

快马加鞭 指日可待 战略股东华润入局 金种子改革正在路上

■ 刘旭

荷香七月沁心脾,古城寿县人事忙。从今年2月16日,金种子集团引入重要战略股东华润,到6月27日华润管理团队进驻金种子集团,再到8月17聘任熟悉安徽市场、拥有丰富实战营销经验的高晋何秀侠担任金种子酒业总经理。这一个动作表明,金种子酒业的改革正在开花结果,华润系的入局将更加速这一进程,金种子成为真正的“金种子”指日可待。”

近日,金种子集团委青2022省内市场上半年总结会在寿县金种子融合香酒文化体验馆召开,金种子酒业股份有限公司总经理何秀侠、融合香营销公司总经理张慧萱,寿县金融商贸董事长焦孟琪、融合香营销公司高管、各战区总监、内勤各部门负责人以及皖东战区全体营销人员参加会议。

7月10日,是何秀侠总经理正式上任

的第二天。一大早,她便乘车赶往寿县,出席融合香上半年总结会。会上,各战区总监就1-6月份的市场布局、渠道建设、消费者培育、品牌建设等工作做出总结,同时,就下半年的战区工作规划,提出了详实的策略思路和动作保障。“针对具体的营销动作,要舍得投入产出比;要选择做哪些事情,不做哪些事情……”何秀侠边听、边记、边想,不时提出疑问,提出要求。就营销人员遇到的客户需求,消费者需求等难题,市场投入、营销动作的堵点,何秀侠与大家一起探讨、交流,找出普适性的解决方案。

深入思考 虚实结合提出要求

没有废话,不要寒暄。过瘾之后,何秀侠观点,在听取各战区总监工作汇报后,明确使仗重道远,虚实结合,提出要求。

何秀侠指出,各战区要系统梳理下半年工作,制定“量、利、品”等指标;要根据营销目标和市场费用投入,测算利润指标;要明确主推产品,打造核心大单品,作为市场长久的、强有力的支撑。何秀侠表示,战区负责人要分析分管战区内的白酒竞争格局,分析竞品现状,知己知彼才能百战不殆;各战区在做好日常销售的基础上,要提前谋划中秋、春节的针对性营销动作。何秀侠要求,融合香公司要认真研究业务逻辑,包括匹配经销商的准入标准、店、团购、加盟店等渠道建设工作的原点、节奏与策略组合,根据市场竞争环境的不同,厘清营销工作的侧重点。

领悟精神 布置工作强化落地

针对何秀侠总经理提出的工作要求,张慧萱在金种子融合香工作部署中表示,针对下半年销售目标,各战区要明确销售任务,继续坚持“全面布局、扁平架构、单点聚量、打造样板”的省区市场战略,强化“团购先行,聚焦核心终端,深化消费者培育,嵌入式管理”的区域市场营销模式。

张慧萱表示,融合香营销公司将开发不同度数、容量及规格的差异化融合香产品,满足各市场的招商需要。各区域市场要强化招商引领,深挖团购资源,聚焦资源型核心名烟酒店,打造样板,带动产品销售。

张慧萱表示,2022年的中秋节点对整个年度销售异常重要。各市场负责人要提升紧迫感,在8月20日前完成名烟名酒店、餐饮酒店、团购客户、团购分销商的基础工作建设。各战区负责人要深入市场一线,了解费用投入情况,强化各项规定动作落地,确保各标准化执行手册有效执行。各内勤服务部门要根据市场要求,做好销售赋能工作,助力市场打赢中秋热销攻坚战。

树立样板 对标先进总结学习

会上,寿县市场负责人年少波围绕样板板市场打造分享经验。年少波从“先党内、定向外、下政策、做动作、抓渠道、建信任、夯基础、树规范”八个维度,分享了寿县市场基础工作开展情况,年少波因地制宜地摸索与总结了“政商务一电通,政务敲门行动、灵活运用伴手礼”等卓有成效的落地动作。在分析寿县市场情况的基础上,年少波就下半年工作规划,从“政务引领,商务团购先行,深耕核心烟酒店资源”等营销配动作落地出发,做了详细的分解。

