

湘酒未来 “想象空间”有多大?

■ 王紫兆

湘酒振兴成为近年来湖南酒业发展中的高频词,以酒鬼酒、湘窖、武陵等为引领,湘酒龙头发展势头迅猛。今年,振兴湘酒首次写进了省政府工作报告,对湘酒产业来说是一次重大发展机遇。

政策加码 助力湘酒发展

湖南省委省政府对湘酒的重视,是推进产业高质量发展的重要前提。

日前,湖南省商务厅市场运行与消费促进处处长陈靖在接受新湖南专访时表示,为推动湘酒产业高质量发展,政府将从抓好产业服务、抓好产业生态、推动产业升级、培育龙头企业四个方面推动湘酒发展。

如何推动产业升级、实现产业集群发展,是湘酒在国内白酒行业马太效应加剧,行业呈现挤压式增长的调整转型新周期中持续面临的问题,相关政策的落地实施显得至关重要。

湖南省酒业协会会长刘维平表示:“争取到2025年,将湘酒打造成年销售额突破500亿元的产业,税收突破百亿元大关。”

据《湘酒发展蓝皮书》显示,湖南地处全国少数黄金酿酒带,酿酒历史悠久,拥有常德酒厂、白沙液酒庄、邵阳酒厂等五朵金花,还拥有酒鬼酒、内参、武陵等一批知名产品,酒鬼酒曾一度“价”压茅台、五粮液,武陵酒曾三胜茅台。

但是,湖南作为白酒消费大省,人均消费能力是全国的2倍,白酒年销售额将近300亿元,湘酒占比却不足四成;周边省份年产销过50亿的酒庄比比皆是,湘酒还在几亿-20亿的规模内徘徊。

2020年起,湖南省委省政府开始加大对酒鬼酒、湘窖、武陵等白酒龙头企业的支持力度,湘西州、邵阳、常德等市政府也专门出台了关于促进白酒产业高质量发展的政策文件。

2021年2月,经省政府同意,湖南省工信厅出台《关于推进白酒产业供给侧结构性改革和高质量发展的政策措施》,提出了1个总体目标(500亿营收)、2个百亿企业(酒鬼酒列首位)、3个核心产区(湘西产区列首位)的发展要求,明确提出要在全省白酒行业推广带有浓厚湖南元素的标杆性馥郁香型生产工艺,使其成为代表湖湘特色的白酒香型,要努力提升湘酒品牌市场影响力。

湘酒振兴由此进入实质推进的新发展阶段。

今年1月,湖南省人民政府发布“关于印发《落实〈政府工作报告〉重点工作分工的意见》的通知”,通知表示,将巩固提升传统消费,扶持一批老字号领军企业创新发展,促进湘酒品牌化发展。

龙头带动 湘酒产业加速升级

陈靖在接受新湖南专访时表示,可以看到酒鬼酒、湘窖、武陵、德山、雁峰等酒企业发展势头良好,龙头企业是实现湖南省白酒产业高质量发展的关键。

湘酒龙头酒鬼酒自2016年起保持着向好生长的态势,如今已经成为湘酒产业中的一面旗帜。2021年实现营收34.14亿元,同比增长86.97%;实现净利8.93亿元,同比增长81.75%。

数据显示,去年在龙头企业酒鬼酒的引领带动下,湘西州酒业产业链实现工业产值44.4亿元,销售收入超过40亿元,税收超过12亿元。湘西州作为馥郁香型白酒主要产区,把白酒产业摆在全州优势产业链之首,高度重视发展白酒产业。目前,湘西州酒鬼酒公司生产三区项目正有序推进。

据邵阳市一季度经济运行的报告介绍,投资30亿元的湘窖2万吨酱酒二期扩建项目进展顺利,目前已完成投资60%以上。一季度,湘窖酒业实现产值同比增长14%,实现销售收入同比增长225%,上缴税金同比增长278%。

值得关注的是,湘窖拥有湖南唯一的“以酒文化为主题的国家4A级旅游景区”,成为其品牌发展和产品助销的特色突破口,同时助推湘酒文化的创造性转化和创新性发展。

数据显示,武陵酒已连续5年实现40%复合增长。在今年4月举行的同心共筑美好未来——武陵酒2022年长沙担当联盟交流大会上,湖南武陵酒有限公司总经理张毅超表示,未来长沙是武陵酒的重要发展基地,从站长到战长沙再到占长沙,武陵酒实现了三级跳,2022年也将开启深耕长沙、布局湖南、走向全国的征途。

5月,常德石湾酒庄全产业链升级项目开工。据悉,“十四五”期间,常德石湾酒庄按照立足常德、面向湖南、走向全国的战略部署,将重点开拓湖北及广西区域市场,辐射华中大地。到2025年末,常德石湾酒庄预计可实现销售收入17.5亿元,税收3.5亿元。

白沙液建立的白沙液酒庄2020年已正式投产。据了解,白沙液二期车间正在筹建,未来白沙液酒庄将形成3000吨原酒年产量,其中酱酒2000吨、兼香1000吨,同时将建成1.2万吨储酒能力的酒库。力争到2030年实现企业年销售收入40亿元,为湘酒振兴助力。

“舍得股东大礼包” 能否成酒类收藏圈“新宠”?



