

广告

酱香型品鉴

茅台王子酒 酱门经典



酒精度: 53%vol
香型: 酱香型
G·R 官荣评分: 91.5
原料: 水、高粱、小麦
年份指数: 3
原浆指数: 5
甜爽度: 3.5
生产厂家: 贵州茅台股份有限公司
G·R 酒评: 这款酒能够代表茅台系列酒之风格,酱香、陈香舒适,具有层次感,香气引人入胜。入口酒体醇厚,像嚼入一块水分充足的果实,饱满实在,酸甜度完美结合。性格多重,却能完美配比,喝后口腔内余味袅袅,回味无穷。

国台十年珍藏



酒精度: 53%vol
香型: 酱香型
G·R 官荣评分: 85
原料: 水、高粱、小麦
年份指数: 3
原浆指数: 5
甜爽度: 3
生产厂家: 贵州仁怀茅台镇金土酒业有限公司
G·R 酒评: 这款酒沿袭了茅型酒的美酒基因,风格突出,酱香、陈香舒适,层次分明,引人入胜。

一道鸿酱香陈酿



酒精度: 53%vol
香型: 酱香型
G·R 官荣评分: 81.5
原料: 水、高粱、小麦
年份指数: 2
原浆指数: 1
甜爽度: 1.5
生产厂家: 贵州一道酒业有限公司、贵州省仁怀市茅台镇茅源制酒厂
G·R 酒评: 这是一款略显年轻的酒,香气较薄弱,过于突出了酸气,酒体显得单调瘦弱,微量成分失调导致酒体欠协调,略有异味。

厚工坊厚工造物



酒精度: 53%vol
香型: 酱香型
G·R 官荣评分: 78
原料: 水、高粱、小麦
年份指数: 1
原浆指数: 1
甜爽度: 0.5
生产厂家: 贵州茅台镇厚工坊迎宾酒业股份有限公司
G·R 酒评: 这是一款在酱香型白酒中属于中低档产品的白酒,酱香不突出,度数虽高,却没能拥有饱满的酒体,相反略显得单薄,后味还是非常干净,但回味时间很短,属于酱香型中来得快、去得快的产品。

“五·五”开局 牛栏山蓄力赋能谋发展

■ 牛迅

对于以“民酒”立身的北京牛栏山酒厂来说,新的牛年可谓继往开来。不久前,企业在京隆重召开 2020 年度厂务公开暨总结表彰大会,对去年的工作进行了认真总结,并解密了新一年的“牛酒能量”。

“四·五”期间,牛栏山书写行业奇迹

党委书记、总经理宋克伟指出,“四·五”(牛栏山的第四个五年计划)期间,公司全面形成了以牛栏山品牌为主导的全国化市场格局,在市场营销、科技研发、品牌文化、企业管理等方面均取得了优质发展成果。

2020 年是极不平凡的一年,牛栏山酒厂主要进行了三方面的重要工作,把“两个坚持”“三大部署”“五大升级”贯彻全年工作当中。

“两个坚持”贯彻有力:一是坚持党建统领。研究制定并深入实施“6+5+1”党建体系,打造牛酒特色党建品牌,以党建带团建,开创牛酒党的建设新局面。

二是坚持民酒定位。消费认同得到进一步提高;不断丰富民酒内涵,为民酒的发展注入不竭动力;获得 CCTV“中国民酒价值典范”品牌背书,进一步提升了牛酒的品牌地位。

“三大部署”扎实推进:一是全国化市场格局全面形成,牛酒厂商共建模式的优势进一步凸显。二是“1+4+N”样板策略成效显著,为牛酒深度全国化营销提供了重要的可行性路径。三是电商及数字化营销工作有序推进。“五大升级”加速起航:一是疫情防控与生产安全齐抓共管。在紧抓防疫的同时,第一时间组织复工复产;建立常态化防疫机制,筑牢牛酒高质量发展生命线。二是精细化管理扎实推进。以数字化为手段;以流程管理为核心;进行 6S 管理宣贯培训,强化干部职工现场管理意识。三是科技赋能助力品质提升。执行“五严”标准,确保产品同质同标;完成了新百



日前,牛栏山酒厂召开了 2020 年度厂务公开暨总结表彰大会,本次会议采用电视电话会议形式召开。会议上,宋克伟以《固本筑基,守正出新——高质量推进牛栏山酒厂“五·五”战略开局》为题,对 2020 年牛栏山酒业事业部的各项工作进行回顾与总结,并安排部署了 2021 年的重点工作,为今后的工作理清思路、明确方向。

牛系列产品的研发以及酱香系列酒的勾调;立足生物发酵和风味技术研究,提升酒体的适口性。四是品牌文化传播持续发力。牛酒通过品牌精准定位,紧贴消费市场;通过有效的媒体组合,实现品牌精准传播,提升传播效率。五是硬件基础加速升级。文化苑相关手续办理完毕,内部展陈招标已经完成,污水处理站改造落实有力。