“我们要将寿县市场打造为融合香第一个千万级的县级市场。”年少波郑重表示。作为金种子融合香的战略合作伙伴,寿县金融商贸董事长焦孟琪分享了市场运作经验。焦孟琪认为,一个好品牌是企业的先决条件。经销商要做像蚂蚁一样与品牌长期合作,看重产品的未来价值、升值潜力、抓住价值链的关键节点,确保产品上量。

“新时代、新动能、新业态、新气象,这是我对经销商最大的底气。厂方的方向指引,政策加持、延伸市场的规范以及厂商两支队伍齐心协力发展市场是品牌培育的基石,也是寿县金徽商贸成长进步的基石。”焦孟琪说。

TOP级别的白兰地全部来自法国干邑,享誉全球的威士忌发源地在苏格兰。而法国干

一起开黑盖 夏日畅饮季 泸州老窖在杭州举行大光瓶战略宣讲会

■ 吕俊波

肩负“中国名酒”使命,在传承中创新,泸州老窖黑盖书写崭新的中国浓香故事,创造更加璀璨的中国名酒新荣耀……

日前,以“品质光瓶 引领未来”为主题的泸州老窖黑盖大光瓶战略宣讲会在杭州举行。作为泸州老窖大光瓶战略核心单品,泸州老窖黑盖深度挖掘光瓶酒战略价值,洞悉未来发展格局,携手经销商伙伴共寻白酒行业新机遇。

泸州老窖股份有限公司党委副书记、总经理林峰,泸州老窖销售有限公司党委书记、总经理张彪,泸州老窖销售有限公司常务副总经理董虎出席宣讲会,与来自全国各地的经销商伙伴共话泸州老窖光瓶酒价值与前景,共同开启光瓶酒品类高质量发展新征程。

泸州老窖股份有限公司党委副书记、总经理林峰,泸州老窖销售有限公司党委书记、总经理张彪,泸州老窖销售有限公司常务副总经理董虎出席宣讲会,与来自全国各地的经销商伙伴共话泸州老窖光瓶酒价值与前景,共同开启光瓶酒品类高质量发展新征程。

中国名酒 70 年 引领光瓶酒品类高质量发展

1952年,泸州老窖在首届全国评酒会上荣获“中国四大名白酒”称号,开创了“中国白酒”酒时代,而后更成为唯一蝉联历届“中国名酒”称号的香型白酒。2022年,泸州老窖荣获“中国名酒 70 年”。如今,浓香型白酒成为市场覆盖率最高的品类,拥有最为悠久的历史,也是最为复杂的酿造工艺。而泸州老窖作为浓香鼻祖,更是从地理、窖池、原粮、技艺等核心资源上具备了酿造最优质浓香型白酒的条件。

大光瓶战略 分享新周期下光瓶酒市场红利

近年来,泸州老窖构建了“双品牌三品系大单品”的产品结构,在保证头部和腰部领先的同时,也不断夯实增量,深耕大众消费市场。泸州老窖大光瓶战略,正是契合了当下发展机遇。据专业研究机构的数据显示,光瓶酒市场近三年来复合增速已接近20%,2021年光瓶酒产值到达了988亿,预计在2025年后,光瓶酒将达到1200-1500亿市场规模。

“泸州老窖大光瓶战略,是时代趋势下的顺势而为。伴随新一轮增长周期的开启,我们也有望成为中国高品质光瓶酒的元年。随着白酒“新国标”的全面实施,以纯粮固态酿造、窖泥传承技术、极环保理念念为内核的泸州老窖黑盖,必将成为光瓶酒品类“向高”发展的重要引领,推动高品质光瓶酒的发展与繁荣。肩负“中国名酒”使命,在传承中创新,泸州老窖黑盖也将书写崭新的中国浓香故事,创造更加璀璨的中国名酒新荣耀。

