

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 4 版 第 037 期 总第 10347 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

2022 年 2 月 19 日 星期六 壬寅年 一月十九

新闻周刊 | News bulletin

中酒协将开展白酒二级品酒师培训及考核工作

日前,中国酒业协会官微发布通知,将开展白酒二级评酒师培训及考核工作。首批开设仁怀班和宜宾班,其中仁怀班培训时间为 2022 年 2 月 25 日—3 月 02 日,报名截止至 2 月 24 日;宜宾班培训时间为 2022 年 2 月 26 日—3 月 3 日,报名截止至 2 月 25 日,培训地点均另行通知。成绩合格人员可获得由中国轻工业联合会轻工职业能力评价中心与中国酒业协会联合颁发的职业技能等级评价证书。

2 月上旬 全国白酒价格指数上涨

泸州市酒业发展促进局近日发布全国白酒价格调查资料显示,2022 年 2 月上旬全国白酒环比价格总指数为 100.02,上涨 0.02%。从分类指数看,名酒环比价格指数为 99.98,下跌 0.02%;地方酒环比价格指数为 100.10,上涨 0.10%;基酒环比价格指数为 100.00,保持稳定。

浙江临海开展白酒行业专项治理

近日,为进一步规范白酒行业生产经营行为,消除白酒生产经营风险隐患,浙江临海市市场监督管理局开展白酒行业风险隐患专项治理行动。截至目前,共检查白酒生产经营单位 85 家次,查获 2 家白酒经营单位非法销售自酿酒案件,现场查封非法加工的自酿酒近 3.1 吨;捣毁一涉嫌生产销售假冒知名品牌白酒窝点,查封假冒白酒 1200 余瓶,案值 100 余万元。

2021 年年俄罗斯对华烈酒出口额增 66%

近日,据俄罗斯农产品出口中心消息,2021 年全年,俄罗斯总共向全球 70 多个国家出口烈酒 1.95 亿美元,出口收入同比增加 20%。主要出口品种是伏特加、威士忌和葡萄酒(比如白兰地),其中向中国出口了 910 万美元的烈酒,出口额同比增加 66%。

水井坊邛崃基地项目启动招聘

2 月 10 日—11 日,水井坊“友邻计划—游子回家”返乡务工人员社区招聘活动在邛崃市举行。水井坊方面表示,此次活动旨在为将要投产的水井坊邛崃全产业链生产基地(第一期项目)招聘人才。作为四川省重点建设项目,水井坊邛崃基地建成后 will 形成年产 2 万吨的原酒的生产能力,预期新增就业岗位 500 人以上。

宋河酒业召开 2021 年度总结表彰大会

日前,以“踔厉奋发虎添翼,笃行不怠勇向前”为主题的宋河酒业 2021 年度总结表彰暨 2022 年工作部署大会在鹿邑县宋河酒业生产基地顺利召开。宋河酒业党委书记、总裁朱景升从加强党建引领、严控成本质量、关注员工待遇、划小核算单位、优化组织架构、为年轻人赋能、导入新模式、加强团队建设、加大培训招聘力度、落实计划完成率、优化考核指标、加大市场维护力度、持续开展监督工作、依法用权行事等九个方面,对于 2022 年工作提出具体要求。(综合)

汾酒董事长袁清茂:解析汾酒“复兴之路”



■ 杨仁宇

“酒逢知己千杯少”。酒的历史几乎伴随着人类的整个文明史,也成为我们日常生活中的一种特殊消费品。

山西汾酒作为中国传统名酒、清香型白酒的典型代表,将如何在激烈的竞争态势中进位争先?如何在营业收入连年快速增长发展态势下保持强劲势头,进而提升整体实力,提高核心竞争力?春节前夕,刚履新不久的袁清茂董事长与“山西国企调研”采访组进行了深入的交流。

01

“国家经济持续稳定,全省推动高质量发展,汾酒赶上了前所未有的发展机遇”袁清茂董事长如是说。

从国家经济形势来看,2021 年以来,我国经济继续保持稳定恢复的态势,特别是随着“共同富裕”国策的进一步实施,有望持续释放消费潜力,推动新型消费群体的消费需求不断升级,这将为白酒行业带来广阔的发展空间和良好的发展机遇。

从山西省的发展环境来看,省十二次党代会提出了“三区三地”发展定位和“全方位推动高质量发展”的目标要求。“三区三地”即:把山西建设成国家资源型经济转型发展示范区,全国能源革命综合改革试点先行区,

