

庞泉酒业 大山深处“清香”风起

■ 庞清文

2022 年 7 月 26 日,由庞泉发起的“庞泉酒庄新品战略发布会暨招商赋能大会”引发了行业的广泛关注。不仅有中国白酒泰斗高景炎、中国酒类流通协会副会长刘员、中清酒业酿造技艺发展中心副理事长赵严虎、中国著名白酒专家、原山西酿酒协会会长沈正祥、山西省酒业商会会长张春生、山西省酿酒工业协会会长杨建峰、全国白酒标准化技术委员会副主任委员康健、河南省酒业协会会长熊玉亮、福建省酒类协会副会长汪庆璋等行业专家、协会领导高规格“站场”,还有来自山西、河南等地的近 300 多位经销商到场。

那么,为什么处在大山深处的庞泉酒业,一场上市发布会能吸引行业的广泛关注呢?这次大会又传递出哪些信息呢?

庞泉身处吕梁清香核心产区

“等风来不如迎风去”,2022 年清香热成为行业发展最大的确定性风口,面临消费扩大、行业尚缺“第二品牌”的双重机遇,谁能形成差异化优势,谁能建立清晰的品牌定位,谁能抢先在行业布局,谁就能率先抢占“大清香”风口,形成在行业的先发优势。之所以行业把目光聚焦到庞泉,是因为庞泉代表的不仅仅是企业本身,更是清香核心产区吕梁地区的发展。

中国大清香正在迎来第二次规模化扩容时代,吕梁核心产区作为最大受益者,“十四五”500 亿级清香白酒集群的战略目标,既为产区内有规模、有品牌潜力的企业提供了更高位置发展机会,也提出了助力清香价值回归的更高产业要求。

对于身处吕梁自然生态保护区腹地庞泉沟的庞泉酒业来说,这既是挑战,也是机遇。庞泉此时借清香崛起之势勇于亮剑,推出高端生态清香超级大单品“庞泉酒庄酒”,不仅是企业品牌高端化重要战略动作,也是强化清晰特色清香品质表达的个性探索,是吕梁产区清香产业建设升级的有力印证和清香复兴的得力助手。

“酒业稳增长基调下,2022 年将是清香品类复兴的关键一年”,中国酒类流通协会副会长刘员认为,行业需要及时涌现一批有技术实力、生产实力、经营实力的坚实力量,共同推进清香价值回归。

以“生态”为引,顺应中国酒业、清香产业发展趋势,满足个性化、品质化升级消费需求,



定位次高端,抢先出手的庞泉酒庄酒,将成为本轮清香品类晋级赛的受益者,对清香品类的复兴、崛起有着积极意义。

抢位高端 清香酒庄时代开启

作为庞泉首场战略级发布会,庞泉酒庄酒新品的发布,不仅意味着庞泉酒庄“清香白酒酒庄第一品牌”定位的正式落地,也代表庞泉新“清香酒庄”时代的开启,并现场发布了“新庞泉”新时期清香行动路线图。

一是新定位,庞泉酒庄酒定位“生态庞泉高端清香”,以打造中国清香白酒第一酒庄为目标。庞泉酒庄执行董事苗小岗在开场致辞中,详细讲解了庞泉酒庄酒新定位的价值依托:

在品质价值上,庞泉酒庄酒是具有“100% 纯粮、高山富氧、营养山泉、超长发酵、智能酿造、陶坛老熟”高品质清香,标准化、品质化和智能化生产酿造模式,“清蒸二次清”传统工艺上升级的地缸发酵技艺,独特“16 净”工艺,成就了庞泉“清、正、净、长”高端清香。

在生态产区上,庞泉沟国家级自然保护区得天独厚的生态环境,现已完成投资 35 亿元用于高品质生态清香白酒智能酒庄建设,都为生态庞泉提供了坚实后盾,是其“十四五”未达到年产 10 万吨,成为山西省内第二大酒水生产企业的产业基础。值得一提的是,庞泉酒庄酒也是山西省第一个获得生态原产地产品保护证书的高端清香白酒产品。

在生态文化上,秉持“守一方水土,酿一瓶好酒”的生态理念,庞泉以“纯净酿酒”为发展

根本,以消费者“看得见、听得懂、品得到”生态庞泉酒庄酒,引领清香健康消费下一程!

