

长宇酒业 十年铸辉煌 踏上发展新征程

■ 杨孟涛

日前,以“新征程、展宏图、共辉煌”为主题的长宇酒业 2021 年度全国优秀经销商表彰大会在西安举办。

2021 年度,在西凤酒“全国化”的大势之下,西凤 375 积极外拓,其省内、省外市场获得双丰收,增速大幅超越行业平均水平,体现了长宇酒业超强的市场运作能力。

那么,过去一年长宇是如何夯实市场、下一个十年又将如何规划与发展呢?

全方位提升 造就省内领导型光瓶酒

过去的一年长宇酒业通过团队打造、品牌建设、深化客户合作,加速全国化等多项举措,有效提升了市场品质,让西凤 375 获得了极大的发展空间。

2021 年,西凤 375 品牌建设以“梳理品牌文化、构建传播体系,打造自媒体矩阵”为核心,线上重点打造“双微一抖”自媒体账号,全年实现线上曝光 2000 多万次;线下开展“全国经销商掰馍体验赛”“城墙健步走”落地活动,结合体验、互动、认知一体,推动品牌建设;通过线上+线下的方式,品牌建设进一步提升。

2021 年省内业绩稳步增长、省外市场拓展快速发展业绩翻番,企业超额、提前达成全年销售目标,同期业绩增长达到行业平均增长值以上,与此同时企业全年开展渠道促销营销活动 400 多场次,覆盖核心网点 10 万余家,通过市场建设“五项第一”的工作方针,构建强大的竞争壁垒,为持续发展打下坚实的基础。

2021 年 4-6 月,金牌客户文化之旅、分销商江南游、优秀经销商异域风情之旅,拉开了年度回馈优秀合作伙伴的序幕,回馈优秀合作伙伴已经成为企业每年的重要事件。企业管理团队与区域的经销商们协同走访了汉中、安康、商洛、延安、榆林市场,并开展了深度的面对面的沟通座谈会,对于市场经营、厂商联营等经销商关注的多项事项充分沟通,市场问题现场解决,受到合作伙伴的一致好评,今年管理团队将继续以开形式开展更多场次座谈会。

2021 年,西凤 375 酒相继参与了春糖、秋糖会、万商大会,现场招商近百名,并充分利用互联网手段,尝试抖音、视频号等新媒体方式的招商,取得了较好的成绩,为下一步丰富招商方式提供了丰富的经验;省外重点市场“河南”“甘肃”“山东”销量增速明显,河北、江浙沪闽市场也初具发展雏形,未来公司将继续加快全国化进程,坚定做大做强的信心。

多维度赋能 打造又一个全国化新星

上一个十年成绩骄人,下一个十年如何开启?

2022 年是企业新十年的跨越之年,长宇酒业将围绕“夯基固本、精耕 C 端、创新突破、赋能增效”开展全年营销管理工作,为下一个十年的长期发展积蓄能量。

长宇酒业将从产品管理结构化、市场管理品质化、渠道管理精细化等几个层面入手,全面夯实市场基础。尤其是重视下沉市场,抓住增量机会。

在精耕 C 端方面,长宇酒业通过红包活动精准化、品鉴推广场景化、私域流量规模化、渠道拓展创新等方面的工作予以切实推进。

按照长宇的规划,未来将在招商布局、全国化、市场经营模式方面予以突破。例如在省外市场上,以“优商、大商”为首选目标,实现地级、县级市场的市场布局扁平化;同时有效合理利用抖音、朋友圈、短视频等一切传播方式为招商资源,实现多元化招商,力保“河南”“甘肃”“山东”“河北”等重点市场无空白。

随着光瓶酒品类的发展,西凤 375 酒市场布局的完善,全国化成为企业未来发展的重要战略,省外市场按照既定战略快速拓展,创建适合省外市场发展的自营商、合作商、平台商经营合作模式;省内市场中国名酒循序导入,率先由西安直营团队完成西安市场产品铺市、推广、促销等营销战略目标,发现优化产品推广过程中遇到的问题,并形成一套完整的可复制的营销实施方案,创建中国名酒在省内的经营模式。

