

酒业“老字号”需要“焕新”新玩法

最近,酒圈儿有批“老字号”上新了。包括习酒、贵州醇、安酒、青酒等在内的一批白酒企业获评“首批贵州老字号企业”。

据悉,为助力弘扬贵州优秀传统文化,加强“贵州老字号”品牌建设,提升老字号品牌价值和影响力,6月底,由贵州省商务厅主办、贵州老字号协会(筹备组)承办的2021年“贵州老字号”振兴发展会在贵阳举行。

值得关注的是,此次评选的“贵州老字号”有特别要求:在品牌历史方面,需创立于1982年(含)以前;在地域文化方面,商号、商标或品牌需发源于贵州,具有地方民族特色和鲜明的地域文化特征,具有历史价值和文化价值;在产品工艺层面,需传承独特的产品、技艺或服务;在社会口碑层面,需具有良好信誉,得到广泛的社会认同和赞誉。

从我们不难看出,“老字号”的“老”正是其魅力所在,其所传承的品牌价值、经济价值、文化价值,正不断赋能其创新活力。这也是为什么近些年,很多政府相继出台有关政策,在保护老字号的同时,大力支持老字号通过资本市场发展壮大。特别是在强调历史积淀的白酒行业中,白酒中的老牌产品也曾深深影响着几代人。

但遗憾的是,白酒明明有灿烂的历史和厚重的文化,但其价格远不如威士忌、白兰地等进口烈酒更有商业价值,并且其市场受欢迎度也因总和“老”相关,而缺乏“新”玩法和“新”受众。

根据《中华老字号品牌数字资产分析报告》,相比其他市场知名品牌,80、90年代的人和60、70年代的用户相比,对老品牌的了解程度还有很大差距。此外,有公开数据显示,老字号的购买转化率仅为34%,老用户流失严重,且从年龄维度上,不同代际的消费者显示出明显的消费区隔。

据统计,目前,国家商务部共认定中华老字号企业1128家。其中,酒类中华老字号为130家。但记者通过梳理发现,除却A股上市公司及地区龙头企业,一些老字号的酒企因经营理念和机制陈旧,难以适应新时代的市场环境,也缺乏竞争压力和意识,企业业绩连年下滑,并且经营十分困难,有的已慢慢地从市面上消失了。

显然,如何保护并且激活中华老字号,让它们长久地存在,成为当前的迫切问题。尤其是民族自豪感成为更多年轻消费者的普遍情绪,更应该抓住时机,通过设计、讲故事和渠道下沉来迅速占领“后浪”们的心并且闪耀国际舞台。

正如淘宝主播“一哥”李佳琦所说,优秀的、创新的中国品牌值得拥有产品溢价,他们应该与高档国际品牌相提并论。

作为中国商业的三种基本力量,老字号与外资品牌、新晋本土品牌相比有很多不同,但最有“内涵”。而中国酒业作为老字号的传承者和记录者,已经深深融入中国人的文化和生活方式中,但不能再大胆些、开创些,通过跨界、联名、创新配方、包装和生产,由内而外地让人耳目一“新”,还需要全行业的共同努力。

(张瑜宸)

中国工商银行总行调研金种子集团

日前,中国工商银行总行投资银行部副总经理程斌率领总行投行部调研组一行到金种子集团调研座谈,省工行副行长陈田武、阜阳分行行长孙建民陪同调研。金种子集团董事长程斌、董事长贾光明、金种子酒业总经理张向阳接待了调研组一行。

座谈会上,调研组一行非常看好金种子酒业,深入了解金种子生产经营和改革发展情况,就深化合作进行了交流与探讨。

贾光明首先感谢工行总行领导对金种子的高度关注,并简要介绍了金种子历史文化、品牌建设、技术研发、产能扩容等方面的优势。在近年来的战略调整中,金种子成功实施营销组织和营销模式变革,新推出的金种子馥合香酒,开创了中国白酒新品类,树立了高端品牌新形象,成为引领企业高质量发展的新动能。下一步,金种子将大力推进产品经营和资本经营“双轮驱动”战略,走内涵式发展和外延式发展相结合的新路子,从更高的层面,以更大的格局推动企业加快发展。他衷心希望与工行携手共进,不断巩固精诚合作、互利共赢、共同发展的伙伴关系。

