

创享欢聚 每时每刻 保乐力加蝉联 中国杰出雇主

日前,上海“2022 中国杰出雇主”榜单正式揭晓,保乐力加中国连续第二届荣膺“中国杰出雇主”称号。过去一年间,集团坚持“以人为本”,在强化行业人才培养、深化企业文化价值等方面推出了卓越的政策并付诸实践。此次再斩获不仅彰显了保乐力加在人力资源领域赢得高度认可,更诠释了这一酒业翘楚对于“创享欢聚,每时每刻”的雇主价值主张的坚定承诺。

“杰出雇主”是全球极具声望的雇主品牌奖项之一,由全球权威专业机构杰出雇主调研机构颁布,迄今已有 30 余年历史。奖项评估全面涵盖人才策略、工作环境、多元化与包容性等六大人力资源领域的 20 个话题。通过严格的调研流程、国际标准检验和独立的第三方审计后,企业方可获得认证。

“作为负责任的酒企,保乐力加非常荣幸再次斩获‘中国杰出雇主’认证。”保乐力加中国董事总经理郭斌臣表示,“自进入中国以来,我们在推动业务发展、创造社会价值的同时,始终将员工队伍建设作为核心工作之一,将团队员视为集团实现‘创享欢聚’这一宏伟蓝图的重要力量与关键所在。本次获奖也印证了过去一年保乐力加中国通过营造更包容的企业文化、提供更丰富的发展途径等举措为员工打造了一个更好的职场。”

多年来,保乐力加秉持“创享欢聚,每时每刻”的雇主价值主张,致力于在分享、温暖、关爱和尊重中与员工一同实现成长与发展。2019 年,保乐力加推出《2030 企业社会责任行动方案》,将“以人为本”列为四大核心领域之一,不断强化在人权、多样性和包容性方面的责任。

为响应集团在全球范围内的承诺与指导,保乐力加中国过去一年在组织变革和多元化及包容性方面持续发力,推出了多项先进举措。在组织变革上,集团持续打造敏捷组织并提供多样的发展机会,助力员工实现能力提升,创造个人价值。2021 财年,保乐力加中国内部人才实现平行调动及晋升的百分比达到两位数。与此同时,为提高企业内的多元化及包容性,集团推出了多项调研和宣传活动,听取员工的声音,尊重和理解每一位员工。

2022 财年,保乐力加中国也迎来里程碑式的新起点——继集团全球总部新办公地点“The Island”后,其位于上海的中国区总部也迁入新办公室“The Roof”。全新上海办公室按照全球领先的环保和健康认证标准设计和建造,旨在为员工带来更加健康、舒适、便捷、愉悦的办公环境。秉承分权管理的理念,集团在崭新格局中鼓励沟通协作,激发灵感碰撞。未来,保乐力加中国也将继续探索,赋能员工培养,革新管理模式,构筑更加和谐的职业生态。

(新文)

致敬飞翔人生 掌握恰到好处 马爹利发布理性 饮酒公益宣传片

日前,知名干邑品牌马爹利正式发布了由梁朝伟参演的理性饮酒公益宣传片,在积极倡导“酒后不驾车”理念的同时,也鼓励消费者酒后使用代驾服务安全到家。为配合此次宣传片的上线,马爹利也同步开启了“致敬飞翔人生,掌握恰到好处”公益宣传活动,以发放代驾券的形式助力消费者以实际行动拒绝酒驾。

迎来 110 周年庆的马爹利蓝带推出焕新包装以及代言人梁朝伟、全新产品宣言“人生是场飞翔”。正值品牌续写崭新篇章之际,马爹利也特邀梁朝伟倾情演绎全新的理性饮酒公益宣传片,旨在借助其正面的形象和影响力号召公众将拒绝酒驾落实于实际行动中。此举也是对“人生是场飞翔”的又一次深刻解读,身处巅峰的勇者也需沉淀蓄力、脚踏实地,使理性饮酒、安全出行的生活方式尽在掌握。

