



抗击疫情 安徽金种子在行动

■ 刘旭 高威 / 文 夏付强 / 摄

近期,新型冠状病毒的疫情席卷而来,让人们经历着疫情的“倒春寒”。在变异菌株强传播力的因素下,本轮疫情更呈现出多点、广面、频发的特征,全国多个城市已经进入紧张的抗疫状态。

作为一家国有上市公司,安徽金种子酒业一直把回馈社会作为企业长期坚持的顶核心工作,更是用自己的实际行动来诠释品牌,积极践行使命担当、履行社会责任,在实际行动中伸出援手,抗击疫情,助力疫情防控工作。

“益”心向前 彰显金种子责任

疫情防控期间,各行各业人员冲锋向前,白衣天使、公安战士、社区人员……他们用自己的力量为人民群众筑起疫情防控的一道道生命线。受到本轮疫情的波及,安徽境内多地陆续出现确诊病例。

疫情就是命令,防控就是责任。自2022年3月26日起,金种子酒业携手各区域市场经销商团队,持续开展“点亮城市之光 致敬抗疫英雄”的主题慰问活动,彰显名酒担当。从皖南到皖北,金种子复合香公益团队已经走进20多个县区。

受疫情影响,阜阳市主城区于4月5日实行静态管理。面对家乡突发的疫情,金种子酒业快速反应,主动联系阜阳三区有关部门,深入了解基层防疫需求,迅速协调各方资源,紧急采购防疫保障重点物资,多方对接慰问抗疫一线人员。自4月11日起,金种子酒业相继走进阜阳颍州、颍东、颍泉三区防疫指挥部、9个街道办事处、108个社区及各有关对接单位,连续开展大规模的捐赠慰问活动,为阜城1000多个防疫点的全体医护人员、防疫人员、志愿者捐赠防疫大礼包2万份,一次性口罩153万只,消毒湿巾4.15万盒,医用酒精6万瓶,矿泉水6.72万瓶,消毒酒精2960桶,抽纸3万盒,全部捐赠物资市场价值近200万元。

情系家乡疫情,贡献“种子”力量。在这次没有硝烟的战争中,金种子时刻在行动,为自己的家乡贡献自己的力量,打造真正的良心“金品牌”。

爱人力物 诠释金种子温度

疫情无情,人有情。即使面对无情的疫情,人们也毫不惧怕,一个个“逆行”的身影,成了最美的风景线。

作为一个有爱的品牌,面对新一轮疫情防控的严峻形势,金种子酒业与爱同行。早在2020年疫情爆发初期,金种子酒业发布了白酒行业首支抗疫公益歌曲《红手印》,向那些战斗在抗“疫”一线的医护人员和每一位在特殊时期坚守在各自岗位的人们致敬。无论寒风或是骄阳,一线医护人员守在疫情防控的前线,他们是最美的“逆行者”,始终坚守在岗位之上,与疫情相抗,保卫着大众的社会生活。

金种子用《红手印》传递着金种子酒业的品牌大爱与家国情怀,也诠释着新时代金种子的精神。“一场疫情,凝聚起同舟共济的深厚情意;一首歌曲,激发出战胜疫情的温暖旋律。”在此后疫情席卷的2年多时间里,金种子酒业累计捐款捐物数百万元、减免商户百万余租金、派出志愿者走进社区,组织集团员工献血,为助力疫情防控贡献着自己的能量。

爱人力物,金种子时刻把国家、社会、民众放在心上。不忘初心,方得始终。金种子作为安徽酒业的优异代表,有历史深度、有文化厚度,也有品牌温度。在70余年的发展过程中,用实际行动不断回馈滋养自身发展的这方热土,为当地经济发展和社会民生做出了不俗的贡献。

拳拳爱心 彰显金种子力量

据了解,近十年来,在抗震救灾、抗洪抢险、脱贫攻坚和各类公益慈善事业中,金种子酒累计捐款捐物逾3亿元。可以说,哪里有需要,哪里就有金种子人的身影。金种子酒的默默付出也被世人所铭记,收获一个又一个荣誉——两次被国家民政部授予“中华慈善奖”,使得金种子酒业成为全国白酒行业为数不多多次获此殊荣的企业;2014年,金种子又被中华慈善总会授予“中华慈善突出贡献奖”;2016年度荣获“中国食品企业社会责任金鼎奖”;2017年度获评“中国食品企业社会责任百强企业”;荣膺2020年度“社会责任上市公司”;2022年1月,金种子酒获首批“食安安徽”品牌认证……

