

景芝酒业:摇足马力 鼓荡奋进风帆

近日,一场新春春季培训会在景芝酒业东湖会议室举行。来自潍坊学院的楚雯丽教授站在讲台上为大家讲授《绩效团队建设》课程,她热情洋溢的授课赢得阵阵掌声,如激扬的春雷,掀起“大景酒业”澎湃心潮。由此拉开景芝全年职工培训的序幕。

作为2021年景芝举行的首次培训会,这是一次鼓励会,也是强化队伍素养和能力的再提升会。景芝酒业党委书记、董事长刘全平出席培训开班仪式并发表重要讲话。公司高管、全体中层干部、管理人员及酿酒、包装、技术等岗位骨干代表参加培训。公司总经理来安贵主持会议。

刘全平在讲话中指出,“十三五”期间,经过全体景酒员工不懈奋斗和砥砺前行,公司在产能规模、品质提升、技术创新、市场营销、团队建设、企业荣誉等方面取得显著成绩,为企业未来发展奠定了坚实的基础。2021年是“十四五”开局之年,公司未来五年发展战略目标明确,工作措施聚焦,统筹部署严密。我们要全力提升企业发展实力、发展能力和市场拓展力,把握机遇,奋力拼搏,向百亿景芝目标迈进。

刘全平强调,业绩不是喊出来、等出来的,而是干出来、拼出来的。目标任务的达成靠的是一“分部署”,九“分落实”。要继续落实“说真话、办实事、讲效率”九字方针,以业绩论英雄,强化队伍建设、心系企业、共谋发展。要切实转变工作作风,提高工作标准抓落实;要充分肯定足干劲,振奋精神抓落实;要不断加强学习,提高能力和担当抓落实。全体员工要深入学习习近平总书记发扬为民服务孺子牛、创新发展拓荒牛、艰苦奋斗老黄牛精神。要深入学习贯彻,真正做到学有所用,落到实际行动中。

来安贵在培训总结中对大家提出要求,公司全员要切实增强转变作风的自觉性,强化责任意识 and 感恩意识,以不折不扣的执行力推动全面工作落实到位。全员要认真学习贯彻董事长在总结表彰大会上的讲话精神和2021年目标任务,特别要针对《公司工作报告》中提出的工作重点、五大举措和董事长三点讲话要求,结合岗位职责,深刻领会,逐一分解落实,责任到人,以饱满的激情干劲和扎实的工作作风投入到2021年各项工作中去,为圆满实现2021年目标任务,决胜“十四五”而努力奋斗。

优秀团队是推动企业长足发展的中坚力量,全方位培训学习是2021年公司工作重点之一,只有全面加强员工学习,提升适应市场之竞争力,管理标准、劳动技能、职业操守的素养能力,增强团队凝聚力和战斗力,才能上景芝“这艘航船”劈波斩浪,一路前行。

千帆竞发春潮涌,百舸争流正逢时。引领鲁酒振兴实现高质量发展和建设美丽景芝、幸福员工是全体员工义不容辞的责任与担当,冲锋号已经吹响,景芝酒业已迈向高质量发展新征程,五年新发展的宏伟画卷从这里绚丽展开。

(孙晓琳)

2020年净利润增18.8% 青啤发布史上最佳业绩快报

日前,青岛啤酒发布2020年度业绩快报公告,2020年青岛啤酒累计实现产品销量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22亿元,刷新历史纪录。

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挑战的挑战。公司在董事会的带领下不骄不躁、迎难而上,坚定不移地推进实施高质量发展战略,统筹推进疫情防控和经营发展,充分发挥青岛啤酒的品牌和品质优势,多措并举积极开拓国内市场,加快听装酒和精酿产品等附加值产品的开发,不断推进创新驱动和数字化转型升级,实现了利润的逆势增长。

近年来,青啤发频国家级重点实验室创新研发实力,以“基础质量+特色质量”向“魅力质量”跃升为突破口,大力发展高端市场。2020年7月,青啤推出了“百年之旅”“琥珀大师”等系列艺术酿造新品,进一步刷新品质消费体验。作为北京2022年冬奥会官方赞助商,2020年12月,青啤啤酒推出以北京2022年冬奥会冰雪“雪”系列产品,将15项冰上运动“搬”上产品,受到消费者赞誉。