二是新产品,作为此次发布会的主角,庞泉上新 7 款战略单品,分别为 60 度庞泉酒庄酒、53 度酒庄酒、42 度酒庄酒、庞泉 Q9(53 度和 42 度)、庞泉 Q8(53 度和 42 度、庞泉 Q6(53 度和 42 度)、庞泉 Q5(53 度和 42 度),定价在 50—500 元之间,精准布局当前清香白酒 20—50 元、100—200 元、400—800 元主流价格带。

历经 3-5 年以上陶坛自然老熟的庞泉酒庄酒,也收获了专家鉴评团的高度肯定。著名白酒专家康健代表发布专家鉴赏团品鉴庞泉酒庄酒的结果,并且颁发品鉴证书;

作为庞泉酒庄首个战略级产品体系,庞泉酒庄将不遗余力的投入资金、人力以及品牌资源,决心用一年时间将庞泉酒庄酒打造成次高端价格带第二支爆款清香产品,将庞泉酒庄系列产品打造成中低端价格带主流产品。

三是新目标:短期来看,庞泉酒庄酒,作为庞泉首个战略级产品体系,企业决心用一年时间将其打造成次高端价格带第二支爆款清香产品,通过组建专业服商团队、加大市场投入、集中品牌资源推介等市场动作,将庞泉酒庄系列产品打造成中低端价格带主流产品。

对于长期目标,庞泉酒庄总裁刘琦结合清香白酒发展趋势,从“产品庞泉”、“营销庞泉”、“品牌庞泉”、“产能庞泉”、“智慧庞泉”、“千亿庞泉”6 个大方向,发布了庞泉未来五年新发展战略:

在产品上,执行最严苛标准,扩充 4 个档次产品线,并打造各产品线超级大单品;在营销上,立足山西、布局全国,力争 2022 年销售

额突破 2.5 亿元,2025 年销售额达到 10 亿元,2030 年实现突破百亿销售额;在品牌上,讲好庞泉酒庄故事,快速建立“生态庞泉 高端清香”的品牌高端化认知,实现品牌价值的向上突破;在产能上,围绕“五年十万吨”第一个五年计划,建成 30 万吨有机高粱仓储项目,将庞泉酒庄打造成国际化、生态化的高品质清香型白酒生产基地;围绕生态清香产业和精品酒旅融合项目,打造智慧庞泉,最终助力庞泉成为一家千亿市值的上市公司,做好清香复兴的推动者、传播者,助力吕梁产区规模建设不断升级,推动“三分天下”的中国酒业新局面加速形成。

亮剑清香酒庄第一品牌

千亿清香离不开头部汾酒引领和高端化清香产品的赋能,拥有“大品类、大品牌、大趋势”独特优势的清香型白酒,需要更多高端清香品牌,与其一起做好价值输出,实现对整个清香品类的带动引领。

对此,“迎风而来”、敢于亮剑的庞泉,既做到了高屋建瓴,找准自身差异化定位,也开始了“知行合一”、脚踏实地的品牌布局,即打造一支专业化、学习型、实干型的厂商、经销商一体化人才队伍。

会上,庞泉商学院正式挂牌成立,由庞泉酒业集团董事长曹立华出任庞泉商学院名誉院长,庞泉酒业集团总裁刘琦为庞泉商学院执行院长,中国白酒历史贡献与杰出成就奖章获得者、白酒专业委员会主任、白酒行业泰斗高景炎为特聘教授!

登高望远需要智库,内生动力需要最强大脑。智库专家代表张晓晓表示,集结产、销、行多领域精英的庞泉商学院,以为庞泉未来十年百亿目标提供人才支撑为使命,构建“庞泉品牌专属”商学体系,以为经销商赋能、业务团队培训两大板块业务为核心,定期展开专业化培训,以厂商学习一体化,共同的目标、价值观体系,真正做到“一盘棋”成为庞泉未来人才批量孵化、培养、复制、成长的黄埔军校。

总结来看,庞泉,以建成现代化+数字化的智能酒庄,高举“清香型白酒酒庄第一品牌”,借势清香热,高效转化清香品类扩容和次高端价格带扩容的双周期性发展机遇的同时,本身也为清香高端化发展进程树立了一个鲜明旗帜,给了高端清香消费者价值传递的另一种“品质表达”,将成为吕梁产区白酒产业建设升级的有力印证和清香复兴的得力助手。

电商直播新风口 新零售赋能酒业

山东省酒类行业直播带货联盟成立大会在国井集团举行

■ 孙晓琳 王紫兆

近年来,酒类行业特别是酒类流通领域随着行业深度调整而不断变革,新零售逐渐赋能酒业,酒企加码电商直播正逐渐常态化,电商直播成为行业新风口。

为了更好地在山东省酒类行业普及和推广直播带货的新型营销方式,扩大酒类销售,山东省糖酒副食品商业协会研究决定,成立以酒类生产企业为主的山东省酒类行业直播带货联盟,抓住鲁酒发展的关键时期,推动山东省酒类营销工作再上新台阶。

日前,由山东省糖酒副食品商业协会发起的山东省酒类行业直播带货联盟成立大会在国井集团举行。山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐主持会议并讲话,20 多家鲁酒骨干企业的负责人及主流媒体参会,国井集团常务副总裁张辉当选为山东省酒类行业直播带货联盟首任轮值主席。