■ 刘震东

舍得酒业2021年度股东大会于2022年5月26日召开。为答谢投资者的支持,自5月7日至5月26日下午18时,舍得酒业开展了面向持股投资人的优惠购酒活动。引发收藏投资爱好者的高度关注。那么,“舍得股东大礼包”能否成为酒类收藏圈的“新宠”?

此次活动以持股数为标准限购,定向全体舍得股东发售。据悉,这是舍得酒业第二次针对持股投资人开展的股东大会纪念酒销售活动。

2021年6月25日-30日,在舍得酒业举办2020年度股东大会前夕,舍得酒业第一次推出股东大会纪念酒套装。

2020年度舍得酒业股东大会纪念酒套装包含舍得酒业的6款主打产品(各1瓶):吞之乎(酱香·红瓷描金)、智慧·舍得(藏品)、品味·舍得(四代)、沱牌曲酒(八零年代)、沱牌曲酒(93分复刻版)、精品窖藏九·陶醉酒,限量发行5000套,建议零售价值4482元/套,针对持股投资人优惠价3800元/套。

每购一套送市场零售指导价698元的智慧语录小酒一套(100毫升*6),每购满6套额外加送零售指导价1298元的品味舍得?中国神话人物之雷神火神套装一套(500毫升*2)。

与去年相比,2021年度舍得酒业股东大会纪念酒套装也包含舍得酒业的6款主打产品(各1瓶),但产品档次大升级:包括了舍得酒业目前最高端的64.5度万寿无疆·天子呼(陈香)、舍得酒业最新推出的超高端产品52度舍不得(金盖)、53度吞之乎(酱香·红瓷描金)、52度智慧·舍得(藏品)、52度品味·舍得(四代)、52度沱牌曲酒(中国名酒纪念版),限量发行5000套,且每套赠送1盒文创新品——品味舍得·中国神话人物套装之奋斗者礼盒。

此外,舍得酒业还推出股东专享的个性化定制老酒,限量发行1000箱,4瓶/箱,每箱2400元(零售价3600元/箱)。

此次活动也以持股数为标准限购,但与去年持股超过500股限购一套相比,本次活动大幅降低了限购所需要的持股数目,只要你是舍得酒业在册的股东,就有资格以7500元的价格购买到一套舍得酒业为本次股东大会特别定制的限量版纪念套装。

听到这一消息,许多酒类收藏朋友咨询我,这套“舍得股东大礼包”是否有收藏价值?值得入手吗?

对于一款酒类产品是否值得收藏投资,需要考虑四个基本因素:品牌价值、稀缺度(存世量和需求量)、纪念意义、升值空间。

下面,我们就从这四个基本因素来探讨这套“舍得股东大礼包”的收藏价值。

品牌价值

收藏酒和收藏字画一个道理,即收藏名人字画,收藏酒也要首选系出名门的名酒——17大名酒53伏。

作为“中国名酒”企业和川酒“六朵金花”之一,舍得酒业是白酒行业第三家全国质量奖获得者和第三家上市公司,拥有“沱牌”“舍得”两个知名白酒品牌。

2021年6月22日,第十八届世界品牌大会发布2020年度《中国500最具价值品牌》:舍得酒业旗下“沱牌”“舍得”两大品牌总价值达1141.11亿元,较2019年整体提升12.6%,位居白酒品牌第3位,仅次于茅台、五粮液。

5.20 君道贵酿“对酱酒的表白”引热议

■ 诗云

今年在5.20这一充满爱意的时间节点上,各大酒企十八般武艺纷纷上阵,各自拿出看家本领,紧追流量热浪,不落人后地借势营销。

在这波营销浪潮之中,让人眼前一亮的则是剑走偏锋的《君道贵酿:我对酱酒的一封表白》。

没有情意绵绵的消费主张,也没有深情款款的爱情故事,而是走心文字与对酱酒事业的铮铮誓词。业界内外对这一波操作拍手称赞,引发强势关注,在一片叫好声中,更是引发业界思考。

深耕文化记忆 敏锐洞察消费趋势

众所周知,社交媒体端的借势营销“一胜九败”,如何“取巧”,成为传统酒企在布局时共同面临的课题。《君道贵酿:我对酱酒的一封表白》在社交媒体形成了众多圈层的主动传播,引发一波热烈讨论。君道贵酿作为酱酒新势力,在营销创新上的巧思与功力值得借鉴。

