

皇沟酒业未来永融合香缘何让三位“80后”为之点赞

■ 陈振翔

“给我一个支点,我就能撬动地球。”这是阿基米德说过的一句话。对于河南白酒企业来说同样有一句话,这句话就是:“给我们一点时间,我们能开创未来。”时间成就河南豫酒。

日前,河南皇沟国永融合香白酒专家鉴评会举行,李克良、高景炎、梁邦昌三位“80后”酒业泰斗共聚濮阳之地——河南永城,为皇沟酒业的未来把脉。品鉴会上,经过分研讨论和鉴评,李克良、高景炎、梁邦昌等12位白酒专家对“53度国永融合香产品给出了“53度国永融合香白酒清亮透明,香气馥郁幽雅,醇和甘润,诸味协调,酒体丰满,空杯留香,风格独特。”的鉴评结论,赢得了阵阵掌声。

高景炎寄语:皇沟国永融合香,继承传统生态酿,风格独特品质优,中原大地美名扬。李克良提到,初到皇沟印象很好,厂区环境优美,机械化程度很高,酒的品质很不错,学习到不少东西,认为皇沟融合香白酒香典雅合(浓、蓄、清雅)有醇厚、味甜、味长、味净,具本品风格,有空杯留香等特点。

梁邦昌谈了三点感受:品质更好;车间智能化、自动化、数字化,规模化带来便捷。他认为,皇沟融合香白酒和其他香型白酒的区别在于:一曰四香,一馨生成,入口即化,与生俱来,与众不同。“一曰四香”是涵盖浓清蓄,突显芝麻香,而且诸味十分协调。“一馨生成”是指皇沟融合香的一曰四香风格是经过复杂的酿酒工艺直接在前端生成,不是后期勾调出来的。“入口即化”是指入口之后香味迅速铺满口中,是十分符合当下白酒消费升级趋势的好产品。

中国酒业协会理事长宋书玉在发言时说,皇沟酿酒人多年来不断探索、坚持,取得了今天这样的成绩,多位专家都给予了高度评价,值得肯定和表扬。相信未来皇沟酒业的发展指日可待,一定会在整个白酒行业中,赢得自己的一席之地,并为豫酒振兴做出皇沟人的一份贡献。

“皇沟酒是国内首创的融合香白酒”皇沟酒业董事长高全友说。他围绕皇沟融合香白酒的原创历程以及所获得的殊荣等内容向与会各位专家作了介绍,并全面阐释了皇沟酒业在白酒酿造工艺上坚守匠心、坚持创新的大国工匠精神。

高全友介绍了企业的发展情况,尤其是介绍了融合香的研发历程。2000年,中国白酒看过了杨杏生男爵皇沟研制融合香、建地、制曲、培窖泥、立混窖、创奇法,历经12年研制成功。天然酒造,四香合一,闻着有酱香酒的迷人香气,品着有浓香酒的醇甜厚味,入喉有清香酒的净爽顺感,回味有芝香酒的芝麻焦香,赢得业界高度评价,国永即为融合香白酒的经典产品。

据高全友介绍,作为河南省白酒业转型发展的重要项目,皇沟国永酒庄于2018年正式动工,总规划占地面积2605亩,规划总投资16亿元,设计生产产能年产浓香型和融合香型原酒30000吨,成品酒50000吨。

在酒文化土壤建设上,皇沟酒业坚持跨越式发展思路,高起点、高标准规划设计,重视视距,突出特色,充分体现“酒文化与生态文化、园区功能与主体交通网络相结合”的理念,坚持品质第一、品类引领、科学定位、特色发展的经营思路,采用智能化酿酒、智能化品灌装、智能化仓储勾调、智能化仓储物流等,致力打造“智慧酿造、生态储存、智能生产、文雅体验”四位一体的皇沟国永融合香酒文化庄园。

借助酒文化庄园的投产启动,皇沟酒业将致力于打造科技皇沟、智慧皇沟、文化皇沟,奋力开创皇沟酒业发展新局面。

投产仪式上,在现场嘉宾的见证下,高全友与京城智通机器人集团总经理孙云权共同签署了“白酒酿造智能化设备联合研发合作”协议,并举行了合作揭牌仪式。白酒酿造传承与创新智能化设备应用基地正式落户皇沟酒业。

宋书玉对皇沟国永融合香酒文化庄园的正式投产给予高度评价,认为它标志着皇沟酒业以“酒庄”为抓手,在品质价值层面迈出了关键一步。希望皇沟酒业抓住契机,做好酒庄的采标、完善建设工作,运用酒庄这一新的经营模式,建设好酒庄。

