

古井“染酱”手握四个品牌 能否打出一副好牌?

■ 苗倩

近日,据企查查显示,贵州仁怀茅台镇珍藏酒业有限公司发生工商变更,新增股东古井贡酒...

看风险

安徽白酒业拥有古井贡酒、金种子、迎驾贡酒、口子窖四家上市公司,拥有“阜阳的麻饼也能喝两酒”的彪悍酒风...

2019年4月23日,高炉家·徽酒集团股份有限公司全资收购贵州仁怀市茅台乡源酒业有限公司,推出高炉家百家酱酒系列产品...

此次,古井贡酒60%入股贵州仁怀茅台镇珍藏酒业有限公司,将带来怎样的价格带产品,对古井贡业绩又将带来怎样的影响?

对于古井染酱与高炉家染酱,知趣咨询公司总经理李飞指出,高炉家运作百岁酱酒是大趋势下的一个小选择,高炉家利用酱酒的品质优势,拉升高炉家的整体品牌价值...

“对酱酒染酱,我个人保持乐观。”智邦达咨询首席总经理张健在接受记者采访时表示,“对酱酒染酱,表现在现阶段来看,其实并不是一件安全的事儿,我并不看好。”

张健说,因为去酱酒只在局部市场比较热,一部分终端消费者较为追捧贵州酱酒,如果酱酒跨区域板块要大面积染酱,实际上是有一定风险的。

张健提出的“风险”,既有资金链安全的考量,也有市场接受度的风险考虑。白酒是业界公认的重资产行业,酱酒无疑就是其中的“扛把子”,受五年一个生产周期的限制,以及品牌持续的推广“打造,如今,凭百八十万投资酱酒,简直就是“洒洒水”而已,在茅台、水果酒、金沙等头部酱酒品牌已经“排排坐、分果果”的当下,投资酱酒如若运作不当,或将拖累主业。

“我并不认同知名酒企都去发展酱酒,坚守主业,创新发展,做好原有品牌才是正道。”白酒专家、中原最大消费产业投行合伙人晋育锋向记者表示,“省酒龙头以上的浓香型白酒,大多会有少量的酱酒产品(一个车间或几个班组),但过去没有刻意用作“调味酒,以改善浓香型固有的酱味感。客观来说,浓香型酒企推出的酱酒品牌,并没有运作的很成功。”

看机遇

从古井贡酒业集团本身来看,公司发布2021年半年报,古井贡营业收入为70.07亿元,同比增长26.96%,归属于上市公司股东净利润13.78亿元,同比增长34.53%...

“古井染酱,一方面,对于强化高端产品的口感的丰富性是有帮助的,另一方面,从品牌多角度的角度,看看不是后面会不会推出独立的酱酒品牌,会给予古井增加多品牌协同公司业务增长的可能性。”北京京都卓成咨询有限公司董事长林枫从行业趋势的角度,分析了浓浆酱酒的深层次原因。林枫向记者表示,浓浆酱是一个行业现象,现象背后有主客观原因的推动,客观上是茅台的倒逼效应,确实有引领作用;高端人群对茅台口感感佩之下,确实有喝酱酒的趋势;酱酒的口味味令消费者形成口碑上的生理依赖。

在上一波酱酒浪潮趋势下,浓香型企业如何顺势而为?在林枫看来,浓香型企业既要“坚守”,保持浓香特色,又要做创新型的应对:一是进行产品的口感创新,可以融合芝麻香工艺,发展复合香;二是整合贵州产酒,发展自己的酱酒品牌,例如川南的酱酒,景区的风景还与古井持贡茅台镇珍藏酱酒等;三是今年新的清香酱香,河南南阳的陶罐香,均是依靠自身技术创新开辟的“新赛道”。

发布市场的协同作用,满足市场的多元化需求,是手摘满、煮、香、明绿四大香型的古井军团的核心初心,只是,怎么将手中的王牌打出王牌效果,还要看市场的检验。

清香型白酒走在复兴的道路上

■ 卞川泽

近年来,在酱酒热的大潮中,清香型白酒回归的呼声也日渐高涨,随着清香型白酒代表品牌汾酒一季报和半年报的发布,这种声音愈加强烈。

“曾经稳坐中国白酒市场‘头把交椅’的清香型品类,回归的胜算有多大?”

