

青酒再出发 挑战与困难并存

■ 张瑜宸

“青酒10年6000亿市值的‘牛’现在没有变,将来也永远不会变。”2022年1月15日,贵州青酒新品上市发布会在凯里举行。会上,贵州青酒酒厂有限公司董事长兼总经理朱伟表示,青酒的发展目标是要重新做到贵州省头部白酒企业,并成为全国白酒头部企业。

敢“吹牛”是因为有底气?

为什么是重新做到贵州省头部白酒企业?这恐怕还要从曾经的青酒说起。资料显示,1955年,贵州青溪酒厂在镇远县舞阳河畔建厂,发展至今,已有66年历史,曾经一度是贵州省白酒行业的领先者,相继被评为“贵州省名牌产品”“中国驰名商标”“贵州省新八大名酒”。2012年,青酒的销售额仅次于茅台集团,位列全省第二,此后,随着酒业进入深度调整期,青酒也在转型中陷入困境。就在发布会举行的同一天,记者受邀参观了青酒的新老酒厂。目前,老酒厂已开始复产,新酒厂还处于闲置状态。但从厂房建设、占地面积以及洞藏基地的原酒储备量来看,青酒的底蕴仍在。

尽管如此,在白酒竞争逐渐白热化的当下,“牛”不是吹出来的,目标也不是拍脑袋一热就想出来的。因此,青酒面临的挑战与困难依然不小。

对此,朱伟表示,青酒的“再次出发”,有绝对的底气:

首先,产品的品质经得起消费者、时间和市场的检验。据悉,本次新品发布会,共上市三款酱酒新品,分别是:真年份3年、5年、8年,市场指导价为399元、699元、1099元。三款产品依然秉持“真年份”特点,采用纯粮固态发酵工艺,酒体都是零添加、百分百真年份老酒。值得关注的是,酒瓶的包装一改往日简约的风格,图案选用了青山、青云等元素,彰显贵州自然风貌;

其次,品牌的根基,依然占据消费者的心智。时至今日,“喝杯青酒、交个朋友”的广告语还是被很多消费者熟知;

第三,产区带来得天独厚的优势,特别是茅台的一骑绝尘,带动整个贵州产区成为全行业炙手可热的投资高地。加上黔东南地区的自然环境、生态环境以及酒厂所在镇远县2000年的历史文化积淀,使得青酒更容易借助酱酒发展的红利;

第四,股东实力强劲。在收购青酒前,江苏综艺集团已先后将贵州醇、枝江和蒲郎酒业都收入麾下,足见其“饮酒”的能力。因此,青酒酒厂的改建、扩建、投资、恢复和市场投入背后所需的大量资金支持,都有足够的来源和充足的保障。

此外,政府的支持也是青酒发展的重要助推器。

活动现场,黔东南州政协党组书记、主席潘玉凤表示,将努力提供最适宜的土壤、最灿烂的阳光,照亮青酒的创业之路,并对青酒的未来发展表示出极大信心。同时,黔东南州政协副主席、镇原县委书记龙家胜也表示将一如既往地为青酒发展做好服务,持续深化“放管服”改革,全力帮助企业解决发展过程中遇到的困难和问题。

二次腾飞也有小惊喜

综合来看,基于产品、品牌、产区、股东以及政府等各方面的赋能和加持,青酒用64天就拉开了“二次腾飞”的华丽大幕,其中,更有不少意外的“惊喜”,朱伟用“可圈可点”来形容:

一、品牌热度持续提升。过去两个月以来,青酒在行业内外关注度、热度持续上升。尤其是在最近的一个月里,“贵州青酒”四个字在网络指数的热度提升了186%;

二、只用了两个月的时间,就完成了新产品的开发、上市,无论是内在酒体还是外在包装,都成为亮丽的风景线;

三、营销团队快速到位。自贵州青酒发出人才招聘的通知后,有超过1000人应骋省区经理和分公司经理。“我们计划招聘的只有60人,最后实际招聘45人。从业21年来,除了茅台,还没有看到哪家企业招聘有25:1的选人比例。”据朱伟透露,营销团队成员中,不乏来自头部龙头白酒企业的人才;

四、大商合作基本完成。为重振青酒,实现厂商的“抱团发展”,以青酒为平台的“白酒大商联盟体”模式诞生。据悉,该模式本计划用三个月时间完成,结果,仅用了9天就完成签约;

五、新产品的招商“出乎意料”。据悉,有接近30家经销商在产品尚未上市以及不了解任何细节的情况下,提前签约打款;

六、市场销售同步落地。除股权商提前支付订金、新产品经销商签约,近两个月,青酒原有老产品的经销商打款也超过了去年1-11月份的总额。

从一系列数据来看,贵州青酒正重新进入一个长周期,快速向上发展的新阶段,足见青酒的品牌吸引力和朱伟及其团队营销创新的功力。但不容忽视的是,酱酒发展已进入开始冷静思考的下半场,品牌重塑后的消费认同究竟能发挥多大的引领作用,现在下结论还为时尚早。

说到底,喝杯青酒,能不能交到朋友?仍需时间来检验。

西凤酒 2022年能否掀起“凤香热”?

