

企业家日报 中国酒

ENTREPRENEURS' DAILY

Chinese drinks 周刊
weekly

今日 8 版 第152期 总第10132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6月26日 星期六 辛丑年 五月十七

新闻周讯 | News bulletin

中糖新世纪国际会展更名 中粮会展有限公司

日前,中粮会展(北京)有限公司发布通知,经中粮集团批准与工商部门核准,全国糖酒商品交易会组织方——中糖新世纪国际会展(北京)有限公司自2021年6月起,更名为中粮会展(北京)有限公司(简称中粮会展)。中粮会展将继续承担全国糖酒会的组织管理工作,为行业发展与相关企业做大做强提供有力支持。多年来,全国糖酒会见证了行业变迁和无数企业的发展壮大,在历届的办展过程中与大家结下了深厚情谊。在未来的征程中,中粮会展将与大家继续携手并肩,同舟共济,为行业发展和贸易繁荣,为构建国内大循环为主体、国内国际双循环的发展格局而努力。

五粮液董事长李曙光: 原酒储存将突破百万吨

近日,五粮液2020年度股东大会召开。会上,五粮液集团党委书记、董事长李曙光表示,白酒行业结构性繁荣的长周期和三个集中的大趋势没有改变。对于打造核心大单品,持续提高产品结构,李曙光表示要进一步做大五粮春,五粮特曲和尖庄等大单品,下一步将对五粮春的产品、价格体系进行梳理。当谈到“十四五”规划时,李曙光表示,五粮液要在“十四五”期间实现酒主营业收入上千亿元,五粮液集团利税总额上千亿元,“十四五”期间,五粮液要新增12万吨原酒,白酒总产能高达25万吨。除了扩产,还要增加原酒的储存,十四五期间将突破百万吨的储存量。

泸州老窖销售公司 六月完成高层人事变动

记者获悉,近日泸州老窖股份有限公司销售公司完成高层变动,张彪出任泸州老窖销售公司总经理,他在此之前任泸州老窖国窖酒类销售股份有限公司总经理;而此前任泸州老窖国窖酒类销售股份有限公司西南大区总经理的董虎杰,出任泸州老窖销售公司常务副总经理。此前任泸州老窖国窖酒类销售股份有限公司中南大区总经理的张良,出任泸州老窖国窖酒类销售股份有限公司总经理。据悉,泸州老窖销售公司新领导团队已于本月中旬上任,以张彪为代表的“少壮派”们进入到泸州老窖销售公司管理岗位,为泸州老窖的多元化发展蓄力,赋能企业营销创新升级。

今年4月中国香槟 销量上涨179.6%

法国香槟行业委员会(CIVC)根据香槟区90%生产商在今年4月份的销售数据推算,4月份香槟全球销量相比去年同期上涨197.6%。法国本土上涨177.7%(660万瓶),出口量上涨209.8%(1200万瓶)。其中,欧盟国家销量上涨250%,其他国家销量上涨196%。值得一提的是,中国香槟销量上涨179.6%。除法国本土外,一直排在香槟销量前两位的英国和美国分别上涨38.4%和29.1%。

英国首款 纸瓶包装葡萄酒面市

近日,英国专业在零售商、生产商推出了纸瓶包装的自有品牌系列葡萄酒,据称这是英国首款纸瓶包装葡萄酒。这款“节约瓶(Frugal Bottle)”由可持续包装公司Frugal-pac在英国制造,比玻璃瓶轻5倍,碳足迹降低84%。纸瓶内带有一个可回收的食品级袋囊,可保持酒液的密封和安全。该公司计划到2026年将所有葡萄酒采用非玻璃瓶包装,推出纸瓶包装葡萄酒是此目标的一部分。该公司称,最近对1,700名英国葡萄酒饮用者进行的一项民意调查发现,63%的受访者会购买装在纸瓶中的葡萄酒。(综合)

聚焦消费 引领升级 第六届金爵奖首次增设“特别奖”