清香型白酒在悄然发力

近期,记者得到两个关于浓香型白酒和清香型白酒的消息。

一家企业同时生产酱香型和浓香型两种产品多年,两年前,该企业把所有酿造浓香型白酒的窖池拆除了。窖池对于浓香型白酒生产的重要性不言而喻。

另一个消息则是山东某酒类专业企业专业厂家深入江西,学习交流清香型白酒的生产工艺,同时,在公司内部为清香型白酒生产创造了一切条件,生产清香型白酒提上了日程。

两则消息似乎在传递这样一个信号,酱香型白酒和清香型白酒在崛起。酱香型白酒的发力行业有目共睹,而清香型白酒的发力最有力的见证就体现在清香型白酒的窖池问题上——汾酒以及牛栏山、红星二锅头等清香型白酒上。

今年一季报显示,山西汾酒实现营业收入17.32亿元,同比增长77.03%;净利润21.82亿元,同比增长77.72%。创造了历史上最好的成绩。半年报显示,山西汾酒营业收入12.119亿元,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%。

如同茅台白酒的热销带动了酱酒的大卖,汾酒的强势增长则带动了同为清香型品类的牛栏山、老白干、青稞啤酒、江小白等的发展。牛栏山、老白干市场表现不俗,同时,重庆江津、福建金門、四川眉山、彭州小坝镇清香酒,清香型白酒的市场领域也在升温。

不久前,南京某酒业采购负责人曾双斌采购汾酒时,从酒水经销商那里得知,库存不多,数量有限,且价格较之前高了几十元。

今年5月,网上上一篇“汾酒大涨了吗?”的帖子引来了上万人的关注。

有网友表示,“听山西朋友说,,55度大瓶汾酒涨到580元/箱,55度国藏800大元箱,2014出口价1200元/箱”;网友天

依托品质精耕市场

让天山葡萄酒“飞入寻常百姓家”



■ 杜林峰

得天独厚的新疆昌吉天山北麓葡萄酒产区是世界公认的“黄金产区”,“世界美丽绿色产区”,这里盛产了各种优质的“葡萄酒尼雅、张裕巴堡男爵、中顺长城、香梅、大唐西域葡萄酒等美酒。依托于多年铸就的品质优势,近年来,昌吉产区在政府主导下加快推进葡萄酒走出去战略,让天山北麓葡萄酒“飞入寻常百姓家”。

“我并不同知名酒企都去发展酱酒,坚守主业,创新发展,做好原有品牌才是正道。”白酒专家、中原最大消费产业投行合伙人晋育锋向记者表示,“省酒龙头以上的浓香型白酒,大多会有少量的酱酒产品(一个车间或几个班组),但过去没有刻意用作“调味酒,以改善浓香型固有的酱味感。客观来说,浓香型酒企推出的酱酒品牌,并没有运作的很成功。”

张健提出的“风险”,既有资金链安全的考量,也有市场接受度的风险考虑。白酒是业界公认的重资产行业,酱酒无疑就是其中的“扛把子”,受五年一个生产周期的限制,以及品牌持续的推广“打造,如今,凭百八十万投资酱酒,简直就是“洒洒水”而已,在茅台、水果酒、金沙等头部酱酒品牌已经“排排坐、分果果”的当下,投资酱酒如若运作不当,或将拖累主业。

张健说,因为去酱酒只在局部市场比较热,一部分终端消费者较为追捧贵州酱酒,如果酱酒跨区域板块要大面积染酱,实际上是有一定风险的。

张健提出的“风险”,既有资金链安全的考量,也有市场接受度的风险考虑。白酒是业界公认的重资产行业,酱酒无疑就是其中的“扛把子”,受五年一个生产周期的限制,以及品牌持续的推广“打造,如今,凭百八十万投资酱酒,简直就是“洒洒水”而已,在茅台、水果酒、金沙等头部酱酒品牌已经“排排坐、分果果”的当下,投资酱酒如若运作不当,或将拖累主业。