张彪表示,未来,泸州老窖黑盖将在数字化营销创新、精准化消费培育、体系化渠道运营三方面与经销伙伴、消费者实现共赢、共生。“黑盖将构建面向消费者的数字化营销模式,在产品溯源、扫码营销、渠道管控、会员运营等各方面实现数字化赋能,还将从触达、场景、社群、体验等各方面,为消费者打造全新的消费体验。同时,黑盖将快速推进体系化渠

无二。而且,双盛白酒的母公司黑龙江省建三江农垦双盛米业有限公司是我国粮食行业著名的种粮、科研、加工、销售企业,农业部确定的农业产业化国家龙头企业,其产品早就被中国绿色食品发展中心认定为绿色食品A级产品,其“双盛”商标被国家工商总局商标局评为中国驰名商标。业内分析人士认为,双盛黄酒是中华粮仓里臻酿的一瓶好酒,是绿色米都独有的一杯佳酿。

据相关机构检测,双盛黄酒内的硒含量为1.1μg/100ml,已大大超出《富硒含硒食品硒含量国家标准》,可以作为富硒食品食用。

据了解,土壤硒的含量不同会造成各地食品中硒含量的极大差异,土壤含硒量在0.6毫克/千克以下,就属于贫硒土壤,我国72%的国土都属贫硒或低硒土壤。纯天然富硒米就是从富硒土壤里生长出来的。

首创南北合璧酿造技艺

好水、好粮酿出来的酒还不能算是上等酒,有其风味,有其灵魂的酒才是一杯上等的酒。所以人们常说,曲是酒之骨,技是酒之魂。

中国酿酒黄之技伴随着黄土地文化历史悠久,早在几千年前,黄土地已有人所喜爱。今,黄酒不仅深受广大消费者追捧,由于酿造工艺过程中产生许多对人体有益的微量元素和氨基酸等,而备受关注。黄酒作为我国国酒,与世界其他酒种相比具有独特的东方风味。

黄酒有南、北之分,北方黄酒是中国酒类的源头产品之一,在酒类饮品的历史和现代空气中具有重要地位。

南方黄酒酿造工艺以绍兴黄酒工艺为代表,是蒸饭工艺;北方黄酒酿造工艺以黑糯米酒、大连老黄酒为代表,是擦糯米(直火加热)糯米化工艺,以曲药和曲霉为糖化、发酵剂,并呈微酸。

双盛黄酒酿造技术团队由中国著名白酒专家、全国第五届评酒会白酒类黄酒专业组委员、辽宁省酿酒协会名誉会长、大连老黄酒酿造技艺第六代传承人王贵玉担任技术指导。

双盛黄酒这种采南北黄酒之长,集南北工艺之大成,并能引领国内规模化酿造的首创工艺生产,被业内称为:全国首创的“双盛黄酒”。

采用擦糯米(直火加热)糊化工艺酿造出来的黄酒,形成了双盛黄酒自己独特的风味、风味、酒体颜色适中,细腻醇滑,口味适度、香甜,有糊米味,南北风味兼有之。

道运营,快速实现终端规模化呈现和消费者规模化体验,确保每一瓶酒可视、可听、可享。”

快、准、猛 打造全新百亿大单品

泸州老窖黑盖是承接泸州老窖大光瓶战略的核心大单品,以“纯粮固态发酵、窖泥传承技术、极环保理念”三大核心价值支撑,成为光瓶酒品质引领者,全面承载行业引领、品质革命、味觉突破的战略使命,为消费者提供高品质光瓶酒,满足人民对美好生活的向往与追求。

泸州老窖销售有限公司常务副总经理董虎带来“聚力黑盖,共赢千亿”的主题分享,从品牌内涵、产品运营、财富共享等方面对黑盖营销规划进行解读。“泸州老窖黑盖全面承接泸州老窖精准卡位千亿元光瓶酒市场的战略使命,泸州老窖将‘快、准、狠’全方位支持黑盖开拓市场,在大众消费领域打造出一增一长板。”

锁定百亿大单品目标,泸州老窖黑盖将从数量营销、体系作战、规模培育三大领域发力,其中针对消费者培育,将构建起消费者“4321”建设矩阵:四大品牌活动,三大消费者培育抓手、两大品牌推活动、一大引流支点窗口。“新机遇、新选择、新未来,泸州老窖将携手厂商共建共享,抢占千亿新蓝海。”

“一起开黑盖,夏日畅饮季”主题活动宣讲会上,泸州老窖黑盖与广大消费者分享更多与美酒相伴的美好时光,畅享文豪时代,一起开黑盖!