■ 金文

日前,第六届中国酒类流通协会酒业营销金爵奖媒体沟通会在北京举行,20余家主流媒体代表参加了本次会议,就酒业发展新周期的特点和趋势展开讨论。“金爵奖”在活跃市场消费、引领酒业升级方面所发挥的重要作用,得到与会人士的一致认同和高度评价。

消费视角下的酒业变革

自2018年以来,酒业变革发展趋势明显加强,从整体格局到市场格局,到呈现出新的特点。 酱酒市场持续升温,国产啤酒结构和文化的突破,资本加速进入酒类流通行业,酒业近期的种种“变化”,引起媒体广泛关注。 中国酒类流通协会常务副会长刘员表示,经济增长和国民收入提高,构成了消费升级

的强劲动力,进而对酒业发展带来全面而深刻的影响。 从宏观环境来看,“十三五”末,中国经济总量已突破100万亿元大关,人均GDP超过1万美元,决战脱贫攻坚取得全面胜利,进入“十四五”,以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的发展新格局加快形成,以推进消费为导向的经济转型和结构改革,成为实现高质量发展的重要途径。 在酒类行业,高端产品份额不断加大,市场进一步向名优品牌集中,酒业以规模增长进入到价值增长的新阶段;新兴品类快速涌现,养生酒、预调酒、起泡酒、利口酒等个性化、时尚化产品备受关注,表现突出。 特别是在酒类流通领域,资本表现空前活跃,仅仅在2020年上半年,便有多亿级、十亿级融资事件发生,通过线上线下融合,大数据、信息化技术运用,产业链整合优化、酒

类文化体验与场景的建设等途径,一批全球化、品牌化、现代化的酒类流通龙头标杆,正在加速形成。 刘员表示,这些变化的本质,都是酒业为进一步满足消费需求而发生的自我调节和自我完善。“把消费文章做深做透,从品质、文化、体验等方面服务市场,酒业就能拓展更大的空间”,刘员说,也唯有紧紧把握消费这条主线,酒业才能确保高质量、可持续的健康发展。

树立榜样 强化引领

中国酒类流通协会酒业营销金爵奖始于2006年,其宗旨在于通过对行业发展做出突出贡献的企业单位和个人进行表彰,树立榜样标杆,引导学习借鉴,促进行业健康发展。十余年来,金爵奖始终关注酒类产业升级和营销创新成就,得到酒业及社会各界鼎力支持和高度评价,拥有极大的影响力和知

名度。 特别是在2009年,国家清理规范评比达标表彰工作联席会议发布《关于公布行政等系统中央单位评比达标表彰活动保留项目的通告》,中央纪委会同中央组织部、中央宣传部、中直工委、中央政法委、全国人大常委会办公厅、全国政协办公厅、最高人民法院、最高人民检察院、财政部、人力资源社会保障部组成联席会议组,组织开展了各级党委、人大、政协和法院、检察院等系统的评比达标表彰活动清理工作。中国酒类流通协会营销金爵奖是清理工作之后,酒行业唯一保留的表彰活动项目。 这也使中国酒类流通协会酒业营销金爵奖的行业价值更加突出,对引领酒业创新发展,倡导从业者追求卓越,具有十分重要的意义。 据了解,第六届中国酒类流通协会酒业营销金爵奖评选已经开始,所有奖项评选,将遵循此前办法,经过企业自主申报、评审委员会提名,专家委员会评审和网络公示等三个阶段,产生各奖项获奖名单,颁奖具体时间和地点将另行公布。 刘员介绍,本届评奖年度正值“中国酒业深度调整期的后半场”,酒业厂商通过坚守品质,提升价值,变革创新的种种实践,大大增强了酒业高质量发展的动能与实效,有鉴于此,本届金爵奖首次设立两个“特别奖”,对酒业优秀榜样予以褒扬。

根据计划安排,两家获得金爵奖特别奖的企业将在颁奖现场进行答辩,介绍各自做法经验,展示酒业榜样的风采魅力,经由现场观众投票,决出第一第二名,这将是本届金爵奖评选的最大亮点。