张健说,因为去酱酒只在局部市场比较热,一部分终端消费者较为追捧贵州酱酒,如果酱酒跨区域板块要大面积染酱,实际上是有一定风险的。

天有喜事表示,“我身边好多朋友房屋抵押贷款买汾酒”,昵称“鼠标的有福0531”回复,“馆藏汾酒我两个月之前买的是620元,现在还是那个店铺,已经快900元了.....”,昵“晓”文行换个环境喝”网友表示,“现在出口汾酒和馆藏汾是理财产品”;网友“谦实家信”在7月份跟帖时表示,“现在汾酒产品的价格比发帖的时候又涨了20%左右”。

昭格咨询集团总经理徐涛指出,如果用温度来衡量两大品类热度指数的话,酱酒目前临近沸点80-90度,而清香型白酒的温度是70-80度。目前,浓香型白酒市场占比由原来的70%左右降至50%左右,而酱香型白酒占比由原来的20%左右增长至30%左右,清香型白酒市场占比由原来的12%左右增长至15%左右,相信未来2-3年,清香品类的明天就是酱香品类的今天。

昭格咨询集团总经理徐涛指出,如果用温度来衡量两大品类热度指数的话,酱酒目前临近沸点80-90度,而清香型白酒的温度是70-80度。目前,浓香型白酒市场占比由原来的70%左右降至50%左右,而酱香型白酒占比由原来的20%左右增长至30%左右,清香型白酒市场占比由原来的12%左右增长至15%左右,相信未来2-3年,清香品类的明天就是酱香品类的今天。

昭格咨询集团总经理徐涛指出,如果用温度来衡量两大品类热度指数的话,酱酒目前临近沸点80-90度,而清香型白酒的温度是70-80度。目前,浓香型白酒市场占比由原来的70%左右降至50%左右,而酱香型白酒占比由原来的20%左右增长至30%左右,清香型白酒市场占比由原来的12%左右增长至15%左右,相信未来2-3年,清香品类的明天就是酱香品类的今天。

昭格咨询集团总经理徐涛指出,如果用温度来衡量两大品类热度指数的话,酱酒目前临近沸点80-90度,而清香型白酒的温度是70-80度。目前,浓香型白酒市场占比由原来的70%左右降至50%左右,而酱香型白酒占比由原来的20%左右增长至30%左右,清香型白酒市场占比由原来的12%左右增长至15%左右,相信未来2-3年,清香品类的明天就是酱香品类的今天。

昭格咨询集团总经理徐涛指出,如果用温度来衡量两大品类热度指数的话,酱酒目前临近沸点80-90度,而清香型白酒的温度是70-80度。目前,浓香型白酒市场占比由原来的70%左右降至50%左右,而酱香型白酒占比由原来的20%左右增长至30%左右,清香型白酒市场占比由原来的12%左右增长至15%左右,相信未来2-3年,清香品类的明天就是酱香品类的今天。

昭格咨询集团总经理徐涛指出,如果用温度来衡量两大品类热度指数的话,酱酒目前临近沸点80-90度,而清香型白酒的温度是70-80度。目前,浓香型白酒市场占比由原来的70%左右降至50%左右,而酱香型白酒占比由原来的20%左右增长至30%左右,清香型白酒市场占比由原来的12%左右增长至15%左右,相信未来2-3年,清香品类的明天就是酱香品类的今天。

昭格咨询集团总经理徐涛指出,如果用温度来衡量两大品类热度指数的话,酱酒目前临近沸点80-90度,而清香型白酒的温度是70-80度。目前,浓香型白酒市场占比由原来的70%左右降至50%左右,而酱香型白酒占比由原来的20%左右增长至30%左右,清香型白酒市场占比由原来的12%左右增长至15%左右,相信未来2-3年,清香品类的明天就是酱香品类的今天。

昭格咨询集团总经理徐涛指出,如果用温度来衡量两大品类热度指数的话,酱酒目前临近沸点80-90度,而清香型白酒的温度是70-80度。目前,浓香型白酒市场占比由原来的70%左右降至50%左右,而酱香型白酒占比由原来的20%左右增长至30%左右,清香型白酒市场占比由原来的12%左右增长至15%左右,相信未来2-3年,清香品类的明天就是酱香品类的今天。