河南省白酒业转型发展专项工作领导小组办公室主任、省工业和信息化工一级巡视员、总工程师姚延岭表示,随着5G时代的到来,豫酒企业的转型升级发展在传承传统酿造工艺的基础上,要充分结合现代科学技术,用科技提升产品品质,提高河南发展水平。皇沟国永融合香酒文化庄园的正式投产,为豫酒企业的转型升级,在智慧酿造、智能生产方面树立了典范,必将带动豫酒企业加快科技创新、转型发展的前进步伐。

“皇沟国永融合香酒文化庄园的落成,承载着皇沟酒业在文化和品牌战略上的全新思考,是皇沟人秉持匠心、传承创新、奋进前行的充分展现,水城市委、市政府将坚定支持皇沟酒集团,努力把握新时代、新机遇、新篇章,努力打造河南白酒品牌的一张靓丽名片。”水城市委书记申中华说。

大国工匠 艺术酱香 夜郎古挥师北上问鼎中原

■ 敏奇

“我住长江之滨,君在黄河之畔,千年不得相汇,酱酒寻根得见。”近日,贵州夜郎古中国高端酱香酒价值投资峰会暨夜郎古大型鉴赏味赏盛宴在郑州会展中心万达文华酒店华丽绽放。在酱酒热的大环境下,舆论高度聚焦这次盛会,据有关资料显示,2020年全国酱香型白酒总产量约60万千升,同比增长约9%,实现销售利润1550亿元,同比增长14%,实现销售利润630亿元,同比增长约14.5%。有业内人士认为未来十年酱酒产业销售收入会突破3000亿元,市场规模会突破5000亿元。

河南酱酒热持续火爆 夜郎古·味觉盛宴问鼎中原

夜郎古·味觉盛宴问鼎中原

河南省文化和中国酒文化发源地。诸子百家和华夏姓氏超半数出自河南,每年三月三日的拜祖大典更是华夏儿女的寻根之地。河南是中国酒都,也是酒文化强省,酒流通强省和酒消费强省。近年来,河南的酱酒消费氛围日益浓厚,成为酱酒品牌圈金财的必争之地。数据显示,2020年河南酱酒市场占有率超过50%,成为继贵州之后酱酒市场的有力竞争者。进入2021年后,河南的酱酒氛围更为浓烈,在谈及行业趋势时,当地经销商的目光也大多都投向了酱酒,尤其是贵州酱酒。为了体现夜郎古酒业对中原这一战略级市场的重视,以及充分彰显企业实力,5月22日,夜郎古酒业携师北上,问鼎中原,将本年度首场超大规模味觉盛宴落子于郑州,以夜郎古继续深耕中原市场的战略和决心。

行业大咖齐聚绿城 为夜郎古“艺术酱香”点赞

5月22日,夜郎古味觉盛宴(郑州站)吸引了全国各地酒业大商及相关行业领导、酒类专家、主流媒体及行业媒体等700余人共赴盛筵。中国酒业流通协会副会长、郑州国际糖酒会组委会主任熊文亮,河南省酒业协会流通委员会秘书长唐甫勇、遵义市酒业协会、仁怀市酒业协会秘书长杨必刚、茅台研究院市

塑千亿品牌 筑一流产区 赤水河上游客心产区打造“百亿键”

■ 陈振翔

在酱香酒持续升温高速发展的当下,来自赤水河上游的金沙产区,极速崛起的酱酒产业被业界称为“金沙速度”,从2018年5.76亿元到2019年15.26亿元,再到2020年的27.3亿元,连续3年高速增长的金沙酒业震撼了整个白酒界。金沙酒业党委书记、董事长张道红用“三高”关键词复盘百亿金沙战略,“高增长、高质量、高结构”再次吸引了业界的目光。

“2021年1-5月份金沙酒业的销售收入已经达到了20亿元,预计今年会突破50亿,绝对增长值将超过22个亿。”在5月28日举行的“塑千亿品牌 筑一流产区”——金沙酒业双品牌定位升级暨经销商酒第二二次上市发布会上,张道红高调宣布。

百亿金沙使命必达

此次发布会上,金沙县和金沙酒业第一次提到“塑千亿品牌 筑一流产区”,并将“来自赤水河上游核心产区”作为核心理念,对未来的发展阐释意义重大。同时,金沙酒业“百亿金沙 使命必达”的发展路径更加坚定。