在新品不断发布的过程中,青啤更深刻认识到未来竞争不只是产品的竞争,更是消费场景的竞争。青啤瞄准双轮驱动下的市场发展,2020年在全国开展逾200多场“TSINGTAO1903 青岛啤酒·以高品质、个性化、精准化的产品与消费者互动交流、遍布西安、兰州、成都等50多座城市的青岛啤酒节,不仅从场景识别消费者需求,更成为城市夜经济的“流量引擎”和时尚IP。

通过沉浸式全方位品牌推广模式持续提升品牌形象力,青啤啤酒始终以消费者体验为中心,打造新场景、新场景、推动高质量发展,实现了经营业绩的稳健增长。

安信证券在近期研报报告中认为,青岛啤酒大优势明显,结构升级持续,同时基地市场稳健,均有明显增长势头延续。(卡川泽)

贺兰山东麓产区 扛起国产葡萄酒质量的大旗

■ 余晓川

2021年一开年,扶贫剧《山海情》给了国剧一个开门红。豆瓣9.4的高分,1.32亿的网播量,B站播放量100多万,第一集油管播放量87万,观众几乎覆盖了老中青,海外侨胞和新生代群体。贺兰山东麓也借着《山海情》顺利出圈,电商平台贺兰山东麓葡萄酒的搜索量大增,也带火了剧中同款葡萄酒,国产葡萄酒真的要迎来高光时刻了吗?从中国葡萄酒产业化到国产葡萄酒的短暂繁荣再到今天产业结构调整,国产葡萄酒每一步都走得不易,什么时候中国消费者也能像法国、美国那样以自家的葡萄酒为骄傲呢?我们离买到优质国产葡萄酒还差几步?

贺兰山东麓 圈内实力派

国产葡萄酒产业化酿造始于清朝的张裕公司,但新中国成立前后的动荡几乎摧毁了刚刚萌芽的中国葡萄酒产业。后又历经三精一水,葡萄酒里无葡萄,劣质葡萄酒原料产劣酒质的阶段,摧毁了国产葡萄酒在国人心中信任。WTO国门打开,进口葡萄酒蜂拥而入,欧洲国家对中国葡萄酒产业的政府扶持和严厉监管,使得质高价美的进口葡萄酒成了中国消费者心里的香饽饽。

过去100年的中国葡萄酒业没能扛起重葡萄酒的大旗,中间原因复杂,但根源还是在对葡萄种植的不重视上。《山海情》大结局中,马德福的话不仅中肯还专业:“美酒佳酿,七分靠种,三分才靠酿……”事实,起步稍晚的贺兰山东麓(1984年宁夏第一个葡萄酒厂才成立)却在观念上走在前面了,从葡萄酒产业发展之初就非常重视葡萄酒基地建设,延绵几十万亩的干沙滩,今日成为全国最大的酿酒葡萄集中连片产区,也是东部产区企业高度认同葡萄酒原产、溯源基地。

贺兰酒庄主陈德信在央视采访中用浓浓的福建口音说到:“我就喜欢这个地方土地的味道,就是从来没有被开垦过的清香味道。”这是几亿年间,一次又一次山洪从贺兰山下冲下来的砂土的味道,这是一片绝佳的葡萄酒种植地,吸引了长城、张裕等中国葡萄酒龙头企业乃至保力加、轩尼诗、桃乐丝等外资企业在该处投资建设酒庄。

如今,中国优质葡萄种植产区遍布全国,东有烟台,北有京津冀,中部有山西、宁夏银川、新疆,随着一连串葡萄酒种植、酿造、流通、原产地保护等相关法规颁布,中国葡萄酒行业正迎来新的发展机遇。