昭格咨询集团总经理徐涛指出,如果用温度来衡量两大品类热度指数的话,酱酒目前临近沸点80-90度,而清香型白酒的温度是70-80度。目前,浓香型白酒市场占比由原来的70%左右降至50%左右,而酱香型白酒占比由原来的20%左右增长至30%左右,清香型白酒市场占比由原来的12%左右增长至15%左右,相信未来2-3年,清香品类的明天就是酱香品类的今天。

昭格咨询集团总经理徐涛指出,如果用温度来衡量两大品类热度指数的话,酱酒目前临近沸点80-90度,而清香型白酒的温度是70-80度。目前,浓香型白酒市场占比由原来的70%左右降至50%左右,而酱香型白酒占比由原来的20%左右增长至30%左右,清香型白酒市场占比由原来的12%左右增长至15%左右,相信未来2-3年,清香品类的明天就是酱香品类的今天。

昭格咨询集团总经理徐涛指出,如果用温度来衡量两大品类热度指数的话,酱酒目前临近沸点80-90度,而清香型白酒的温度是70-80度。目前,浓香型白酒市场占比由原来的70%左右降至50%左右,而酱香型白酒占比由原来的20%左右增长至30%左右,清香型白酒市场占比由原来的12%左右增长至15%左右,相信未来2-3年,清香品类的明天就是酱香品类的今天。

昭格咨询集团总经理徐涛指出,如果用温度来衡量两大品类热度指数的话,酱酒目前临近沸点80-90度,而清香型白酒的温度是70-80度。目前,浓香型白酒市场占比由原来的70%左右降至50%左右,而酱香型白酒占比由原来的20%左右增长至30%左右,清香型白酒市场占比由原来的12%左右增长至15%左右,相信未来2-3年,清香品类的明天就是酱香品类的今天。

昭格咨询集团总经理徐涛指出,如果用温度来衡量两大品类热度指数的话,酱酒目前临近沸点80-90度,而清香型白酒的温度是70-80度。目前,浓香型白酒市场占比由原来的70%左右降至50%左右,而酱香型白酒占比由原来的20%左右增长至30%左右,清香型白酒市场占比由原来的12%左右增长至15%左右,相信未来2-3年,清香品类的明天就是酱香品类的今天。

昭格咨询集团总经理徐涛指出,如果用温度来衡量两大品类热度指数的话,酱酒目前临近沸点80-90度,而清香型白酒的温度是70-80度。目前,浓香型白酒市场占比由原来的70%左右降至50%左右,而酱香型白酒占比由原来的20%左右增长至30%左右,清香型白酒市场占比由原来的12%左右增长至15%左右,相信未来2-3年,清香品类的明天就是酱香品类的今天。

昭格咨询集团总经理徐涛指出,如果用温度来衡量两大品类热度指数的话,酱酒目前临近沸点80-90度,而清香型白酒的温度是70-80度。目前,浓香型白酒市场占比由原来的70%左右降至50%左右,而酱香型白酒占比由原来的20%左右增长至30%左右,清香型白酒市场占比由原来的12%左右增长至15%左右,相信未来2-3年,清香品类的明天就是酱香品类的今天。

昭格咨询集团总经理徐涛指出,如果用温度来衡量两大品类热度指数的话,酱酒目前临近沸点80-90度,而清香型白酒的温度是70-80度。目前,浓香型白酒市场占比由原来的70%左右降至50%左右,而酱香型白酒占比由原来的20%左右增长至30%左右,清香型白酒市场占比由原来的12%左右增长至15%左右,相信未来2-3年,清香品类的明天就是酱香品类的今天。

昭格咨询集团总经理徐涛指出,如果用温度来衡量两大品类热度指数的话,酱酒目前临近沸点80-90度,而清香型白酒的温度是70-80度。目前,浓香型白酒市场占比由原来的70%左右降至50%左右,而酱香型白酒占比由原来的20%左右增长至30%左右,清香型白酒市场占比由原来的12%左右增长至15%左右,相信未来2-3年,清香品类的明天就是酱香品类的今天。