“五·五”开局,固本筑基,守正出新

以“关注民生,服务大众,酿造高品质生活”为使命,以“价值成就百年牛酒”为愿景,牛栏山形成了以“1236”为核心内容的“五·五”战略。

其中,“1”为贯彻“以党建为统领,营销为龙头,科技为核心,管理为基础,文化为底蕴”一个方针;“2”为守牢“民酒定位、价值导向”两个坚持;“3”为实现“高质量发展,对标行业前八强,成为中国‘新名酒’品牌;深度全国化

营销;打造特色文化产区”三项目标;“6”则是推进“营销模式、产品结构、精细化管理和数字化运营、价值链体系、科技研发、品牌文化”等六大升级。

要有序推进“五·五”战略落地实施,2021 年的布局规划极其关键。为此,牛栏山酒厂为 2021 年制定了“固本筑基,守正出新”的工作总基调,高质量推进“五·五”战略开局。

在 2021 年的工作部署中,主要有四点重要内容——“一条主线”、“两个要点”、“三大举措”、“五项支撑”,即“1235”。

首先,突出固本筑基“一条主线”,积蓄牛酒高质量发展势能。

固本,即增存量、扬长板。为此,牛栏山一方面要顶层规划、储备核心资源,另一方面要巩固牛酒总成本领先和差异化的战略竞争优势;而筑基,就是要夯实组织基础,规范管理流程,推进精细化管理。

其次,抓牢守正出新“两个要点”,增强牛酒高质量发展定力。

守正,就是要坚守正道,对于牛酒高质量发展而言,就是要坚持党建统领、坚持民酒定位,在多元消费结构中具有普遍消费价值认同的好酒”的民酒定义,致力于将牛栏山打造成“新名酒”品牌;出新,就是要与时俱进,对市场营销、品牌文化、产品研发、组织结构进

朱伟:未来 10 年最大财富机会在贵州头部酱酒企业

■ 裴念

“白酒行业未来十年最大财富在经营理念健康可持续的贵州头部酱酒企业。”

“酱香酒的潮流对行业的影响将是颠覆性的。”

“压货严重的品牌,优秀的经销商也很难赚到钱,好的品牌,差的经销商也能赚钱。”

3 月 4 日,在 2021 年春季中酒展主论坛暨中国酒业年度产品力盛典上,贵州醇酒业有限公司董事长、湖北枝江酒业有限公司董事长 朱伟在演讲中不断抛出金句,获得现场不断的掌声。这也是朱伟挂帅贵州醇、枝江酒业后,首次面向行业的线下公开演讲。

那么,在 2021 年酒业开年第一展的巅峰盛典上,朱伟究竟带来了哪些硬核精彩观点?

“优秀的经销商每年利润至少 1000 万以上才对”

经历 2020 年疫情的大考,“活下来”对大多数酒商而言,已然不易。

但在朱伟看来,“白酒行业是一个金矿一样的行业,如果经销商身处金矿行业还不赚钱,是不对的。”

之所以说白酒是金矿行业,是因为朱伟看到了“刚性需求”“产能容量大”“消费升级数量大”“利润率高”等因素的叠加作用下,今年一季度白酒上市公司前五名的市值加在一起已超过 5 万亿,如此现象在其他行业都罕见。

那怎样才算是赚大钱的经销商?朱伟直言:“优秀的经销商在金矿一样的行业,每年净利润至少在 1000 万以上才对。”

如果经销商赚不了大钱,谁该承担主要责任?

“30% 在自身,70%可能在厂方。”朱伟认为有些经销商没有赚到大钱不必太自责,因为经销商利润 = 销量 × 价差。

对于价差,经销商无能为力,是由厂方决定的,经销商只能决定部分销量。这意味着,经销商对利润的影响低于厂家的影响。

正如朱伟所言:“压货严重的品牌,优秀的经销商也很难赚到钱,好的品牌,差的经销



商也能赚钱。”

“未来十年白酒行业将有非常大的变化”

“变化”于白酒行业是个常识问题,但却会被不少人忽视。

结合白酒行业从汾酒到五粮液,再到茅台引领的发展史,朱伟判断未来十年白酒行业将有非常大的变化,但对变化的发展程度,朱伟认为“无法想象”,但他坚定地认为,“与巨变伴生的是巨大的财富机遇”。

那么,哪些巨变将带来巨大的财富机遇?“行业整合”是朱伟看中的一大巨变。从市场经济基本竞争规律出发,只要是充分竞争的行业,不受政府干涉的行业,从分散走向集中是大势所趋。而白酒行业发展到目前为止仍然比较分散,远远没有达到寡头垄断的趋势。

“千元价位”是朱伟眼中的蕴含机遇的另一巨变,他表示:“内在原因驱动和通货膨胀,两个原因使得千元白酒时代提前到来,不要不敢做千元价位的产品,不下决心去做高档价位和千元价位,长周期会被市场淘汰。”除此之外,“年份老酒”和“酱香酒发展

潮流”亦是蕴含着机遇的行业大变化。

对酱香酒潮流的看重,是朱伟研究酒业历史发展规律后,做出的客观判断。

“1990 年之前的几十年,全国清香型酒的流行度非常高,主要原因是汾酒是老大,大家认为正宗。”朱伟表示,1990 年之后五粮液等川酒持续上升,带来了 20 多年的浓香型酒的高占比,而现在茅台当仁不让成为新的行业老大。