企业的发展离不开社会各界的支持。在疫情防控的关键时刻,企业应当承担起社会责任,肩负战“疫”使命,与各方力量一起,众志成城抗击疫情,坚决打赢这场没有硝烟的战争;在助力公益层面金种子人永远走在行业的最前沿,为慈善爱心事业奉献这“种子力量”。

“打造一流的企业,酿造更好的美酒,奉献最大的爱心。”金种子一直在路上。

宗帅家酒 娃哈哈十年的“闲棋”

■ 杨孟涵

“玩票”的娃哈哈,还能赶上酱酒高潮期的余波吗?

在酱酒低谷期入场的娃哈哈,没能耐住品牌培育的寂寞,稍作尝试即弃置一旁。此次其在“酱酒热”高潮渐退的状况下推出新品,分外惹人注意,但难免有“两次都踏错了鼓点”之嫌。

放了十年的“闲棋”?

许久未 in 行业露面的娃哈哈酱酒,以一种特殊的方式现身了。

日前,娃哈哈八桂之家公众号上一篇文章引发业内人士的关注,据这篇《想要的年味,这都有……》显示,除了传统的产品之外,一款酱酒新品也悄然推出。

这款名为“宗帅家酒(酱香型)”的产品,标注建议零售价1388元/瓶,内购会团购价568元/瓶。此外,一度沉寂的领酱国酒一同现身,其建议零售价688元/瓶,内购会团购价300元/瓶。

行业内对于娃哈哈旗下的“领酱国酒”并不陌生,这实际上是娃哈哈在鼎盛时期投资的产物。

2013年,正处于巅峰时刻的娃哈哈,开始了多元化发展的道路,掌门人宗庆后锁定了酱酒领域。当年9月,娃哈哈与贵州方面签订框架合作协议,正式进军酱酒领域。当时传出的消息称,娃哈哈方面将投入150亿元巨资发展酱酒业,同时还宣布将在茅台镇打造2000亩的“娃哈哈白酒工业园”,包括酿造基地、酒庄等。

值得一提的是,当时白酒业正处在低谷期,茅台镇的酱酒企业大批量停工,酱酒基酒价格一度跌至20元/斤,可谓是至暗时刻。

宗庆后选择在此刻进入酱酒业,无疑提振了行业士气,加之以其当时年销售达700亿元以上的体量,让白酒业对其前景颇为期待。

与业界的期待不同,娃哈哈并未直接投建或者兼并企业,而是通过与茅台镇金酱酒业合资成立新公司且让其代工的模式涉足酱酒业,于当年推出三款“领酱国酒”,价位分别是98元、198元和298元。

但是娃哈哈涉足的时机或许过早。在上一个酒业黄金十年结束后,酒业的发展曲线在2012年开始转折,进入了长达3~4年的调整期。

“领酱国酒”出师不利,数据显示,其2014年度销售额约为7000万元,2015年跌至3000万元。此后经过两年的挣扎,到了2017~2018年度,业界已经开始盛传“娃哈哈败退茅台镇”。

领酱国酒开始在大众渠道便旗息鼓,甚至被认为是已经彻底“退出”。但实际上,由娃哈哈于2013年投资设立的“茅台镇领酱国酒业销售有限公司”仍在运作,不过很显然,这个年销售不足1亿的企业在娃哈哈数百亿元的大盘中无足轻重。

“领酱国酒”也在娃哈哈集团庞大的产品

古贝春:稳住基本盘 开拓新疆域

■ 李国锋

近年来,古贝春酒业面对白酒市场激烈的竞争形势,坚定党旗指引发展方向,科学谋划、主动出击、创新经营模式、强化苦练内功,通过“砍买断、强系列”“稳住基本盘,开拓新疆域”等一系列科学举措,使公司管理、科研、文化、质量等各个领域不断迈上新台阶,发展活力不断增强,销售收入不断提高,为公司“十四五”规划目标的实现奠定了坚实基础。

