

做中国企业的思想者

企业家日报

中国酒

Chinese drinks weekly 周刊

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 8 版 第159期 总第10139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7月3日 星期六 辛丑年 五月二十四

新闻周刊 | News bulletin

2021年第85届山东省糖酒会将于11月举办

由山东省糖酒副食品商业协会主办,潍坊市人民政府、潍坊鲁台国际会展中心承办的,2021年第85届山东省糖酒商品交易会,计划于11月13日在潍坊鲁台国际会展中心举办。43年来,山东省糖酒商品交易会始终站在时代和市场的前沿,是全国唯一一个没有间断、连续举办的省级区域糖酒会,也是除全国糖酒会之外,历史最悠久、持续举办时间最长、规模最大的省级糖酒会,被誉为“山东第一会”、食品行业“风向标”、山东酒类行业“晴雨表”。

第三届中国酒业华北高峰论坛在天津举办

日前,以“区域融合发展、智能创新推精品”为主题的“第三届中国酒业华北高峰论坛”在天津海河之畔召开。中国酒业协会执行理事长王琦受邀出席论坛,并发表讲话。在过去的很长一段时间里,华北区域的北京、天津、河北、山西与内蒙古自治区五地留给酒行业的印象是松散的区域市场。伴随着“京津冀一体化”上升成为国家战略,国家级雄安新区的规划逐步落实,以及近年来以汾酒和牛栏山等企业为代表的华北地区品牌北攻南下取得良好成绩,华北区域化发展的步伐正明显加快,华北区域酒企的影响力也在逐步提升。而晋蒙两地正依托自身传统优势,力图“借船出海”,希冀通过京津冀一体化打通辐射全国市场的良好品牌张力,发展市场空间的扩展也正稳步推进。

金沙古酒万吨智慧酒城开工大典即将启动

贵州金沙古酒建厂100周年庆于2021年6月30日盛大启幕。经过多年苦心经营,金沙古酒现已具备年产3100吨优质大曲酱香酒的生产能力,目前储备基酒20000余吨,已跻身贵州酱酒行业黑马之位。如今在宝德集团的重磅加持下,金沙古酒步入发展快车道。据悉,金沙古酒万吨异地扩建项目占地837亩,总投资约30亿元人民币,项目规划建设包括制曲、酿酒车间、陶坛库、仓库、办公楼等花园式智能化酱酒生产基地,建成后可实现年产值超过10亿元,可提供就业岗位3000余个。该项目受到毕节市、金沙县两级政府的高度重视,贵州省酒协认为该项目是贵州省“金沙酱酒产区”的核心所在。

保乐力加旗下产品斩获国际烈酒挑战赛奖项

2021年6月,在中国上海——2021年国际烈酒挑战赛(International Spirits Challenge)中,知名酒业集团保乐力加旗下众多核心产品在白兰地、威士忌、伏特加、金酒、朗姆酒、龙舌兰等多个类别斩获各级别品鉴奖(Tasting Awards),彰显了其多元化、高品质的产品组合和烈酒行业的领导地位。国际烈酒挑战赛创办于1995年,是烈酒领域最具权威性和影响力的国际赛事之一,今年的大赛也囊括了来自70多个国家和地区的近1700款参赛作品。挑战赛中,不同级别的马爹利均有出色表现,其中马爹利XO、马爹利蓝带斩获金奖,马爹利名士也摘得银奖。

调味酒推动美国酒精饮料消费增长

国际葡萄酒与烈酒研究机构IWSR发布的最新数据显示,去年美国的酒精饮料消费量增长了2%,创2002年以来的最大增幅。IWSR美洲区首席运营官表示,美国酒精饮料消费的一个关键驱动因素是调味产品。从啤酒到伏特加再到美国威士忌,调味产品的表现明显优于传统的无味子类别。调味产品也是快速增长的即饮(RTD)类别的主要驱动因素,这可能对整个酒精饮料市场产生了“光环效应”。(综合)

新闻热线:028-87319500

投稿邮箱:cjb490@sina.com



企业家日报微信公众号二维码



中国企业家网二维码

迎“七一” 汾酒集团唱响红色乐章 献礼建党百年



日前,由汾酒集团党委主办的“追寻红色记忆,献礼建党百年”汾酒集团庆祝建党100周年职工歌咏比赛在职工文体中心举行。汾酒职工以高昂饱满的精气神唱响时代强音,用盛大恢弘、波澜壮阔的红色乐章为党的百年华诞献礼。