贵州省毕节市人民政府副市长谢志昌,金沙市人民政府党组书记、副县长周益军,毕节市工业和信息化工局党组成员张晓红,中国酒业协会副秘书长刘振国,金沙酒业党委书记、董事长张道红,贵州食品工程职业学院院长、贵州著名白酒专家、博士吴天祥,浙江大学大学生物工程学院教授、资深酱香专家、权图商学院工作室创始人、左右脑策略咨询公司工作室创始人、北京正一堂战略咨询机构总经理、上海正品堂酱酒咨询机构董事长邵伶俐一同见证了金沙酒业的百亿计划。

从2018年5.76亿元到2019年的15.26亿元再到2020年27.3亿元,连续3年高速增长的金沙酒业让全国经销商看到了更大的商机。2021年一季度完成回款13.9亿元同比增长118%,金沙酒业



夜郎古大金奖 中国高端酱酒

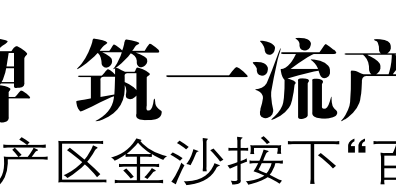
场营销研究中心特聘专家、北京正一堂战略咨询机构董事长杨光,资深酱酒专家、国家一级品酒师阮刚,北京正一堂战略咨询机构总经理邵伶俐,郑州弘康康业有限公司、酒业代网络科技(北京)有限公司董事长乔亚强,河南酒便利商业股份有限公司董事长王雪,海一云商董事长冯金荣,河南金辉酒业有限公司董事长张金清,贵州夜郎古酒业股份有限公司董事长余方强,贵州夜郎古酒业销售有限公司总经理王东等领导出席此次会议。

熊文亮表示,河南的消费市场庞大并且成熟,消费者对酱酒尤其高端酱酒的接受度,消费力均有深厚基础和消费氛围。而作为中国高端酱酒的夜郎古大金奖,正好吻合了河南消费市场旺盛的强大需求,品质也就有了保障。夜郎古提出的“大国工匠·艺术酱香”的品牌文化追求,以及河南市场的布局,相信夜郎古将成为河南酒界的新贵。

杨光指出,酱酒一直是确定性话题,不确定的是增长空间到底有多大。同时他指出酱酒企业要打两张牌,品牌是“王牌”,品牌一定会向酱酒头部企业倾斜,品牌化酱酒品牌将持续释放产能是“底牌”,赤水河产区正崛起,茅台镇产区做强。他尤其对夜郎古茅台镇充满期待和信心,他认为夜郎古文化、产能、品质、品牌、营销多维角度阐释夜郎古价值和破圈之路。

从多个角度分析,品牌、团队、市场、产能等多种因素决定了酱香酒产业十多年来,认为夜郎古必将是其中之一。同时他提出坚持长期主义、次高增长是肥肉,抓好团是关键等十个观点。

余方强认为酱酒热会一直持续,于经销商提出自己的观点,他认为酱酒不仅要看过去、看品质,更要看未来、看文化。因为,酱酒品牌竞争的过去是技术,而未来竞争的核心一定是艺术。正是



夜郎古白酒集聚区

的“百亿战略”千钧更足,信心更满。张道红在发布会上透露,“2021年1-5月份金沙酒业的销售收入已经达到了20亿元,预计今年会突破50亿,绝对增长值将超过22个亿。”

他认为,如果这一数字在年底成为事实,这也意味着预计2020年实现的百亿营收,在未来的第一年就实现一半的目标。据了解,金沙酒业2019年在2018年基础上增长的绝对值是9.5个亿,在受到疫情影响的2020年也实现了12.04个亿的绝对值。

中国酒业协会副秘书长刘振国点赞金沙酒业销售收入连续翻番,充分发挥了地方“龙头企业”的引领作用。在刘振国看来,特别是在“产区建设、双品牌打造、品牌、品质提升和品牌创新、市场营销等方面,金沙酒业为行业树立了典范,希望金沙酒业借助酒文化,借助其实业价值,真正实现高品质的认证和传承优势,快速完成全国化布局,实现品牌升级。

贵州省毕节市人民政府副市长谢志昌,金沙市人民政府党组书记、副县长周益军,毕节市工业和信息化工局党组成员张晓红,中国酒业协会副秘书长刘振国,金沙酒业党委书记、董事长张道红,贵州食品工程职业学院院长、贵州著名白酒专家、博士吴天祥,浙江大学大学生物工程学院教授、资深酱香专家、权图商学院工作室创始人、左右脑策略咨询公司工作室创始人、北京正一堂战略咨询机构总经理、上海正品堂酱酒咨询机构董事长邵伶俐一同见证了金沙酒业的百亿计划。