随着理性饮酒公益宣传片的正式上线,马爹利也在春节前夕同步开启线上线下相结合的公益宣传活动,通过多维度消费场景全方位覆盖包括北京、上海、广州、深圳、厦门、成都和杭州在内的全国 40 个城市的 300 多家餐厅、酒吧和商超。1月23日起,前往线下活动门店购买相应的马爹利蓝带产品,或通过微信小程序“马爹利小蓝书”订购专属套餐,即有机会获赠价值 30 元钱的滴滴代驾券以及由马爹利精心设计的“拒绝酒驾”主题纸巾盒、钥匙扣或杯垫。值此新春团圆欢聚之际,马爹利期待以实际行动助力消费者在乐享美酒的同时落实安全出行,共度一个欢乐、平安的新春佳节。

对于马爹利品牌积极倡导理性饮酒的创新举措,保乐力加中国董事总经理郭斌臣表示:“作为负责任的企业公民,保乐力加多年来积极着眼于理性饮酒的相关议题,并不断探索创新途径致力于让‘拒绝酒驾’的理念更加深入人心。此次马爹利积极响应集团号召,以更贴近消费者、富有创意和互动性的方式开展‘酒后不驾车’宣传活动,是我们将理性饮酒拓展至品牌层面的又一次创新之举。”

(龚旋)

2022 年 酒业市场的十大猜想？

■ 邹文武

2021 年是中国酒业“十四五”的开局之年,这一年发生了翻天覆地的变化,众多名酒厂领导更替、酱酒热的消减、低度果酒的崛起,以及元宇宙概念酒的产生、茅台突破 1000 亿元销售额等等,给处于变革期的中国酒业带来了巨大冲击,也注定了这是承前启后的一年。

而迈入 2022 年的中国酒业,随着 6 月 1 日新国标的启用,注定会成为中国酒业划时代的新开端。那么,摆在我们面前的将是怎样的未来呢?

这是一个酒业旧势力与新世界开始赛跑的一年。以传统酒业势力为代表的酒业旧势力,即各种传统酒类品牌为代表的老旧品牌集团,在这一年里将牢牢掌控中国酒业市场的发展。但是,新世界的品牌也开始滋生,并且不断拓展版图。

越来越多的新兴资本或试图参与酒业赛道的新人,将选择进入试错成本低的酒业新世界,以谋求自己的发展,如在果酒的新世界、元宇宙酒的新世界、小酒馆的新世界、威士忌的新世界等,诸多中国酒业新版图开始登陆。

旧势力的成本和风险的日益增加,以及对市场的统治能力加强后,越来越多的新新人类以及新兴资本,不得不选择新世界着落。旧势力与新世界开始赛跑,这可能是中国酒业在 2022 年最大的看点。

旧势力的统治会达到巅峰,但是新世界的蓝图已经打开,这是一个酒业旧势力更加强势的年代,也是一个酒业新世界更加强劲的年代。

对于掌握统治权的酒业旧势力来说,其在 2022 年的统治无人可以撼动,不管是茅台带领下的旧势力掌控白酒行业,还是偏安一隅的黄酒行业,新进者无法挑战在位企业的权威和地位,只能作为旧势力的随从,分得一杯羹。

而强劲的新世界也开始攻城略地,以极低的参与成本和极高的参与热情、回报、获得感,成为旧势力无法剿灭的草莽英雄,或呼啸于山林,或隐匿于市井,或端坐于高台……成为一个个酒业新世界的英雄好汉,为中国酒业的再发展开疆拓土,建功立业。

以下十个猜想可能是很多酒业从业者比较关心的,希望大家理解 2022 年的旧势力和新世界的赛跑更有益。

猜想一：飞天茅台什么时候涨价？

关于飞天茅台涨价的问题,一直以来都是喧嚣不止,自从茅台集团在 2021 年 9 月换帅以来,各种涨价的谣言和范本层出不穷,但是,茅台并没有着急对飞天茅台进行涨价。这并不意味着飞天茅台不会涨价,个人认为,茅



台最佳的涨价时间节点在 2022 年 12 月或 2023 年 1 月,至于原因在这里不多作赘述。

猜想二：酱香未来的热度会降吗？

回答这个问题之前,首先说一下关于酱酒第二股的问题。

2021 年关于郎酒和国台争夺酱酒第二股的消息喧嚣不止。当时笔者预判,国台在 2021 年年底不能上市。酱酒第二股应该会在国企中诞生,因为只有国企才是稳定酱酒品类发展的压舱石,所以基于酱酒第二股的猜想,未来酱酒热不会降低。相反,随着 2021 年下半年众多资本退出茅台镇后,未来酱酒将会更健康稳健地发展,市场的热度会持续,并将达到占比行业规模 30%以上,也就是 3000 亿元以上的规模。