发展过程中,长宇酒业还将利用自身资源与效能,实现为营销赋能、为经销商赋能、为团队赋能、为管理赋能的多重目标,进一步提升企业和品牌的竞争力。

陕西西凤酒股份有限公司副总经理、陕西西凤酒品牌运营有限公司总经理周艳花在会上表示:近年来陆总及西凤 375 运营团队,持续精耕细作,优化完善服务,为西凤酒市场的进一步拓展和西凤品牌的发展壮大做出突出贡献,也将西凤 375 酒一步步打造成为老百姓口碑相传的西凤名酒!西凤 375 酒现阶段正处于跨越式发展的最佳时机,西凤企业也将持续提升西凤 375 酒产品品质,加强产供销协同,持续完善与优化售后服务,助推西凤 375 酒全方面发展运营!

据了解,长宇酒业将 2022 年定位为新年度的开端之年,进入高质量发展的跨越之年,站在新征程的起点上,企业将在市场全国化布局、营销多层次开展、品牌立体性建设、经营品质化追求、管理务实性落地作出了一些创新性、前瞻性的战略部署,并全力构建高效、优质的具有核心竞争力的营销体系。

郎酒终止 IPO 这是唱的哪出戏?

■ 陈振翔

白酒上市之路,除了路途漫漫就是一波三折。

日前,郎酒主动申请终止 IPO,第三次上市再次搁浅。上市遇阻对多数企业来说,心中多会不爽,但在郎酒身上,没有看到半点不适。

近日,郎酒集团董事长汪俊林率队先后走进星河、深圳航空、泰康人寿、迈瑞医疗、中洲集团、中国平安、深圳新产业、先健科技、美的集团九家深圳头部企业,传递郎酒品质、品牌、品味,交流学习顶级企业先进运营理念。汪俊林集中大拜访的目的是“走出去、请进来”多学习、多交流,除此之外就是邀请拜访企业到郎酒走一走,到郎酒庄园看一看,来一次体验游。

茅台有“天酿”景区,郎酒有“庄园”景点。抢占高端,阳谋为上,“郎酒庄园”里的表演不只是川剧与变脸,还有国粹和秦腔、越剧和粤剧,最惹人的就是昆曲。

跑马“圈钱” 郎酒抢占酱酒高端市场

“老将出马,一个顶俩”。

郎酒董事长汪俊林的深圳之行,带回来的不只是沉甸甸的金子,还有顶流的背书。在汪俊林的营销思维中,“赤水河左岸,郎酒庄园”不是简简单单的广告语,而是郎酒的性格,是高端酱香白酒名酒阵营大哥的格局。

从被动到主动,郎酒一直在变化。

早在终止上市的一个月前,汪俊林在接受记者采访时就谈到了上市事宜。当时,汪俊林表示,郎酒股份上市是为了让公司能够更加规范地发展。我们对上市工作带着一颗平常心,无论上市与否,郎酒都会沿着自己的发展道路继续向前走。

赤水河上,茅台、郎酒同属于中国名酒。在酱酒领域,茅台成为永远的大哥,郎酒不能眼睁睁看着与大哥的鸿沟越拉越大,不想让其他“小弟”超越。数年前,汪俊林喊出了“中国两大酱香白酒之一”,并赢得了“大哥”的点赞。

让更多的人记住郎酒,并不是“蹭茅台”的流量。从去年 3 月开始,“去茅台化”成为郎酒的新营销使命,青花郎升级为“赤水河左岸庄园酱酒”,着重提出了“左岸”与“庄园酱酒”,精准的“口号”,记忆功能在进一步放大,听着很舒服。

远离茅台,郎酒在布局高端。郎酒曾表示,郎酒酱香酒 2020 年限量 1 万吨,以后每年新增 1000 吨;红花郎总量原则上不新增,新增 1000 吨用于青花郎和红花郎,确保郎酒酱香酒的稀缺性和价值回归。

但汪俊林不会看着劲儿加大市场投放,2022 年酱香白酒销售计划投放量 1.3 万吨-1.5 万吨,其中,红运郎以上产品在 400 吨以内。

郎酒已经进入品质时代,稀缺将成为郎酒的“指挥棒”。

2022 年,郎酒新生产酱香白酒 4.5 万吨左右。到今年 10 月底,公司基酒库存将达到 17.5 万吨。2023 年,郎酒预计生产酱香白酒 5.5 万吨左右,到 2026 年底,郎酒酱香白酒储酒将超过 30 万吨。