2022年,中国白酒迈入新名酒时代,这一年也有望成为中国高品质光瓶酒的元年。随着白酒“新国标”的全面实施,以纯粮固态酿造、窖泥传承技术、极环保理念念为内核的泸州老窖黑盖,必将成为光瓶酒品类“向高”发展的重要引领,推动高品质光瓶酒的发展与繁荣。肩负“中国名酒”使命,在传承中创新,泸州老窖黑盖也将书写崭新的中国浓香故事,创造更加璀璨的中国名酒新荣耀。

据了解,一场内部会议上,燕京啤酒党委书记、董事长耿飏提出,“我们要持续贴近与消费者的距离,和他们进行深度互动”,耿超董事长更是走进直播间,倾听消费者的声音,向广大网友发布“燕京”何文化”,开创了行业头部企业董事长直播的先河。“燕京U8这款啤酒,不是实验室产品,是倾听消费者意见反馈、经过市场摸索的成果,消费者意见对企业打造产品矩阵的策略有着重要的参考价值。”直播间里,耿超董事长与网友们热情互动:“啤酒是国门外的国际竞争,我们就是要做年轻化传播,听小哥哥小姐姐们

燕京 U8 大单品线上线下共同发力

■ 严青文

在行业高端化的大趋势下,啤酒企业争相加速布局,这其中一份作业成绩特别亮眼,就是燕京啤酒U8系列的大单品战略。在7月18最新上市的U8 Plus推出之后,U8系列再次完成重磅升级。

在疫情压力下,燕京啤酒依然实现逆势增长,2022年第一季度燕京啤酒实现营业收入31.2亿元,同比增长11.66%。其中,燕京U8单品凭借全国性的市场布局,营收成绩亮眼,一季度实现销量同比增长70%。上市两年时间,燕京U8一个台阶,第一年突破10万吨,第二年实现增长123%,燕京U8也成为燕京啤酒利润提升的主要驱动力。

1、燕京U8系列是啤酒大单品战略多元化全链路营销的典范之作代表,是燕京啤酒集团发挥文化赋能作用撬动年轻市场的前沿阵地。

2020年,燕京啤酒推出中高端产品燕京U8啤酒,获得海量曝光,通过U8系列的爆款战略打了一场漂亮的营销战役,成为优先品类签约实力代言人先河的品牌之一。2021年燕京U8与蔡徐坤牵手,双方的重磅官宣一度引爆网络,登上微博热搜话题榜第三名,燕京啤酒在网络的搜索热度也再创新高。借助明星IP渲染产品的潮流文化基因,实现营销破局,这一步,燕京啤酒走在行业前列。

今年510品牌日营销季,燕京啤酒上新U8限定彩罐,并通过“热爱有你”,“奋斗有你”,“幸福有你”,“追梦有你”,“运动有你”,“泰酷有你”6色彩罐体现了对消费者情感诉求的重视。这一动作进一步夯实了燕京啤酒U8系列的文化基因和情感价值,更是体现U8系列对年轻一代的消费偏好转变的洞察力,以开放包容的心态拥抱年轻市场,助推燕京品牌年轻化。

据了解,一场内部会议上,燕京啤酒党委书记、董事长耿飏提出,“我们要持续贴近与消费者的距离,和他们进行深度互动”,耿超董事长更是走进直播间,倾听消费者的声音,向广大网友发布“燕京”何文化”,开创了行业头部企业董事长直播的先河。“燕京U8这款啤酒,不是实验室产品,是倾听消费者意见反馈、经过市场摸索的成果,消费者意见对企业打造产品矩阵的策略有着重要的参考价值。”直播间里,耿超董事长与网友们热情互动:“啤酒是国门外的国际竞争,我们就是要做年轻化传播,听小哥哥小姐姐们