牛栏山 百亿业绩成就价值民酒

■ 李冰玉

从民酒到价值民酒,牛栏山的变化悄然发生,像极了“今晚的康桥”。

向来低调的牛栏山,罕见地披露了2021年度战略调整,从走上大众餐桌到如今的百亿俱乐部会员,牛栏山的成就成了各界关注的焦点。

此前,牛栏山酒庄召开了2020年度股东大会暨总结表彰大会,对牛栏山2020年工作进行了总结,并对2021年工作作了部署。

梳理之下不难看出,作为极具价值性的民酒,牛栏山不仅赢得百亿“业绩”,同时也收获了价值成就之下的“百年牛酒”。

百亿牛栏山的蜕变之路

至此,也被业界认为是牛栏山发展的重要转折点。

从牛栏山此前的相关数据来看,2019年,牛栏山营收首次突破100亿元大关,成为上市公司百亿俱乐部新成员。

此前,顺鑫农业发布2020年三季报,报告期内,顺鑫农业实现营业收入124.19亿元,同比下降12.27%;实现归母公司净利润4.34亿元,同比下滑34.78%。其中,第三季度白酒业务收入在80亿元以上,不及去年同期,而从半年报来看,其上半年白酒业务收入为64.66亿元,同比增长2.89%。从收入规模来看,白酒行业是公司的主营业务板块。2015-2019年,顺鑫农业的主营业务营收分别为46.48亿元、52.04亿元、64.51亿元、92.78亿元、102.89亿元。

此次会议上,宋克伟以《固本筑基,守正出新——高质量推进牛栏山酒庄“五·五”战略开局》为题,对2020年牛栏山酒业事业部的重要工作进行了回顾与总结,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。

宋克伟在报告中回顾,“四·五”(第四个五年计划)期间,公司全面形成了以



国早已经能产出与国际葡萄酒媲美的产品。国产葡萄酒终于扛起质量的大旗,走出了第一步。

圈内开花 圈外怎样香?

截止2019年,宁夏产区新获700多个国际金奖,被称为葡萄酒界的一些“黑马”。贺兰山东麓即便在圈内业内声名远播,也比不上《山海情》带出圈让人心情激动。酒最终是要被喝的,没有群众口碑基础,再多的荣誉也是空中楼阁。

1996年国务院确定福建对口帮扶宁夏,6万福建人先后奔赴宁夏对口支援,兴办十几个企业,葡萄酒业就是其中的一个。以“贺兰酒庄酒庄”为代表的第一批葡萄酒企在两省政府政策扶持下,携手改造酒庄。如今宁夏葡萄酒产业规模日益扩大,“闽宁模式”的对口帮扶也成为东西扶贫协作的成功典范,但宁夏葡萄酒业和国外葡萄酒相比,国产葡萄酒缺乏文包装,不会讲故事;打造了产区名片却没有知名葡萄酒品牌,更没有爆款……销路一直困扰宁夏葡萄酒业的一大难题。

授之于鱼不如授之于渔,“酒泉村民偷吃扶贫鸡”的现象生动地反映了扶贫对象长期贫困的窘境。

2019年10月,闽宁两省区在扶贫协作第十七次联席会议上达成共识,要按照中

气的攀升,将一款国产葡萄酒导入原有渠道不是件难事。业内人熟知建发酒业运营进口葡萄酒的模式——以强大的渠道网络、物流仓储服务、品牌运营能力等综合实力吸引排名靠前的生产商,与之合作共同在中国市场打造共有品牌,而不是单纯地为厂商卖货。建发酒业和法国Castel合作的玛西品牌就是其中最成功的一个,其中发挥的正是供应链服务的理念优势。

建发酒业贯彻省委省政府、市委市政府精神,将产业扶贫项目商业化运营,选择的仍然是“品牌”之路。

建发酒业葡萄酒产品生态对标国际,呈“金字塔”型结构,高端有世界名庄和五粮液等资源性产品引领,中端和大众消费产品通过品牌宣导、营销政策、品牌推广、品牌增值服务等吸引经销商和团购客户。自限三公消费政策出台后,中国酒类产业结构也面临着调整,以商务和家庭的酒类消费新渐占主导地位,消费回归理性,将葡萄酒品牌导入建发酒业成熟的供应链服务体系和大稳定的销售网络中,无需另外聘请人才重建品牌团队;结合建发酒业长期“渠道精耕品牌战略”,无需高额的广告传播费用……等等一系列有利条件势必催生了打造一款国产葡萄酒品牌的成本,为消费者提供一款优质的、性价比高的葡萄酒单品成为可能。快速、高效地缩短国产葡萄酒从地头到餐桌的距离,像建发酒业这样的优质供应链服务商们正在努力走出第三步。

2020年,8月,由永宁县人民政府与厦门建发集团联合主办的“闽宁·柏雅红酒文化节”在闽宁会议中心酒店前广场鸣枪开赛。集合建发集团旗下建发会展、建发旅游、建发酒业三方力量为柏雅葡萄酒红酒文化传播造势。