泸州老窖中式果酿酒“国仙”上市

■ 吕俊岐

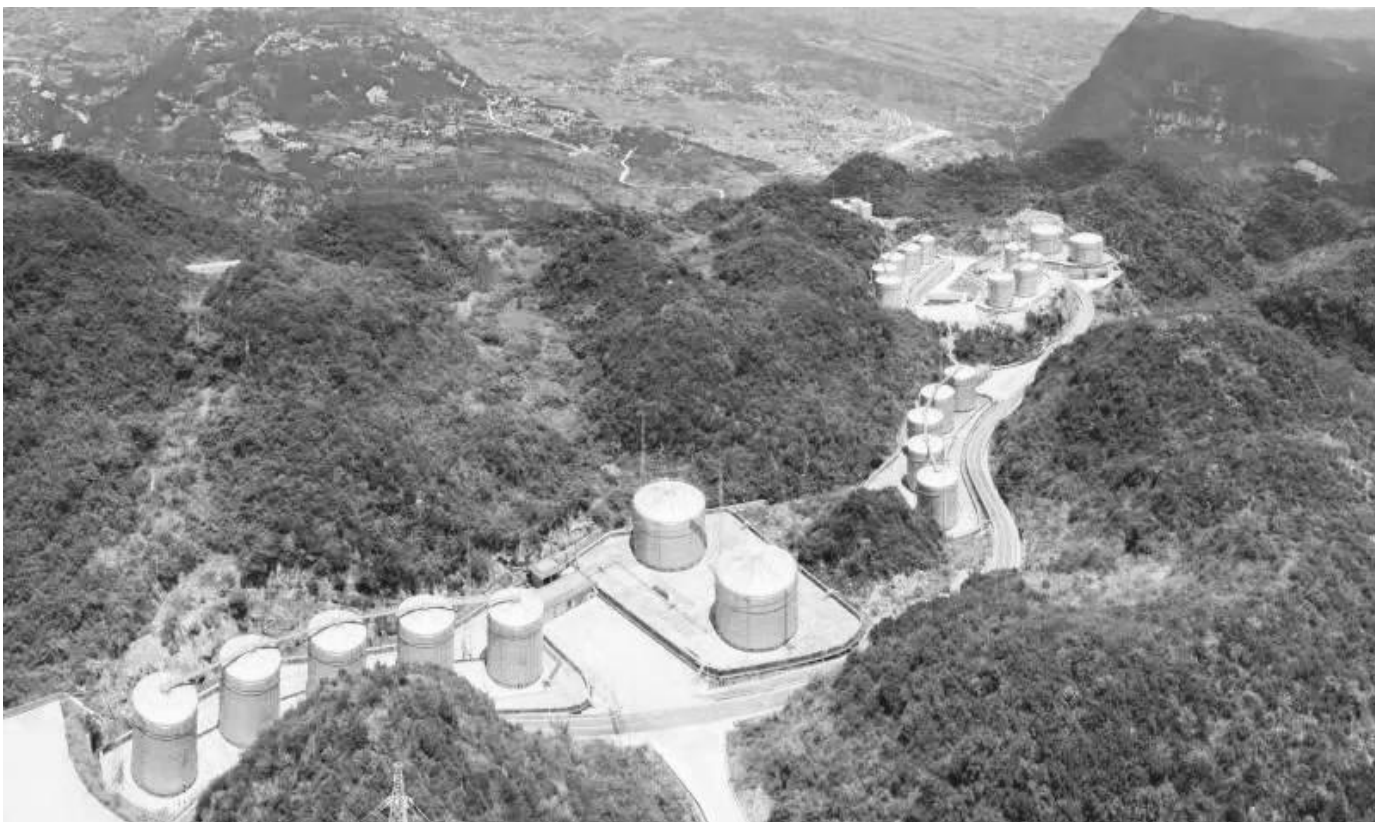
2022 年 5 月 20 日,泸州老窖新酒业公司通过线上直播方式,发布中式果酿酒“国仙”品牌。发布会以“鲜果酿造幸福”为主题,推出“风之清”“花之影”“雪之寂”“月之祥”系列高端鲜果酿造产品。泸州老窖新酒业公司宣称,选择在“520”这个特殊日子进行新品牌线上发布,旨在突出本次发布会浪漫、优雅的主题,以中式果酿酒致敬东方之美,献给每一位热爱生活的东方女性。

