

做中国企业的思想者

企业家日报

中国酒

Chinese drinks 周刊
weekly

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 8 版 第 310 期 总第 10290 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 12 月 11 日 星期六 辛丑年 十一月初八

新闻周刊 | News bulletin

宁夏打造 20 家龙头酒庄 10 个世界级葡萄酒品牌

近日,宁夏政府办公厅印发《宁夏回族自治区农业农村现代化发展“十四五”规划》。《规划》中提到,到 2025 年,全区酿酒葡萄基地规模达到 100 万亩,年产葡萄酒 24 万吨(3 亿瓶)以上,综合产值达到 1000 亿元,品牌价值翻番。重要农产品保障能力提升工程中提到:贺兰山东麓葡萄酒产业长廊建设工程。建设闽宁镇葡萄酒全产业链总部聚集展示中心,张滩丝路葡萄酒文化产业园,建设 8 个葡萄酒小镇、270 个酒庄。以贺兰山东麓葡萄酒地理标志产品保护区范围为核心,以西夏等 12 个县(市、区)和黄羊滩等 6 个国有农场为重点,形成“32521”产业布局。培育 20 家龙头酒庄企业和 10 个世界级葡萄酒品牌。

吉马酒业联手华贵酒业 打造酱香型白酒定制合作

日前,贵州华贵酒业集团董事长助理兼总经理唐浩、培训导师张玮、销售总经理谢科、广州分公司总经理杨世秋等一行四人飞抵上海世界酒博园洽谈合作分公司事宜。福建吉马集团董事长林建国、上海吉马拓展事业部经理张鹤鸣、上海吉堡贸易有限公司总经理杨子馨热情接待。贵州华贵酒业集团继广州分公司、北京分公司之后,此次带着团队到上海世界酒博园寻求合作,一方面是对吉马集团和林董事长酒业界 42 年耕耘和口碑的认可,另一方面是到上海世界酒博园这一酒类平台抢占席位。吉马酒业和华贵酒业自今年四月份以来,经多次相互实地考察,达成合作意愿,并希望早日把更多实惠和好产品带给我们的终端消费者。

习酒公司获评 “年度十大公益企业”

12 月 1 日,由凤凰网主办、凤凰网公益承办的行动者联盟 2021 公益盛典在广州举办,习酒公司党委书记、董事长钟方达受邀出席。本次盛典上,习酒公司荣获凤凰网行动者联盟 2021 公益盛典“年度十大公益企业”,钟方达代表习酒公司接受颁奖并致辞。钟方达表示,习酒将与有责任感的企业、团体及个人携手努力,并肩前行,将公益活动引向深入,为弘扬公益文化尽绵薄之力。

国台酒业 百亿销售目标提前达成

日前,贵州国台酒业销售有限公司发布《关于国台国标酒全年配额已执行完毕的通知》,通知显示,2021 年国台国标酒全年配额已执行完毕,即日起停止发货。继 11 月份国台已执行完毕,国台龙酒停止发货,国台国标也在 12 月份停止发货,这表示国台销售工作推进顺利,更标志着国台百亿销售目标提前一个月达成。

意大利葡萄酒 中国市场占有率将翻番

近日有市场消息称,意大利葡萄酒在中国市场正处于高速增长期,未来三年在中国的市场占有率会翻一番,达到 18%-20%。当前,意大利葡萄酒从中国进口葡萄酒来源地销售额排名中第四的位置跃居第三位,占据进口额的 10% 左右。1-9 月,意大利葡萄酒的进口额为 1.28 亿美元,同比增长 57%,进口量为 2500 多万升,同比增长 38%,均价为 5 美元/升,同比上涨 14%。

基本面稳健向上 白酒行业景气持续

中信证券最新研报认为,白酒行业将进入信息密集释放期,茅台、五粮液、酒鬼酒、舍得、剑南春等均已开始释放积极信号。中信证券认为,白酒行业景气持续,基本面稳健向上,对明年全年 & 春节旺季动销信心坚定;目前白酒板块估值处于合理区间,积极推荐白酒行业。(综合)

酿造上品酱香 奉献快乐欢畅 贵宴樽酒业成立暨与波波匠签约仪式在苏州举行

卞川泽

日前,在清四朝元老、有“贵潘”之称的潘世恩府邸——今天的平江华府,上品酱香?贵宴樽享——中锐股份贵宴樽酒业公司成立揭幕暨与波波匠合作签约仪式在这里拉开帷幕,四十余位来自酒业的经销商、媒体行业的专业人士高朋满座,共襄盛举,一同探讨贵宴樽酱酒的发展之道,见证核心产区高品质酱酒贵宴樽品牌的启航!