2、燕京U8系列是“二次创业,复兴燕京”的有力抓手,是燕京啤酒产品核心竞争力的集中体现。

大单品战略的可持续发展,离不开优秀的产品力,任何品牌理念,都要具象化的落地到产品。燕京U8使用了燕京研发的麦芽制麦工艺与麦芽PYF因子调控手法,结合8°P小度特酿技术,降低了啤酒中的乙醛含量,达到了泡沫绵密丰富却好喝不上头的效果,满足了新生代人群对社交、自酌等需求,贴合年轻人“微醺”的饮酒习惯。此外,U8大单品覆盖8元价格带,引领全国市场向中高端突破,开创了“小度酒,大滋味”的啤酒口味新范式。

在满足了年轻一代的消费诉求后,燕京

酱酒市场低端抛货 中高端增长放缓

■ 陈振翔

在白葡萄酒和消费中,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

据郑州白酒行业人士介绍,郑州市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40%以上的份额。酱酒品牌有600多种,厂家生产线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。

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、行业协会的大力支持,再加上河南经销商的精细化布局和推介,河南的酱香消费市场逐渐浓厚,短短3年时间,酱酒消费额从10%左右迅速增长到40%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,郑州酱酒市场占据大部分。在郑州市市场,茅台飞天和茅台系列酒占据重要份额,其次是习酒、钓鱼台、国台、郎酒、珍酒、金莎等酱酒一线品牌,占据30%左右。郑州中高端白酒消费还是相对保守和经销商开发品牌,这些品牌数量多,主要集中在团购和传统渠道,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,3000万左右的酒能达到30个左右,1000-2000万的有几十个,几百万的有上百个。

郑州白酒行业人士表示,2022年上半年,酱酒消费氛围相当浓厚,大单品几乎都在动销,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赔款产品,降低损失,但开发品牌和贴牌商的损失只能自己承担,在经销商手中,损失三五千万元的不下30家,几百万的多达数百家。再加上近期的疫情,对经销商来说是雪上加霜。在郑州市市场,酱酒,包括其他香型白酒消费遇冷成为不争的事实。

白酒咨询专家蒋建认为,当前,郑州酱

燕京 U8 大单品线上线下共同发力

■ 严青文

在行业高端化的大趋势下,啤酒企业争相加速布局,这其中一份作业成绩特别亮眼,就是燕京啤酒U8系列的大单品战略。在7月18最新上市的U8 Plus推出之后,U8系列再次完成重磅升级。

在疫情压力下,燕京啤酒依然实现逆势增长,2022年第一季度燕京啤酒实现营业收入31.2亿元,同比增长11.66%。其中,燕京U8单品凭借全国性的市场布局,营收成绩亮眼,一季度实现销量同比增长70%。上市两年时间,燕京U8一个台阶,第一年突破10万吨,第二年实现增长123%,燕京U8也成为燕京啤酒利润提升的主要驱动力。

1、燕京U8系列是啤酒大单品战略多元化全链路营销的典范之作代表,是燕京啤酒集团发挥文化赋能作用撬动年轻市场的前沿阵地。

2020年,燕京啤酒推出中高端产品燕京U8啤酒,获得海量曝光,通过U8系列的爆款战略打了一场漂亮的营销战役,成为优先品类签约实力代言人先河的品牌之一。2021年燕京U8与蔡徐坤牵手,双方的重磅官宣一度引爆网络,登上微博热搜话题榜第三名,燕京啤酒在网络的搜索热度也再创新高。借助明星IP渲染产品的潮流文化基因,实现营销破局,这一步,燕京啤酒走在行业前列。

今年510品牌日营销季,燕京啤酒上新U8限定彩罐,并通过“热爱有你”,“奋斗有你”,“幸福有你”,“追梦有你”,“运动有你”,“泰酷有你”6色彩罐体现了对消费者情感诉求的重视。这一动作进一步夯实了燕京啤酒U8系列的文化基因和情感价值,更是体现U8系列对年轻一代的消费偏好转变的洞察力,以开放包容的心态拥抱年轻市场,助推燕京品牌年轻化。