汾酒党委书记、董事长李秋喜,汾酒纪委书记、监察专员高志武,汾酒党委委员、董事杨波,汾酒副总经理杨建峰,汾酒副总经理常建伟,汾酒副总经理、工会主席李明强,汾酒党委专职副书记刘卫华,汾酒总会计师高明,汾酒总经济师张春生,汾酒股份副总经理李俊,汾酒股份副总经理李成刚及宋青年、王涛、高志峰、宋亚鹏、孙宏业、双立峰、屈广旭、张永甬等助理级以上领导莅临现场,与全体员工一起聆听音乐经典,追寻党的百年征程。一首《红旗颂》交响乐缓缓拉开歌咏比赛序幕,管乐交织中的跌宕起伏、舒展豪迈让观众内心澎湃涌动……历时3个多月的准备,这场让人为之振奋的歌咏比赛融合了建党百年以来各个时期经典音乐作品,以“红船精神”“井冈山精神”“长征精神”和当下“抗疫精神”为主线,串联起合唱、红色经典作品吟诵、

朗诵、革命历史人物故事回顾、英雄人物情景再现等表演形式。

歌咏比赛分为《星火之歌》《建设之歌》《春天之歌》《复兴之歌》四个篇章,引领观众从建党初期的“星星之火”,到共产党带领中国人民建设社会主义,到改革开放迎来“春天的故事”,再到新时代不忘初心再出发,一路追忆党和国家百年来成长壮大、步步富强的伟大之路,同时穿插讲述李大钊、夏明翰、赵一曼、左权、江姐、董存瑞、雷锋等各个时期党的先锋人物故事,多种形式融合,层次立体、新颖多元地展现了汾酒人对党的讴歌与挚爱。

值得一提的是,歌咏比赛的尾声部分,汾酒集团党委特别邀请音乐制作团队倾情创作组歌《汾酒人永远跟党走》,包括《汾酒人沐浴党的阳光》《信念无悔》《我们永远跟党走》三首子歌曲,以情真意切的歌声表达心声。

“石梁山高汾水长,鲜红的党旗在杏花村高高飘扬,岁月沧桑,春风浩荡,我们世世代代沐浴着党的阳光……”一首《汾酒人沐浴党的阳光》,追忆从新中国成立到今天,汾酒人经历了中华民族站起来、富起来、强起来的光辉历程,是党给予汾酒人幸福的力量,汾酒事

业离不开党的指引。

一直以来,汾酒集团以党建为引领,不断坚定汾酒人的共产主义信仰,吸收新鲜血液,一代代新老党员信念如磐,为汾酒事业发展做出贡献。一首《信念无悔》,从爷爷辈的汾酒故事说起,讲述三代汾酒人无怨无悔的信念:“今天的我也站在了党旗下,新时代的汾酒人挺直了腰杆,愿为党的事业赴汤蹈火,誓让中国酒魂永立在潮头前……”

《我们永远跟党走》激昂澎湃的曲调,让现场观众沉浸其中,激起汾酒儿女豪情万丈,永远跟党走,誓要中流击水,砥砺前行,共同努力让汾酒集团走向更加光辉灿烂的明天。

可以说,《汾酒人永远跟党走》组歌唱出了汾酒人不忘初心,牢记使命,脚踏实地,百折不挠,永远跟党走的决心和信念,是“中国酒魂”在建党百年之际又一次活态演绎,也是党建文化与中国酒魂企业文化体系的深度融合。

重温初心 学史增信

今年是中国共产党百年华诞,从年初开始汾酒集团如火如荼组织系列党建活动:分轮次展开巡查工作,组织系列主题党日活

走进基层召开党建月例会,举行学习研讨会、青年“金点子”座谈交流会、廉洁趣味运动会、“庆祝建党百年”主题征文大赛……重温辉煌党史,传承红色基因,弘扬清廉之风,让党旗永远飘扬在汾酒人的心里。

百年党史,是一部可歌可泣的百年辉煌史。经过一系列主题党建活动,全体汾酒职工学史明理,学史增信,保持战略定位,加强党性锤炼,进行了一次彻彻底底的精神洗礼。在学习和交流中信仰进一步升华,世界观再塑升级,将党的正确领导应用到具体工作中指导实践。

重温使命初心,干事业更有决心。今年4月份,山西汾酒集团发布财务报告,2021年第一季度公司实现营业收入73.32亿元,同比增长77.03%。如此优异的成绩,是汾酒人勇于担当、善于作为的体现,也是汾酒集团以“十四五”开门红为建党100周年献礼。

坚定不移跟党走 开拓创新谋发展

“国酒之源、清香之祖、文化之根”从6000年前山西杏花村出土“小口尖底瓮”开始,延续至今,汾酒成了活着的中国酒文化载体。

聚焦近现代,清香汾酒与中国共产党百年历程交融,演绎了一段坚不可摧的革命情谊和惊天动地的历史传奇。在延安,在西柏坡,在东征路上,在抗日战场上,在建国初期的庆功国宴上,都有汾酒的清香绵延。

2017年,山西汾酒集团签下“军令状”,大刀阔斧实行国企改革,从根上改、制上破、治上立。在体制上,汾酒集团引进战略投资,优化上市公司股权结构,成为山西第一家、白酒行业第一家整体上市公司;在机制创新上,汾酒集团加强管理,提质增效,实施股权激励,以党员先锋带头,激发汾酒人干事创业的决心,增强员工内生动力和企业活力。在“双轮驱动”下,汾酒集团打造成为“山西国企改革样本”,在业界书写“汾酒加速度”传奇。