从2018年5.76亿元到2019年的15.26亿元再到2020年27.3亿元,连续3年高速增长的金沙酒业让全国经销商看到了更大的商机。2021年一季度完成回款13.9亿元同比增长118%,金沙酒业

2021年一季度完成回款13.9亿元同比增长118%,金沙酒业

基于这样的定位和研判,贵州夜郎古围绕“大国工匠·艺术酱香”重新系统定位了企业和品牌价值。通过“味觉盛宴”IP的持续打造,希望让夜郎古“大国工匠、艺术酱香”的品牌价值深入人心。

何为艺术酱香?品质的极致便是艺术!这是余方强给出的答案。不极致非艺术,无艺术,不酱香。夜郎古一直秉承“把工艺上升为艺术,把产品变为艺术品”的经营理念,这种匠心之上的超越境界,让酱酒进入艺术境界。这是酱香美学的终极表达,也是酱酒品类价值的制高点。

为了让“大国工匠·艺术酱香”品牌诉求进入消费者心智,夜郎古通过“工艺艺术、纯净艺术、健康艺术、味觉艺术、空间艺术”五大矩阵,全景展现了中国酱酒之美。又通过“夜郎酒谷·中国艺术酱香之旅”进行沉浸式消费者体验营销,“中国艺术酱香鉴赏宴——夜郎古·味觉盛宴”构建高端品鉴场景,“中国艺术酱香体验空间”搭建酱酒艺术文化体验平台,夜郎古系统化的品牌推广,让酱酒阵营中的“艺术”文化“绚丽绽放。

邵伶俐以2021年经销商酱酒选品策略为题指出酱酒行业发展的新周期与新通道,他指出消费者向好品牌集中,品牌好品牌比好酒稀缺,好的企业比好酒更稀缺;经销商向有价格的企业集中,竞争中到类价,酱酒当前最大的变化就是从2020就开始从类的竞争转移到价的竞争;酱酒品类的整体发展,是味觉革命和价格模式的叠加发展,认为夜郎古·味觉盛宴的打造必将引领酱酒味觉革命加速前进。

夜郎古加入河南酒协为拓宽河南市场添把火

2021年作为夜郎古“豹变”之年,年初以来的系列动作和优异表现引发了河南酒协的关注。于此背景下,借着酱酒热的东风,在今天的价值投资峰会环节,在数百人的见证下,河南酒协通过授牌仪式正式授予贵州夜郎古酒业“副会长单位”。

作为贵州夜郎古酒业的领军人物,余方强始终将“一生酿好一坛酒”为座右铭。酿造酱酒已30多年的余方强坦言:“我有一个愿望,我希望毕生献给中国酱酒,把这杯最醇厚的酱酒送到千家万

户的餐桌上,迈向全世界”。

余方强坚持好酒是酿出来的理念,把酱酒的酿造工艺称之为一种艺术,坚持把工艺上升为艺术,把产品变为艺术品!要从原材料、酿造等全链条各环节严格把关,在每一个环节以打造艺术品的精神去对待。为此夜郎古提出“艺术酱香”的概念,并提炼为“五大艺术”即工艺艺术、纯净艺术、健康艺术、味觉艺术和空间艺术。

在竞争激烈的行业角逐中,获得了中国酱香酒酿酒大师、国家高级勾调师、贵州省白酒评委会评委等荣誉称号。多年来,夜郎古荣获了2015年“巴拿马万国博览会特等金奖”、“首届中国酒都十大质量奖”、“贵州省最具影响力品牌”、“首届贵州省质量奖”、2020“中国酒业年度最具价值价值产品”等荣誉称号,深得行业内专家和大商的推崇。

“味觉盛宴”花开近半 助力夜郎古“135规划”实现

在郑州站之前,夜郎古·味觉盛宴已在山东济南、四川成都、陕西西安相继绽放,对经销商和消费者进行了很好的品鉴教育活动,形成夜郎古艺术酱香的味觉效应。今后,味觉盛宴还将陆续走进河南、广东、甘肃、新疆等重点市场,全面塑造夜郎古全新的文化形象IP。

夜郎古“味觉盛宴”这个大IP的推出,也代表着夜郎古全国化布局、高端化推广正式拉开帷幕,走入全国10余座城市,相信随着“味觉盛宴”所到之地,市场上势必掀起一次夜郎古艺术酱香浪潮。

在本次味觉盛宴上,王东从夜郎古认知、文化、优势和规划等方面全面介绍夜郎古酒业经营矩阵。他还发布了《夜郎古酒业十四五发展规划》,预期2021年实现销售10亿元目标,2022-2023年实现30亿销售目标,2024-2025实现50亿销售目标,通过“135”战略工程,让夜郎古步入中国高端酱酒阵营!

