

做中国企业的思想者

企业家日报

ENTREPRENEURS' DAILY

Chinese drinks 中国酒周刊

今日 8 版 第 058 期 总第 10038 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 3 月 13 日 星期六 辛丑年 二月初一

新闻周刊 | News bulletin

第十六届中国国际酒业博览会延期开幕

日前,记者从中国酒业协会官方微信公众号“中国酒业协会 CADA”获悉,中酒协发布通知:原拟定于 2021 年 3 月 25 日至 28 日在泸州举办的“第十六届中国国际酒业博览会”,延期至 2021 年 4 月 8 日至 12 日举行,4 月 9 日举行开幕式。

全国人大代表李曙光:不负人民履职尽责

肩负神圣使命,共商发展大计。全国人大代表,五粮液集团党委书记、董事长李曙光说,认真履职,不负人民重托。2021 年,是“十四五”规划开局之年,也是全面建设社会主义现代化国家新征程的开启之年。五粮液将全面贯彻新发展理念,积极服务新发展格局,加快建设世界一流企业,发挥好国有企业顶梁柱的作用,为“十四五”开好局、起好步奠定基础,以优异的成绩迎接建党 100 周年。

全国人大代表姜明提议减轻葡萄酒税收负担

全国人大代表、天明集团创始人兼董事长姜明提交了《关于减轻我国葡萄酒行业税负过重问题提升市场竞争力的建议》。

姜明表示,受到进口葡萄酒冲击和国内消费者认可度不高等多重因素影响,2015 年以来国内葡萄酒产销量连年下滑,大量企业亏损倒闭,还造成酿酒葡萄种植面积持续萎缩,相关种植户遭受较大损失,急需采取措施扶持我国葡萄酒行业发展。大力发展我国葡萄酒产业对促进土地资源的有效利用、改善农村生态环境、有效解决三农问题、助力贫困山区脱贫致富、稳边固边,以及满足和扩大居民消费都具有不可替代的作用。建议加大科研投入,优化品种和栽培技术;减轻税收负担,优化产业发展环境。

青岛啤酒 2020 年净利润超 22 亿元

青岛啤酒日前披露业绩快报,2020 年实现营收 277.6 亿元,同比下滑 0.8%;净利润 22.01 亿元,同比增长 18.86%;基本每股收益 1.63 元,同比增长 18.86%。

公告称,2020 年新冠肺炎疫情对国内消费市场产生了较大影响,啤酒销售面临巨大困难和严峻的挑战。公司充分发挥青岛啤酒的品牌和品质优势,积极开拓国内产品市场,加快听装酒和精酿产品等高附加值产品的发展,不断推进创新驱动和产品结构优化升级,实现了利润的逆势增长。2020 年公司累计实现产品销量 782.3 万升,实现营业收入人民币 277.6 亿元,归属于上市公司股东的净利润人民币 22.0 亿元。

美国暂停苏格兰威士忌关税

为了缓解飞机制造商波音和空客公司补贴问题导致的贸易紧张局势,美国于近日宣布,同意将包括苏格兰威士忌在内的英国商品的关税暂停四个月。这一决定在 3 月 8 日生效。为了缓和冲突,英国在 1 月也单方面停止征收报复性关税。对于其他欧洲国家生产的产品是否会暂停征收关税,目前尚无任何评论。

自 2019 年 10 月以来,美国针对出产自苏格兰和北爱尔兰的威士忌,酒精度低于 14%的葡萄酒,以及多个欧洲国家生产的利口酒征收 25%的关税。同时,自 2018 年 6 月起,欧盟就已对进口美国威士忌征收 25%的关税。

即将卸任的特朗普政府从今年 1 月 12 日起宣布征收额外关税,对法国和德国的干邑和其他白兰地产品加征 25%的关税。两个国家生产的酒精含量超过 14%的葡萄酒也被列入其中。

(综合)

承古匠心 传世美酿
洛北春牛年头锅酒封坛大典举行

李德美

日前,洛北春第一季酒文化之旅暨辛丑牛年头锅酒封坛大典在山东洛北春集团隆重举行。

封坛大典在锣鼓喧天、非遗文化秧歌的舞步律动之中盛大开场,现场有受邀领导嘉宾、优秀经销商、回厂游客客户共计 860 余人共同见证活动盛况,并深度体验了震撼灵魂的洛北春酒文化之旅。封藏文化是中国白酒独特的酿造技艺和酒文化,封藏大典是中国白酒行业追溯先祖的盛典,展示了酿酒行业慎终追远和敬畏自然的传统。