昭格咨询集团总经理徐涛指出,如果用温度来衡量两大品类热度指数的话,酱酒目前临近沸点80-90度,而清香型白酒的温度是70-80度。目前,浓香型白酒市场占比由原来的70%左右降至50%左右,而酱香型白酒占比由原来的20%左右增长至30%左右,清香型白酒市场占比由原来的12%左右增长至15%左右,相信未来2-3年,清香品类的明天就是酱香品类的今天。

昭格咨询集团总经理徐涛指出,如果用温度来衡量两大品类热度指数的话,酱酒目前临近沸点80-90度,而清香型白酒的温度是70-80度。目前,浓香型白酒市场占比由原来的70%左右降至50%左右,而酱香型白酒占比由原来的20%左右增长至30%左右,清香型白酒市场占比由原来的12%左右增长至15%左右,相信未来2-3年,清香品类的明天就是酱香品类的今天。



白酒,问起原因,她说虽然自己不太懂品酒,但与其他香型比起来,清香型白酒更容易入口下咽。在她看来,口感好的就是好酒。

从白酒行业发展趋势看消费群体,年轻化、时尚化、多元化、个性化成为白酒消费者的主要趋势之一,清香型白酒也正逐步发生转变。

根据尼尔森报告,白酒消费主力呈年轻化趋势,白酒70%以上消费者,“90后”占比23%,“80后”占比42.1%,”70后”占比29.4%。

天猫酒水线上消费数据报告也指出,线上酒水消费的人群年轻化趋势明显,90后及95后群体占线上酒水消费金额比重显著提升。

20世纪80年代前,清香型白酒占据行业半壁江山,是中国白酒市场当之无愧的“王者”,以山西汾酒为代表的清香型白酒,最晚到20世纪60-70年代的中国白酒市场,最巅峰时,清香白酒占全国市场份额超过70%,那个时代也被称为“大清香时代”。

20世纪80年代,随着国内粮食产量的增多,浓香型白酒的总产量开始反超清香型白酒,1994年,五粮液销售额首次超过汾酒,大清香时代落幕。特别是1998年,泸州酿酒业爆发,让汾酒彻底失去了酿酒的良机。经过十几年的发展,如今,清香型白酒生产呈现白热化趋势,成为是近几年来,汾酒一再刷新业绩记录,业内人士认为,以“清”、“净”命名的清香型白酒正在迎来新的发展机遇。

记者通过调查发现,肯定这种说法的声音不在少数。业内人士指出,从发展历史来看,清香型白酒的机会不大。从近四、五十年白酒市场的变化看,先是浓香型白酒份老大卖全国,之后是浓香型白酒产量开始超过浓香,再到后来的酱香型白酒火速崛起;从轮动的角度来看,清香型白酒再次火爆很有可能。

从河南到山西工作再到江苏生活的90后姑娘张女士喝酒时总会选择清香型的酒,酒体更加醇净。

北京正一堂战略咨询机构总经理、上海正益堂酱酒咨询机构董事长邵伶俐也表示,清香型白酒消费群体力的较大。白酒也是全世界最安全的酒,那清香型白酒也是白酒里最安全的酒。

在“食安”时代,这种说法无疑是最得人心的。

此前有人提出,清香型白酒由于酿造时间、工艺等特点不能代表高端产品,目前这种说法正在被否定。

湖北红花酒业推出的70度清香酒霸王醉,市场价格在1058元左右;2019年,宝丰酒业推出高端“白色清香,师作”,同年,红星推出售价880元/瓶的红星高照·宗师1949;2020年9月,红星再推高端产品“红星1949”和传承香,售价649元/瓶;白酒行业白酒和山西白酒先后推出定价1598元的魁盛号·樽皇和定价3199元的青花汾酒40中国龙“进攻”高端市场。

在几个增幅较为突出的企业中,清香型白酒白酒增幅最大。山西汾酒营收增幅75.51%,净利润增幅117.54%;舍得酒业营收增幅133.09%,净利润增幅347.94%;水井坊营收增幅128.44%,净利润增幅266.01%;酒鬼酒业营收增幅137.51%,净利润增幅176.55%。