花开近半,大势已来!夜郎古当前已把握了时代脉搏,顺应了消费需求,并找到了“艺术酱香”的高端品类独特特质;相信未来随着夜郎古凭借独特特“艺术酱香”概念打造和“味觉盛宴”的推广,夜郎古必将占领中国高端酱酒价值新高地。

再观国内市占率最高的华润啤酒,在李丰高总指挥的臂力后,2020年实现了146万升的业绩。华润啤酒打造出“4+4”的产品矩阵,即雪花旗下的勇闯天涯、马爹利、匠心营造、脸谱四大高端品牌,加上喜力旗下的喜力星晨、麒麟、

再观国内市占率最高的华润啤酒,在李丰高总指挥的臂力后,2020年实现了146万升的业绩。华润啤酒打造出“4+4”的产品矩阵,即雪花旗下的勇闯天涯、马爹利、匠心营造、脸谱四大高端品牌,加上喜力旗下的喜力星晨、麒麟、

再观国内市占率最高的华润啤酒,在李丰高总指挥的臂力后,2020年实现了146万升的业绩。华润啤酒打造出“4+4”的产品矩阵,即雪花旗下的勇闯天涯、马爹利、匠心营造、脸谱四大高端品牌,加上喜力旗下的喜力星晨、麒麟、

啤酒以消费者为中心 实现从规模化转向高质量增长

■ 黄倩

“高端化是由消费者来定义的。”青岛啤酒营销总裁蔡志伟提出的这一观点,既是对近期啤酒企业业绩的最好佐证,也是对行业“决战高端化”的最好注册。啤酒上市公司2021年一季度报显示,青岛啤酒、重庆啤酒、珠江啤酒、燕京啤酒、惠泉啤酒、兰州黄河均实现了营收的双位数增幅,不少机构给出了“头部增长超预期,高端化持续推进”的评定,通过报告可以看出,无论是创新丰富产品架构、打造线上线下全渠道,还是营造多场景的消费体验,所有的产品调整、营销布局及品牌宣传,无不指向以消费者为中心,整个行业正在实现从规模化增长到高质量增长。

吨价,这一衡量啤酒高端化的刻度尺,出现了新亮点。2021年一季度青岛啤酒吨价实现4076.6元/千升,同比增长5.6%;珠江啤酒吨价达到4601.32元/千升,同比增长2.2%。

高端产品激战正酣

消费升级下,酒类的细分化愈演愈烈,高端化成为啤酒企业绕不开的话题。“产品升级、结构优化”是此轮高端化的关键词,高端阵营由大单品过渡到“多兵作战”时代,啤酒行业的领军企业纷纷推出具有高端进攻性的产品组合。中国国金微股份业有限公司调研还显示,各大龙头企业均设立了专门的高端部门,以集中性聚焦打造高端产品。同时,该机构还分析指出,“不同于低端价格战拖累盈利,高端竞争伴随结构升级有望长期持续,持续提升产品品质,推动销售模式变革”。

近年来,青岛啤酒推出了“百年之旅、琥珀拉格、奥古特、鸿运当头、经典1903、桶装聚豪啤酒、皮尔森、青岛啤酒IPA”等高端产品出现。青岛啤酒在2020年年报中指出,2020年青岛啤酒实现销量387.9万千升,其中,百年之旅、琥珀拉格、奥古特、鸿运当头、经典1903、纯生啤酒等高端产品共实现销量179.2万千升,测算得出,青岛啤酒的高端占比约46.2%,高端产品组合的战略地位不言而喻。

再看国内市占率最高的华润啤酒,在李丰高总指挥的臂力后,2020年实现了146万升的业绩。华润啤酒打造出“4+4”的产品矩阵,即雪花旗下的勇闯天涯、马爹利、匠心营造、脸谱四大高端品牌,加上喜力旗下的喜力星晨、麒麟、

