

广告

婚庆类产品品鉴

金六福百年福根 6



酒精度:50%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:80
原料:水、高粱、小麦、玉米、大米、糯米
年份指数:2
原浆指数:1
甜爽度:2
生产厂家:四川金六福酒业有限公司
G·R 酒评:这款酒具有典型的邓峰白酒风格。大红的外观很是喜庆。香气上有微弱的浮香,比较浓郁的窖底泥香气,虽然算不上高档次,但也为这酒增添了不少固态感。口感上不辣不燥,甜味比较突出,回味无异杂味,泥味停留时间比较长。

茅台集团 国隆双喜酒



酒精度:52%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:81
原料:水、高粱、小麦
年份指数:2
原浆指数:1
甜爽度:2
生产厂家:贵州茅台酒厂集团技术开发公司
G·R 酒评:此款酒没有太多的个性特点。浓香较重,香气漂浮在酒杯上方,有种散漫感。酒体醇和润滑,甜味突出,直到喉咙深处,余味散尽又有一种涩口感。

金六福禧卡盒装



酒精度:52%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:80
原料:水、高粱、小麦、玉米、大米、糯米
年份指数:2
原浆指数:1
甜爽度:2
生产厂家:四川金六福酒业有限公司
G·R 酒评:这款酒香气上有微弱的浮香,比较浓郁的窖底泥香气,口感上舒适,甜味比较突出,回味无异杂味,泥味停留时间比较长。从余味的长短或者中国白酒应该具备的醇厚度来讲,略有欠缺。

老战士幸福号 (裸瓶)



酒精度:52%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:78
原料:水、高粱、小麦、玉米、糯米、大米
年份指数:1
原浆指数:1
甜爽度:2
生产厂家:四川老战士酒业有限公司
G·R 酒评:这款酒是比较成熟的一款酒,散发出甘甜的泥土和母糟的风味。它是一款口感柔顺的白酒,风格较正统,回味干净。

水井坊“掘酱” 双轮驱动就是浓酱双赢

■ 快讯君

近日,一则公告串联起川黔——水井坊与梁明锋、贵州茅台镇国威酒业(集团)有限责任公司签署框架协议,拟合资成立贵州水井坊国威酒业有限公司(暂定名),注册资本至少为人民币8亿元(具体金额以实际为准)。水井坊以现金形式出资,占合资公司注册资本的70%,梁明锋以实物方式出资,占合资公司注册资本的30%。

对于即将横跨浓酱两大香型进行战略布局的水井坊来说,启动高端双轮驱动,并打通地域与香型通道,将为刚开启的十四五提供无限可能,而这也是白酒行业近年来最具“想象力”的联手,极具开拓价值。

水井坊,那个“他山之石”

公告中指出,此次合作要将国威的产品和技术优势,与水井坊在营销领域和上市公司规范管理方面的经验和资源相结合,打造全新的一系列一线酱香型白酒知名品牌,促进和推动该系列新品牌的产品销售。

事实上从2016年至今,酱酒热已然进入新的阶段,以赤水河核心产区为大本营的企业集群化发展即将迈入2.0时期,特别在来自消费市场以及经销商领域的积极反馈下,酱酒品牌化发展被置于重要位置。

从现有格局来看,当前酱酒品类在茅台之外已经初步形成了一二梯队,它们在产能规模、市场扩展、厂商构建以及消费者培育方面为酱酒的发展构建了基本盘。在此环境下,更多酱酒企业看到了品牌化运营的长远价值,纷纷转向品牌打造,这是品类走向成熟的重要表现之一。

围绕这一主题,酱酒大单品建设以及多个大单品的出现,也成为行业持续看好酱酒品类的重要依据,因为深度影响消费市场的产品,个性化与差异性的企业文化与品牌形象,是抵御产业周期的最佳武器。

那么水井坊能够为技术与工艺已经相当成熟的酱酒带来什么?品牌营销与规范化管



近日水井坊发布了2021年一季度业绩预告,其业绩呈现了明显的V型反弹态势,预计第一季度将实现营业收入与上年同期相比增加约5.1亿,同比增长约70.2%;净利润与上年同期相比增加约2.28亿,同比增加约119.7%。如此看来,水井坊基本上已经走出了疫情影响,这得益于品牌厚度与自我调整能力。不久前的水井坊经销商大会上,成为“高端浓香白酒头部品牌之一”被写入企业新愿景,一系列实施战术也纷纷出炉,“水井坊谋变”成为行业热议的话题。

正是酱酒品类需要进一步提升的两个关键点。在品牌营销层面,水井坊有着业内公认的创意策划能力与精准实施能力,在行业内外积攒了良好的口碑。过去两年,水井坊通过启动非遗新生项目,让品牌价值在与文化历史的交融中得到持续提升,社会形象以及个性化的品牌印记得到充分强化。