“这一轮在茅台的带动下,酱香酒成为未来主导整个行业发展的主流。”朱伟认为,如此趋势下,不只是某一个香型对另外一个香型的替代,还会是贵州这个特殊产区对全国所有产区的替代,而酱香酒的流行对行业的影响将是颠覆式的。

“团购资源是未来经销商发展的核心竞争力”

朱伟认为,“渠道为王”的经营理念已经不是经销商未来发展的核心。

“负责任的告诉大家,未来核心发展并不体现在渠道而是体现在团购资源、团购能力。”朱伟建议经销商要改变固有意识。

之所以提出这样的判断,朱伟表示,消费升级会是未来的大趋势,未来几乎所有酒厂

行全面创新。

“三大举措”,推进深度全国化营销

三大举措包括:深耕三大战略发展区、打造“1+4+N”样板市场群、布局线上线下融合的数字化营销。

三大战略发展区是牛酒深度全国化的战略依托。2021 年要紧抓京津冀、长三角、珠三角一体化的发展机遇,推动牛酒的深度营销。一是产品结构升级。要以基于全国化营销的战略单品为主线,以三大战略发展区、省区联动产品和因地制宜开发的区域市场特色产品为两条辅线;二是营销组织优化。要进一步发挥牛酒“和谐共生,合作共赢”的人文营销优势;三是终端建设优化。

要根据不同类别的终端特征,制定对应终端建设标准,全面构建区域市场细致化、标准化的深度营销终端网络体系;四是营销管理细化。要自上而下明确营销执行标准。

打造“1+4+N”样板市场群是今年工作的重点之一。一是强化北京市场的引领地位。要提升二锅头品类和牛栏山品牌高度,并形成对全国市场的品牌化带动;

二是制定考核标准。要明确深度营销的定量和定性考核,综合评定市场建设成效;

三是增强终端管控。要通过价格管控与经销商体系重构,保障市场营销秩序。

布局线上线下融合的数字化营销。一是推进基于珍牛系列产品进行二维码管理、活动促销、会员收集、数据分析,继而实现会员深度运营,探索数字化营销路径。二是要提升经销商团队的线上运营能力。鼓励、引导有条件的经销商拓展云店,实现区域内线上线下一体化营销。三是要打造温情营销。进一步满足客户升级消费体验的需求,沉淀品牌粉丝基数,形成“牛粉”群体,打造粉丝经济。

此外,在文化赋能上,积极打造牛栏山“新名酒”品牌。一是文旅融合。把握特色产区和运河文化带建设的契机,将文化苑、特色酒庄建设融入到顺义区乃至北京市的文旅规划中,为京味文化传播做出贡献。二是精准传播。完成品牌 VI 升级,实现牛文化、京味文化、匠心品质等牛酒品牌调性元素的精准传播。三是品牌一体化运作。要依托“中国民酒价值典范”的央视背书,构建“牛栏山”与“二锅头代表”、“民酒代表”的直接联想,打造牛栏山“新名酒”品牌。

推出的新产品都会在价位上有非常大的自我挑战,如果新产品价格都很高,初期的启动必须是以团购为驱动的,传统渠道已经驱动不了高价位的高端新品。

“拥有团购能力的经销商才能享受消费升级大背景之下的最大红利。”在新的销售环境下,朱伟认为要改变以前只希望和终端之间建立客群关系的观念,必须要和团购单位、团购资源人员建立非常好的客群关系。

对于贵州醇、枝江酒业一年来取得的成绩,朱伟归功于一个战略——学茅台。

茅台在朱伟眼中有何值得学习的地方呢?

朱伟认为,首先是高端意见领袖的培育,这是茅台多年坚持不懈,非常有战略眼光和前瞻性的重要工作。

其次是高端的团购资源开发、团购单位的开发,形成高端的团购单位的小团带大团。

然后是茅台自身企业故事讲得好,茅台向全社会、全行业、消费者非常出色地讲好了茅台故事。

最后是计划式配额管理。朱伟认为,这一点对于茅台的成功更具有决定性,同时对于其他企业的学习更具有针对性,因为只有计划式配额管理才能使得供需关系紧张,供需关系紧张价格才会上升,零售价格上升之后,渠道和经销商才会赚钱,赚钱之后渠道推力才会强,营销竞争优势也会强,才会实现正向循环和螺旋式上升发展。

白酒行业未来的财富在哪里?

朱伟给出的答案是:“白酒行业未来十年财富在贵州酱酒企业,进一步说,未来十年财富在贵州头部酱酒企业,更进一步说,未来十年最大财富在经营理念健康可持续的贵州头部酱酒企业。”

“白酒是一个好行业,是一个像金矿一样的行业,是蕴含着巨大财富机会的行业,同时白酒行业即将面临巨大的颠覆式变局,对我们既是挑战,更是千载难逢的机会。”

对于财富机遇的把握,朱伟给出的方法是:“20% 靠自身努力,80% 靠眼光、靠魄力、靠选择,因为选择大于努力。”