不过,这些增幅突出的企业基数较低,酒鬼酒业营收仅为17.14亿元,水井坊营收18.37亿元,净利润增幅高达347.94%的舍得酒业,净利润仅为7.35亿元,这与贵州茅台营收490.87亿元、净利润246.54亿元,五粮液营收367.52亿元、净利润132亿元相比较,有着很大差距。

大量调研数据显示,几乎所有的酒业经销商都代理了一款甚至多款酱香产品,且价格较大。但从半年报看,酱酒热对市场影响不是太明显。

信达证券分析师认为,酱酒发展势

白酒从1990年代至今,随着计划经济到市场经济的转变,新的“商关系”成为市场的关键,但“店大欺客”或“客大欺店”的现象也时有发生,如何彻底解决,在一定程度上成了双方最大的期望。

一位与水井坊常年合作的经销商杨先生告诉记者,从一位品牌经销商到水井坊的股东,并不是厂商之间身份改变这么简单,而是相互信任、相互尊重体现的融合,如今他与水井坊的合作“共赢”转变得更加坚定了。

杨先生说的“命运共同体”,就是水井坊和全国25位经销商共同成立的成都水井坊高颜值白酒销售有限公司。

白酒从1990年代至今,随着计划经济到市场经济的转变,新的“商关系”成为市场的关键,但“店大欺客”或“客大欺店”的现象也时有发生,如何彻底解决,在一定程度上成了双方最大的期望。

一位与水井坊常年合作的经销商杨先生告诉记者,从一位品牌经销商到水井坊的股东,并不是厂商之间身份改变这么简单,而是相互信任、相互尊重体现的融合,如今他与水井坊的合作“共赢”转变得更加坚定了。

杨先生说的“命运共同体”,就是水井坊和全国25位经销商共同成立的成都水井坊高颜值白酒销售有限公司。

白酒从1990年代至今,随着计划经济到市场经济的转变,新的“商关系”成为市场的关键,但“店大欺客”或“客大欺店”的现象也时有发生,如何彻底解决,在一定程度上成了双方最大的期望。

一位与水井坊常年合作的经销商杨先生告诉记者,从一位品牌经销商到水井坊的股东,并不是厂商之间身份改变这么简单,而是相互信任、相互尊重体现的融合,如今他与水井坊的合作“共赢”转变得更加坚定了。

杨先生说的“命运共同体”,就是水井坊和全国25位经销商共同成立的成都水井坊高颜值白酒销售有限公司。

白酒从1990年代至今,随着计划经济到市场经济的转变,新的“商关系”成为市场的关键,但“店大欺客”或“客大欺店”的现象也时有发生,如何彻底解决,在一定程度上成了双方最大的期望。

一位与水井坊常年合作的经销商杨先生告诉记者,从一位品牌经销商到水井坊的股东,并不是厂商之间身份改变这么简单,而是相互信任、相互尊重体现的融合,如今他与水井坊的合作“共赢”转变得更加坚定了。

酱酒发展势头不减 浓香酒表现稳定

■ 卞川泽

从19家白酒上市企业半年报来看,多数企业业绩增长令人惊喜。各大企业白酒企业半年报不难发现,在所有企业稳步发展的同时,有的企业增速明显,营收涨幅高达3位数。

这不仅增加了酒行业从业者的信心,也引发了业内关注,在酱酒热的大环境下,浓香型白酒和清香型白酒,特定香型白酒,哪一个会成为享誉全国的新势力?毕竟与酱香型白酒部分份额热销不同,浓香型白酒和清香型白酒有着覆盖及全国的市场占比量,而部分特定香型更是如黑头马快速崛起。

酒业格局稳中生变

数据显示,A股19家白酒上市公司,今年上半年共实现营收1660.05亿元,同比增长21.37%;合计净利润591.7亿元,同比增长20.93%。除顺鑫农业、皇台酒业、金种子酒三个酒业公司出现亏损外,其他公司均实现了不同程度的涨幅。

数据发现,白酒上半年共实现营收1660.05亿元,同比增长21.37%;合计净利润591.7亿元,同比增长20.93%。除顺鑫农业、皇台酒业、金种子酒三个酒业公司出现亏损外,其他公司均实现了不同程度的涨幅。