恳谈会伊始,贵宴樽酒业总裁舒国华阐述布局酒业的初心:基于母公司在酒类瓶盖龙头的产业链上游的延伸到白酒产业链中游,行业的赛道够大够宽够结实,从事业角度看,酒业是从充满幸福感和快乐感的行业,从行业角度看,白酒企业韧性强,穿越周期能力强,从个人角度来看,酒给我们灵感,给我们激情,承载我们的梦想,心情、氛围、情感,寄托了人们对美好生活向往的需求,贵宴樽酒业进入酒业信心坚定不移。贵宴樽将秉持“酿造上品酱香、奉献快乐欢畅”的核心理念,针对目前酱酒品类鱼龙混杂、以次充好的乱象和痛点,以核心产区高品质酱香型白酒为切入点,展开酒业的经营业务。

舒国华立足对整体酒行业的发展判断,剖析了贵宴樽在酒业的切入路径,以及基于“赢在产能、赢在品牌、赢在产品、赢在网络、赢在系统”五赢的经营策略,向在场媒体人士全面介绍了贵宴樽品牌致力于打造有品位、有情义的品质酱酒品牌的破局之道。

舒国华通过生动的现场演绎展示了“贵宴樽”品牌盛世风韵、大国礼器的设计理念,以酒为媒,寓意“以尊贵的酒器,盛满甘美的醇酒,敬献给尊贵的客人”的愿景,更通过充满匠心精神的贵宴樽系列产品展示,表达了贵宴樽酒业源于坚守酱香品质,坚守传统工艺的理念,为客户提供愉悦欢畅的高品质品牌酒品,以臻重要接待场景的高品位追求。



恳谈会现场,舒国华更是表达了公司未来坚定的发展决心:将进一步加强品牌建设,优化组织管理体系,聚焦战略产品和重点城市,渠道四大措施:“整合跨界商、众筹消费

商、拓展团购商、试点平台商、六个落地不断即“公关不断、拜访不断、品鉴不断、体验不断、互动不断”推进“喝起来、喝下去工程”,加大市场基础设施建设、增强消费者培育,着力打造

“核心产区高品质酱酒”的贵宴樽核心品牌。随后贵宴樽酒业(上海)有限公司成立仪式正式召开。贵宴樽酒业董事长朱亚辉及总裁舒国华携管理团队正式亮相,销售管理中心总经理朱付林、市场拓展中心总经理沈悦一同参与揭牌及剪彩仪式。

在现场,贵宴樽酒业(上海)有限公司与贵州省仁怀市波波匠酒业有限公司的合作签约仪式同步进行。双方基于良好的信任、共同的匠心理念和长远发展的布局,将共同建立酱酒供应链生态,积极进行产品包装定制等方面研发。

基于双方各自多年来在酒类包装及白酒行业领域积累的丰富业务资源,依托母公司的产业资源,将在包装设计、供应保障、品牌建设、销售渠道拓展等方面优势,贵宴樽酒业将与波波匠酒业将探索深度合作,将共同在仁怀市茅台镇核心产区共同收储优质基酒,提升基酒产能等工作。

仪式结束后,黔酒大师胡波为现场带来了一场基于酿造工艺展示及酒体评鉴的精彩展示。他是中国酒业传奇大咖,在茅台工作了 23 年曾任习酒营销总经理,打造习酒明星大单品习酒·窖藏 1988,后任贵州珍酒总经理,领衔打造明星单品珍酒·珍十五。经过他亲自把关的贵宴樽系列高品质酱酒,历经精酿、严选、陈藏、慢养、细勾等数道工序环节。酿环节,匠心酿造,恪守“12987”传统酱酒酿造工艺;严选环节,分型定级,分轮次、分酒体、分等级;陈藏环节,陶坛储藏,去杂质、降低辛辣感与刺激感;慢养环节,以老酒养新酒,让酒体更醇厚;细勾环节,黔酒大师匠心手作。他的演讲呈现为现场来宾带来一场视觉与味觉的完美融合体验。

前路漫漫,道阻且长,行则将至,做则必成。依托于集团丰富的产业资源、规范的管理体系、专业的管理团队、良好的社会信誉,贵宴樽定能在酱酒业务开疆拓土的发展道路上,越走越远,越做越强。

酒业论坛 | Observation

超高端白酒卖的是什么?