本次推出的“国仙”品系,定位为“中式高端果酿酒”,采用“鲜果酿造、低温慢酿”为主的新技术,打造“鲜果酿造幸福”的主题。系列产品瞄准女性消费群体,以“一瓶装尽风花雪月”的国潮新概念,契合女性消费美学,打造属于女性的品饮生活。泸州老窖“国仙”牌果酿酒以“酒”为媒,将东方女性美学、中国果酿酒酿造文化呈现给消费者;泸州老窖创新打造的“国仙八艺”果酿酒品鉴法,让消费者感受的不仅是一场风雅的饮酒体验,更是向世界传播中华传统文化的魅力。

据介绍,中式果酿酒企业标准和内控标准,由泸州老窖新酒业公司联合数十位行业专家率先制定。本次线上直播发布会上,与消费者见面的有三位国家级大师,分别是:国家级白酒评委、泸州老窖酒传统酿制技艺 24 代传承人穆敏敏;国家级果酒评委、泸州老窖酒高级品鉴师夏玉玮;国家级白酒评委、国家级果酒评委黄锐。

泸州老窖花果酒酿造历史悠久

作为浓香鼻祖,泸州老窖不仅拥有“双国宝”,其花果酒的研发酿造历史也逾百年,是



5 天高调拜访 9 家顶流企业,对于低调的汪俊林来说,可能要布一盘营销大棋。

高端圈子是青花郎及以上产品的潜在客户,更是高端产品未来重要的增值部分。在郎酒高端全国化进程中,深圳只是一个开头,福建、上海、江苏、浙江,包括后来居上的两湖地区,都要圈一遍,毕竟,郎酒要发展,要跟上大哥的步伐。

向上“生长” 郎酒力保障风险减库存

在去年取得佳绩的基础上,郎酒正在实施精准的“探月”计划。

早在 2018 年,郎酒就成立了“青花荟”,抢到高端客户,培育成郎酒的忠实粉丝。数据显示,从去年 9 月开始,郎酒庄园接待能力达到 10 万人次,开放以来,累计接待人数已超过 15 万人次。

几年下来,郎酒已走进 40 余个行业领域,上万家优秀企业,青花郎顶流企业家朋友圈的朋友越来越多,层次也越来越高。

去年 9 月,“青花荟”升级为“郎酒庄园会员中心”;今年 3 月,郎酒包机邀请了 180 位会员与核心消费者深度体验。名称的变化也是服务的变化,从同质化到极致化、独特化,郎酒要向上发展。

数据显示,2021 年全国酱酒产能约 60 万千升,约占白酒总产能 715.63 万千升的 8.4%,实现销售额高达 1900 亿元,同比增长 22.6%,约占我国白酒行业销售收入 6033.48 亿元的 31.5%。

酱酒发展数据证明,酱酒去年业绩不错,也能发现中长期是向好的。但是,在茅台的引领下,几年内酱酒异常生猛的发展让资本嗅到了商机的同时,也加速了资源透支,瞬间遇冷只是表象,更多是酱酒的信任危机。

品质成为酱酒未来很长一段时间生存的标配,没有品质,或寸步难行,或退出游戏。



当之无愧的中式果酿酒开创者。清道光年间,泸州老窖前身明清 36 家酿酒作坊之一的爱仁堂就已开始酿造花果酒。爱仁堂研发了茉莉花酒、香橙酒、红毛烧等产品后,又增添了香花酒、桂花酒、玫瑰酒、佛手酒等品类,在当时销量颇佳。20 世纪 20 年代,刘航琛接手祖业经营,使得爱仁堂花果酒与温永盛大曲酒成为民国时期泸州酒业的“姐妹花”。

