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

创新赋能 酒业高质量发展

■ 苗倩

在今年的《政府工作报告》中,创新一词被提及59次,“创新是引领发展的第一动力,必须摆在国家发展全局的核心位置,深入实施创新驱动发展战略。”

创新驱动发展成为经济社会发展的主引擎,于酒业经济而言,不仅包括生产新风格、新口味的个性化产品,也包含新消费场景的营造,赋予产品更具个性化的消费体验,在与用户沟通过程中激发有效的消费诉求等。酒,既属于食品中的嗜好品,也具有强烈的社交属性,因而,不能单纯地用加减算法来设定所谓的创新产品与创新传播,而要仰仗对用户心理的精确把握和触达。

正如高瓴创始人兼首席执行官张磊提出的,消费品要做出前瞻性的洞察,仅仅具有理工科思维、商业思维是不够的,必须要有文科生思维,敏锐把握最新的文化形态,知道用户热衷什么、会被怎样的内容吸引。

从泸州老窖在去年重磅推出的品质与颜值在线的高线光瓶酒——高光,到酒鬼酒独家冠名我国首档世界遗产揭秘互动纪实节目《万里走单骑——遗产里的中国》,以及备受业界推崇的江小白走心文案设计,无不是“创新驱动发展”在酒业的实践与呈现。

2021年,在高质量发展的主旋律下,聚焦“新型城镇化、强大国内市场的新发展格局、创新驱动发展战略”等热点话题,将给分化发展和存量博弈下的酒业竞争带来怎样的新机遇?酒业从业者还可以从哪些角度进行创新?

首先,要继续创新消费场景、创新场景体验思维。今年的《政府工作报告》,既提出“健全城乡融合发展体制机制,推进人口城镇化率提高到65%”,可以预见,城乡融合发展的推进将进一步打破城乡消费界限,企业不仅要在产品结构上进行提档升级,还要让人们对美酒的品鉴成为美好生活的一部分,让消费者在品鉴有历史感的白酒、有调性的精酿啤酒、有故事的葡萄酒中,喝出生活美学,获得美好新体验。

其次,要围绕“一老一少”做文章,推出与主流群体品位与口感相适应的新品。从广义上看,颜值即正义正在成为年轻人的主流消费价值观,生产新风格、新品种、新口味的高颜值、个性化白酒,是品牌吸引年轻人必备的“技能”。

另外,“十四五”期间,我国的老年人口预计将超过3亿人,国泰君安全球首席经济学家、董事总经理花长春提出,“老年人在家里小酌三杯是有益身体健康的,酒如何和大健康产业结合,值得酒企业深度挖掘。”

由此,从整个消费层面,白酒企业需要进行科学、健康消费的有效引导,强化与消费者在线上、线下的沟通场景,开发最大限度照顾到“一老一少”需求的新品、爆品。

现在已经是过去时,企业的长久之道是要布局未来,归根结底,就是要用创新的思维布局未来。当然,在创新驱动下的酒业消费新趋势下,我们还是要坚持以始为终,因为人们的消费习惯、文化偏好、人口结构、消费者的审美偏好等要素都在不断发生变化,酒类厂商要把一切新动作的基点放在为消费者提供质优价美产品的根本上,做着眼于长远、躬耕于价值的长期主义者。

花冠集团推进“五个一”工程

■ 孙晓琳

日前,花冠集团酿酒股份有限公司2020年度总结表彰大会召开。会议由花冠集团董事长刘念主持。

会上,花冠集团总经理冯震作主题为《凝心聚力促改革,攻坚克难谱新篇》2020年度工作报告。报告客观分析了中国白酒和山东白酒的形势与现状,剖析了花冠的发展情况和行业地位,具体阐述了花冠集团突破“天花板”的探索和2021年度的工作部署。

冯震表示,我们把2020年定位为“基础设施建设年”,从原有基础设施的升级与改造、新基础设施的搭建以及新基础设施的开发、管理与使用三个层面开展工作,展开大刀阔斧的改革与创新。