数据发现,白酒上半年共实现营收1660.05亿元,同比增长21.37%;合计净利润591.7亿元,同比增长20.93%。除顺鑫农业、皇台酒业、金种子酒三个酒业公司出现亏损外,其他公司均实现了不同程度的涨幅。

数据发现,白酒上半年共实现营收1660.05亿元,同比增长21.37%;合计净利润591.7亿元,同比增长20.93%。除顺鑫农业、皇台酒业、金种子酒三个酒业公司出现亏损外,其他公司均实现了不同程度的涨幅。

数据发现,白酒上半年共实现营收1660.05亿元,同比增长21.37%;合计净利润591.7亿元,同比增长20.93%。除顺鑫农业、皇台酒业、金种子酒三个酒业公司出现亏损外,其他公司均实现了不同程度的涨幅。

数据发现,白酒上半年共实现营收1660.05亿元,同比增长21.37%;合计净利润591.7亿元,同比增长20.93%。除顺鑫农业、皇台酒业、金种子酒三个酒业公司出现亏损外,其他公司均实现了不同程度的涨幅。

数据发现,白酒上半年共实现营收1660.05亿元,同比增长21.37%;合计净利润591.7亿元,同比增长20.93%。除顺鑫农业、皇台酒业、金种子酒三个酒业公司出现亏损外,其他公司均实现了不同程度的涨幅。

数据发现,白酒上半年共实现营收1660.05亿元,同比增长21.37%;合计净利润591.7亿元,同比增长20.93%。除顺鑫农业、皇台酒业、金种子酒三个酒业公司出现亏损外,其他公司均实现了不同程度的涨幅。

数据发现,白酒上半年共实现营收1660.05亿元,同比增长21.37%;合计净利润591.7亿元,同比增长20.93%。除顺鑫农业、皇台酒业、金种子酒三个酒业公司出现亏损外,其他公司均实现了不同程度的涨幅。

数据发现,白酒上半年共实现营收1660.05亿元,同比增长21.37%;合计净利润591.7亿元,同比增长20.93%。除顺鑫农业、皇台酒业、金种子酒三个酒业公司出现亏损外,其他公司均实现了不同程度的涨幅。

数据发现,白酒上半年共实现营收1660.05亿元,同比增长21.37%;合计净利润591.7亿元,同比增长20.93%。除顺鑫农业、皇台酒业、金种子酒三个酒业公司出现亏损外,其他公司均实现了不同程度的涨幅。

数据发现,白酒上半年共实现营收1660.05亿元,同比增长21.37%;合计净利润591.7亿元,同比增长20.93%。除顺鑫农业、皇台酒业、金种子酒三个酒业公司出现亏损外,其他公司均实现了不同程度的涨幅。

数据发现,白酒上半年共实现营收1660.05亿元,同比增长21.37%;合计净利润591.7亿元,同比增长20.93%。除顺鑫农业、皇台酒业、金种子酒三个酒业公司出现亏损外,其他公司均实现了不同程度的涨幅。

数据发现,白酒上半年共实现营收1660.05亿元,同比增长21.37%;合计净利润591.7亿元,同比增长20.93%。除顺鑫农业、皇台酒业、金种子酒三个酒业公司出现亏损外,其他公司均实现了不同程度的涨幅。

数据发现,白酒上半年共实现营收1660.05亿元,同比增长21.37%;合计净利润591.7亿元,同比增长20.93%。除顺鑫农业、皇台酒业、金种子酒三个酒业公司出现亏损外,其他公司均实现了不同程度的涨幅。

数据发现,白酒上半年共实现营收1660.05亿元,同比增长21.37%;合计净利润591.7亿元,同比增长20.93%。除顺鑫农业、皇台酒业、金种子酒三个酒业公司出现亏损外,其他公司均实现了不同程度的涨幅。

数据发现,白酒上半年共实现营收1660.05亿元,同比增长21.37%;合计净利润591.7亿元,同比增长20.93%。除顺鑫农业、皇台酒业、金种子酒三个酒业公司出现亏损外,其他公司均实现了不同程度的涨幅。

