

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 222 期 总第 10202 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 9 月 4 日 星期六 辛丑年 七月二十八

新闻周刊 | News bulletin

“习酒·我的大学” 逐梦奖学金发放仪式举行

日前,2021“习酒·我的大学”逐梦奖学金陕西发放仪式在西安未央区凯瑞大厦圆满举行。“习酒·我的大学”逐梦奖学金奖励对象为参加 2021 年全国普通高考被全日制本科高等院校录取的品学兼优的大学新生。本次活动,共计奖励来自陕西省西安市 60 名大学新生,每人将一次性奖励 5000 元。贵州习酒销售有限公司陕西区总经理钟明秋表示:习酒公司始建于 1952 年,一直以来,习酒以博爱感恩之心,尽己所能回馈社会。未来,习酒也将继续践行“兴我习酒·奉献社会”的精神追求,为创造更加和谐美好的社会贡献习酒力量。

华润啤酒 战略入股山东景芝白酒

华润啤酒发布公告,华润酒业控股有限公司与山东景芝白酒有限公司及山东景芝酒业股份有限公司就酒业控股拟透过注资方式投资。华润公司表示,投资事项为一个意义重大的里程碑,意味着集团进军中国白酒市场,此举将有利于集团潜在的后续业务发展以及产品组合及收入来源多元化。董事会认为,投资事项属策略性,将令集团处于更有利位置,以进一步评估集团的业务多元化策略。董事会认为投资事项与公司的长远业务策略一致,能为本集团业务的多元化发展铺路,并符合公司及其股东整体的商业利益。

山西汾酒: 上半年净利润35.44亿元

山西汾酒披露半年报。报告期内,公司实现营业收入 121.19 亿元,同比增长 75.51%;归属于上市公司股东的净利润 35.44 亿元,同比增长 117.54%。本期产品销量增加及产品结构提升。公告称,下半年公司将持续拓展优化原粮基地、包装彩印基地、杏花村酒家等项目的建设;保障产业配套,推动产能扩张,夯实高质量发展根基。

注册资本10亿 遵义酒业集团正式成立

据国家企业信用信息公示系统显示,遵义酒业集团有限公司成立,注册资本 10 亿元,企业性质为国有独资,股东为遵义市国有资产监督管理委员会。遵义酒业集团有限公司是一家涵盖酒类产品的生产经营(主营);酒类产品的生产技术咨询与服务;包装材料的生产和销售;防伪技术开发;白酒文化创意策划及宣传;物流运输;进出口贸易业务;互联网产业;信息产业相关产品的研制、开发相关业务。注册地为贵州省仁怀市盐津街道办事处酒都新区。

五家酒企入选 中国最具价值品牌50强

日前,全球著名品牌咨询公司 Inter brand 发布《2021 年中国最佳品牌排行榜》。基于截至 2020 年底的财务信息以及广泛的消费者研究和市场资料,评选出的中国最具价值的 50 个品牌中,酒类品牌有贵州茅台集团(第 10 位)、五粮液(第 17 位)、泸州老窖(第 30 位)、洋河股份(第 33 位)、青岛啤酒(第 36 位)入围榜单。

口子窖: 上半年净利润6.87亿元

日前,口子窖发布 2021 年半年报。报告显示,上半年,口子窖实现营收 22.43 亿元,同比增长 42.89%;净利润 6.87 亿元,同比增长 41.34%。报告期内,口子产业园一期 6 栋制曲车间全部投产,酿酒车间投产率达到 90%,5 栋基酒库已投入使用,3 栋包装车间主体施工已完成,进入设备安装阶段;口子产业园二期项目进展顺利。(综合)

新闻热线:028-87319500

投稿邮箱:cjb490@sina.com

企业家日报微信公众平台
二维码中国企业家网
二维码

张裕“聚焦战略”实现弯道超车



■ 张文

报告期内,上半年葡萄酒营业收入为 13.07 亿元,占营业收入近 70%,较上年同比增长 31.85%;白兰地收入为 5.01 亿元,占全部营收比重约 26.77%,较上年同比增长 34.84%。其中葡萄酒的毛利率下降了 1.14%,白兰地则上升了 4.08%。