未来,我们更需要辨清行业形势,明确道路。花冠集团将继续凭借“实实在在做人、认认真真酿酒”的文化红利和公司治理结构优化的制度红利稳固发展。以“为鲁酒代言”为使命,以“新名酒工程建设”为抓手,打造全国知名的省级龙头白酒企业。集团将通过组织结构调整、经营模式转型与人员分类管理,深化“做市场”营销战略,打破生命“蛋壳”,重塑花冠新常态。通过高端与次高端市场与国名酒进行竞争;加强数字化生存能力;筹划整合产业资本可能性,创造花冠突破发展的新机遇。

2021年是国家“十四五”规划的开局之年,花冠集团把2021年定位为“基础设施建设提升年”,2021年的工作中心是积极融入山东省经济发展的战略布局,围绕“五个一”工程,即以人为中心、产业资本整合、营销系统调整、品质管控提升和文化场的塑造,全面推进成为全国知名省级龙头白酒企业的发展目标,助推鲁酒振兴。

全国人大代表、泸州老窖第23代传人曾娜:

创新传统文化 聚焦乡村振兴

■ 吕俊岐

“当今形势下,要有效传播中华优秀传统文化,讲好中国故事,需要更加多元、更具创新的文化推广形式,尤其是以文化遗产为载体积极弘扬中华传统文化;当前,我国的脱贫攻坚工作全面转向乡村振兴,脱贫攻坚不易,守住脱贫成果更难,因此,要坚持用发展的办法消除贫困根源,多措并举,聚焦乡村振兴。”日前,在第十三届全国人大四次会议上,全国人大代表、泸州老窖酒传统酿制技艺第23代传承人、泸州老窖股份有限公司品鉴创新中心总经理曾娜提出了关于传统文化表达方式和聚焦乡村振兴两个方面的建议。

作为80后的曾娜,自上世纪九十年代末进入泸州老窖以来,至今已有20余年,她对自己工作的单位及从事的工作充满激情。“成长的价值感源于坚持做好本职工作,在技术领域不断钻研和提升自我”,曾娜如此说道。20多年来,她把全部心血都融入到一坛坛泸州老窖美酒中,秉承“天地同酿,人间共生”的企业精神,勤恳敬业,潜心钻研,刻苦练习,注重提升品评技能,始终要求自己“认真再认真,精准更精准”。

对于能当选全国人大代表这一殊荣,曾娜感受到的是沉甸甸的责任。她说道:“全国人大代表使命无比光荣,责任也无比重大。感谢各级党委政府、感谢人民群众对我的信任,感谢泸州老窖股份有限公司各级领导的培养和同事们的关心支持和帮助。我一定珍惜机会,努力提高履职能力,不辜负大家的期望和重托。”

创新传统文化表达方式,讲好中国故事;

提升对文化遗产的保护水平,让文化遗产“活”起来

谈到传承和传播中华优秀的传统文化,曾娜表示,要传播优秀传统文化,讲好中国故事,需要更加多元、更具创新的文化推广形式,尤其是以文化遗产为载体弘扬传统文化。

她说,我们应当持续加强对文化遗产的保护,建立文化遗产创新传播机制,不断推陈出新、创新发展,让文化遗产“活”起来。同时,充分利用新媒体等新兴传播媒介,系统性地宣传中华优秀传统文化的内容,为人民群众送去更多优质的文化“大餐”。

1996年,“1573国宝窖池群”被国务院颁布为行业第一家“全国重点文物保护单位”;

2006年,泸州老窖酒传统酿制技艺被评为首批国家级非物质文化遗产代表作;

2013年,泸州老窖1619口百年以上酿酒窖池、16个酿酒古作坊及三大天然藏酒洞,一并入选“全国重点文物保护单位”。

泸州老窖着力对这些不可复制的特有文化资源进行传承和发扬,以文化为基石,泸州老窖从物质文化遗产和非物质文化遗产两个方面发力,让泸州老窖文化大放光彩。不仅如此,泸州老窖还开展了大量文化主题活动。

作为百年酿酒企业,泸州老窖一直致力于酿酒老窖池群和传统酿制技艺“活态双国宝”的守护和传承。更值得一提的是,近年来,泸州老窖以国际化、时尚化、多元化、年轻化的形式来推广中国白酒文化,让更多国人以及世界人民更好了解和走进中国白酒的世界。

多年来,曾娜非常关注文化遗产的保护和传承的工作,她认为对文化遗产的保护和传承不是简单的复制,需要既有匠人之心,又有创新之志,在把先辈们总结的技艺传给下一代的同时,还要不断推陈出新、创新发展。传承中华优秀传统文化,讲好中国故事,首先要树立和弘扬民族文化自信,为此,她提出如下具体的建议:

首先,建议加强运用新媒体进行文化传承和弘扬,对新媒体语境下诞生的优秀的“非遗”传播项目提供政策扶持;

其次,建议成立相关“非遗”传承保护委员会,推进系统性保护和措施落实;

另外,建议讲好非遗文化故事要有方式方法,反对无中生有、胡编乱造、没有根据地讲故事,要用历史、用事实、用科学、用文化、用情怀讲好非遗文化故事,进而共同讲述有高度、有厚度、有温度的中国故事;

最后,建议要将文旅与地方文化特色结合,强化国民对优秀传统文化的认知。以优秀文化遗产为基础,支持打造文化旅游结合项目,支持打造地方非遗文化宣传活动,让更多人了解中国优秀传统文化。

1996年,泸州老窖1573国宝窖池群入选“全国重点文物保护单位”,2006年,泸州老窖酒传统酿制技艺成为首批“国家级非物质文化遗产”。作为泸州老窖酒传统酿制技艺第23代传承人,曾娜表示,自己将一如既往地以酒为媒,不断提升自己的专业水平,传承好古老的酿酒技艺,肩负起以中国酒文化为代表的优秀传统文化在新时代的创新传播责任。

要坚持用发展的办法消除贫困根源,实行多措并举,聚焦乡村振兴

在本届全国人大会议上,作为泸州老窖酒传统酿制技艺第23代传承人,曾娜除了对推动文化遗产在新时代的传承与发展提出自己的建议外,还就当前我国的脱贫攻坚工作全面完成之后聚焦乡村振兴提出了很好的建议。

当前,我国的脱贫攻坚工作全面转向乡村振兴,脱贫攻坚不易,守住脱贫成果更难。曾娜认为,要坚持用发展的办法消除贫困根源。一方面,在乡村振兴的工作中大力开展产业帮扶、消费帮扶,依托乡村当地条件,发展好当地产业,让乡村的农特产品市场化、品牌化;创新消费帮扶模式,大力发展农村电商。另一方面,要把各类优秀人才引向农村,培养、壮大一批懂政策、会技术、善沟通的知识型、技能型、复合型适用人才,不断丰富工作队伍的组织结构,增强队伍战斗力,为乡村振兴提供有效的人次支撑;构建有利于人才成长成才的管理体系,重点在加快对人才引进、待遇留人、政策福利等方面形成一系列机制,为乡村振兴的人才成长创造良好的环境。

值得一提的是,就在刚刚过去的2月25日,全国脱贫攻坚总结表彰大会在北京人民大会堂隆重举行,大会对全国脱贫攻坚先进个人、先进集体进行表彰,泸州老窖股份有限公司荣获全国脱贫攻坚先进集体,成为四川白酒行业唯一获得此项殊荣的企业,泸州老窖股份有限公司党委书记、董事长刘淼参加2020年全国脱贫攻坚奖表彰大会并领取全国脱贫攻坚先进集体奖牌。

作为四川白酒行业唯一获得全国脱贫攻坚先进集体殊荣的企业,多年来,泸州老窖始终践行“天地同酿,人间共生”的企业哲学,积极履行企业社会责任,投身社会公益事业和脱贫攻坚工作。2015年以来,泸州老窖认真学习贯彻习近平总书记关于脱贫攻坚工作的重要论述精神和中央、省市决策部署,全力推进雪域高原地区红原县和乌蒙山区古蔺县、叙永县等3个贫困县、1个区和18个贫困村脱贫攻坚,5年来帮扶资金投入及“以购代捐”累计7.2亿元,充分展示国有企业履行责任、服务社会的担当品格,为决胜全面建成小康社会、决胜脱贫攻坚作出了新的贡献。

泸州老窖深刻认识,脱贫攻坚,精准是要义。深度贫困地区,多是偏远地区,基础设施不完善、生活设备不配套、教育资源跟不上、医疗资源极度匮乏、思想贫困、意识贫困因素等构成了致贫的根源。泸州老窖致力于夯实贫困地区脱贫基础,激活贫困地区内生动力,成立精准脱贫帮扶工作领导小组,做好产业帮扶、志智双扶、基础援建三个关键环节,斩断致贫的根源,改善贫困地区面貌,最终真正推进了产业发展,提升了公共服务水平,提高贫困群众生活质量,促进了四川省阿坝藏族羌族自治州红原县、四川省泸州市古蔺县、叙永县摘掉贫困帽子。