数据发现,白酒上半年共实现营收1660.05亿元,同比增长21.37%;合计净利润591.7亿元,同比增长20.93%。除顺鑫农业、皇台酒业、金种子酒三个酒业公司出现亏损外,其他公司均实现了不同程度的涨幅。

数据发现,白酒上半年共实现营收1660.05亿元,同比增长21.37%;合计净利润591.7亿元,同比增长20.93%。除顺鑫农业、皇台酒业、金种子酒三个酒业公司出现亏损外,其他公司均实现了不同程度的涨幅。

数据发现,白酒上半年共实现营收1660.05亿元,同比增长21.37%;合计净利润591.7亿元,同比增长20.93%。除顺鑫农业、皇台酒业、金种子酒三个酒业公司出现亏损外,其他公司均实现了不同程度的涨幅。

数据发现,白酒上半年共实现营收1660.05亿元,同比增长21.37%;合计净利润591.7亿元,同比增长20.93%。除顺鑫农业、皇台酒业、金种子酒三个酒业公司出现亏损外,其他公司均实现了不同程度的涨幅。

数据发现,白酒上半年共实现营收1660.05亿元,同比增长21.37%;合计净利润591.7亿元,同比增长20.93%。除顺鑫农业、皇台酒业、金种子酒三个酒业公司出现亏损外,其他公司均实现了不同程度的涨幅。

数据发现,白酒上半年共实现营收1660.05亿元,同比增长21.37%;合计净利润591.7亿元,同比增长20.93%。除顺鑫农业、皇台酒业、金种子酒三个酒业公司出现亏损外,其他公司均实现了不同程度的涨幅。

数据发现,白酒上半年共实现营收1660.05亿元,同比增长21.37%;合计净利润591.7亿元,同比增长20.93%。除顺鑫农业、皇台酒业、金种子酒三个酒业公司出现亏损外,其他公司均实现了不同程度的涨幅。

数据发现,白酒上半年共实现营收1660.05亿元,同比增长21.37%;合计净利润591.7亿元,同比增长20.93%。除顺鑫农业、皇台酒业、金种子酒三个酒业公司出现亏损外,其他公司均实现了不同程度的涨幅。

厂商新关系 深度绑定“合体共生”

■ 陈振旗

白酒从1990年代至今,随着计划经济到市场经济的转变,新的“商关系”成为市场的关键,但“店大欺客”或“客大欺店”的现象也时有发生,如何彻底解决,在一定程度上成了双方最大的期望。

一位与水井坊常年合作的经销商杨先生告诉记者,从一位品牌经销商到水井坊的股东,并不是厂商之间身份改变这么简单,而是相互信任、相互尊重体现的融合,如今他与水井坊的合作“共赢”转变得更加坚定了。

杨先生说的“命运共同体”,就是水井坊和全国25位经销商共同成立的成都水井坊高颜值白酒销售有限公司。

白酒从1990年代至今,随着计划经济到市场经济的转变,新的“商关系”成为市场的关键,但“店大欺客”或“客大欺店”的现象也时有发生,如何彻底解决,在一定程度上成了双方最大的期望。

一位与水井坊常年合作的经销商杨先生告诉记者,从一位品牌经销商到水井坊的股东,并不是厂商之间身份改变这么简单,而是相互信任、相互尊重体现的融合,如今他与水井坊的合作“共赢”转变得更加坚定了。

杨先生说的“命运共同体”,就是水井坊和全国25位经销商共同成立的成都水井坊高颜值白酒销售有限公司。

白酒从1990年代至今,随着计划经济到市场经济的转变,新的“商关系”成为市场的关键,但“店大欺客”或“客大欺店”的现象也时有发生,如何彻底解决,在一定程度上成了双方最大的期望。

一位与水井坊常年合作的经销商杨先生告诉记者,从一位品牌经销商到水井坊的股东,并不是厂商之间身份改变这么简单,而是相互信任、相互尊重体现的融合,如今他与水井坊的合作“共赢”转变得更加坚定了。

杨先生说的“命运共同体”,就是水井坊和全国25位经销商共同成立的成都水井坊高颜值白酒销售有限公司。

白酒从1990年代至今,随着计划经济到市场经济的转变,新的“商关系”成为市场的关键,但“店大欺客”或“客大欺