1950 年,爱仁堂与其他明清酿酒老作坊联合成立“川南国营第一酿酒厂”(今泸州老窖股份有限公司的前身),走公私合营的道路,继续酿造大曲酒与花果酒。泸州老窖在传承与匠心的坚持下,从未忘记探索与创新。时间来到二十世纪八九十年代,泸州老窖也进行过多次极富创意的跨界探索,先后推出过葡萄酒、广柑酒、桔子酒、口里酥、香花酒等花果酒系列产品,这在当时也引起业界及消费市场的极大关注。

改革开放后,泸州老窖又在丰富自身白酒系列的同时,推出了“桃花醉”“听月小筑青梅果酒”等创新花果酒类产品,并通过植入热

品牌的价值是品质,品质的价值是价格。4 月 15 日,53 度 500ml 青花郎即计划内出厂价提高 100 元/瓶。青花郎此前出厂价为 909 元/瓶,上调后,青花郎出厂价达 1009 元/瓶,超过飞天茅台出厂价的 969 元/瓶。

5 月 9 日,在郎酒深圳核心经销商座谈会上,汪俊林也表示,坚持消费者培育和确保商家合理利润是公司今年的核心要务,公司将根据市场特性,充分考虑商家情况,采取“一地一策”“一商一策”政策,和商家朋友一起分析市场,灵活制定策略,保证商家利润,全力支持市场发展。

涨价后,青花郎建议零售价还是 1499 元/瓶,与飞天茅台市场指导价一样。向飞天茅台看齐,除了自信,还是自信。

数据显示,2018 年-2020 年,郎酒分别实现营业收入 74.79 亿元、83.48 亿元、93.37 亿元;分别实现营业收入 9.63 亿元、29.24 亿元、34.06 亿元,两年增长 253%。三年间,以“青花郎”“红花郎”“郎牌特曲”以及“小郎酒”为代表的拳头产品,合计实现销售收入分别为 71.33 亿元、77.83 亿元和 86.15 亿元,占比 90%以上。

“郎酒将坚持确保市场良性、商家库存适中、利润合理,不压货,不透支市场。”汪俊林特别强调。

查缺补漏 郎酒短板也会扯后腿儿

2022 年,郎酒的目标是 200 亿。对汪俊林来说,150 亿到 200 亿,难度不是太大,但综合考量,难度也不小,毕竟,郎酒也有短板。

从郎酒公布的信息看,2020 年度,郎酒经营活动产生的现金流净额为 13.19 亿元,比 2018 年的 7.60 亿元几近翻倍。资产负债率也从 2019 年的 70.95% 降到 67.07%。但高端产品的毛利率也不断攀升,2020 年毛利率已超 94%。2021 年,郎酒只公布了销售回款超过

150 亿,没法推算出负债率,但从高端持续增长看,负债率可能在降低。

郎酒的短板还不止这些,经销商数量逐年下降和“一树三花”发展不平衡,也在扯郎酒的后腿儿。

目前,郎酒项目已经建设完成,新建产能已陆续投产。郎酒上市融资的阶段性意义已经不大,这也可能是郎酒主动叫停的原因。毕竟,郎酒差钱的阶段已经过去,接下来是稳步做酱酒的同时,“一树三花”要同频向上生长。

郎酒青花郎涨价既是品牌、品质的自信,也是资源的自信,但如同“股市有风险,投资需谨慎”一样,成功与风险同在。

顶牛茅台,郎酒这步棋下的还是很精准,但也是一步险棋。业界认为,市场是培育的,消费者也是培育的,高端消费层面的韭菜不好割,稍有不慎,也会割到自己的手指。如果消费端对青花郎的关注度不够,不买账,经销商可能面临库存压力,在消费放缓的当下,可能会发生抛货回笼资金现象,风险极大。

针对酱酒品牌,郎酒推行“扶好商、树大商”的发展战略固然重要,但浓香和浓酱兼香发展并不平稳,这一点从酱酒产品占比中可以看到。综合证明,短板的需要补了。

2017 年,名酒迎来复苏,郎酒迅速将战略重心从红花郎升级为青花郎,开始重点打造青花郎的高端酱酒品牌,经过几年的精耕,青花郎崛起。红花郎深居“冷宫”,步步充满危机,有消息称,2021 年 3 月起,红花郎在全国多地出现需求倒挂现象。