成熟的运营经验与强有力的执行团队,正是酱酒企业在品牌塑造中较为缺失的资源,另外从视野与格局、形式与内容来看,水井坊布局酱酒后必然带来产品美学、品牌成长方式、市场布局策略在内的全套整合输出,进而为酱酒品类推开一扇新窗口。

水井坊是否能成为酱酒品牌化时代下,那个最契合的“他山之石”,我们将在后续的动作中逐步得到答案。

不可小觑的高端“浓酱”之力

截至2020年,酱酒品类在白酒市场份额中的占比已经接近30%,并以8%的产能斩获了高达40%的利润,这一成长态势显然极具诱惑力,进而形成了过去两年产业内的并购潮和外来资本的涌入。

在此大势之下,四川作为中国最具分量的白酒产销大省,自然必须有所作为,而作为浓香大本营,四川企业们在拥抱酱酒热上有着不同的路径与方式,六朵金花中除了郎酒

本身就是酱酒一强外,五粮液、舍得都曾或正在发展酱酒业务;同时四川产区内也一直有一批酱酒生产企业,可以说四川与酱酒之间有着紧密的联系。

如今,水井坊的加入其实并不意料之外。当前态势下,适机布局酱酒在投资逻辑上一定是正确的判断,但作为川酒金花的水井坊以产业链整合的方式布局酱酒,在浓香核心产区成都与酱酒核心产区仁怀之间架起新通道,则是水井坊在对传统观念的颠覆下,对既有战略的升级与全新认知。

川酒历来具有敢于人先的开拓精神,水井坊这条与其他金花不一样的路线,正是这种超越精神与战略视野的体现。同时从内在逻辑来看,水井坊布局酱酒也是对自有产品结构以及品牌厚度的一次有效充能。

因此,水井坊此次携手梁明锋及国威酒业,势必将充分嫁接现有品牌认知优势,在价值塑造上将先天的高端基因注入未来的酱酒品牌及产品中,具备后发制人的实力。

由此形成的浓酱高端化双轮驱动局面,也将让水井坊在“十四五”期间将产业趋势转化为增长动力,捍卫自身中国白酒引领品牌的行业地位。

最佳人选,梁明锋

水井坊的这次战略布局,让梁明锋以及他的国威酒业成为行业焦点,这位曾经茅台镇最稀缺的知识分子,用几十年的钻研与坚守,换来了今日的成绩。

作为中国酱香酒酿酒大师、大国酱香首席工匠、国家高级品酒师、中国酒业协会产业

创新技术研究院专家的梁明锋,是茅台镇酱香酒核心产区最具技术实力与创新精神的企业家之一。至今,梁明锋带领下的国威占地面积300余亩,现有制酒车间11栋、窖池666个、年产优质大曲酱香酒6600余吨,拥有“植物埋藏陈酿法”、“白酒桑拿醇化老熟法”等在内的30余项发明专利,也是遵义地区较具规模的酱香型白酒生产企业,旗下的国威品牌也在高端酱酒市场树立了一定影响力。

去年接受采访时他曾感慨道,“市场太重要了,我们除了要做好产品,还是要去做营销和品牌……”而如今与水井坊的合作,将助力他实现这一愿景。

根据公告,未来该合资公司将向国威公司或其销售公司采购基酒、半成品酒和各方划定范围内的成品酒,以保证拥有经营所需的存货及原材料。国威公司即将开发并通过合资公司独家推出一系列新品牌产品。同时,合资公司成立后,国威公司将把部分商标转让给合资公司。

在白酒市场,品质与品牌历来缺一不可,因此水井坊携手梁明锋无疑是一次双赢。

凭借梁明锋的技术实力和国威的产能、产品品质,水井坊在进军酱酒的开局就占据了先手,而凭借水井坊在品牌营销端的丰富经验与强大资源整合力,未来双方合作推出的酱酒产品也有望快速抢占酱酒高端市场份额。

2000年,水井坊用井台开创了中国高端白酒新纪元,近20年后,水井坊再度跨越产区与香型格局,启幕中国名酒的“浓酱”双轮驱动征程,也必将再次为中国白酒注入变革之力。

张道红:未来金沙酒业力争主板上市 实现百亿销售目标

■ 凤凰

跑出加速度,迈上新高度。4月5日上午,金沙酒业年度战略发布会在成都世外桃源酒店举办。

金沙酒业党委书记、董事长张道红,金沙酒业党委委员、销售公司总经理郑钢,金沙酒业副总经理杨常青,浪潮集团首席科学家、浪潮集团科学院执行院长张晖,浪潮智盈数科董事长赵光,以及人民日报、新华社、凤凰网等30余家媒体记者共同参会。

会上,张道红介绍,2021年金沙酒业实现开门红,一季度回款13.9亿元,同比增长118%,预计全年销售收入超42亿元。随后,张道红正式对外宣布金沙酒业“十四五”战略目标和2021年度战略规划。