一部由美国Netflix网站拍摄的关于食品安全的现实类纪录片《腐烂》(Rotten)指出,宁夏葡萄酒销量达到中高端品牌,如果中国可以让消费者相信其葡萄酒的质量,对于法国还有其它欧洲的葡萄酒市场都会是巨大的打击。诚然,中国葡萄酒要能像国际知名品牌那样得到国人信任,就要完成葡萄酒产业集群化的系统工程。除了葡萄酒种植、葡萄酒酿造、贮藏、运输、营销产业链,还有人才培养、生产原料辅料、葡萄酒机械、包装、旅游观光、休闲娱乐、葡萄酒文化推广等产业链的完善,才能真正让国人从意识和口碑上认可国产葡萄酒的好,我们离这一天也越来越近。

产业造血 拉近田间与餐桌距离

建发酒业有20多年葡萄酒运营经验,也是福建省最大的五粮液经销商。营销网络遍布全国,有2000多家专业的酒类经销商合作伙伴。随着贺兰山产区名

其次,抓牢守正出新“两个要点”,增强牛酒高质量发展能力。对于牛酒高质量发展而言,守正就是要坚持党建引领、坚持民酒定位,在多元消费场景中具有“普遍消费价值认同的好酒”的民酒定位,致力于将牛栏山打造成“新名酒”品牌;出新就是对于市场营销、品牌文化、产品研发、组织结构进行全面创新。

再次,发力“三大举措”,推进牛酒深广度全国营销。一方面,牛栏山在2021年要深耕京津冀、长三角、珠三角三大战略发展区,通过产品结构升级、营销组织优化、终端建设优化、营销管理优化等举措推动牛酒的深度营销。另一方面,要强化北京市场的引领地位、制定考核标准,提升终端管控等手段,打造“1+4+N”样板市场群。同时,牛栏山还将布局线上、线下融合的数字营销。

据宋克伟介绍,“1”为贯彻“以党建为统领,营销为龙头、科技为方针,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。

“五·五”战略将于今年开始启动,推进,牛栏山酒庄已经为2021年制定了“固本筑基,守正出新”的工作总基调,希望可以高质量推进“五·五”战略开局。

在宋克伟看来,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,即增强存量、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能力。对于牛酒高质量发展而言,守正就是要坚持党建引领、坚持民酒定位,在多元消费场景中具有“普遍消费价值认同的好酒”的民酒定位,致力于将牛栏山打造成“新名酒”品牌;出新就是对于市场营销、品牌文化、产品研发、组织结构进行全面创新。

再次,发力“三大举措”,推进牛酒深广度全国营销。一方面,牛栏山在2021年要深耕京津冀、长三角、珠三角三大战略发展区,通过产品结构升级、营销组织优化、终端建设优化、营销管理优化等举措推动牛酒的深度营销。另一方面,要强化北京市场的引领地位、制定考核标准,提升终端管控等手段,打造“1+4+N”样板市场群。同时,牛栏山还将布局线上、线下融合的数字营销。

据宋克伟介绍,“1”为贯彻“以党建为统领,营销为龙头、科技为方针,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。

“五·五”战略将于今年开始启动,推进,牛栏山酒庄已经为2021年制定了“固本筑基,守正出新”的工作总基调,希望可以高质量推进“五·五”战略开局。

在宋克伟看来,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,即增强存量、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。

3月5日发布的政府工作报告中提及,2021年我国将实现国内生产总值增长6%以上,居民消费价格指数3%左右。

这样的增长目标设定及消费价格增幅,显然是综合衡量了各个行业的发展状况,平均测算而来的。

值得注意的是,作为备受瞩目的板块,酒业的发展增速一直高于国民经济平均增速,领先于大多数板块。

从各大酒企“十四五”发展规划暨已发布的2021年发展规划来看,同样如此。

名酒规划增速普遍高于10%

2020年底发布的中国酒业“十四五”规划显示,预计2020年中国酒业完成产品销售收入8590亿元,实现利润1716亿元。预计经过5年发展后,到2025年,中国酒类产业将实现销售收入12130亿元,比“十三五”末增长41.2%;实现利润2600亿元,比“十三五”末增长51.5%。

按照年复合增长率计算,中国酒业将在“十四五”期间,销售收入保持7%以上的增长率,利润保持8%以上增长率。

也就是说,无论是按照规划设计还是按照以往业绩来看,名酒企业、增速较快的区域型强势酒企(例如酱香型酒企),其增长率均超过两位数。为何优质酒企能够拥有如此之快的增长率?未来还会继续保持吗?