前进的路上往往伴随坎坷,成功的大道从来没有一帆风顺。正因为我们不断克服一个个困难,才能一步步前进。纵观公司发展历程,每一个节点无一不是伴随着艰难险阻,每一个胜利又都是冲破迷雾的结果。

回顾张子文书记在生产条件极其简陋的条件下研制成功“三角古贝春”,又不远千里费尽周折请来茅台酒厂生产技术科长杜安民先生研制成功酱香型古贝元,实现了古贝春的“第一次创业”。上任伊始的周晓峰董事长在企业经营困难的情况下勇挑重担、力挽狂澜,挽救了古贝春。他多次南下四川,终于促成五粮液和我公司联姻,使公司的生产工艺大幅度改良,产品质量大幅度提高,生产出高档白酒“五星级古贝春”,在此基础上研制成功的“百年老窖”“白版”系列酒现在已经是公司主打产品。

2005年的古贝春喜事连连。先是古贝春百年老窖在全国浓香型白酒质量鉴评中获得低度酒第一名、高度酒第二名的好成绩,年底古贝春又荣膺“中国驰名商标”!至2012年,古贝春一路高歌猛进:规模扩张、多元发展、“古贝元”“国蕴”再次斩获“中国驰名商标”,使这一高含金量的标志增至三枚;工业旅游花繁果硕、年均两位数的增长速度……在古贝春人看来,随着第二次、第三次创业的铺开,古贝春的前面是一条无比坦荡的光明大道。

业内人士曾指出,2012年,被誉为“中国白酒黄金十年”的结束。伴随着“三公消费”的限制和市场理性回归,白酒的高红利时代已经成为过去。

与之相对应,古贝春的高端白酒市场也受



体系中成为一个“闲棋”。

多元化概念下的“弃子”

对于娃哈哈集团而言,“领酱国酒”实际上是其多元化战略的产物。

2000年后,娃哈哈走上了快速发展之路,同时也开启了多元化战略。2002年,娃哈哈宣布进军童装行业开始多元化布局。2003年,娃哈哈突破100亿元销售大关,此后娃哈哈进入黄金十年,营收逐年高涨。

2010年,娃哈哈营收突破500亿元大关,这让其创始人宗庆后踌躇满志。他誓言“再造一个娃哈哈”,3年内实现年销售收入1000亿元。到了2013年,娃哈哈达到巅峰,营收为783亿元。

在这黄金十年中,娃哈哈加速了多元化之路,按照宗庆后的说法,就是“寻找新的营收增长点”。

新的增长点来源于业务的多元化。2010年,娃哈哈推出爱迪生奶粉;2013年,娃哈哈重磅推出的“启力”牛磺酸功能饮料,不仅利用自身的经销体系优势全面布局,还冠名了当时最热门的综艺节目“中国好声音”。

也是在2013年,娃哈哈正式投身酱酒,推出了“领酱国酒”。

多元扩张并未给娃哈哈带来新的增长,2013年成为娃哈哈的发展转折点,在主业不振的情况下,此后其营收额逐年下降。

2017年,娃哈哈营收额降至456亿元,较2013年的销售高峰暴跌327亿元,短短4年暴跌40%!

此后,娃哈哈的年营收额一直在400亿左

右徘徊,2019年其营收为464.4095亿;2020年,娃哈哈营收439.8203亿元。

主业下降,多元化战略布局下的新业务也同样未有起色,启力、猫缘咖啡、清透椰子水等诸多多元化的产物都在竞争中败下阵来,童装、奶粉、商业地产、白酒……很多都处于亏损状态。

“以领酱国酒的实际状况来推算,娃哈哈在白酒领域的投资额不会很多。”有营销专家表示,领酱国酒的年营收一直未过亿元,且在生产上采取代工模式,这表明娃哈哈在这一领域的投资并不多,至少与那些动辄数十亿的项目相比并不重要。

在营收逐年下降的情况下,娃哈哈采取向主业收缩的策略,多元化战略下不成功的项目很快被闲置,酱酒也成为娃哈哈“浅尝辄止”的一个失败案例。

浅尝辄止避免不了被弃置?