猜想三：牛栏山发展会受阻吗？

6 月 1 日,新国标正式启用,目前网上有消息说牛栏山不是白酒,2022 年牛栏山将面临巨大的衰败风险。

在这里,基于笔者一直以来对牛栏山的关注和二锅头品类发展的关注,认为虽然短期牛栏山会受一定影响,但影响有限。从白酒的工艺来说,牛栏山主要产品走的是固液法工艺,并不在调香白酒之列。而且将地产剥离之后的牛栏山,在 2022 年不管是股市还是市场,都会有不错的表现。

未来牛栏山最少会达到 200 亿元的规模,所以还有巨大的增长空间。

猜想四：清香的崛起潜力有多大？

随着 2020 年以来汾酒的强势崛起,市场开始刮起了“清香热”,2021 年汾酒继续带领清香白酒攻城略地,成为酱酒热下的一支劲旅,

确实让越来越多的人看到了清香酒的发展机会,2022 年,清香白酒的市场规模将越来越大,投资的品牌和市场也会越来越多。优质清香型白酒满足了纯粮实惠型消费,因此,在 2022 年会有更好的发展。“十四五”末,市场规模最少可以做到 2000 亿元,其中汾酒将达到 500 亿元规模,所以市场还有很大的挖掘潜力。

猜想五：浓香的上行空间不足了吗？

在酱香热和清香热的双重夹击下,浓香白酒腹背受敌,高端发展空间被酱香白酒“盖帽”,中低端市场又面临清香白酒的侵蚀,看起来浓香市场发展确实举步艰难。

但是,对于各地主流浓香白酒品牌来说,依然可以保住自己的江湖地位。那些劣质浓香产品将逐渐退出市场,或者转变到调香白酒的市场中去,这样对于保护浓香品类的发展具有重要的意义。

猜想六：果酒的未来发展如何？

这几年,果酒也是互联网销售最火的品类,各类新兴果酒品牌都先后拿到风投资金,新兴的果酒品牌层出不穷,市场消费的热度也开始初见成效。

可以说,果酒品类将是酒业新世界的一个大陆,还有待更多的人和资本进入,果酒可开发的品类和产品还很多,遍布全国的大水果产区的形成,为果酒的发展奠定了坚实的基础。

2022 年,将会有更多大企业参与果酒品类的竞争,其中,果汁巨头汇源的参与最值得期待。

猜想七：元宇宙酒会有多大影响力？

2021 年是元宇宙的元年,也是中国酒业

元宇宙的元年,元宇宙作为全新的互联网概念和工具,正在开始改造各种行业。酒业作为一个传统行业,新兴的元宇宙酒业概念,将传统与未来进行连接。

2022 年酒行业的元宇宙赛道,将会迎来更多玩家。就像当年电商的崛起一样,任何商业都无法避开它的存在。元宇宙的新世界,是一个可以颠覆旧势力的全新赛道,未来值得期待。

猜想八：威士忌的冲击力有多大？

这几年,随着保乐力加在中国布局威士忌工厂,国产威士忌的市场潜力逐渐被挖掘。越来越多的人开始关注威士忌的发展和机会,进口日本威士忌品牌也开始在中国打开市场。

可以说,威士忌正在成为冲击中国白酒的一个新世界,它让很多年轻人找到了时尚的饮酒情调,同时在购买单价上赚足了里子,因为一般威士忌的新价格比一瓶普通名酒便宜。

未来,威士忌可能会对白酒中档市场的消费产生冲击。

猜想九：露酒新大陆版图将如何？

露酒品类是笔者一直看好的品类,6 月 1 日,新修订的中国酒业标准开始启用,露酒成为了四大酒品类中唯一被单列的本土特色酒种,并与国际通行的三大归类发酵酒、蒸馏酒及配制酒并列。

因此,露酒未来发展潜力巨大,目前中国露酒的市场总量约为 500 亿元,养生白酒正进入并尝试争夺市场,尤其是茅台、五粮液和泸州老窖等酒业巨头对大健康产业的重大投入。据预测,2030 年之前,中国露酒的市场容量或将接近 2000 亿元。