特殊消费属性造就高增长率?

不止发展增速高于平均,酒类,尤其是白酒类产品价格指数增幅,也同样高于居民消费价格3%的增幅。

以泸州老窖为例,2020年其对窖窖在内的多款产品进行多次提价,例如仅在11月,就对绿波二曲、泸州老窖窖砂二曲系列产品销售建议零售价上调20%;官方指导价1499元的飞天茅台,其实际零售价的年均增幅,也远超普通消费品价格涨幅。

这意味着,其至少要达到15%以上的

2021年优质酒企将继续保持两位数增长?

■ 杨孟涵

3月5日发布的政府工作报告中提及,2021年我国将实现国内生产总值增长6%以上,居民消费价格指数3%左右。

这样的增长目标设定及消费价格增幅,显然是综合衡量了各个行业的发展状况,平均测算而来的。

值得注意的是,作为备受瞩目的板块,酒业的发展增速一直高于国民经济平均增速,领先于大多数板块。

从各大酒企“十四五”发展规划暨已发布的2021年发展规划来看,同样如此。

名酒规划增速普遍高于10%

2020年底发布的中国酒业“十四五”规划显示,预计2020年中国酒业完成产品销售收入8590亿元,实现利润1716亿元。预计经过5年发展后,到2025年,中国酒类产业将实现销售收入12130亿元,比“十三五”末增长41.2%;实现利润2600亿元,比“十三五”末增长51.5%。

按照年复合增长率计算,中国酒业将在“十四五”期间,销售收入保持7%以上的增长率,利润保持8%以上增长率。

也就是说,无论是按照规划设计还是按照以往业绩来看,名酒企业、增速较快的区域型强势酒企(例如酱香型酒企),其增长率均超过两位数。为何优质酒企能够拥有如此之快的增长率?未来还会继续保持吗?

特殊消费属性造就高增长率?

不止发展增速高于平均,酒类,尤其是白酒类产品价格指数增幅,也同样高于居民消费价格3%的增幅。

以泸州老窖为例,2020年其对窖窖在内的多款产品进行多次提价,例如仅在11月,就对绿波二曲、泸州老窖窖砂二曲系列产品销售建议零售价上调20%;官方指导价1499元的飞天茅台,其实际零售价的年均增幅,也远超普通消费品价格涨幅。

这意味着,其至少要达到15%以上的

2021年优质酒企将继续保持两位数增长?

■ 杨孟涵

3月5日发布的政府工作报告中提及,2021年我国将实现国内生产总值增长6%以上,居民消费价格指数3%左右。

这样的增长目标设定及消费价格增幅,显然是综合衡量了各个行业的发展状况,平均测算而来的。

值得注意的是,作为备受瞩目的板块,酒业的发展增速一直高于国民经济平均增速,领先于大多数板块。

从各大酒企“十四五”发展规划暨已发布的2021年发展规划来看,同样如此。

名酒规划增速普遍高于10%

2020年底发布的中国酒业“十四五”规划显示,预计2020年中国酒业完成产品销售收入8590亿元,实现利润1716亿元。预计经过5年发展后,到2025年,中国酒类产业将实现销售收入12130亿元,比“十三五”末增长41.2%;实现利润2600亿元,比“十三五”末增长51.5%。

按照年复合增长率计算,中国酒业将在“十四五”期间,销售收入保持7%以上的增长率,利润保持8%以上增长率。

也就是说,无论是按照规划设计还是按照以往业绩来看,名酒企业、增速较快的区域型强势酒企(例如酱香型酒企),其增长率均超过两位数。为何优质酒企能够拥有如此之快的增长率?未来还会继续保持吗?

特殊消费属性造就高增长率?

不止发展增速高于平均,酒类,尤其是白酒类产品价格指数增幅,也同样高于居民消费价格3%的增幅。

以泸州老窖为例,2020年其对窖窖在内的多款产品进行多次提价,例如仅在11月,就对绿波二曲、泸州老窖窖砂二曲系列产品销售建议零售价上调20%;官方指导价1499元的飞天茅台,其实际零售价的年均增幅,也远超普通消费品价格涨幅。

这意味着,其至少要达到15%以上的

低度烈酒 消费者能接受吗?