在脱贫攻坚尤其在精准扶贫工作中,泸州老窖认真研究特色脱贫产业发展路径,依托企业产业链条,将企业发展与脱贫攻坚有机融合,企业帮建、企业帮产、企业帮销,着力支持贫困地区脱贫产业发展,走出一条“企业+贫困县+产业基地+贫困户”联动发展的新路子。

脱贫致富贵在立志,需进一步激发贫困地区贫困群众的主动性积极性。泸州老窖始终把扶智扶志作为定点帮扶的重要抓手,通过实施学校建设、学生上学、技能培训三大工程,帮助当地群众提振精神、提升能力脱贫致富。

同时,泸州老窖用知识斩断贫困代际传递,大力实施栋梁工程,设立了“泸州老窖奖学金”、“泸州老窖金教鞭奖”、“泸州老窖金盾奖”等惠及师生的奖项和资金,激励贫困学生求学,鼓励山区教师扎根贫困地区教学,捐赠各类奖学金、助学金近600万元,惠及众多学子,捐赠栋梁工程款248万元,帮助乌蒙山区和雪域高原地区贫困学生完成学业,每年捐赠120万元资助优秀骨干教师、科研团队开展教学科研活动。

啤酒市场谁是王者?

■ 张瑜宸

近日,酒圈有关“啤酒饮料矿泉水”的段子再次流行起来。

起因是伊利股份、海天味业以及万科物业跨界入“圈儿”,正在申请啤酒饮料类的商标。而作为啤酒界的“扛把子”——百威英博,却在持续加码苏打水后,宣布2020年净利暴跌。值得关注的是,业绩下跌的还有嘉士伯。国产啤酒企业纷纷用数据告诉你,乘风破浪之后还能勇立潮头靠的是实力。

净利暴跌 VS 历史最佳

截止到2021年3月9日,中国啤酒市场上的五大巨头中,百威英博、嘉士伯、华润啤酒和青岛啤酒相继发布2020年的业绩预告或全年财报。有意思的是“四美”业绩呈现两极分化的态势。

一方是嘉士伯的止涨转跌,百威英博的持续下滑;而另一方则是青岛啤酒的历史最佳以及华润啤酒的利润激增。

具体来看,嘉士伯集团在2020年实现收入585.41亿丹麦克朗,同比下降8.4%;总销量1301万千升,同比下降3.8%;净利润60.3亿丹麦克朗,同比下降8.2%。而百威英博实现总收入468.81亿美元,同比下降10.4%;实现净利润14.05亿美元,同比下降84.68%。

对于业绩波动,嘉士伯和百威英博都表示主要受疫情影响。尽管集团整体业绩不振,但在中国市场上,两者情况也不尽相同。其中,嘉士伯实现销量增长和稳定的每百升收入增长,尤其是乌苏品牌得到扩张,企业稳健发展。同时,在2020年12月初,与重庆啤酒也完成了重大资产重组,助力其实现营收破百亿。

相比之下,靠中国市场支撑业绩的百威亚太有些“难过”。据百威亚太发布的2020年财报显示,中国市场营收同比2019年下降11%,销量同比下降10%,每百升收入下降1.1%。总体来看,2020年百威亚太中国市场份额同比缩减0.55%。

对此,百威亚太再次“甩锅”疫情影响,尤其是上半年,线下销售渠道停摆导致产品滞销。另外,夜生活行业尽数停业销量无法提升。虽然下半年营收有所回暖,但仍无法弥补上半年带来的巨大空缺。

即便如此,同样受“黑天鹅”影响,为什么青岛啤酒和华润啤酒都能实现逆势上涨?