黄河流域生态保护和高质量发展重要实验区,中部地区先进制造业基地,内陆地区对外开放新高地,国际知名文化旅游目的地。

在省国有企业“深化改革、提质增效”推进会上,省委林武书记指出,要准确把握山西省国企改革形势,扎实推动深化改革、提质增效,努力做到“主强辅优、分灶吃饭,对标挖潜、突破两线,管控流程、数智支撑,业绩考核、奖惩分明”的 32 字要求。

袁董事长表示,汾酒人将深入贯彻落实省委省政府的决策部署,用更高的标准来要求自己,主动地融入全省发展大局,特别是要抓住山西省“三区三地”建设蕴含的巨大的发展机遇和市场空间,按照 32 字的要求,把握好国家经济持续稳定发展的黄金期,立足实际,苦练内功,找准定位,全方位地推动汾酒的高质量发展,为全省的高质量发展做出更大的贡献。

02

在形势和任务面前,机遇与挑战并存,汾酒面临着严峻的考验。

2017 年,汾酒集团签订了山西国企改革的首份“军令状”,实现了混合所有制改革,完成了集团整体上市。从行业排名来看,2021 年前三季度排名第一的茅台营业收入 771 亿元,净利润 373 亿元;排名第二的五粮液营业收入 497 亿元,净利润 173 亿元。而汾酒同期

营业收入 172 亿元,在酒类上市公司中排名第四,净利润 48.79 亿元,排名第五。

无论营业收入还是净利润,汾酒与茅台、五粮液距离仍然很大。同时,与汾酒实力相当的洋河、泸州老窖包括非上市名酒企业的郎酒、剑南春以及古井贡酒等,近年来发展也整体向好,谁都有赶超身前对手的可能。可以说,汾酒目前的处境是“前有标兵,侧有群雄,后有追兵”。

在这样一种局势下,汾酒无论是从环境还是从使命,都面临着严峻的考验。

中国有句老话叫:“不进则退,慢进易退”。但在袁清茂董事长心中有这样一种危机感,不是“慢进易退”,而是“慢进则亡”。

袁清茂董事长对全国白酒行业的发展态势用“品牌集中、优胜劣汰、你追我赶、任重道远”这 16 个字作了恰当的形容。

2020 年,中国白酒产量 74 亿升,同比下降 2.46%,这是自 2016 年以来白酒行业总产量连续第 4 年下降,而与产量下降形成鲜明对比的是白酒行业的销售额却在持续增长,2020 年中国白酒销售收入达到 5.836 亿元,同比上升 2.9%。

这“一升一降”背后使得中国白酒市场逐步向知名品牌集中,而且这种趋势仍在加强;伴随着品牌集中,行业内“优胜劣汰”、“你追我赶”必然成为目前和未来竞争的常态。

面对汾酒自身的发展,袁董事长表示:

“汾酒要实现‘十四五’的目标,不仅爆发力要好,持久力也要好,必须在数、量、质三个方面保持持续增长,我们面临的任务十分繁重,我们需要走的路很长”。

03

袁清茂董事长说,汾酒的发展目标,就是“汾酒复兴”,其内涵就是“高质量发展”。

汾酒有过辉煌的历史,创造了 6000 多年的白酒文明,从仰韶文化遗址,北齐武帝荐酒,晚唐杜牧绝唱,到巴拿马甲等大奖,再到成为新中国第一国宴用酒以及 5 次获评“国家名酒”的荣耀等等,一个个鲜活的历史故事,都讲述着汾酒古老的酒界传奇。说到汾酒的这些高光时刻,袁董事长如数家珍,兴致盎然。

直到 20 世 90 年代,汾酒还风靡祖国的大江南北,销量占到了全国白酒市场的一半以上,是当时名副其实的“汾老大”。后来因为政治担当“做老百姓喝得起的名酒”而失去了高价占位以及受朔州假酒案的意外影响,“汾老大”一度陷入低迷,经过 20 多年不懈的努力,今天的汾酒人又看到了“复兴”的曙光。

如今,山西汾酒的改革已步入“后半篇”,迈过了“生存线”,到达了“发展线”,如何苦练内功,提质增效,努力做到 32 字要求?