程斌宏介绍了中国工商银行总行投行部境内外业务布局、产品体系和团队体系,讲解了服务国企改革改制工作的成功案例,分享了项目运作方面的成功经验。他说,工商银行作为我国五大国有商业银行之一,近年来在国际国内金融创新领域都取得了快速发展。金种子内生动力强,具有高成长性,是总行重点关注的“潜力股”,工行将根据金种子发展需求,在国企改革和资本运作领域寻求合作,全力服务企业快速发展。

省工行副行长陈田武表示,在长三角一体化的背景下,工行总行特别关注安徽,特别关注安徽实体经济,特别关注重点领域、重点企业、重点客户。金种子是总行重点关注的优质企业,省工行也将与金种子继续加强沟通与交流,进一步拓展合作的广度和深度。

(柴宏升)

透过股东大会 看头部企业的江湖地位

■ 苗倩

“回家把金牌交给家人挂起来,自己忘了,继续往前奋斗。”5月8日,华为创始人任正非在2020金牌员工代表座谈会的讲话,一如奋斗中的名酒企业,忘掉成绩,重新出发。

在“十四五”开局的2021年,以贵州茅台、五粮液、洋河股份、泸州老窖、山西汾酒等为代表的名酒企业近期相继召开了2020年度股东大会。

盛名之下 名酒效益如何再突破

在白酒行业进入到名酒引领产业发展的新阶段,名酒企业既制订了年度经营“小目标”,也发布了剑指“十四五”的战略规划:

贵州茅台坚持以高质量发展统揽全局,坚决守好质量、安全、环保“三条生命线”;五粮液明确了“511”发展目标,争创世界500强,实现酒主业营收过千亿元,集团利税总额上千亿元,巩固行业浓香第一的地位;洋河股份在谱写洋河精彩年代和双沟的多彩时代画卷时,力推贵酒品牌;泸州老窖坚守“回归行业前三甲”目标不动摇;山西汾酒则亮出了“三分天下有其一”的旗帜。

国家统计局数据显示,“十三五”期间,规模以上白酒企业产量由2015年的1316万千升逐步过渡到2020年的740.73万千升,规模以上企业数量由2015年的1563家调整至2020年的1040家。

2021年1~2月,白酒规模以上企业数量减少到956家,规模以上企业数量再刷历史新低,白酒行业的集中度在进一步加强。有业内人士提出,白酒行业将重走啤酒行业从“诸侯林立”到“五强争霸”的路子。今后市场将牢牢掌握在为数不多的“霸主”手中,白酒产业向名酒企业、名酒产区、名优产品集中的态势已不可逆,中国白酒产业将进入到名酒引领下的发展新时代。

2021年白酒上市公司一季报显示,山西汾酒一季度营收、净利润分别为73.32亿元、21.8亿元,同比去年增幅均超77%。五粮液以243.25亿元的营收和93.24亿元的净利润,分别实现20.19%、21.02%的同比增长。洋河股份以105.20亿元的营收,同比增长13.51%。而白酒龙头贵州茅台一季度净利润为139.54亿元,同比增幅为6.57%。泸州老窖实现营收



50.04亿元,同比增长40.85%。

一季度,5家头部名酒企业以744.51亿元的营收额,占据了上市公司营收的83.68%;以314.90亿元的净利润,占据上市公司净利润的接近90%。《中国酒业“十四五”发展指导意见》提出,“十四五”期间,白酒产业的目标是实现白酒产量800万千升,比“十三五”末增长8.0%,年均递增1.6%;销售收入达到9500亿元,同比增长62.8%,年均递增10.2%;实现利润2700亿元,同比增长70.3%,年均递增11.2%。

名酒效益是“十四五”时期产业的重心,而扩大产能、提升名酒率、改革营销模式、扩大高端酒市场版图则成为头部企业布局“十四五”的要点。

产能,一直是业界对贵州茅台关注的焦点。在6月9日贵州茅台2020年度股东大会上,贵州茅台董事长高卫东表示,2021年产能预计实现5.53万吨,“十四五”期间能否再进行增产扩能,要进行严苛、审慎、科学的论证和研究。

“加强优质产能建设,再造一个五粮液。”在6月18日五粮液2020年度股东大会上,五粮液集团公司党委书记、董事长李曙光指出,要提升五粮液的名酒率,将新增12万吨原酒,使五粮液总产能达到25万吨。