“短板”的危机郎酒同样能嗅到。1 月 31 日,郎酒集团董事长汪俊林在新春贺词中提出,“青花郎风头正劲,红花郎强势回归,浓酱兼三香大战略全面推进”。

明白人好办事,郎酒高速发展固然重要,但要协同发展,具备“一树三花”优势的郎酒可以左右逢源,谋求酱酒高位是好事,但也存在一定风险。毕竟,香型品类的风水轮流转,不会一成不变的,风向哪吹,变数也很大。

电视剧《三生三世十里桃花》、与当下大火的汉服联名等方式,取得了不俗的市场反馈,深受年轻消费者的喜爱,在行业内也掀起了一股创新的风潮。

百年匠心造就高端品质

四时风姿变幻,目光所及皆是风花雪月。泸州老窖不仅酿造“中国白酒鉴赏标准级酒品”,其匠心精神、研发团队、品牌美誉都历经时间和市场的考验。此次“国仙”全系高端中式果酿酒产品,作为泸州老窖“双品牌、三品系、大单品”战略部署中的创新品系,就是泸州老窖大师团队历时四年倾心打造的匠心之作。

对此,多位业内有识之士高度赞誉“国仙”系列高端果酿酒拥有“四美”:

自然之美——严选水果产区,精准把控鲜果品质。

“国仙”系列高端果酿酒严选最优质的水果产区,确保原料产地水源、土壤天然无污染,精选自然种植的上等鲜果,力求寻回鲜果本味。

匠心之美——传承花果酒酿造百年历史,低温慢酿工艺匠心缔造,每一滴都是纯粹的代表名酒。

泸州老窖中式果酿酒采用低温慢酿工艺,放弃了酵母、有益微生物繁殖速度最快的 20℃-30℃ 的发酵温度,而让其在 18℃ 左右的温度中发酵。这个发酵温度的选择,也许不是酵母和有益微生物繁殖最快的温度,但却是其成长最健康的温度。在如此低温环境下,杂菌无法生长,使酒体产香丰富、杂味及挥发酸生成极少,酒体果香更加纯净、细腻、丰富、饱满。由于温度低,发酵缓慢,发酵时间随之延长,生香成分的缔合与富集才能产生更加纯

粹、层次饱满的酒体。因此企业严格控制发酵时间在 30 天以上,更好地保存了果之鲜、果之纯、果之柔雅。

标准之美——中式果酿酒标准制定者。依托泸州老窖酿制技艺和专业大师团队,泸州老窖新酒业公司联合数十位行业专家,率先建立了中式果酿酒企业标准、中式果酿酒内控标准,也形成了“国仙”牌高端果酿酒系列行业领先的技术优势。

本味之美——入口果香馥郁,唇齿留香,平衡感极佳。

“国仙”系列高端果酿酒独特的混酿工艺,将多种鲜果进行混合发酵,有效避免了单一鲜果发酵的香味劣势,使各类香味成分更好地复合,所酿之酒入口果香馥郁,层次丰富,花香、果香、蜜香在唇齿间回味,平衡感极佳。混合酿造同样也是对酿造技术的考验,不同的鲜果对于发酵糖酸、PH 值、酵母的选择、发酵参数的控制所需各不相同。如何找到多种鲜果共有的参数控制点经历了上万次实验的总结。优质鲜果的完美结合,技术与艺术的美妙交融,方能成就经典。几十次的萃取只为得到一滴纯粹,所成酒体每一年的变化也会带来不一样的惊喜,只有高贵品质才经得起岁月的珍藏。

本次线上直播发布会,邀请到了国家级白酒评委、泸州老窖酒传统酿制技艺 24 代传承人穆敏敏,国家级果酒评委、泸州老窖酒高级品鉴师夏玉玮,国家级白酒评委、国家级果酒评委、泸州老窖新酒业公司副总经理黄锐及泸州老窖新酒业公司总经理罗云,分别就“国仙”品牌的创新之道、引领之道、匠艺之道、品鉴之道及财富之道进行详细的阐释。