五大举措擘画“十四五”蓝图

张道红表示,未来3-5年是酱酒发展的窗口期,也是金沙酒业高速发展的重要机遇期,金沙酒业将从以下方面着手,奋力实现“十四五”高质量发展。

一是建设一流产区,打造一流品质。张道红认为,作为金沙产区的龙头企业,金沙酒业有责任有义务助力推动产区发展,金沙酒业将从标准、品质、文化、品牌、秩序5大层面打造金沙产区。

二是加快扩能推进,实现产储翻翻。金沙酒业将先后在2021年、2022年、2023年建成投产5000吨、5000吨和20000吨新产能。届时将具备50000吨的成品酒生产能力和150000吨以上的老酒储存。

三是力争主板上市,实现千亿市值。张道红表示,今年下半年,金沙酒业将采取实质性的行动,股改之后将会引进战略资本,加快金沙酒业的发展,力争在2024年实现主板上市。

四是冲刺百亿销量,塑造千亿品牌。2025年,金沙酒业将力争实现百亿销售目标,其中,将摘要酒打造成50亿以上超级单品,金沙回沙1951和金沙回沙真实年份8年分别



打造成20亿量级大单品。同时,促进品牌再上新台阶,实现千亿元以上综合品牌价值。摘要品牌价值达600亿以上,金沙回沙品牌价值达400亿以上。

五是聚焦结构优化,助推全国进程。具体策略包括:

实施2.0版“双721”结构调整:实现常规产品销售占比70%,开发产品占比20%,企业定制产品占比10%;高端产品占比70%,中端产品占比20%,大众产品占比10%。

实施“467+1”工程:实现4个以上过10亿销量的市场,6个5亿元市场,7个3亿元市场,同时开拓空白市场,深化电商平台运营。

同时加大经销商培育力度,打造5-7个5亿销量明显经销商,培育一批过亿经销商,经销商数量总数控制在1500家左右。

稳中求进,2021年度规划正式发布

张道红表示,今年金沙酒业的发展依然以“稳”字为核心,将稳中求进实现三个转变:从高速上规模向高质量夯基础转变,从做价

格向做价值转变,从做产品向做品牌转变。为实现上述目标,金沙酒业将主要从两大方面着手。

首先是在党建引领、品质保证、品牌基因、文化传承、管理体系和人才建设实现强化。

其中在品牌的强化上,张道红表示,原则上坚持“品质双优四不原则”——绝不外购基酒、绝不生产次酒、年度产量绝不小于年度销量、不足年绝不销售。原料上,从源头保证品质;过程上,坚守传统、大师指导、技术攻关、过程控制;管理上,质量管理体系、环境管理体系、食品安全管。

在品牌基因的强化上,将对双品牌进行产品全面升级和战略定位升级,同时为产区打造添动力,并为纪念国营70周年进行多种纪念活动。

其次是重点抓好结构、产能等六重工作。

第一,强调结构推动全面转型。市场结构方面,要从酱酒旺销市场为主到全国市场并重发展,从核心市场先行到核心、重点、新兴市场齐头并进。经销商结构方面,实现“2+N”——两个渠道商和团购商的市场布局。产品

结构方面,实行“双721”+“三限一停”政策。

第二,重提产能坚守品质根基。一期工程5000吨产能将于重阳节投产,二期工程5000吨8月正式启动,三期工程2万吨进入准备阶段。“保证年产大于年销,每年保持增加20%库存基酒。”

第三,重夯基础构建市场壁垒。2021年,金沙酒业将从跑马圈地到深耕市场转变,在核心区域开展“数一数二”工程。

第四,重优服务提高执行效能。在信息化后台、中台、前台建立系统化服务标准,构建统一金沙数据中心,全方位服务经销商、渠道商和消费者。

第五,重商扶商激发市场活力。空白市场从全面撒网到优选商转变;成熟市场从招商向养商转变;其他市场,扶优去劣,进行重大调整。

第六,重抓体验增强消费黏性。金沙酒业将利用好品鉴会、返场游、体验馆“三驾马车”,同时通过互联网技术,进行沉浸式体验、云探工厂等内容。

张道红表示,金沙酒业搭上了酱酒热的春风,未来一定是美好的,前途是无量的,“金沙酒业已逐步迈向一线名酒”。

2020年,金沙酒业携手浪潮开启数字化建设,致力于打通从生产端到消费端,从内部到外部的全链条数字化,以满足金沙酒业快速发展的需求。张晖在主题演讲中介绍,浪潮集团科学院基于酒业标识解析核心节点,与中酒协推出了两大创新应用,一是真实年份酒存证实系统,确保每一瓶酒都可以追溯到真实年份,二是老酒认证交易系统。“金沙酒业是国内首个中酒协真实年份认证存证系统落地的实施企业,5月15日起,金沙酒业的全部产品将启用全面真实年份数字化存证酒标。”

发布会现场,张道红、郑钢、杨常青、张晖、赵光共同点亮了金沙酒业全链数字化。未来,金沙将通过大数据、云计算、云服务平台等形式,为企业注入鲜活动力,为消费者带来更全面的服务。