汾酒改革样本的实践证明,坚定不移跟党走,开拓创新谋发展是实现企业振兴强大的必由之路。站在新时代、新起点,汾酒集团以党建引领新开局,改革攻坚再深入,以求真务实的作风、兢兢业业的态度、百折不挠的精神、敢于担当的勇气,向着“跻身行业第一阵营”“三分天下有其一”的目标迈进。(辛文)

酒业论坛 | Observation

酱酒品牌业绩增长如何避免“一阵风”?

李志沛

2017年以来,白酒行业进入结构化增长周期,在茅台带动和消费者重口味转变趋势下,酱酒风口愈演愈烈。在此过程中,除茅台以外的习酒、郎酒、国台、金沙、珍酒、钓鱼台等业绩出现高速增长,整个行业的酱酒品牌发展一派欣欣向荣。

但同时也隐藏着巨大的发展危机,一是时空错位下供需背离。今天的酱酒消费需求规模是3~5年前的生产供给规模,今天的生产供给规模可能会大于3~5年后的消费需求规模,存在供过于求的潜在风险。二是商业红利大于消费红利。酱酒品牌过去2~3年的超高速增长,得益于商业数量规模的高速增长,存在乘数效应,商业扩张红利结束,将进入常规增长状态。

如何构建可持续增长模式,从单纯招商增长进入供需一体的可持续增长?因陋就简、由此及彼构建新的增长模式,是酱酒品牌当下需要思考和回答的问题。

下需要思考和回答的问题。

从扩商到扶商增长逻辑的转变

过去5年,酱酒品牌在酱香消费需求扩张下,依托扩商实现的区域和商业高速增长逻辑及模式:一是茅台带动酱香热下的酱酒消费需求扩张;二是茅台价格高高在上,酱酒消费需求扩张下的高性价比溢出性需求,给其他酱酒品牌留出巨大的替代性增长空间。茅台产品结构呈现出“头大腿粗腰细”的特点,在茅台飞天和酱酒系列酒之间缺少400~1000元次高端价位产品,习酒的窖藏1988,郎酒的红花郎、青花郎等均卡位于400~1000元的次高端,作为茅台的替代性消费产品均获得高速增长,并且价格段从高向低传导,带动了国台、金沙、珍酒、钓鱼台等品牌的快速扩张。

总体上,酱酒品牌在酱香消费需求的扩张下,抓住次高端价格空档的结构性机会,通过扩商实现规模扩张,同时依托规模扩张构

建的品牌势能反向助推扩商的规模和速度(关键增长逻辑是“区域增长和商业增长”),实现远超一二线名酒企业增速的超高速增长扩张。

竞争加剧下的新形势与增长逻辑

一是酱酒热下,酱酒企业纷纷扩产能,外界资本大量涌入,酱酒的供给将会持续增长,供给扩张周期下,酱酒品类红利将会从蓝海竞争转向红海竞争;二是酱酒品牌扩张的商业红利告一段落,从扩商增长逻辑,转向单区域单商业面对浓/酱品牌“用户争夺”的挤压式竞争增长。总体上,未来的竞争和增长逻辑将是“点对点、面对面”的用户争夺增长,持续给商业赋能,帮助其构建标准化、系统化、迭代化的用户教育模式,持续扩大消费群体规模,将增长建立在C端。

优商,做好减法。

酱酒品牌在扩张阶段,商业能力参差不齐,发展到当前阶段,亟需优化商业体系结

构。因此,需要做好减法。一是减少三类商业:有资金实力但无市场运营能力且乱价的经销商,缺乏高端客户资源和运营能力的经销商,增长缓慢达不到厂家要求的小规模经销商;二是减少商业配额或经销权限:针对价格混乱或增长缓慢的经销商,可以减少其销售配额或经销区域。

扶商,做好加法。

一是构建新型厂商关系,从“管理”到“服务”,特别是在当前供不应求、酱酒品牌厂家面对经销商话语权提升的情况下,厂家业务人员更应该提升认知水平,提高服务意识和能力;二是构建厂商一体化的面向高端消费群体的运营能力,扶持导向是从B端到C端,从渠道竞争转向用户竞争,基于用户教育从好产品、好故事、好场景、好模式各个维度,给经销商提供赋能支持;三是从费用支持到运营赋能,摒弃简单粗暴地增加费用支持,从运营到管理给予经销商系统化的培训和支持。



双汇熟食

SHUANGHUI DELI

三重卤,更入味

广告

剑南春酒厂出品

剑南红



全国运营中心:四川剑南红酒业有限公司
服务电话:028-83388900
地址:成都市科华北路62号力宝大厦北塔21楼

广告