猜想十：小酒馆新赛道前景如何？

小酒馆,顾名思义是提供喝酒、聊天、社交的场所。

2019 年以来,全国各地出现了氛围形态各异的小酒馆,业态扩展迅速。2021 年 3 月 30 日,海伦司向港交所主板提交上市申请。

根据《2021 中国小酒馆行业发展研究报告》中的定义,小酒馆是指专门提供给消费者饮酒的、有独特氛围的场所。截至 2020 年底,中国小酒馆门店数量已经发展至约 3.5 万家,市场规模约为 700 亿元,预计 2025 年将突破 5 万家,市场规模超过 1300 亿元。

小酒馆背后的大生意,值得行业关注。

这是一个变革的时代,这是一个迭代的时代,这是一个创新的时代,中国酒业在新国标的到来之年,旧势力与新世界已经完成了排兵布阵,未来的发展前景都充满想象力,不管是国内消费或者走向国际市场,中国酒业发展还有很大的潜力。

河南白酒消费 郑州撑起半壁江山

■ 陈振翔

在白酒销售和消费中,自古就有“得中原者得天下,得郑州者得中原”之说,在河南白酒消费 500 多亿的市场中,郑州撑起消费的半壁江山,200 多亿的消费吸引着省内外

的白酒品牌。近日,又有两家贵州酱香型白酒新品上市发布会在郑州举行,这标志着新的酱酒品牌进驻河南。据悉,两家品牌将利用春节旺季打开河南市场,春节期间力争突破 5000 万。

据郑州白酒行业人士介绍,郑州市场酒类品牌有千余种,产品将近 4000 款。在 200 多亿的消费市场,酱酒基本上占到 60%以上的份额。酱酒品牌有 600 多种,厂家主营产品加上经销商开发、贴牌产品 2000 多款,许多酱酒品牌赚取的第一桶金就在郑州。

中高端销售增长放缓

从 2019 年开始,在茅台的引领下,酱香型白酒迅速崛起,贵州茅台镇大大小小的酱酒企业纷纷走出贵州,逐鹿中原市场,并不断加大市场投入,抢占市场风口。经过贵州省、遵义市、仁怀市等贵州省市县

政府、行业协会的大力推广,再加上河南经销商的精准化布局和推广,河南的酱香消费氛围逐渐浓厚,短短 3 年时间,酱酒消费份额从 10%左右迅速增长到 60%以上。河南成为酱酒的核心市场,郑州也成为核心中的核心。2020 年,河南市场酱酒份额占到 240 亿左右。在这 240 亿的大盘中,郑州消费市场占据大部分。在郑州市场,茅台飞天和茅台系列酒占据着重要份额,其次是习酒、钓鱼台、国台、郎酒、珍酒、金沙等酱酒一线品牌,占据 30 多亿的份额。再就是众多酱酒品牌和经销商开发品牌,这些品牌数量多,主要分布于团购和传统渠道,大一些的品牌在郑州每年有 2 个亿的销量,5000-9000 万的品牌有 10 多个,3000 万左右的能达到 30 个左右,1000-2000 万的有几十个,几百万的更多。

郑州白酒行业人士表示,2021 年上半年,酱酒消费氛围相当浓厚,大小品牌几乎都在



动销,部分经销商还出现货源短缺的现象。但是 7 月份,郑州遭遇前所未有的洪涝灾害,大部分经销商的仓库被淹,虽然洪水过后厂家通过调换产品,降低损失,但开发品牌和贴牌商的损失只能自己承担,在经销商中,损失三五千万的不下 30 家,几百万的多达数百家。再加上 8 月份的疫情,对经销商来说更是雪上加霜。在郑州市场,酱酒,包括其他香型白酒消费遇冷成为不争的事实。

白酒咨询专家蒋健认为,当前,郑州酱香酒市场不管是头部品牌产品,还是规模较大的运营商开发品牌,因为酒水价位的不断提升,以及前期的库存压力,现在都处于滞胀期,都在慢慢消化库存,但是他们一直坚守自己的底价,相对来说还是增长的。

在中秋国庆期间,除飞天茅台紧俏之外,习酒、钓鱼台、国台、金沙、郎酒等品牌消费市场反应良好。大品牌上半年不断提价,部分品牌今年涨幅高达 30-50%以上,加上下半年多少遇冷,郑州中高端白酒消费还是相对坚挺一点,在去年同期的基础上有 20%左右的增速。