2月初,华润啤酒发布2020年业绩正面盈利公告,预计公司2020年净利润同比增长至少50%。亮眼成绩的背后,华润啤酒表示主要基于产能优化和组织再造相关的员工补偿及安置费用减少,以及其他收入中的玻璃瓶使用收入和出售固定资产所得溢利增加。

3月5日晚间,青岛啤酒发布2020年度业绩快报称,2020年,青岛啤酒累计实现产品销量782.3万千升,实现营业收入277.6亿元,归属于上市公司股东的净利润22亿元。对此,中泰证券分析指出,2020年青岛啤酒公司均价同比提升2.08%至3548元/千升,在疫情年高端现饮渠道受冲击的背景下实属难得,主要受益于公司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。

“疫情使消费群体的心态发生了变化,也同时改变了消费诉求,促使消费升级加速。”中国酒业协会秘书长兼啤酒分会理事长何勇曾表示,现如今,消费者的消费不是简单地满足生活和生存的需求,而是追求更高层次的美好消费,啤酒行业应该关注这样的变化并提供更多的消费体验。

显然,疫情为中国啤酒市场出了一份考卷,有人满分,自然就有人“不及格”。

高端啤酒格局生变?

不容忽视的是,业绩的变动或将影响中国啤酒高端市场格局。目前,百威啤酒的“一家独大”可以说是“四面楚歌”。

首先,雪花啤酒明确提出要将其作为高端化市场的唯一对手,并通过“3+3+3”发展规划,计划在五年内赶超。为此,雪花啤酒收购喜力,关厂提效,接连推出“拉维邦黑啤”“喜力?星银”“经典老雪”“花脸啤酒”等高端个性化产品,又重点发力夜店/KTV、西式餐吧/酒吧、高端餐饮等场所。

一系列年轻、时尚又具有文化IP的营销动作都在赋能雪花啤酒向高端化市场迅速发展。

对此,华润雪花啤酒(中国)有限公司党委书记、总经理侯孝海表示,高端能力提升超出想象,雪花啤酒在高端组织、高端人才、渠道营销、终端拓展方面积累了大量的雪花特色的方法、理念和工具,在实践中焕发了强大竞争动能。

今年,雪花啤酒在推出雪花马尔斯绿啤酒“潮玩新年礼盒”后又开启了“啤酒+文旅”的融合,不仅赋能了城市的文化建设,还以文化引领消费,提供啤酒全新的沉浸式体验,并向高端市场深入。

其次,青岛啤酒已经发力超高端市场了。2020年7月,青岛啤酒推出了“百年之旅”“琥珀拉格”等系列艺术酿造新品,宣告正式开启超高端战略。青岛啤酒公司制造副总裁董建军表示,这个产品就是为推动国家消费升级,提升青岛啤酒在超高端市场的影响力,并引导中国啤酒行业的产品升级而生。作为北京2022年冬奥会官方赞助商,青岛啤酒推出“北京2022年冬奥会冰雪罐”系列产品,把15项冰上运动“搬”上产品。

在超高端、高端产品不断发布的过程中,青岛啤酒又瞄准夜经济下的社群场景,在全国开出200多家TSINGTAO1903青岛啤酒吧,以高端化、个性化、精准化的产品与消费者互动交流。

“青岛啤酒耗资数亿元,在全国布局1903社区客厅,目的仅仅是为了再造西贝、胡桃里?”啤酒营销专家方刚指出,巨头品牌也在尝试“道场”创新,随着高端化的天空被打开,青岛啤酒也已意识到靠渠道堆积的道场有被穿透的威胁。

此外,在高端市场上决胜的还有嘉士伯。2020年,以乐堡、1664等高端化为主的品牌组合实现快速增长,并进入30多个大城市,有针对性地进行高端化、市场化投放;同时,随着销量增长20%,乌苏啤酒由嘉士伯集团总部直接分管,足见其对中国高端市场的重视。不仅如此,去年12月,嘉士伯通过与重庆啤酒的资产重组,助力其从地方区域性啤酒扩张到全国性品牌,并成为A股啤酒的“老大”。

“在嘉士伯高端化的大方向下,提升重庆啤酒在啤酒行业特别是中高端啤酒领域的竞争力,进而提升盈利能力,有望实现可持续发展。”华西证券分析师寇星分析指出,今年,嘉士伯在中国市场提出了“破浪前行、极速共赢”的战略方向。结合嘉士伯10余个高端产品组合的优势,将进一步优化产品结构,发力高端市场。

综合来看,百威啤酒在中国高端市场已遭三巨头“围猎”,在母集团业绩连续萎靡的情况下,是否还有精力提振中国市场?

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