位列行业第三的洋河股份,持续推进产品升级和营销模式创新。如今,洋河M6+与洋河M3水晶版已形成组合拳;推进厂商一体化改革,建立“一商统筹、多商配村”模式;公司两大事业部裂变成五个,新增高端、梦之蓝、

海天、双沟事业部,细化组织架构,伴随各产品渠道打法分立,提升效率。

泸州老窖黄舣酿酒生态园已全部投产,将新增优质固态基酒产能10万吨,在高端“大单品”上,持续提升国窖1573高端品牌价值。

山西汾酒统筹全国化市场布局,全面构建“2+2”品牌整体结构,形成“竹叶青酒+汾酒”双轮驱动,打造杏花村品牌和系列品牌两个尖兵的市场拓展。

追赶之势 江湖位次会生变吗?

2021年一季度,山西汾酒以73.32亿元的营收位列白酒上市公司业绩排行榜第4位,比第5位泸州老窖50.04亿元的营收高出23.28亿元。而在2020年年报业绩排行榜中,泸州老窖以166.53亿元位居第4位,山西汾酒以139.90亿元位居第5位。

2021年一季度,山西汾酒以四分之一的时

间,实现了超2020年全年营收半数的业绩,追赶之势,肉眼可见。

在市场布局上,2020年,山西汾酒省外市场收入占比达到56.7%,山西汾酒副总经理、汾酒销售公司总经理李俊提出,山西汾酒重点聚焦从京津冀、鲁豫、陕蒙等环山西板块市场,逐步向江浙沪皖、粤闽琼、湘鄂、东北、西北等五大板块转变。

1988年到1993年,汾酒以销量第一的战

新轻奢主义 浓香依然高光

■ 陈振翔

近日记者获悉,泸州老窖旗下泸州老窖二曲酒类销售有限公司变更为泸州大成浓香酒类销售有限公司。变更后的公司主要负责泸州老窖头曲、二曲以及高光系列三大品牌的运营。

早在三天前,6月24日,新轻奢主义白酒泸州老窖·高光打造GOCOON SPACE“高光轻奢快闪店”降临高品质城市生活标志和潮流打卡地成都春熙路红星广场。同日,五粮液浓香公司的主线产品五粮春的广告早已“挂”在白酒消费大省河南郑州的地标建筑“中原福塔”,备受消费者关注。

业界认为,高光的背后是品质和品牌的高度自信,高光轻奢风格或将捕获新生代的跳动神经,抓住新生代就是赢得未来。

打开“外挂” 浓香未来更加“高光”

泸州老窖、国窖1573的高端定位和品牌价值早已深入人心,头曲、二曲和高光产品成为泸州老窖优势的互补,在一定程度上形成了全新产品价格链,消费布局和营销占位的发展态势。此次,从泸州老窖旗下泸州老窖二曲酒类销售有限公司变更为泸州大成浓香酒类销售有限公司不难看出,头曲、二曲和高光产品品牌集中在一个公司,在一定程度上会形成资源共享,营销更加精准、渠道更加稳健地良性发展。

泸州市委常委、常务副市长封安曾表示,泸州将着力发挥“浓酱双优”的核心优势,坚持生态优先、品质护航、守正创新、安全发展,全面建设世界级优质白酒产业集群。泸州将与其他产区一起呵护四川白酒生态,彰显川酒文化魅力。

早在2019年4月19日,泸州老窖股份有限公司党委书记、董事长刘淼表示,一是加快销售突破,扩大泸酒市场占有率;二是加快品牌复兴,提升泸酒品牌影响;三是加快项目建设,增强泸酒发展后劲;四是加快管理升级,打造现代白酒企业;五是坚持绿色发展,勇担泸酒社会责任。

泸州老窖曾表示,高光系列在战略地位上与泸州老窖、国窖1573“双品牌”处于同等位置,将会是泸州老窖的“第三曲线”。从泸州老窖二曲酒类销售有限公司变更不难看出,泸州老窖希望通过资源整合,集中各自优势,



打精准的“组合拳”,打造泸州老窖未来发展的第三极,第三极在一定程度上承担着高速增长的重担使命。

无独有偶。2019年的7月4日,五粮浓香系列酒公司成立,新成立的公司是“特头曲公司+五粮醇公司+原系列酒公司”的合体,五粮浓香系列酒公司经过两年的运营,五粮特曲、五粮醇、五粮春、尖庄等品牌增量喜人。从去年五粮液公司白酒实现收入524亿,同比增长13.2%;五粮液主品牌实现收入441亿,同比增长13.9%可以看出,五粮浓香系列酒贡献了83亿的营收。