关于社交媒体端的品牌宣传是否有效,涉及到品牌定位、传播策略等多维度的思考,脱离初心地一味求新,不仅无法树立持续稳定的品牌形象,让B端与C端受众阅后即“忘”,也会让品牌传播策略陷入迷途。

君道贵酿虽是新的酱酒入局者,但在创立之初就对白酒市场有过精确预见,坚定选择高端品质酱酒赛道,使之致力于成为肩负品牌责任的优质白酒企业。品牌将丰富的东方人文与中华精粹作为养料,不断从中汲取养分,不遗余力地将酱酒文化融入现代生活当中,让中国文化以更为时尚、创新、易懂的方式出现在大众视野当中。无论是新媒体端的创意输出,还是线下市场活动,君道贵



酿都不曾脱离过一脉相承的品牌文化,可以看到,东方人文的精气神始终贯穿品牌始终。

本次再次引起热议的《君道贵酿:我对酱酒的一封表白》,不仅仅是对酱酒匠心的致敬,也是对酱酒文化的又一解读。细腻的笔触和充满文化气息的文字表达,满载着君道贵酿作为酱酒品牌与生俱来的文化底蕴,满足在价值消费时代,消费者对能体现社会价值、能传递温暖、能承载情感的商品需求,同时体现君道贵酿对当代消费市场的深刻洞察与迅速响应。

紧跟时代热点 商业价值与社会价值双赢

君道贵酿从产品构建、产品概念、产品设计等层面深度挖掘消费者诉求,也紧跟时代节奏。品牌定位从君子文化入手,中华文化的积淀,为品牌内核的传达打通一条捷径。品牌以“礼、义、仁、智、信、厚”这一在中国消费者心中早已潜移默化了的文化底蕴,作为打开消费者心智的阀门。

每当君道贵酿推出一款产品,都通过历史所沉淀出的东方人文情怀赢得消费者与其在价值上、情感上、社交需求上的共鸣。无论

其中,中国智慧高端白酒品牌“舍得”以628.75亿价值位列品牌榜108位,居白酒行业排名第7;国民品牌“沱牌”近两年持续发力,以512.36亿位居品牌榜160位,较前一年度提升了13.2%。这是沱牌舍得连续18年入选《中国500最具价值品牌》。

如今,“舍得酒,每一瓶都是老酒”深入消费者心智,“悠悠岁月酒,滴滴沱牌情”唤醒国民记忆,焕新国民名酒形象,“舍得”“沱牌”双品牌都迸发出了强劲的价值表现力,为舍得酒业注入了全新活力。

稀缺度

对于收藏品来说,物以稀为贵,但并不意味着,稀缺的东西就一定具有收藏价值。该产品是否具有收藏价值,还要与人们对该产品的需求量相关联,存世量越少,需求量越大,这样的产品才更有收藏价值。

对于一款新推出的酒品来说,它的发行量就是它的最大存世量,未来会随着酒品的饮用消费,存世量越来越少。舍得酒业2021年度股东大会纪念酒套装,仅针对持股投资人限量发行5000套,股东专享的个性化定制老酒,发行量更是只有1000箱。

根据舍得酒业股份有限公司2022年第一季度报告提供的股东信息,报告期末,普通股股东总数为98749,仅以每个普通股股东只购买一套计算(按照限购规定:持股数量每增加500股,可增加一套配额),也只有5.06%的股东才有机会购买到这套“舍得股东大礼包”。

考虑到从2019年开始,舍得酒业在白酒行业中率先提出实施“老酒战略”,布局千亿老酒市场;2020年、2021年,舍得酒业持续加码“老酒战略”,逐步构建起当前白酒行业最

明星产品君道贵酿“对酱酒的表白”引热议

是明星产品君道贵酿?山河酒,还是布鲁塞尔烈性酒大赛大金奖加持的君道贵酿?典藏酒,抑或是近期热门单品君道贵酿?韶华酒,都旗帜鲜明地彰显独特的人文调性。

特别是近期频繁出现在大众视野的君道贵酿?韶华酒,结合当下社会环境,以“与君同道不负韶华”的产品概念打动广大受众。围绕该产品所衍生的一系列热血内容,如“致敬奋斗者”的营销切入点,正好与时下实时紧密贴合,更是“直球”式地将“绝不躺平的奋斗精神”与君子“备天下国家之用也”的价值观传递而出。品牌价值与社会主流价值融合在一起,使得君道贵酿的商业价值与社会责任相得益彰。

建立市场“新沟通” 成就酱酒“新势力”

作为CCTV《品牌责任》荣誉企业,实时洞察消费者,顺应时代背景,与时代共振,是君道贵酿一直在践行的社会责任。正因为如此,产品成为君道贵酿传递价值的媒介,君道贵酿围绕酱酒构建了与消费者的“新沟通”与酱酒行业的“新势力”。