再看国内市占率最高的华润啤酒,在李丰高总指挥的臂力后,2020年实现了146万升的业绩。华润啤酒打造出“4+4”的产品矩阵,即雪花旗下的勇闯天涯、马爹利、匠心营造、脸谱四大高端品牌,加上喜力旗下的喜力星晨、麒麟、

再看国内市占率最高的华润啤酒,在李丰高总指挥的臂力后,2020年实现了146万升的业绩。华润啤酒打造出“4+4”的产品矩阵,即雪花旗下的勇闯天涯、马爹利、匠心营造、脸谱四大高端品牌,加上喜力旗下的喜力星晨、麒麟、

再看国内市占率最高的华润啤酒,在李丰高总指挥的臂力后,2020年实现了146万升的业绩。华润啤酒打造出“4+4”的产品矩阵,即雪花旗下的勇闯天涯、马爹利、匠心营造、脸谱四大高端品牌,加上喜力旗下的喜力星晨、麒麟、

再看国内市占率最高的华润啤酒,在李丰高总指挥的臂力后,2020年实现了146万升的业绩。华润啤酒打造出“4+4”的产品矩阵,即雪花旗下的勇闯天涯、马爹利、匠心营造、脸谱四大高端品牌,加上喜力旗下的喜力星晨、麒麟、

再看国内市占率最高的华润啤酒,在李丰高总指挥的臂力后,2020年实现了146万升的业绩。华润啤酒打造出“4+4”的产品矩阵,即雪花旗下的勇闯天涯、马爹利、匠心营造、脸谱四大高端品牌,加上喜力旗下的喜力星晨、麒麟、

再看国内市占率最高的华润啤酒,在李丰高总指挥的臂力后,2020年实现了146万升的业绩。华润啤酒打造出“4+4”的产品矩阵,即雪花旗下的勇闯天涯、马爹利、匠心营造、脸谱四大高端品牌,加上喜力旗下的喜力星晨、麒麟、

再看国内市占率最高的华润啤酒,在李丰高总指挥的臂力后,2020年实现了146万升的业绩。华润啤酒打造出“4+4”的产品矩阵,即雪花旗下的勇闯天涯、马爹利、匠心营造、脸谱四大高端品牌,加上喜力旗下的喜力星晨、麒麟、

再看国内市占率最高的华润啤酒,在李丰高总指挥的臂力后,2020年实现了146万升的业绩。华润啤酒打造出“4+4”的产品矩阵,即雪花旗下的勇闯天涯、马爹利、匠心营造、脸谱四大高端品牌,加上喜力旗下的喜力星晨、麒麟、

再看国内市占率最高的华润啤酒,在李丰高总指挥的臂力后,2020年实现了146万升的业绩。华润啤酒打造出“4+4”的产品矩阵,即雪花旗下的勇闯天涯、马爹利、匠心营造、脸谱四大高端品牌,加上喜力旗下的喜力星晨、麒麟、

再看国内市占率最高的华润啤酒,在李丰高总指挥的臂力后,2020年实现了146万升的业绩。华润啤酒打造出“4+4”的产品矩阵,即雪花旗下的勇闯天涯、马爹利、匠心营造、脸谱四大高端品牌,加上喜力旗下的喜力星晨、麒麟、

再看国内市占率最高的华润啤酒,在李丰高总指挥的臂力后,2020年实现了146万升的业绩。华润啤酒打造出“4+4”的产品矩阵,即雪花旗下的勇闯天涯、马爹利、匠心营造、脸谱四大高端品牌,加上喜力旗下的喜力星晨、麒麟、

再看国内市占率最高的华润啤酒,在李丰高总指挥的臂力后,2020年实现了146万升的业绩。华润啤酒打造出“4+4”的产品矩阵,即雪花旗下的勇闯天涯、马爹利、匠心营造、脸谱四大高端品牌,加上喜力旗下的喜力星晨、麒麟、

啤酒以消费者为中心 实现从规模化转向高质量增长

■ 黄倩

“高端化是由消费者来定义的。”青岛啤酒营销总裁蔡志伟提出的这一观点,既是对近期啤酒企业业绩的最好佐证,也是对行业“决战高端化”的最好注册。啤酒上市公司2021年一季度报显示,青岛啤酒、重庆啤酒、珠江啤酒、燕京啤酒、惠泉啤酒、兰州黄河均实现了营收的双位数增幅,不少机构给出了“头部增长超预期,高端化持续推进”的评定,通过报告可以看出,无论是创新丰富产品架构、打造线上线下全渠道,还是营造多场景的消费体验,所有的产品调整、营销布局及品牌宣传,无不指向以消费者为中心,整个行业正在实现从规模化增长到高质量增长。