记者在郑州市黄河路走访市场时,白酒经销商赵伟表示,今年酱酒上半年销量持续

走高,下半年受洪水灾害和疫情等因素影响,酱酒消费多少有些下滑。知名品牌中高端酒相比去年同期有所下降,但价格依然坚挺。非知名酱酒中高端价格下滑很厉害,滞销严重。

“酱酒在未来会向品牌化集中,品牌张力不够的话,中高端产品会越来越冷。”赵伟说。贵州开门红河南办事处主任刘军表示,中高端产品的消费诉求在于品牌的价值,更主要是产品品质,没有好品质,即使价格标的再高,消费者也不可能认可。品质是酱酒未来发展的命脉。

刘军告诉记者,开门红从 2021 年 9 月布局河南及郑州市场,经过集中品鉴和推广,品质赢得了市场。目前,招商效果达到了预期,销售额呈现出现逐月 20%的增长。

在郑州市农业南路从事高端白酒运营 10 多年的王宾认为,郑州市场高端酒在诸多消费环境影响下出现增长放缓的现象,但并不严重。随着疫情和经济发展的逐步向好,中高端白酒,特别是中高端酱香型白酒的发展空间还更大。

在贵州论古今酒业有限公司董事长王振看来,随着更多的消费者对酱酒的喜好,酱酒未来发展是向好的,知名品牌中高端酱酒的优势会更加凸显。非知名酱酒品牌只要坚守品质,未来发展空间也是很大的。

低端酱酒遭遇寒冬

在郑州洪涝灾害和疫情影响下,消费市场的购买力不足,总体市场量在下降,白酒企业竞争更加白热化。品牌集中化趋势越来越明显,中小品牌可能还因为现金流中断而停滞不前,从而导致渠道经销商更加不愿意代理小品牌。

大品牌为抢占市场份额,进一步下沉渠道,降低价格将是对中小企业的最大打击。消费两级分化,高端酒逆势增长,低端酒销量可能会停滞不前,由于低端消费的培育还不是太到位,100-300 元价位段产品可能销量下滑会比较严重。

在蒋健看来,郑州市场上的茅台镇低端酱酒都在加大抛货力度,有些低端产品每箱

的抛货价已经低于 300 元,其实这也算是市场的正常表现,至于在这一轮酱酒市场忽热忽冷的过程中,谁是韭菜,谁是受益者,只能留给市场评判了。

新营销咨询培训专家贾福春认为,郑州作为全国酱酒三大市场之一,在全国酱酒热中可以说是最热的。特别是 2021 年酱酒热出现拐点,郑州市场酱酒也逐步降温,百荣市场最明显。目前终端销售很差,烟酒店传统渠道几乎不动销,大品牌都在降价,开发品牌的日子更是难过。

记者在郑州市走访时发现,一些非知名酱酒品牌和开发品牌在传统渠道的占有率不是太高,展示效果也不是太明显。在花园路,一家烟酒店老板方明辉讲到,2021 年上半年,他的烟酒店展示的酱酒产品不下 20 种,动销的只有六七种,2021 年下半年,部分厂家、开发商撤柜 6 个产品,他自己下架 7 个,现在还剩 10 个左右。

“知名品牌还好卖些,非知名的产品很少有人问,低端产品虽然有价格优势,但是在酱酒原酒成本的支持下,品质好的不是太多。”方明辉说。

当全民都去炒作酱酒,酱酒的泡沫离破灭已经很近了。目前,茅系产品,以茅台为首频繁震荡,终端价格比中秋节单瓶下降 400-500 元。茅台酱享系列酒价格也不稳定。受茅台降价影响,高端品牌酱酒价格均波动在 50-100 元之间,部分品牌下降幅度高达 200 元以上。

低端酱酒遭遇寒冬的另一个原因是经销商的库存压力太大,低端酒抛货现象严重。据不完全统计,当前郑州市场上,部分经销商库存在 3-5 个亿,主要以大经销商为主。3000 万库存有 30 多家,1000-2000 万的更多。在这些经销商中,一大部分是低端酱酒,为缓解资金压力,抛货是正常现象,但是过度的抛货,造成消费市场低端酱酒饱和,造成低端酱酒遇冷。

“低端遇冷主要是开发产品过度造成的,导致招商难、动销难、价格频发。一些没有实力的品牌开发商彻底被淘汰出局。未来,只有专注酱酒发展的专业经销商才能持续在行业赚到钱。”行业人士说。