头锅原酒 专注老酒积累

头锅原酒,不仅可用来贮存、做老酒、调味酒,而且是一种精神寄托,是一种新年伊始的仪式感。封存万种期许,历经岁月洗礼,静待开坛醇香。



“头锅酒,新年拔头筹。”每年,洛北春举行头锅酒封坛仪式,与众位参与活动的白酒消费者一道封藏原酒,在公众的见证下,每年积累原酒,储存老酒,为品质筑基,为未来蓄力,这也是洛北春的品质表达方式。

承古匠心,岁月陈藏。洛北春存储大量的

高品质原酒,特别是头锅原酒,储存至今已达 20 多年。通过储存提升了原酒品质,更积累了丰厚的支撑企业发展的物质资源。

文化产品 延展传统诉求

秉承“永葆品质初心,坚守匠心储酒”的

酒业论坛 | Observation

热闹过后满地鸡毛 酒庄的趣味在哪里?

蔡学飞

人们常说,喝彩是闲人,褒贬是买家,其实对于我们这些做咨询的更是如此。目前,许多人把白酒酒庄的营销运营搞得神秘兮兮的,在笔者看来,中国绝大多数酒企要做的白酒酒庄模式就是传统营销咨询的再升级,从这个角度来说,开展白酒酒庄工作就必须满足两个基本条件:

首先就是拥有基本的生产功能,也就我常说的要是一个“冒烟的酒厂”,其次就是要拥有基本的软硬件条件,包括基本的组织架构,以及相应的市场销售基础,只有在这两个基础上,白酒酒庄才能够顺利开展,结合我们白酒酒庄的实践,提出一些个人的观点:

流量不是万能的

很多人以为简单的理解白酒酒庄“有人就有钱”,这个说法对也不对,对的是白酒酒庄确实是通过内外部的体验式场景设计来解决消费者的品牌与品质认同问题,而流量是基本指标;不对的是,有人来并不代表就会有相应的效果,其实背后还有一个深层次的观点,那就是流量是要花钱的,而且是花大价钱的,如果无法有效转换流量,那么流量就毫无价值。

所以我们经常说白酒酒庄的流量是“B 端撬动 C 端”,很多人不理解,其实作为酒

庄,首先是不需要那么大的流量,他需要的是精准流量。其次要做到精准服务,这些都依靠酒庄模式的其他场景来辅助,所以,无论是线上还是线下,本质上都是流量的精准获取与转化问题,涉及成本与收益,这是一个经济账,与流量大小没有绝对关系。

执行与创意同样重要

笔者去过很多酒庄,做的不可谓不用心,不可谓不精美,创新十足,应有尽有,一看就是花了大价钱、大力气的,但确是反响平平。场景死板,设备闲置,整个酒庄逐渐沦为摆设,这里面的关键问题就是缺乏有效的执行。

这就涉及到酒庄相关专业人员的招募、培训与日常管理问题,讲几个突出的现象。酒庄工作人员缺乏激情,形式呆板;创意人员思维平庸,得过且过,酒庄活动缺乏创意,毫无记忆,一搞活动就是“热闹过后,满地鸡毛”……

这些问题看似是人员管理问题,其实背后是工作执行的问题,整个酒庄运营缺少有序的规划与执行监管,培训更是浮于形式,更不要说为企业做增值服务了。

成立新媒体部却只会发发软文,拍个视频无人问津,导游部既不专业也不敬业,网络销售持续亏损,看似是工作人员能力问题,其实归根结底还是对于工作的重要性缺乏认知,说的更简单一点,问题出在前三排,根子

就在主席台!

一个有趣的灵魂怎么能带领团队打造出一个有趣的酒庄呢?

唯有坚持 方能收获

废话不多说,稻草变黄金的时代早就过去了,现在是比拼综合实力的时代;点子大师的时代早就一去不复返了,不要奢望某一个人能够让你起死回生。

这个时代,真本事的人都去挣自己的钱了,好的暴富机会都自己干了,怎么还会有人去给企业打工挣钱呢。所以,企业主越早明白这个道理越好,不要奢望某某大师能够给你带来奇迹,真正的奇迹应该是扎扎实实做好日常的每一件事情,做最好自己!