■ 徐菲远

说,该领域可能会成为人们更多关注的焦点。无低酒精啤酒在2019-2020年期间表现平稳,销量增加了0.5%。相比之下,仅占无低酒精饮料市场份额0.6%的无低酒精啤酒,销量却增长了32.7%。这主要归因于消费者对国家消费体验的新生兴趣。新产品的开发和消费者对无低酒精度饮品的需求将推动无低酒精烈酒在2020年至2024年获得最高的复合年增长率,约为14%。

另外,2020年,无低酒精即饮饮品(RTD)消费量增长了10.2%。这在很大程度上是由日本功能性无酒精即饮饮品的推出所推动。去年,无低酒精啤酒销量增长了4.9%,在美国和英国取得了强劲的增长。到2024年,这两个子类别的啤酒销量将继续保持下去,预计到2024年,无低酒精啤酒的复合年均增长率将达到7%-8%。

低度烈酒 消费者能接受吗?

■ 徐菲远

说,该领域可能会成为人们更多关注的焦点。无低酒精啤酒在2019-2020年期间表现平稳,销量增加了0.5%。相比之下,仅占无低酒精饮料市场份额0.6%的无低酒精啤酒,销量却增长了32.7%。这主要归因于消费者对国家消费体验的新生兴趣。新产品的开发和消费者对无低酒精度饮品的需求将推动无低酒精烈酒在2020年至2024年获得最高的复合年增长率,约为14%。

另外,2020年,无低酒精即饮饮品(RTD)消费量增长了10.2%。这在很大程度上是由日本功能性无酒精即饮饮品的推出所推动。去年,无低酒精啤酒销量增长了4.9%,在美国和英国取得了强劲的增长。到2024年,这两个子类别的啤酒销量将继续保持下去,预计到2024年,无低酒精啤酒的复合年均增长率将达到7%-8%。

低度烈酒 消费者能接受吗?

■ 徐菲远

说,该领域可能会成为人们更多关注的焦点。无低酒精啤酒在2019-2020年期间表现平稳,销量增加了0.5%。相比之下,仅占无低酒精饮料市场份额0.6%的无低酒精啤酒,销量却增长了32.7%。这主要归因于消费者对国家消费体验的新生兴趣。新产品的开发和消费者对无低酒精度饮品的需求将推动无低酒精烈酒在2020年至2024年获得最高的复合年增长率,约为14%。

另外,2020年,无低酒精即饮饮品(RTD)消费量增长了10.2%。这在很大程度上是由日本功能性无酒精即饮饮品的推出所推动。去年,无低酒精啤酒销量增长了4.9%,在美国和英国取得了强劲的增长。到2024年,这两个子类别的啤酒销量将继续保持下去,预计到2024年,无低酒精啤酒的复合年均增长率将达到7%-8%。

低度烈酒 消费者能接受吗?

■ 徐菲远

说,该领域可能会成为人们更多关注的焦点。无低酒精啤酒在2019-2020年期间表现平稳,销量增加了0.5%。相比之下,仅占无低酒精饮料市场份额0.6%的无低酒精啤酒,销量却增长了32.7%。这主要归因于消费者对国家消费体验的新生兴趣。新产品的开发和消费者对无低酒精度饮品的需求将推动无低酒精烈酒在2020年至2024年获得最高的复合年增长率,约为14%。

另外,2020年,无低酒精即饮饮品(RTD)消费量增长了10.2%。这在很大程度上是由日本功能性无酒精即饮饮品的推出所推动。去年,无低酒精啤酒销量增长了4.9%,在美国和英国取得了强劲的增长。到2024年,这两个子类别的啤酒销量将继续保持下去,预计到2024年,无低酒精啤酒的复合年均增长率将达到7%-8%。

低度烈酒 消费者能接受吗?

■ 徐菲远

说,该领域可能会成为人们更多关注的焦点。无低酒精啤酒在2019-2020年期间表现平稳,销量增加了0.5%。相比之下,仅占无低酒精饮料市场份额0.6%的无低酒精啤酒,销量却增长了32.7%。这主要归因于消费者对国家消费体验的新生兴趣。新产品的开发和消费者对无低酒精度饮品的需求将推动无低酒精烈酒在2020年至2024年获得最高的复合年增长率,约为14%。

另外,2020年,无低酒精即饮饮品(RTD)消费量增长了10.2%。这在很大程度上是由日本功能性无酒精即饮饮品的推出所推动。去年,无低酒精啤酒销量增长了4.9%,在美国和英国取得了强劲的增长。到2024年,这两个子类别的啤酒销量将继续保持下去,预计到2024年,无低酒精啤酒的复合年均增长率将达到7%-8%。

低度烈酒 消费者能接受吗?

