逐步完成,产品结构优化叠加全国化布局深化,规模效应下公司净利率有望从目前的20%左右提升至未来的30%以上。

从中我们不难看出,伴随国改红利的持续释放,汾酒复兴在望的同时,其品牌力也站上新高度。

正如李秋喜所说,任何事物的发展都是波浪式前进和螺旋式上升,中国白酒未来的发展方向是高品质、高质量,这与汾酒的复兴战略不谋而合。当下,汾酒已经做出了恢复“汾老大”的战略规划,李秋喜透露:“两个五年计划或者三个五年计划内,但不能急于求成。”

法院公告
(2021年3月6日)
常庆民(公民身份号码420621196011015786)田东(公民身份号码420621196201055723):本院受理被执行申请人陈良宇、陈国强、陈国平、陈国强、陈国平、陈国强、陈国平