酒业论坛 | Observation

中国白酒不能只盯着酱香

■ 蔡学飞

任何事情只要在时间上面稍微拉长一点就会发现,其实,现实远没有看上去得这么喧嚣,再热闹也只是瞬间,再至暗也仅是须臾,守得住寂寞就有花开的时刻,这个道理也适用于中国白酒。虽然以茅台为代表的酱酒企业近几年取得了较快的发展,但从行业角度来看,酱酒这种走强只是中国酒名酒化进程的一种品类表现。

首先,酱酒的扩容是中国酒类品质价值回归表现之一。中国酒经过多年的发展,整个行业从供给不足转向产能过剩,再到消费价值回归,包括茅台、五粮液、汾酒等在内,拥有品牌与品质优势的全国性酒都是这轮消费红利的受益者,酱酒并不特殊;其次,品类变化背后的驱动力使酒类竞争市场出现了结构性改变,伴随着消费主权的回归、理性消费的崛起,中国酒类消费开始圈层化,直接带来整个酒类消费结构碎片化,酱香的爆发是这种



市场再细分的表现;最后,规模效应所带来的寡头化是中国酒行业发展的必然阶段,酱酒原先基数小,因此表现尤为突出罢了。 我们认为,此轮酒类扩容并不能唯酱酒论,而是结构性调整,是酒类价值化表达的回归。 我们一直说中国白酒是社交性产品,首先,白酒的产品品牌社交价值远大于香型等产品的功能价值;其次,白酒是风味型饮品,它的适口性高度依赖个人的消费经历,评价体验取决

于个人主观经验,口感习惯一旦形成,很难改变;最后,白酒是区域民俗文化载体,与其背后的乡土文化相辅相成。中国白酒产地迥异的区域文化为其提供了太多的价值可能性,四川的浓香、北方的清香、浙江的黄酒、福建的红曲酒、广西的米酒等背后都蕴含着大量的区域文化因素,所以中国酒走向多元化看似是香型之间的替代,其实背后依然是消费市场的细分,从这个角度来说,只要是符合品牌与品质化趋势的,包括浓香、酱香、清香等在内的多种香型都有着广阔的发展机遇。 而其中最明显的就是随着年轻一代消费者逐渐成为酒类消费主体,新的消费市场对于传统白酒的品牌形象与品质表达到了更加多元化的需求,不管是茅台、五粮液,水井坊、舍得与古井,还是牛栏山、江小白、光良、酣客等品牌,都有着自己的基本盘,也都有着一定的市场延展空间,而酱酒的健康、增值属性是这种品类价值的表现形式之一,甚至可以说,白酒多元化要求中国白酒品类提供差异化的

价值标准,谁先找到,谁就获得了竞争优势。 中国白酒正在迎来更加复杂的经营环境,它表现在社会人口红利消失之后,中国酒在消费升级环境下面临着产区、品质与消费者等之间的新维度竞争。 以赤水河为背书的酱酒产区,以宜宾为代表的浓香产区,以宿迁为核心的黄淮产区等都在形成自己的品质风格,还有凤香、清香、米香、特香等一系列香型都在进行产区建设,相信随着中国酒类消费品牌集中度进一步提升,细分品类的龙头企业必将迎来自身的高速发展期,并且会反哺区域生态,推动本区域的品质升级。在这个过程中,危险与机遇并存,这不是单一香型的发展问题,而是中国酒整体的升级问题。 因此,酱酒的崛起是中国酒类价值化回归的表现,也是市场细分走向多元化的必然过程,但是过度炒作酱酒也意味着良莠不齐的市场难以规范化运营,长期看对酱酒是一种伤害。

新闻热线:028-87319500 投稿邮箱:cjb490@sina.com



Advertisement for 双汇熟食 (SHUANGHUI DELI) featuring a pig logo and the slogan '三重卤,更入味'.

Advertisement for 剑南春酒厂 (Jiannanchun Wine Factory) featuring the 'Jiannanchun' brand name and product images.