吨价,这一衡量啤酒高端化的刻度尺,出现了新亮点。2021年一季度青岛啤酒吨价实现4076.6元/千升,同比增长5.6%;珠江啤酒吨价达到4601.32元/千升,同比增长2.2%。

高端产品激战正酣

消费升级下,酒类的细分化愈演愈烈,高端化成为啤酒企业绕不开的话题。“产品升级、结构优化”是此轮高端化的关键词,高端阵营由大单品过渡到“多兵作战”时代,啤酒行业的领军企业纷纷推出具有高端进攻性的产品组合。中国国金微股份业有限公司调研还显示,各大龙头企业均设立了专门的高端部门,以集中性聚焦打造高端产品。同时,该机构还分析指出,“不同于低端价格战拖累盈利,高端竞争伴随结构升级有望长期持续,持续提升产品品质,推动销售模式变革”。

近年来,青岛啤酒推出了“百年之旅、琥珀拉格、奥古特、鸿运当头、经典1903、桶装聚豪啤酒、皮尔森、青岛啤酒IPA”等高端产品出现。青岛啤酒在2020年年报中指出,2020年青岛啤酒实现销量387.9万千升,其中,百年之旅、琥珀拉格、奥古特、鸿运当头、经典1903、纯生啤酒等高端产品共实现销量179.2万千升,测算得出,青岛啤酒的高端占比约46.2%,高端产品组合的战略地位不言而喻。

再看国内市占率最高的华润啤酒,在李丰高总指挥的臂力后,2020年实现了146万升的业绩。华润啤酒打造出“4+4”的产品矩阵,即雪花旗下的勇闯天涯、马爹利、匠心营造、脸谱四大高端品牌,加上喜力旗下的喜力星晨、麒麟、

再看国内市占率最高的华润啤酒,在李丰高总指挥的臂力后,2020年实现了146万升的业绩。华润啤酒打造出“4+4”的产品矩阵,即雪花旗下的勇闯天涯、马爹利、匠心营造、脸谱四大高端品牌,加上喜力旗下的喜力星晨、麒麟、

再看国内市占率最高的华润啤酒,在李丰高总指挥的臂力后,2020年实现了146万升的业绩。华润啤酒打造出“4+4”的产品矩阵,即雪花旗下的勇闯天涯、马爹利、匠心营造、脸谱四大高端品牌,加上喜力旗下的喜力星晨、麒麟、

再看国内市占率最高的华润啤酒,在李丰高总指挥的臂力后,2020年实现了146万升的业绩。华润啤酒打造出“4+4”的产品矩阵,即雪花旗下的勇闯天涯、马爹利、匠心营造、脸谱四大高端品牌,加上喜力旗下的喜力星晨、麒麟、

再看国内市占率最高的华润啤酒,在李丰高总指挥的臂力后,2020年实现了146万升的业绩。华润啤酒打造出“4+4”的产品矩阵,即雪花旗下的勇闯天涯、马爹利、匠心营造、脸谱四大高端品牌,加上喜力旗下的喜力星晨、麒麟、

再看国内市占率最高的华润啤酒,在李丰高总指挥的臂力后,2020年实现了146万升的业绩。华润啤酒打造出“4+4”的产品矩阵,即雪花旗下的勇闯天涯、马爹利、匠心营造、脸谱四大高端品牌,加上喜力旗下的喜力星晨、麒麟、

再看国内市占率最高的华润啤酒,在李丰高总指挥的臂力后,2020年实现了146万升的业绩。华润啤酒打造出“4+4”的产品矩阵,即雪花旗下的勇闯天涯、马爹利、匠心营造、脸谱四大高端品牌,加上喜力旗下的喜力星晨、麒麟、

再看国内市占率最高的华润啤酒,在李丰高总指挥的臂力后,2020年实现了146万升的业绩。华润啤酒打造出“4+4”的产品矩阵,即雪花旗下的勇闯天涯、马爹利、匠心营造、脸谱四大高端品牌,加上喜力旗下的喜力星晨、麒麟、

再看国内市占率最高的华润啤酒,在李丰高总指挥的臂力后,2020年实现了146万升的业绩。华润啤酒打造出“4+4”的产品矩阵,即雪花旗下的勇闯天涯、马爹利、匠心营造、脸谱四大高端品牌,加上喜力旗下的喜力星晨、麒麟、