据了解,一场内部会议上,燕京啤酒党委书记、董事长耿飏提出,“我们要持续贴近与消费者的距离,和他们进行深度互动”,耿超董事长更是走进直播间,倾听消费者的声音,向广大网友发布“燕京”何文化”,开创了行业头部企业董事长直播的先河。“燕京U8这款啤酒,不是实验室产品,是倾听消费者意见反馈、经过市场摸索的成果,消费者意见对企业打造产品矩阵的策略有着重要的参考价值。”直播间里,耿超董事长与网友们热情互动:“啤酒是国门外的国际竞争,我们就是要做年轻化传播,听小哥哥小姐姐们

2、燕京U8系列是“二次创业,复兴燕京”的有力抓手,是燕京啤酒产品核心竞争力的集中体现。

大单品战略的可持续发展,离不开优秀的产品力,任何品牌理念,都要具象化的落地到产品。燕京U8使用了燕京研发的麦芽制麦工艺与麦芽PYF因子调控手法,结合8°P小度特酿技术,降低了啤酒中的乙醛含量,达到了泡沫绵密丰富却好喝不上头的效果,满足了新生代人群对社交、自酌等需求,贴合年轻人“微醺”的饮酒习惯。此外,U8大单品覆盖8元价格带,引领全国市场向中高端突破,开创了“小度酒,大滋味”的啤酒口味新范式。

在满足了年轻一代的消费诉求后,燕京

2、燕京U8系列是“二次创业,复兴燕京”的有力抓手,是燕京啤酒产品核心竞争力的集中体现。

大单品战略的可持续发展,离不开优秀的产品力,任何品牌理念,都要具象化的落地到产品。燕京U8使用了燕京研发的麦芽制麦工艺与麦芽PYF因子调控手法,结合8°P小度特酿技术,降低了啤酒中的乙醛含量,达到了泡沫绵密丰富却好喝不上头的效果,满足了新生代人群对社交、自酌等需求,贴合年轻人“微醺”的饮酒习惯。此外,U8大单品覆盖8元价格带,引领全国市场向中高端突破,开创了“小度酒,大滋味”的啤酒口味新范式。

在满足了年轻一代的消费诉求后,燕京

酱酒市场低端抛货 中高端增长放缓

在将健看来,郑州市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,其实这也就是市场的正常表现,至于在这一轮酱酒市场忽热忽冷的过程中,谁是非菜,谁是受益者,只能留给市场评判了。

新晋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。特别是今年酱酒热出现拐点,郑州市酱酒也逐步降温。目前终端销售很差,星级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,展示效果也不太明显。在花园路,一家星级酒店老板方明辉讲到,今年上半年,他的星级酒店展示的酱酒产品不下20种,动销的只有六七种。

“知名品牌还好些,非知名产品很少有人问,低端产品虽然更有价格优势,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,酱酒的泡沫破裂,已经很近了。目前,茅台系列产品也不稳定,频繁抛货,茅台酱香系列酒价格也不稳定。在茅台降价影响下,郑州市场高端酱酒在诸多消费环境影响下出现降温放缓的迹象,但并不严重。随着经销商和经济发展逐步向好,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。

白酒咨询专家蒋建认为,当前,郑州酱

中国已成为清酒第一大进口国

国家统计局数据显示,2021 全年中国清酒进口额为 102.79 亿日元,同比增长 77.48%,连续 11 年增长了 48 倍。进口量为 7268 千升,同比增长 52.31%,连续 11 年增长了 19 倍。如今,中国已成为清酒第一大进口国。

对此,葡萄酒资深人士、原法国卡思黛乐中国区总裁殷凯分析,日本清酒伴随着日料店的发展,在全球稳定增长。伴随着酒饮消费进入“微醺时代”“悦己时代”,在中国也培养了众多的个人爱好者,但一直未能在量级上取得突破。清酒由大来酿造,其清丽爽口的口感对于中国大多数消费者来说具有天生的亲近感,这是葡萄酒所不具备的。一旦实现场景突破,清酒必将迎来井喷。未来的 5 到 10 年,在国内的销售规模或将赶超进口葡萄酒。“这可能是酒类行业,未来十年内最大的结构性增长机会。”殷凯强调国产清酒复兴正在路上,将为酒行业注入新的增长点,为从业者提供更多机会,也为投资者提供更多标的。