战略发展聚焦三大品牌

“张裕想脱颖而出,想发展得更好,就要靠聚焦战略——聚焦高品质、聚焦中高端、聚焦大单品。”这是张裕股份公司总经理孙健在 2020 年度股东大会上提出的。

事实上,张裕企业在两三年前就已经提出“聚焦战略”,而这一战略到现在更是进一步明确。就是要围绕高端葡萄酒聚焦“龙谕”、中高端葡萄酒聚焦“张裕解百纳”,白兰地聚焦“可雅”三大品牌进行战略性发展。

除了在中端市场拓展以外,在大众市场张裕也有所介入,打造了包括醉诗仙、乐百意、长尾猫、菲尼潘达以及独立品牌等,同时广泛推出小瓶装,以此来推动葡萄酒消费普及。

在创新品类上,张裕公司内部成立了 5 个创新领导小组,分别专门研究低度葡萄酒、果汁葡萄酒、气泡酒等创新品类。

作为一家酒类企业,张裕在营销方面也是下足了功夫,根据半年报显示:企业上半年销售费用达到了 3.88 亿元,与上年同期相比增加了 53.57%,整个营业成本是 7.61 亿元,这也就意味着营销成本占据了整个营业成本的 50%,充分说明了张裕在重视营销,对市场投入进一步加大。

另外,在经销商数量上也有所增加,在整个上半年,张裕经销商相比 2020 年年末增加了 240 家,其中华东地区增加了 184 家,华南

营销加码助力品牌增长

报告期内,上半年葡萄酒营业收入为 13.07 亿元,占营业收入近 70%,较上年同比增长 31.85%;白兰地收入为 5.01 亿元,占全部营收比重约 26.77%,较上年同比增长 34.84%。其中葡萄酒的毛利率下降了 1.14%,白兰地则上升了 4.08%。

张裕在半年报中表示,公司所处的葡萄酒行业尚处于成长期,虽然短期内受各种因素影响,市场竞争激烈,葡萄酒市场需求仍然疲软,但从长远来看,国内葡萄酒市场总体处于上升趋势。

总体来看,数据的增长背后是企业“聚焦战略”的成功体现,同时,高端葡萄酒聚焦“龙谕”已经单独成立了营销公司,对高端的白兰地,未来也要研究分化出更独立的体系。

在市场方面,张裕将公司各种优势资源向核心品牌和重点市场倾斜和集中,努力取得突破性进展,提高了中高档产品和重点市场的销售份额。

青岛啤酒 高质量发展实现三个新突破

■ 卞川泽

青岛啤酒延续近年业绩屡创历史新高的高质量发展势头,再度交出营业收入与净利润双双创历史新高的“年中答卷”。

8 月 25 日,青岛啤酒发布 2021 年半年度报告。报告期内,公司共实现产品销量 476.9 万千升,同比增长 8.2%;实现营业收入人民币 182.9 亿元,同比增长 16.66%;实现归属于上市公司股东的净利润人民币 24.16 亿元,同比增长 30.22%。

青岛啤酒表示,报告期内,公司继续坚定不移地实施董事会制定的高质量发展战略,全面激发企业内生动力,加快推进产能优化和产品结构升级,充分发挥青岛啤酒的品牌和品质优势积极主动开拓国内外市场,实现了公司经营业绩的持续稳定增长。

产品结构升级实现新突破,主品牌高档以上产品销量劲增 41.4%。

2021 年上半年,青岛啤酒以产品结构升级为导向,聚焦主力产品,率先创新研发了具有独特风味的青岛啤酒“百年之旅、琥珀拉格”等系列艺术酿造产品,通过高品质的差异化产品组合引领了中国啤酒行业的超高端发展和结构升级。

尤其值得一提的是,报告期内,青岛啤酒



千升酒营业收入实现同比增长 7.8%;主品牌青岛啤酒实现产品销量 252.8 万千升,同比增长 20.9%,其中青岛啤酒高档以上产品销量实现同比增长 41.4%,公司以不断扩大的高质量发展成果保持了在国内啤酒中高端产品市场的竞争优势。