蔡学飞

当今社会,物质极大丰富之后的人们已经不再满足于单纯的产品功能享受,经济的发展带来生活水平的提高,刺激着人们对于产品品质之外的不断追求,于是,一些兼具功能与情感的小众市场被重新发现,成为许多企业重点关注的领域,譬如售价 3000 元以上的超高端白酒。

首先,茅台、五粮液、泸州老窖、洋河、西凤、汾酒,甚至是一些区域中小型酒企,都有 3000 元以上的超高端白酒产品。超高端白酒市场本身就是中国酒类消费价格带的一部分,只不过由于消费受众较小,长期被忽视,所以显得十分神秘。

从营销的角度来说,每一个企业都需要进行超高端产品布局。对于名酒而言,超高端产品是企业的高端品牌形象代表,满足高端细分市场,亦是发挥“雁群效应”、带动整个产品矩阵势能发展;对于非名酒来说,超高端产品是企业的特色产品,是企业差异化特征的集中体现,虽然销售价值不大,但是可以起到内部公关、外部品牌展示等多重作用,是企业的“名片”之一。

目前来看,高于 3000 元是超高端产品的基础门槛,因为他已经完全脱离了酒类的功能消费价格限制。超高端产品追求价格的外



显性,奢侈品消费都有一个特征,那就是价格到达一定区间,消费者的价格敏感度就会快速下降,简单来说,消费超高端白酒的消费者对于酒是 3000 元还是 5000 元,其实差别感知已经不大,因为附着在产品这个行为上的社交意义,譬如商务、面子、诚意、鉴赏等远远大于几千块钱一瓶酒本身的价值。

其次,超高端产品一定要具备绝对的稀缺性与唯一性,超高端的消费者群非常的狭窄,窄到这些消费者平时基本都是高品质消

费,这样的消费群追求的是产品的档次感、品质感,以及精神的共鸣,最需要的是“人无我有”“人有我精”的个人审美认同与身份彰显,因此,包括白酒在内的超高端产品不仅要有优秀的品牌基因,还要有相关技术、生产以及流通的唯一性与稀缺性,也只有这样,才能够支撑超高端产品的超高价。

再次,从使用场景来看,超高端产品除了超高品质,还必须具有很强的投资与收藏价值,并且能够形成相应的消费流通市场。陈年

茅台之所以能够支撑超高端价格,就是因为它已经具备了超级品牌、超高品质、超强变现等功能,而这种产品功能之外的金融投资属性来源于相对稳定的流通市场,有价无市的产品是无法长期保持价格刚性的。

从这个角度来说,汾酒、西凤等名酒推出超高端产品,不能仅仅是作为企业形象产品存在,更多的应该创造一个基于品牌品质文化为核心的小众消费市场,提高产品流通性才是超高端产品成功的关键。

最后,超高端产品做的不是产品,而是消费群。真正务实的态度是围绕着超高端产品来完善企业形象建设,通过体验式营销发展核心消费意见领袖,开展高品质、高档次、高价值的品鉴教育工作,获得品牌正向口碑,围绕超高端产品本身稀缺概念积极策划组织相关拍卖、鉴定、回收等活动,打造舆论热点,营造品牌氛围,不断提升消费者的价值感知与层次,才能真正实现超高端产品的市场培育。

当然,我们依然要看到,在中国酒类消费品牌化的趋势下,大多数企业本身品牌势能不足,这个时候开发超高端产品需要学会“借势”,整合社会优势资源,捆绑优势 IP,譬如人名酒名艺、国画国瓷国师等等概念,从文化角度来拔高品牌形象,从内容层面来作深品牌内涵,可以在一定程度上解决超高端产品的品牌价值问题。

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



广告

广告