■ 杨孟遥

近日,西凤酒官宣2021年度营收达到80亿元,飞速向百亿目标迈进。

这意味着,西凤酒的百亿战略已经进入到了最后阶段,与此同时,继“酱香热”之后,业界也在极力寻找新的增长点,清香、凤香型名酒开始进入到众人视线。

实际上,汾酒在2021年度已经成功掀起了“清香热潮”,其增长速度之快、全国化势头之猛已经形成了“汾酒现象”。那么,西凤酒能否在2022年掀起“凤香热”并顺利步入百亿俱乐部?

“2022年,最热的应该属于汾酒和西凤酒。”有经销商表示,汾酒会在新的一年延续热度,西凤酒也会强势崛起,成为新的热点。

这种说法,是基于品类多元的市场发展趋势——诸多业界人士看来,在浓香型称霸多年、酱香热已趋下半场的情况下,其他香型的名酒势必会崛起。

清香型名酒与凤香型名酒有着很多近似的特征,它们的主场均在北方,其中代表性的产品如汾酒和西凤酒均位列“四大名酒”之中,具有很深厚的文化底蕴,同时它们也都拥有大众档的爆品,譬如玻汾和绿瓶西凤酒。

西凤酒作为四大名酒中唯一未上市的企业,更易引发那些寻求“潜力股”的经销商的注意,这也是业内看好西凤酒的重要原因之一。

更为重要的是,汾酒与西凤酒都属于“二次复兴”,这意味着它们之前已经具备良好的品牌影响力和市场基础。事实上,这从它们近年来的发展速度上即可看出来。

以汾酒为例,其在近年来保持着营收、净利两位数的增长态势,其增幅多次超过茅台、五粮液、洋河、泸州老窖等其他一线名酒,业内认为,其有望在2021年度实现营收破200亿的目标。

早在2019年,西凤酒重塑“红西凤”,实现了其在高端千元档的布局。2020年,西凤酒正

▶▶▶[上接 P1]

建设“川黔白酒国家文化公园” 推动“长江生态名酒产业带”发展

二、在中国白酒金三角核心区域设立“川黔白酒国家文化公园”意义重大

在中国白酒金三角核心区域设立“川黔白酒国家文化公园”,既有重大的生态保护意义,也有强烈的文化产业意义。同时,对于推动“长江生态名酒产业带”建设并融入长江经济带国家战略作用巨大。既是对中央精神的贯彻落实,又是对发展方式及发展路径的鲜明选择。既是对“生态就是生命”价值取向的坚持,又是对“绿水青山就是金山银山”发展理念的践行。

对中央精神进行最坚决的贯彻。习近平总书记指出,长江拥有独特的生态系统,是我国重要的生态宝库。推动长江经济带发展必须从中华民族长远利益考虑,走生态优先、绿色发展之路,使绿水青山产生巨大生态效益、经济效益、社会效益,使母亲河永葆生机活力。总书记强调“当前和今后相当长一个时期,要把修复长江生态环境摆在压倒性位置,共抓大保护,不搞大开发”。与一般自然保护区相比,国家公园的自然生态系统和自然遗产更具有国家代表性和典型性,面积更大,生态系统更完整,保护更严格,管理层级更高。宜宾、泸州等地,位于长江上游重要生态屏障带,根据国家战略其它大的工业布局、产业发展受限,但白酒产业是其传统优势。我省争取在长江上游的中国白酒金三角核心区域建立“川黔白酒国家文化公园”,既能在严格的生态保护中谋划适宜发展的优势产业,也表明了保护修复长江生态的坚定决心和与中央精神、总书记要求保持高度一致的坚决态度。

对生态红线进行最严格的划定。酿酒产业因其生态、工艺、储存等特殊性,对生态的敏感度很高。包含水、大气、土壤、日照以及衍生的温度、湿度、土成度、粮优度、微生物群落活性度等生态环境条件,是中国白酒金三角核心区域之所以产好酒的“命根子”,必须多维度、多角度、全方位、全过程予以严格管控。尤其原料基地建设、生态种植要求等,更是白酒产业绿色、循环、地态发展的必须。国家公园是我国自然保护区最重要类型之一,属于全国主体功能区规划中的禁止开发区域,纳入全国生态保护红线区域管控范围,实行最严格的保护。同时国家公园《总体方案》明确,除不损害生态系统的原住民生产生活设施改造和自然观光、科研、教育、旅游外,禁止其他开发建设活动。按此精神,未来白酒国家文化公园内白酒产业的整个生产工艺过程、涉及的各领域各环节都将受到生态红线的严格保护。那些不符合国家产业政策、不符合环保要求、不符合相关保护规划,高污染、高能耗企业,将禁止在白酒主产区发展。