另外,中国食品行业智库专家欧阳千里与殷凯持相同观点。欧阳千里认为,清酒源于中国,兴盛于日韩,必将辉煌于中国,这一点和围棋很像。日本酿酒界、学术界一致认为“日本清酒起源于中国”,复兴中国清酒的呼声此起彼伏,使得国产清酒具备了做大做强的基础。事实上,部分日资清酒品牌已在国内建厂,国产清酒而言,既是挑战,也是机遇,背靠中国的广阔市场,将迎来最好发展机遇。

(欣闻)

“跨界 + 新零售” 贵州珍酒携手爱施德 打造新市场

日前,金东投资集团及其旗下贵州珍酒与爱施德签订战略合作协议,双方将进一步发挥彼此资源互补优势,打造紧密战略合作伙伴关系,并以此为契机,从战略性、长期性、全局性的角度出发,推动双方“强强联合”,打造行业旗舰,携手实现互利共赢。出席仪式的嘉宾有金东集团党委书记兼总裁董海,贵州珍酒酒业总经理陈勇、神州通集团董事黄长贵、爱施德副董事长兼总裁周友盟及贵州珍酒销售有限公司副总经理兼定制事业部总经理张凯迪、贵州珍酒品牌中品副总监杨杰妮等高级管理人员。

战略合作协议签订后,金东投资集团旗下贵州珍酒与爱施德旗下子公司九九酒业共同举行了金珍系列产品签约仪式仪式。贵州珍酒酒业总经理陈亮与九九酒业 CEO 黄义庆共同介绍了战略合作和渠道矩阵,并宣布九九酒业成为“金珍三十”、“金珍十五”两款旗舰产品的独家代理商。

爱施德作为国内领先的数字化分销和数字化零售服务商,其核心业务为聚焦以智能手机为核心的3C数码及快消领域。在销售网络、产品运营、组织效率和数字化支撑等方面具有显著竞争优势。此次双方强强联合,不仅为贵州珍酒完善市场布局,提升品牌影响力提供助力,也让爱施德通过自身的创新孵化布局新业务。

据介绍,爱施德有望利用珍酒系列核心产品势能,在白酒新零售领域抢占市场先机,实现在白酒赛道上的战略布局。此举有助于丰富其在智能手机外的产品品类,显著提升其在业务层面的抗风险能力,是爱施德走向业务多元化的关键一步。

而作为贵州三大酱香品牌的贵州珍酒,近年来风头正劲,金东投资集团董事兼贵州珍酒销售有限公司董事长吴向东首次提出了“强品牌”战略,珍酒的品牌知名度开始打响,市场占有率快速提升,终端市场动销良好,产品架构持续接近茅台,市场策略在实践中不断成熟,珍酒的品牌价值正浮出水面,发展后劲十足,在产能、品质、品牌方面都取得了重大突破。

日前,吴向东更是提出“铁拳强品牌”,2022年珍酒将以“用户培育”为中心,在品牌、产品、布局、营销、组织等六项工作中实现全面升级,实施精细化管控,市场营销、渠道管控、数字营销等三大管理举措,珍酒也将迎来全面升级,做足“珍”文章。

贾福春认为,在这次价格震荡风波中,习酒表现良好,主力大单品1988价格一直稳定在600元以上,习酒品质、质损相对来价格稳定,钓鱼台部分高端产品价格下降100元,总体保持价格相对平衡。其它茅台镇开发品牌价格波动较大,预计春节期间会有茅台的增量。

“低端酱酒主要是开发产品过度造成的,导致招商难、动销难、价格被砍发。一些没有实力的品牌开发后彻底被淘汰出局。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。”贾福春说。

(黄旭)