娃哈哈浅尝辄止,酱酒业却在度过艰难的调整期后,迎来了爆发期。

2016年后,在茅台的带动下酱酒消费逐步升温,2017~2018年酱酒业渐有起色。2019年后,酱酒热彻底形成,2021年达到高潮。

显然,娃哈哈并未能抓住这一波热潮,类似的例子还有很多。娃哈哈涉足酱酒前后,另一跨界资本的代表维维股份也以3.57亿元并购贵州醇。不过,与娃哈哈类似,维维股份也在数年后败退。

并非所有的业外投资者都以失败收场。以医药主业闻名国内的天士力集团,比娃哈哈更早10多年投身酱酒业。1999年,天士

力集团在茅台镇收购一家老字号酒厂的基础上,打造了国台酒业。

与娃哈哈的尝试性投资不同,天士力方面自创立国台酒业开始,累计投资30多亿元,终于建成了“茅台镇第二大酿酒企业”。尤为值得一提的是,天士力在投建国台之时,并未采用代工模式,而是从一开始便按照生产型企业来予以打造。

即便2014年进入行业深度调整期,国台方面仍以生产为重。在当年的春季糖酒会上,国台酒业总经理张春新曾这样比较:“先建工厂再做市场,还是只炒市场不谈工厂,这是一个本质的区别,不管哪行哪业,产品做不好,生产的基地做不好,明显就是一个短线行为。”

不同的模式导致了不同的结果,领酱国酒出师不利,此后长期陷入沉寂状态。

“宗帅家酒酱酒推出的时机并不好,因为这个时候已经处在酱酒热的下半场了。”营销专家、九度咨询总经理马斐认为,酱酒的爆发期是在2019年~2021年,这意味着较早进入酱酒领域的娃哈哈,又错过了新一轮机遇。

那么,其后走势如何?按照业内的看法,其大概率仍会走内部渠道。据娃哈哈相关经销商透露,领酱国酒每年数千万元的销售额多由内部渠道“消化”。

白酒专家晋育锋认为,娃哈哈是做快消费品出身,其渠道资源与酱香型白酒运作并不匹配。

针对此次新推出的宗帅家酒酱酒,白酒专家蔡学飞认为,较高的价格定位意味着其走不了大流通渠道,更多会走企业团购与礼品市场。

越绩效考核机制已被我公司引入,“品质自信”正在涵盖现场管理、发展潜能、人才培养等方面面,这些都是我们未来的发展方向;

“文化自信”是发展希望。文化自信积淀着古贝春最深层的精神追求,代表着古贝春独特的精神标识。以“质量第一、诚信正直、追求卓越、奉献社会”为核心价值观的企业文化理论体系,和以省级文保单位、非物质文化遗产、全国工业旅游示范点、16部文化书籍、《古贝春报》为载体的企业文化实践成果,凝聚着古贝春人的精神力量,指引着古贝春的美好未来;

“品牌自信”是发展要求。品牌是企业特殊标志,是质量、情怀、文化的载体。“在山东,喝白版”已成为一种共识,“千年大运河,万家古贝春”也早已传遍运河两岸。这是公司多年培养、积累的结果。随着国家“制造强国”战略的实施,“中国制造”已走出国门,走向世界。那么在不远的将来,“在中国,喝白版”能不能成为一种共识呢?

“科研自信”是发展引擎。科研与创新总是如影随形。全国博士后科研工作站、院士工作站、齐鲁工业大学产学研基地等科研平台和14项省级科研成果多项发明专利,为我公司的产品质量创新、品牌创新提供了源源不断的动力。创新型企 业很大程度上是科研创新,一身白大褂和一双深邃、专注的眼睛,寄托着科研人员的追求,承载着他们热爱的事业。

“人才自信”是发展关键。以“中国白酒大师”“中国白酒工艺大师”“全国白酒评委”为代表的100多人的科研团队,是传统意义上的人才,而“全国工人先锋号”、各级“巾帼文明岗”团队、“齐鲁文化之星”“销售标兵”“平面设计职业技能大赛第一名”等等何尝不是人才!泛言之,所有热爱古贝春、忠于古贝春的员工何尝不是人才!正因为我们有这样一支团结、高效的团队,才有这样的底气,战胜前进路上的艰难险阻。

新征程、新起点。伴随着公司的不断发展壮大,相信每一个古贝春人都心怀美好的憧憬和奋斗的激情。同舟共济,破浪前行,助推古贝春大步向前、再创辉煌!