2020年,泸州老窖酒类年销量共计12.09万吨,中高档酒类及其他酒类的销量分别为2.53万吨、9.56万吨,同比下降1.49%、18.28%。五粮浓香系列酒公司的健康运营为泸州老窖引入大成浓香酒类销售有限公司增添了信心,同时也是泸州老窖未来战略清晰定位的表现。

未来很长一段时间,浓香型名酒企业的名酒仍是稀缺资源。6月18日,宜宾五粮液股份有限公司召开2020年度股东大会,五粮液集团党委书记、董事长李曙光表示,目前,白酒产业的形势正在向优势产区、优势品牌、优势企业集中,十大白酒上市公司近年平均增幅在两位数以上。白酒是个产能过剩的行业,但优质名酒产能供应不足,面对消费升级、中等收入群体的增长,现有的名优酒产能远远不够。

四川中国白酒金三角酒业协会理事长王少雄认为,四川酒业人对“川酒”要有深刻、清醒的认识,“川酒”顽强的生命力源自于得天独厚的自然禀赋、人文环境和坚实雄厚的产业基础,要坚定奋力推进四川白酒转型升级、

高质量发展的决心和信心。

理性思维 浓香白酒价值高地

“目前,白酒行业的竞争态势在升级,参与者在扩张。但一切的竞争、一切的风口转移都很正常,关键在于企业的理性及自信。”这是李曙光在股东大会上对当前白酒行业发展的看法。

酒业分析师蔡学飞认为,目前浓香的低迷更多的是缺乏品牌与品质价值的非名酒衰落,浓香名酒依然拥有着相对的市场优势,泸州老窖这样的全国性品牌发力系列酒,可以有效地利用现有渠道网络,完善产品结构,满足不同消费者与市场的产品需求,高光这种高线光瓶酒也是企业寻找新的业绩突破点的有益尝试。

中国酒业协会理事长宋书玉在对《中国酒业“十四五”发展指导意见》进行深度解读时讲到,要用真心去对待消费者,去敬畏消费者,你不能去忽悠消费者,更不能去糊弄消费者。美酒真正得到消费者的掌声,一定要走进消费者的心智,能够真正去感动消费者,这是我们作为酿酒人应该有的追求。

从宋书玉的发言中不难看出,浓香白酒的优势依然明显,如何用理性的思维看待,是众多名酒企业和区域浓香品牌企业所要思考的问题。泸州老窖成立系列酒销售公司,是泸州老窖未来重回三甲的重要支撑点。虽然国窖发展得不错,但是完整的产品结构是企业经营安全的保障,相对于泸州老窖来说,仅靠国窖是不够的,需要更加多元的业绩支撑产品,成立系列酒公司可以有效整合市场资源。

新营销咨询培训专家贾福春认为,这有点借鉴茅台的打法——双轮驱动。国窖1573和泸州特曲、百年窖龄分别运作,这次又成立浓香公司,是继续做深做透。分产品、分团队运营,一定有利于市场精细化运营。

抢抓机遇 浓香好酒依然稀缺

王少雄表示,迎接机遇到来,实现高质量发展,核心是做好酒。白酒产业是典型的质量型产业,而“川酒”正是靠一流的品质才成就了今天的地位,这是“川酒”的传统优势,也是“川酒”生命线,更是“川酒”做好川酒产业的永恒主题。

绩确立“汾老大”的江湖地位。在5月20日山西汾酒2020年度业绩说明会上,山西汾酒党委书记、董事长李秋喜表示,汾酒要实现“对标茅台、双轮驱动、十年赶超”的发展战略,到“十四五”末,山西汾酒要跻身行业第一阵营。

李秋喜的12字目标,大有“把昔日失去的拿回来”之意。

坚定回归行业三甲的泸州老窖,在泸州老窖2021年度营销会议上披露,2020年,泸州老窖实现营业收入166.53亿元,较2014年增长211%,年复合增长率超过21%;实现净利润60.06亿元,较2014年增长582%,年复合增长率超过37.73%。