对管理体制进行最科学的优化。我国建立国家公园体制的根本目的,就是建立分类科学、保护有力的自然保护区体系。按照这一



式启动了百亿战略,计划到2022年实现跨越百亿目标,当年度西凤酒实现了63亿元的营收,2021年西凤酒实现80亿元营收。这意味着其在2021年度实现了26%的同比增幅!

若西凤酒在2022年延续26%的增幅,则能够顺利突破100亿元大关。按照2020年市场营收计算,仅有茅台、五粮液、洋河、泸州老窖、汾酒、郎酒、剑南春、古井贡、顺鑫农业一

▶▶▶[上接 P1]

建设“川黔白酒国家文化公园” 推动“长江生态名酒产业带”发展

的内容。是区别于其它“国家公园”的最显著特征,具有最独特价值。

对产业发展进行最强力的推进。首先是对区域品牌进行最巧妙的包装。“国家公园”因其国家代表性,是一块含金量最重的“金字招牌”。未来“川黔白酒国家文化公园”品牌吸引力、品牌号召力、品牌影响力对区域内白酒产业的品牌定位与价值附加影响难以估量,单是产自“川黔白酒国家文化公园”,就对区域品牌的包装打造提供了无限想象与市场空间。其次是对川酒产业进行最有效的提升。按照“国家公园”的标准和理念,推进白酒产业供给侧结构性改革,加快转型升级。从川酒产业产品品质提升、产品创新提升、企业培育提升、市场体系建设提升等方面,全面提升整个川酒产业。第三是对区域发展进行最实际的促进。中国白酒金三角核心区域,既是传统白酒产业聚集区,又是乌蒙山集中连片贫困地区。产业的发展没有或较少、较难惠及区域发展。通过“川黔白酒国家文化公园”建设,调整利益分配格局,通过建立有效利益联结方式,从国家层面至企业层面,切实将生态保护成果转化经济发展成果。

三、几点建议

建设“川黔白酒国家文化公园”和“长江生态名酒产业带”,对于推进长江经济带发展和生态环境保护具有重大意义。“川黔白酒国家文化公园”建设对于长江文化、白酒文化具有传承催化作用,对于酒类产业发展具有规范约束作用。尤其是“长江生态名酒产业带”建设,具有世界价值,应该纳入“长江经济带建设”国家战略之中。因为长江是亚洲第一大河,世界第三大河流,世界上没有哪条河流有数量如此之多、品质如此之高、声誉如此之好、利润如此之大的名酒企业。长江,实际上就是一条美酒大江!是一条名酒酿造带,生态名酒经济带!长江是中华民族的母亲河,生态影响大半个中国,涉及半壁江山,必须高度重视。目前看,国家对“国家公园”的设立具有严格的标准,初步纳入试点的有三江源、东北虎豹、大熊猫、祁连山、湖北神农架、福建武夷山、浙江钱江源、湖南南山、北京长城和云南普达措共10个,后来增加了长征、黄河、长江、大运河国家文化公园。“国家文化公园”作为我国重大战略,在可预见的几年内必然面临扩军,必须抓住机遇,做好准备,提前谋划、及时介入、储备项目。为此建议:

一是川黔两省携手,凝聚创建共识。川黔两省在共同打造“中国白酒金三角”上认识高度一致,两省原省委主要领导分别题词,对这一区域品牌、金字招牌予以热情鼓励积极推动。在建设大熊猫国家公园上,我省也有省际合作成功范例。建议省委省政府领导在省际交往中,特别注重加强与贵州在白酒产业方面的竞合,推动两省携手,凝聚创建共识,采取联动举措,成立联合机构,共同努力,将覆

共9家酒企超过百亿营收,这意味着西凤酒极有可能成为第10家百亿俱乐部成员。

那么,2022年度西凤酒能否继续保持高速增长?