袁清茂董事长在汾酒全球经销商大会上已然释放了汾酒未来的发展定位。

在全行业业绩排名上,“十四五”末汾酒要进军白酒行业第一阵营,实现“三分天下有其一”,重塑品牌地位。

在产品的品质上,汾酒要在提高产能、储能的基础上,注重保障汾酒品质,让消费者从品质上认可汾酒,信赖汾酒,推广汾酒。

在体制机制改革创新上,汾酒要健全“以效益为中心”的考核体系,推动、健全、完善现代企业制度。

“要实现汾酒的复兴,就必须推动汾酒的高质量发展”,袁董事长快人快语。

为推动汾酒的高质量发展,实现汾酒的复兴大业,袁董事长已郑重而响亮地提出了“四个专注”、“四个坚持”的发展战略,这“四个专注”、“四个坚持”将会成为汾酒高质量发展的“双翼”,驱动汾酒这艘航母顺利驶向胜利的彼岸。

[下转 P2]



酒业论坛 | Observation

虎年春节 白酒市场的新变化

■ 玖文

2022 年的春节假期已经过去,笔者在走访市场时了解到,春节档的酒水行情不确定性因素增多。

天气变化是打乱春节档节奏的开始。春节前突如其来雨雪天气,打乱了人们的行程安排,并造成了春节假期计划的改变。受天气影响,很多货物至今还在途或停留在货站里。即使货物运送到了经销商的手里,很多也是堆放在仓库里。

疫情的不确定性使得消费者内心疲惫。春节前后,很多人都关注疫情变化情况,而疫情的变化则改变了消费心态,尤其是几个重点管控区域,大家还是认为在家里待着最安全。

必要性消费是首选,这个春节档礼品消费遵循保守原则。首先,酒水礼品属性被削

弱、降低或取代。春节档的礼品消费是酒水一年中最大的消费档期,但是,一些区域消费者对酒水消费的必要性在减弱,应引起酒企的足够重视。需要考虑,酒水在当地市场出现了哪些问题?在品牌、传播或者消费者教育方面出现了哪些“被动且负面的因素”?或者是消费档次再次合并。大部分区域的消费者,在资金紧张的情况下,都会选择必须消费的事项或者降低消费档次。

因此,每个区域市场的酒企、酒商都要预估自己市场的消费档次问题。笔者发现,今年春节档消费者对产品的选择“二元现象尤为严重”,而之前大家针对春节档酒水礼品会多样选择。例如安徽市场,每家酒企都有 200 元/箱以下的产品可供消费者选择;在 230~280 元的有口子、种子、宣酒、皖酒等选择;在 400~800 元的有口子、古井、外来品牌等选

择。目前,从终端反馈的情况是,一个店就一种产品好买,或者最多两种产品比较畅销,其他品牌的产品堆头都是陪衬。

寡头寡强持续。近三年,酱香热成为全行业口头禅。但是我们不可忽视“历史和前辈”,在浓香崛起、省酒龙头化和名酒全国化初成阶段,这些“主流酒企”的标准化、系统化、专业化、品牌化等“综合实力优势”得以落地、发芽并生根于企业方方面面。春节档的备货、订货会、渠道收款、铺货和消费者习惯性购买已经形成了一个相对完整的闭环。

面对酒业新思维和新生力量(电商、新营销、C 端突破、社群、新模式孵化以及酱香崛起),我们仍然需要客观看待差异化优势的利与弊,并融入到企业战略中。

酱酒仍然在细分中绽放魅力。春节期间,酱酒又一次经历了市场的考验,而这次是全国

市场的考验。一是酱酒全国化强劲。在酱酒热的全国化大潮下,酱酒的进货、消费变得非常容易。特别是春节期间,酒友们都想尝一尝酱酒,这已经成为普遍现象;二是酱酒在春节期间仍然是高毛利冠军。利益是渠道的主要驱动力,酱酒目前成为行业、企业的主要利润来源,今后成为企业销售主力也是指日可待;三是酱酒的口感有壁垒,但是第一口仍然是最主要的问题。很多尝试了第一口酱酒的消费者在没有及时进行口感教育的情况下,“粉转黑”的人很多。在目前弱小的酱酒企业实力或者短线思维的作祟下,酱酒企业很难在短时间内解决“大范围口感教育的问题”;四是酱酒销售量和销量继续攀高是不争的事实。春节期间,不同的区域、圈层、人群用属于自己的方式在接触酱酒,酱酒目前仍然处于井喷阶段。但是,业外资本入行酱酒仍需谨慎。

贵州习酒
中国年·喝习酒
为幸福生活干杯
贵州习酒祝全国人民新春快乐

新闻热线:028-87319500

投稿邮箱:cjb490@sina.com



双汇熟食
SHUANGHUI DELI
三重卤,更入味

千年福祿寿
万家海葫芦
GUIZHOU MAOTAI ZHEN
酿造单位:贵州省仁怀市王丙乾酒业有限公司
出品单位:贵州省仁怀市狄康春酒业有限公司
服务热线:18586361133 (沈先生)
13608529997(张先生)