中国白酒酒庄,归根结底是企业转型的一个思路,由生产向服务型转变的一种形式。所有急功近利都是想投机取巧,抱有这种思想最好不要涉及酒庄,因为可能花钱不少,见效还有限,不是挣快钱的方法。

服务在前 卖货在后

虽然不以盈利为导向的经营就是要流氓,但是中国白酒酒庄的盈利模式是“小而精”的利润型模式,还抱着传统“卖货思维”去做酒庄就是找死。今天花一块钱,明天就要赚两块钱的思想千万要不得,酒庄的最大价值

原则,历经 20 余载的岁月洗礼,头锅酒封藏仪式,已成为洛北春一个文化 IP,不仅代表一粒优质粮食到一滴优质美酒的品质故事,更是白酒消费者的情怀故事,是每个人对头锅酒的工艺认可、对酒文化的内化理解、对美好生活的符号标注。

得益于众多消费者对头锅酒的信赖与认可,促成了头锅酒现在的风尚与意趣,延展出传统白酒之外的文化生命力,更使具有抗战红色基因史的洛北春品牌表达有了更高的辐射源。未来,洛北春集团将充分发挥古法酿造的精髓、真实年份和专属专用高粱酿造的生产经营方式,坚持品质驱动发展,打造鲁酒价值新高地。

锚定未来 定义高端品质

“喝好酒,藏好酒!”在行业积极寻求价值回归的当下,洛北春为消费者提供高端的原点产品,让头锅酒在消费者手中渐渐醇厚、渐渐升值。同时,储存的头锅原酒,也将在岁月的见证下,渐渐老熟,成为下一代的高价值产品。由于每年封藏数量有限,洛北春高端老酒只能在稀缺中保持更迭、保持循环,构建老酒表达体系,定义高端酒的价值内涵。

“洛北春头锅酒,资源稀缺,掐头去尾,只选取最精华部分,稀缺酒体无法量产,酒质口感醇厚,也更加彰显身份品味。”洛北春集团总经理赵国向储酒爱好者们介绍,“头锅酒在老窖池发酵,长达 180 天,不仅延长了酯化时间,提高酯类物质含量,同时,还能够让底部糟醅与窖泥保持较长时间接触,更加有利于香味物质的大量生成与积累,成就头锅酒层次丰满的独特浓香。”经销商曹德勇端起现场品鉴酒碗豪爽地说“好酒出在咱的手,好运头彩年年有;干了头锅酒,上下通气不咳嗽,牛气冲天干劲有啊!”

洛北春集团举办头锅酒封藏大典,从开始对封坛酒的诉求,已升华到对“生命中的那坛酒”的文化情感诉求、匠心情感的延续,以及世间大爱的祈愿。

在于通过内外部的场景运营快速的打造差异化品牌与产品,并且绕过传统高投入的渠道竞争来获取优质的销售资源,实现产品的升级与企业的持续经营,所以,“做好服务,再说卖货”!

我的经验告诉我,在中国这个熟人社会,如果真正做到了服务型经营,获得消费者的认同与认可,企业经营绝对不会差,那些打着服务的幌子去套路消费者,没有一个有好结果。

思想的统一是前提

很多酒企不明白酒庄的关键不在酒,而是在人,一个有专业、有激情、有创意的工作人员可遇不可得。我经常感慨,我们很多酒企一方面嚷着“人才优先”,一方面却拼命的卡着员工的脖子,生怕员工犯错,这还是典型的“家长式”作风。换在二十年前也许还行得通,现在的 90 后、00 后,有几个人还会为企业真的奉献。如果说以前用人讲“钱”,就可以了,那么现在用人不仅要讲“钱”,还要谈“心”,让员工真正融入企业,让其创造价值,与企业一起成长才是关键所在。

最后我想说,失败的酒企原因千千万,而成功的酒企却有一个共性,那就是他们都拥有一支自上而下,勇于变革,敢于尝试,并且乐于创新的优秀团队!

且行且珍惜吧。

双汇熟食 SHUANGHUI DELI

三重卤,更入味

剑南春酒厂出品

剑南红

全国运营中心:四川剑南红酒业有限公司
服务电话: 028-83388900
地址:成都市科华北路62号力宝大厦北塔21楼

新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com企业日报微信公众号
二维码中国企业家网
二维码

广告

广告