再看国内市占率最高的华润啤酒,在李丰高总指挥的臂力后,2020年实现了146万升的业绩。华润啤酒打造出“4+4”的产品矩阵,即雪花旗下的勇闯天涯、马爹利、匠心营造、脸谱四大高端品牌,加上喜力旗下的喜力星晨、麒麟、

再看国内市占率最高的华润啤酒,在李丰高总指挥的臂力后,2020年实现了146万升的业绩。华润啤酒打造出“4+4”的产品矩阵,即雪花旗下的勇闯天涯、马爹利、匠心营造、脸谱四大高端品牌,加上喜力旗下的喜力星晨、麒麟、

再看国内市占率最高的华润啤酒,在李丰高总指挥的臂力后,2020年实现了146万升的业绩。华润啤酒打造出“4+4”的产品矩阵,即雪花旗下的勇闯天涯、马爹利、匠心营造、脸谱四大高端品牌,加上喜力旗下的喜力星晨、麒麟、

再看国内市占率最高的华润啤酒,在李丰高总指挥的臂力后,2020年实现了146万升的业绩。华润啤酒打造出“4+4”的产品矩阵,即雪花旗下的勇闯天涯、马爹利、匠心营造、脸谱四大高端品牌,加上喜力旗下的喜力星晨、麒麟、

啤酒以消费者为中心 实现从规模化转向高质量增长

■ 黄倩

“高端化是由消费者来定义的。”青岛啤酒营销总裁蔡志伟提出的这一观点,既是对近期啤酒企业业绩的最好佐证,也是对行业“决战高端化”的最好注册。啤酒上市公司2021年一季度报显示,青岛啤酒、重庆啤酒、珠江啤酒、燕京啤酒、惠泉啤酒、兰州黄河均实现了营收的双位数增幅,不少机构给出了“头部增长超预期,高端化持续推进”的评定,通过报告可以看出,无论是创新丰富产品架构、打造线上线下全渠道,还是营造多场景的消费体验,所有的产品调整、营销布局及品牌宣传,无不指向以消费者为中心,整个行业正在实现从规模化增长到高质量增长。

吨价,这一衡量啤酒高端化的刻度尺,出现了新亮点。2021年一季度青岛啤酒吨价实现4076.6元/千升,同比增长5.6%;珠江啤酒吨价达到4601.32元/千升,同比增长2.2%。

高端产品激战正酣

消费升级下,酒类的细分化愈演愈烈,高端化成为啤酒企业绕不开的话题。“产品升级、结构优化”是此轮高端化的关键词,高端阵营由大单品过渡到“多兵作战”时代,啤酒行业的领军企业纷纷推出具有高端进攻性的产品组合。中国国金微股份业有限公司调研还显示,各大龙头企业均设立了专门的高端部门,以集中性聚焦打造高端产品。同时,该机构还分析指出,“不同于低端价格战拖累盈利,高端竞争伴随结构升级有望长期持续,持续提升产品品质,推动销售模式变革”。

近年来,青岛啤酒推出了“百年之旅、琥珀拉格、奥古特、鸿运当头、经典1903、桶装聚豪啤酒、皮尔森、青岛啤酒IPA”等高端产品出现。青岛啤酒在2020年年报中指出,2020年青岛啤酒实现销量387.9万千升,其中,百年之旅、琥珀拉格、奥古特、鸿运当头、经典1903、纯生啤酒等高端产品共实现销量179.2万千升,测算得出,青岛啤酒的高端占比约46.2%,高端产品组合的战略地位不言而喻。

再看国内市占率最高的华润啤酒,在李丰高总指挥的臂力后,2020年实现了146万升的业绩。华润啤酒打造出“4+4”的产品矩阵,即雪花旗下的勇闯天涯、马爹利、匠心营造、脸谱四大高端品牌,加上喜力旗下的喜力星晨、麒麟、

再看国内市占率最高的华润啤酒,在李丰高总指挥的臂力后,2020年实现了146万升的业绩。华润啤酒打造出“4+4”的产品矩阵,即雪花旗下的勇闯天涯、马爹利、匠心营造、脸谱四大高端品牌,加上喜力旗下的喜力星晨、麒麟、

再看国内市占率最高的华润啤酒,在李丰高总指挥的臂力后,2020年实现了146万升的业绩。华润啤酒打造出“4+4”的产品矩阵,即雪花旗下的勇闯天涯、马爹利、匠心营造、脸谱四大高端品牌,加上喜力旗下的喜力星晨、麒麟、