“制约酒企快速发展的关键,一是产能基础,二是布局因素,三是产品结构,四是品类发展态势。”著名营销专家、九度咨询总经理马斐认为,西凤酒在这几个方面都已具备条件。

产能基础上,2021年西凤酒最大技改项目完成,实现年产优质大曲3万吨、优质基酒5万吨的产能新突破,成功摆脱了产能掣肘。

从市场布局来看,2021年10月前,西凤自营产品在全国的经销商数量已经突破了2300家,市场可控的终端网点数已经突破了39万家,2022年势必在此基础上进一步扩张。

2022年1月5日,西凤酒2022年营销工作部署大会上,西凤股份公司副总经理、营销公司总经理周艳花表示,今年将加快样板市场打造进度和速度,加强网点建设,从而实现对招商性增长向结构性增长的快速转变。

产品结构上西凤酒也日趋成熟,2021年西凤酒已经形成红西凤与老绿瓶西凤酒的“双品牌驱动”,实现“一高一低带中间”的战略规划布局。老绿瓶西凤酒的定位,与汾酒旗下的玻汾极为相似。

在其他档位,次高端旗帜西凤酒,主流端十五年六年西凤酒,华山论剑西凤酒、国花瓷西凤酒等,还有与绿瓶形成互补的375西凤酒等,构成了极为清晰的产品体系,一些新生代品系如玖藏西凤酒,也表现出了很强的爆发力。

从品类发展态势上来,看,酱酒热下诸多中小企业的一拥而上反而降低了酱香型白酒的辨识度。清香型、凤香型白酒,则凭借其相对较为清晰的品类形象脱颖而出。尤其是凤香型名酒,目前基本上为西凤酒一家独霸,这意味着消费者会最大限度将其品类形象与品牌形象结合起来,这无疑将有助于西凤酒的快速崛起。

▶▶▶[上接 P1]

建设“川黔白酒国家文化公园” 推动“长江生态名酒产业带”发展

盖川南宜宾、泸州与遵义仁怀为中心“中国白酒金三角”核心区域打造成为“川黔白酒国家文化公园”。同时,预设过渡方案,在“川黔白酒国家文化公园”申报进程中,以省域内宜、泸为基础,成立省级白酒文化公园,划定红线,划定范围,设定标准,先行先试。

二是立即启动申报,着力系统推进。一是建议由省委省政府分管领导牵头,立即启动相关预研,实质性推动申报工作;二是由省发改委牵头,组成专班,就“川黔白酒国家文化公园”的定位、范围、功能等开展研究,积极争取国家层面的立项支持;三是由省经信委牵头,按照“川黔白酒国家文化公园”定位,对宜宾、泸州两市的产业尤其是白酒产业状况进行深入梳理,会同环保、林业、水务、国土、农业等部门,厘清影响白酒产业的生态环境相关问题。为今后科学划分区域、设定生态红线提供决策参考;四是在中国白酒金三角核心区域依托行业、企业、政府、部门,对接“国家文化公园”相关建设标准及要求、理念,系统谋划、开展基础性工作。

三是加快制定标准,主导产业走向。“国家文化公园”既是一种全新管理体制,也是一个平台和载体,对产业品质、技术等提出了更高标准要求。建议由省经信委牵头,科技、商务、文化、质监、食药监、知识产权相关单位及市州、重点企业参与,加强浓香、酱香白酒的标准体系建设,加快制定原酒固态酿造工艺技术标准。在支持区域内重点企业、相关市县建立涵盖标准化、计量、质量、安全、环境保护在内的技术检测管理基础上,建立健全整个园区统一的监管标准及技术规范。最终形成全链条、可操作的一个标准对内外、主导行业走向的制高点。

四是适时宣传动员,营造浓厚氛围。目前“国家文化公园”的10个试点园区中,除了北京长城、长征,其余都是自然、近自然区域(包括黄河、长江、大运河)。“川黔白酒国家文化公园”地跨川、黔两省,既有大面积自然、近自然地理条件,也有传承久远的与自然生态息息相关生产生活方式。在全国乃至世界范围内都具有稀缺性与唯一性,存在申报成功的良好基础。建议决策先行谋、研讨先行、工作先动、舆论先议、企业先试,可以由四川省委省政府决策咨询委员会、四川省酒类流通协会、川酒集团等组织专家先行调研、座谈、研讨、论证。建议在成都举办的“全国春季糖酒会”上,每年举行“长江生态名酒产业发展高峰论坛”,动员长江流域19个省级行政区的名酒企业和政府部门负责人参加,发表意见,同时表彰功勋酒商。成立“川黔白酒文化公园研究院”和“长江生态名酒产业研究中心”、“长江流域名酒联盟”,积极推动“长江生态名酒产业带”进入长江经济带建设国家战略。“川黔白酒国家文化公园”即使从申报到批准建立需要也是一个过程,这个过程可以既是争取的过程,也是产业宣传发酵、影响逐渐扩大、品牌价值彰显的过程,值得四川和贵州狠下功夫。