对比汾酒的“十三五”,2020年,山西汾酒实现营业收入139.90亿元,同比增长17.63%,2016~2020年五年复合增长率达到26%,归母净利润30.79亿元,同比增长56.39%,五年复合增长率达到38.46%。

山西汾酒、泸州老窖营收的年复合增长率均超过20%,在泸州老窖2021年度营销会议上,泸州老窖股份有限公司党委书记、董事长刘淼提出,泸州老窖将在2025年实现“重回前三”、让品牌价值和营收体量回归中国顶级名酒地位的目标;将在2026~2030年完成实现全面复兴,企业实力雄踞全球酒业前列。

同为老八大名酒的山西汾酒、泸州老窖你追我赶的同时,不约而同开辟新赛道,抢占新赛点。汾酒布局竹叶青大健康产业,泸州老窖力推轻奢光瓶酒高光,都是在拥抱消费新趋势、主流年轻群体。

2020年实现211.01亿元营收,2021年一季度实现105.20亿元营收的洋河股份,在泸州老窖重回前三的目标导向、汾酒加速奔跑的态势下,承压明显。5月21日上午,洋河股份2020年度业绩网上说明会期间,面对投资者提出的“收购贵州贵酒的初心是什么?2020年销售额、如何做大做强”的问题,江苏洋河酒厂股份有限公司董事长、党委副书记张联东回应说,“2021年,公司将进一步重点打造贵酒,并加强资源配置,推进贵酒全国化布局”。

“十三五”时期,行业有两个标志性事件,2017年,规模以上白酒企业以1028亿元的利润总额,实现盈利的千亿跨越;2019年,五粮液集团与茅台集团携手跨越千亿元销售额,企业发展步入千亿时代。

八仙过海,各显神通。“十四五”期间,在看不见硝烟的商战中,行业前五的座次将发生怎样的变化,接下来的业绩会说明一切。

众所周知,过去几年,五粮液不断对系列酒品牌进行瘦身。系列酒已缩减至38个品牌、360个产品,相较于2018年的189个品牌、2269个产品,减幅分别为80%、84%。按规划,2021年,五粮液系列酒营收要超过100亿元,到“十四五”末,系列酒营收将力争突破200亿元。

如何抓住年轻消费,将产品融入新生代的生活中,是名酒企业营销创新的方向。针对80、90后新轻奢消费族群布局的产品,“高光”本身所具有的时尚与国际化元素,正是进行跨界合作的最佳优势。其轻奢时尚的品牌调性,“奢于心、简于形”的轻奢消费主义和“GOCOON”的轻奢生活主张,开辟了中国高端光瓶白酒的新赛道。

记者从京东平台泸州老窖官方旗舰店获悉,高光G1、G2、G3三款产品目前的售价分别为337元/瓶、537元/瓶、797元/瓶。从高光系列的定价来看,三款产品占据了300元~800元价格带。业界认为,高光系列的出现,填补了泸州老窖大流通产品300元~800元价格带的空白。

与此同时,泸州老窖二曲也在逐步升级。4月13日,泸州老窖博大酒业营销有限公司发布《关于泸州老窖二曲升级换代的通知》。通知显示,由于泸州老窖二曲已经升级换代,经公司研究决定:自2021年4月23日起,原泸州老窖二曲系列产品停止投放市场。泸州老窖二曲升级证明名酒品质和名酒价值依然重要,发力光瓶对泸州老窖来说,将成为“十四五”期间增长的亮点。

五粮液集团公司副董事长、五粮液股份公司常务副总经理邹涛曾表示,未来,五粮液系列酒将继续坚持“做强全国性战略品牌、做大区域性重点品牌、做优总经销品牌”的原则,集中力量打造五粮春、五粮醇、五粮特曲、尖庄四个全国性大单品。“未来,针对五粮液系列酒,将向自营、优势、中高价位的产品进行倾斜,直面市场竞争。”

对于泸州老窖来说,国窖已经牢牢占据高端价格带,并且发展迅猛,但是总体来说,作为名酒,泸州老窖需要不同价格带与相应的子品牌来实现各个价格带与市场的深度占有,那么,发展系列酒无疑是重要战略。

在蔡学飞看来,泸州老窖成立系列酒公司,独立运营系列酒,必然是把系列酒发展上升到战略层面来运作,背后的战略意图应该是利用两家浓香的品类优势来强化品质价值,完善产品“护城河”,发掘新的业绩增长点。