■ 徐菲远

说,该领域可能会成为人们更多关注的焦点。无低酒精啤酒在2019-2020年期间表现平稳,销量增加了0.5%。相比之下,仅占无低酒精饮料市场份额0.6%的无低酒精啤酒,销量却增长了32.7%。这主要归因于消费者对国家消费体验的新生兴趣。新产品的开发和消费者对无低酒精度饮品的需求将推动无低酒精烈酒在2020年至2024年获得最高的复合年增长率,约为14%。

另外,2020年,无低酒精即饮饮品(RTD)消费量增长了10.2%。这在很大程度上是由日本功能性无酒精即饮饮品的推出所推动。去年,无低酒精啤酒销量增长了4.9%,在美国和英国取得了强劲的增长。到2024年,这两个子类别的啤酒销量将继续保持下去,预计到2024年,无低酒精啤酒的复合年均增长率将达到7%-8%。

2021年优质酒企将继续保持两位数增长?

■ 杨孟涵

3月5日发布的政府工作报告中提及,2021年我国将实现国内生产总值增长6%以上,居民消费价格指数3%左右。

这样的增长目标设定及消费价格增幅,显然是综合衡量了各个行业的发展状况,平均测算而来的。

值得注意的是,作为备受瞩目的板块,酒业的发展增速一直高于国民经济平均增速,领先于大多数板块。

从各大酒企“十四五”发展规划暨已发布的2021年发展规划来看,同样如此。

名酒规划增速普遍高于10%

2020年底发布的中国酒业“十四五”规划显示,预计2020年中国酒业完成产品销售收入8590亿元,实现利润1716亿元。预计经过5年发展后,到2025年,中国酒类产业将实现销售收入12130亿元,比“十三五”末增长41.2%;实现利润2600亿元,比“十三五”末增长51.5%。

按照年复合增长率计算,中国酒业将在“十四五”期间,销售收入保持7%以上的增长率,利润保持8%以上增长率。

也就是说,无论是按照规划设计还是按照以往业绩来看,名酒企业、增速较快的区域型强势酒企(例如酱香型酒企),其增长率均超过两位数。为何优质酒企能够拥有如此之快的增长率?未来还会继续保持吗?

特殊消费属性造就高增长率?

不止发展增速高于平均,酒类,尤其是白酒类产品价格指数增幅,也同样高于居民消费价格3%的增幅。

以泸州老窖为例,2020年其对窖窖在内的多款产品进行多次提价,例如仅在11月,就对绿波二曲、泸州老窖窖砂二曲系列产品销售建议零售价上调20%;官方指导价1499元的飞天茅台,其实际零售价的年均增幅,也远超普通消费品价格涨幅。

这意味着,其至少要达到15%以上的

低度烈酒 消费者能接受吗?

■ 徐菲远

说,该领域可能会成为人们更多关注的焦点。无低酒精啤酒在2019-2020年期间表现平稳,销量增加了0.5%。相比之下,仅占无低酒精饮料市场份额0.6%的无低酒精啤酒,销量却增长了32.7%。这主要归因于消费者对国家消费体验的新生兴趣。新产品的开发和消费者对无低酒精度饮品的需求将推动无低酒精烈酒在2020年至2024年获得最高的复合年增长率,约为14%。

另外,2020年,无低酒精即饮饮品(RTD)消费量增长了10.2%。这在很大程度上是由日本功能性无酒精即饮饮品的推出所推动。去年,无低酒精啤酒销量增长了4.9%,在美国和英国取得了强劲的增长。到2024年,这两个子类别的啤酒销量将继续保持下去,预计到2024年,无低酒精啤酒的复合年均增长率将达到7%-8%。

低度烈酒 消费者能接受吗?

■ 徐菲远

说,该领域可能会成为人们更多关注的焦点。无低酒精啤酒在2019-2020年期间表现平稳,销量增加了0.5%。相比之下,仅占无低酒精饮料市场份额0.6%的无低酒精啤酒,销量却增长了32.7%。这主要归因于消费者对国家消费体验的新生兴趣。新产品的开发和消费者对无低酒精度饮品的需求将推动无低酒精烈酒在2020年至2024年获得最高的复合年增长率,约为14%。

另外,20