一方面,君道贵酿将白酒这一特殊产品的社交属性发挥得游刃有余。君道贵酿的产品线中,以君道贵酿·六德礼酒为例,其“礼”敬君子、“礼”尚往来等概念与营销话术给市场留下深刻印象,为人际交往、宴席、送礼等场景提供了难以拒绝的绝佳消费理由。同时,君道贵酿将中华文化中崇尚礼节的优秀品质注入到营销卖点当中,不费吹灰之力地赢得消费者的青睐。

在布鲁塞尔国际烈性酒大赛,IWSGC酒体与包装设计大赛,2021国际酒类(中国)大奖赛上赢得多枚金奖的君道贵酿,频繁出现在各大财经、金融盛会上。从财富人群社交圈层的饮用场景中便可知,君道贵酿以其显而易见的高端调性与社交属性,正受到白酒主

流消费人群的喜爱,撬动了“关键人群”便打开了广大市场,主流的影响力正在不断扩散。

另一方面,在酱酒下半场,新的集团中心正在形成,去中心化的市场格局也将是未来酱酒市场的趋势。新晋入局的君道贵酿,在庞盛的市场池中丢入一枚足够激起涟漪的硬币。让更多的经销商与消费者意识到酱酒的另一番景象,君道贵酿以新的玩儿法,新的内容传达、新的触达路径呈现出的酱酒“新势力”,在未来不可小觑。

全国布局迅速 新型营销与渠道营销并行

据了解,在渠道拓展方面,君道贵酿也有着明确的方针和目标:选择市场容量大、配合意愿高的市场,根据市场消费者和竞品情况寻找市场,开拓机会;与经销商一同进行市场开发,明确网点开拓、费用投入、广宣使用计划;全程追踪市场执行过程中的各个环节,集中资源取得单点突破,以形成所辖市场的销售支撑和可持续增长。目前,君道贵酿已成功在全国多个省市完成了市场布局,接下来全国化战略还将全速前进。

未来,君道贵酿还会着重品牌广告投放的持续投入,扩大品牌曝光与影响力;同时,还将以渗透细分市场为主要动作,将新型营销嫁接渠道营销,以品牌力全力赋能线下渠道,开展线上线下同步触达B端与C端的市场活动,通过线下引流线上成交等方式不断刺激销售增量。

相信正如这封《君道贵酿:我对酱酒的一封表白》一样,君道贵酿将肩负品牌责任,将传承酱酒文化与东方人文为己任,为传统酱酒行业树立新时代的典范,并坚持长期主义价值观,秉承“绝不与商争利”的君道理念,在市场层面为商家提供动销支持和加码品牌投入,积极构建共赢的厂商合作体系,为酱酒行业、酱酒文化注入前所未有的新活力。

纪念意义

“舍得股东大礼包”是为舍得酒业2021年度股东大会专门推出的限量纪念酒,有着特殊的纪念意义。

有财经媒体分析称,“舍得股东大礼包”是舍得酒业对股东尊重和服务的升级。无论是对大股东还是小股民,有了股东大会纪念酒,能够让股东满意而来、满载而去。与此同时,舍得酒业将个性化、差异化产品以最合理价格卖给投资者,将收入计入报表,也是以另一种形式回馈股东的大礼包。

由于“舍得股东大礼包”里涵盖了舍得酒业6款主打产品,对于普通股东来说,这是一个加深对舍得产品了解的好机会。对收藏者来说,这个大礼包也将引导他们开启收藏新的领域。

升值空间

6款产品合计12354元,纪念套装7500元的销售价格大约为这6款产品的零售指导价之和的6折。如果加上赠送的品味舍得?中国神话人物套装之奋斗者礼盒1398元,总价值13752元,纪念套装7500元的销售价格低于55折。而个性化定制老酒折扣也在30%以上,都给收藏投资者预留了很大的升值增值空间,足见舍得酒业的诚意。

2020年、2021年贵州茅台酒股份有限公司也曾推出过2款“茅台股东大礼包”,这款“舍得股东大礼包”与“茅台股东大礼包”有着很大的可比性。

首先,两者都是常规产品的套装;其次,两者都只针对在册的股东,发行数量都是5000套。

据著名茅台酒收藏家、京唐国酒文化博物馆馆长余洪山介绍,目前,2020年茅台股东大礼包市场价格约为15000元/套左右,溢价约为265%;2021年茅台股东大礼包市场价格约为13000元/套左右,溢价229%。

正如“舍得股东大礼包”的海报所言:时间不负有心人。同样,星光不问赶路人,岁月不负有心人。

据悉,目前已经有不少酒类收藏爱好者在四处打听收购这套“舍得股东大礼包”的渠道。“舍得股东大礼包”能否成为酒类收藏圈的“新宠”?让我们拭目以待!