消费场景多元化实现新突破,“沉浸式”消费体验满足多层次需求。

当下,产品被重塑,消费场景在崛起,产品的文化属性、场景化精神享受到消费者的重视。青岛啤酒通过营造多元化、有魅力的

消费场景,满足消费者多层次需求。

报告期内,青岛啤酒加大品牌传播与渠道创新,通过沉浸式全方位品牌推广模式引领消费升级背景下消费场景多元化的营销新趋势。作为品牌推广的新高地,新产品体验的新高地,为消费者美好生活创造快乐的新高地,“TSINGTAO1903 青岛啤酒吧”目前已在全国布局二百余家,进一步打造啤酒沉浸式体验新高地,不断满足消费者个性化、场景化、便捷化、高端化等多层次需求。

报告期内,“青岛啤酒”以人民币 1985.66

地区增加了 40 家,有业内人士表明:华东华南地区地处中国经济的发达地区,且消费人群的口味特征造就了葡萄酒领域在这一块的高速发展。

这一系列动作都已表明张裕已建成覆盖全国的营销网络,形成了由公司营销人员和经销商两支队伍为主体的“三级”营销网络体系,具备强大的营销能力和市场开拓能力。

在线上渠道,张裕积极抢占线上等新兴渠道,推进实施了“无接触配送”服务、“名酒进名企”等适应新形势需要的新渠道、新模式;利用网络直播平台,宣传公司品牌文化、产品特性和品饮知识,带动产品销售,适应了葡萄酒消费场景多元化的营销新环境,有效促进了营销效率的提升;利用商超、电商平台优势,强化配送物流合作,扩大了市场销售。

在这个渠道为主的营销时代,张裕不断加码营销费用,提升营销实力,可以预见,未来的张裕或将在“小池子”里掀起大波浪。

完善品牌酿酒师制度

在葡萄酒领域,国产葡萄酒与进口葡萄酒存在的差距较大,这也一定程度上导致国产葡萄酒在国内的销量欠佳。中国葡萄酒行业销售额加在一起,只占中国白酒行业销售额的 1/58,而中国葡萄酒行业产生的所有利润只占中国白酒行业利润的 1/600,相比白酒这个大市场,葡萄酒的市场份额还有很大提升空间,在这方面,张裕作为国内葡萄酒龙头企业,一直发挥着担当和引领的作用。

今年 4 月,张裕与茅台葡萄酒、中粮长城等六家核心企业成立中国葡萄酒数字化研究所,通过数字化技术打造中国葡萄酒品牌,为中国葡萄酒走向海外增添动力。

今年春耕期间,张裕还联合各菜系大师向广大消费者传达“享受中国美食,搭配中国葡萄酒”的生活理念,致力于中国葡萄酒走上中国餐桌。

报告中提到,张裕在下半年还要进一步完善品牌酿酒师制度,明确酿酒师质量提升责任,不断挖掘酿酒师专业潜能;加强生产技术人员与消费者直接沟通与交流,更好地满足消费者需求;参与重大酒类评比活动,紧盯国内外标杆产品,与各国产品同台竞技,不断推动产品提质升级。

亿元的品牌价值继续保持了青岛啤酒行业品牌价值第一,公司拥有的“青岛啤酒、崂山啤酒、汉斯啤酒”等品牌总价值已突破人民币 3000 亿元。

管理效率优化实现新突破,数字化转型提升协同效应。

报告期内,青岛啤酒加快数字化转型提升协同效应,通过工业互联网建设打造规模化、智能化生产基地,青岛啤酒厂荣膺全球首家啤酒饮料行业工业互联网“灯塔工厂”;公司建立了“基于数字化端到端解码的魅力感知质量管理模式”,魅力质量管理成体系见实效;此外,智慧供应链等新兴业务也实现较快发展,数字化供应链建设取得新成效,实现了管理效率的持续优化提升。

民生证券研报认为,近年来青岛啤酒主品牌表现优秀,产品结构进一步优化,看好公司未来盈利能力持续上行。国盛证券认为,青岛啤酒在市场效率、人员效率上有充分提升,青啤之变,渐入收获期。西南证券认为,品牌、产品、渠道三管齐下,助力青啤高质量发展。品牌端:百年民族品牌底蕴深厚,四位一体营销卓有成效,品牌价值长期稳居行业第一。产品端:产品矩阵丰富,覆盖各档次消费群体;高端化转型提速迅猛。渠道端:专注培育优势市场,高端化协同渠道优势,业绩有望实现爆发。



广告



广告