国内首创 振兴鲁酒

营销创新,始终是拉动酒类行业加速发展的主要动力之一。

在电商+直播已成为酒业营销重要环节的背景下,直播也成为传统酒企促进数字化转型,夯实市场基础的有效方式。国井集团总裁、董事长赵纪文表示,大力发展“直播带货”,不仅仅是便捷物流、节省成本的需要,还能够突破时空限制实现精准投放、大幅提高市场功效,更好地参与省外市场竞争,在更新的平台上提升鲁酒的品牌影响力。

近年来,我国电商发展呈直线上升态势,电商交易额 4 年增长 13 万亿元。一大批鲁酒生产企业都非常重视酒类直播的应用和推广工作,并取得了很多成熟的经验。国井借助扳倒井两大世界基尼斯之最,实现营销场景与生产场景的融合;古井春电商渠道成长迅速,直播场地从单一的生产车间扩展到技术中心、文化基地、人文景区……在鲁酒企业从酒类直播上努力做足“酒文章”以实现品类传播、品牌宣传的关键节点,山东省酒类行业直播带货联盟的成立为山东酒类行业发展带来新机遇,注入新活力。

值得关注的是,山东省酒类行业直播带货联盟在国内同行业是首创,既呼应了广大鲁酒企业的共同心声,也抓住了新时期鲁酒发展的关键,是山东省电子商务助推白酒行业高质量发展发展的一个重要里程碑。

对于联盟成立的意义与未来发展,薛剑锐表示:首先,直播带货是探索新营销的具体实

施办法。与传统营销方式相比,直播带货绕过了经销商等中间渠道,实现了商品和消费者对接,相比电商购买方式,其互动性和亲和力更强,已成为现代营销方式的重要填充。其次,直播带货运用了互联网营销带来的便利,为广大鲁酒企业提供了互相交流学习的平台。山东酒类行业在电子商务领域起步不算很晚,现在各鲁酒企业都有自己的电商平台,有专门人员负责,并积累了一定经验,取得了相应的成绩。各企业通过联盟互相交流学习,取长补短,在电商、直播带货方面能得到更好的提升。最后,鲁酒企业通过联盟交流在直播带货实践过程中遇到的困难,为振兴鲁酒、发展鲁酒做贡献。

“实际上,联盟是干什么呢?联盟就是大家团结在一起,通过互相学习、互相走访、互相借鉴,传播经验,以此为基础促进我们的工作。”薛剑锐如是说。

突破常规 革新求变

随着消费者对于新消费模式的认知与理解逐步提高,行业相关政策也不断加强规范,直播带货拥有广阔的发展空间。淘宝、京东、抖音、快手等成为酒企不断尝试的直播平台,企业通过创新传统营销方式带来新的增长点。

电商从 PC 端发展到移动端、图文、短视频,再到当下火热的直播,酒类新零售市场竞争愈发激烈,酒企不断根据市场变化做出积极应对。

以国井集团为例,国井直播电商在自建服务平台的基础上,加强与第三方国内知名电商平台的合作,以新思维、新模式、新方法实现企业高速发展。公司拥有抖音、快手、淘宝直播、微信直播等直播平台,2021 年直播拉动销售额超过 2 亿元。

针对直播带货如何布局的问题,抖电科技创始人、原字节跳动商业化培训总监、巨量引擎营销大学人才孵化项目负责人、抖音电商实战导师杨杨,根据山东酒水行业抖音电商业现状,围绕人、货、场三个方面对山东酒水产业带抖音电商发展计划做出相应解读。

淘宝直播以其交易属性拥有天然购物场景,用户习惯根深蒂固,可以做到长效转化;快手电商社区属性明显,IP 家族化矩阵运营,用户忠诚度高,增量拉新效果好;抖音电商以其内容种草能力强,用户粘性大的媒体属性,品效合一能力强。

通过对比淘宝直播、快手电商、抖音电商的差异化优势,杨杨认为,山东酒水行业要根据市场现状制定布“局”策略,抓住 MCN 机构、



网红达人、供应链、酒企等环节,建立自营为主,分销为辅的抖音电商营销阵地:

一是从基础筑造体量;协助符合条件的企业和商家开通抖音小店;推出“抖音电商鲁酒会”社群,用社群运营的方式批量解决基础发展的难题;

二是通过影响力制造声量:通过全民任务和品牌挑战赛等活动号召达人创作与品牌或产品相关的内容,邀请头部达人到酒企拍摄种草视频;打造服务于鲁酒文化传播的 IP“鲁么柒”;

三是以销量塑造营销力:整合商域流量和达人分销资源,同时结合下半年酒水节、中秋节、国庆节、双十一、双十二、元旦、春节等大促节点,策划节日专场直播,匹配定制化的流量资源,拉动 GMV 高速增长。

坚持品牌打造 坚守鲁酒特色

目前,鲁酒企业直播带货以自播的形式为主,对企业文化、酿造、品牌、历史等做出了正确的 IP 输出。同时,及时掌握并跟进消费者的诉求,持续优化布局。

会上,20 多家鲁酒骨干企业参会代表,围绕山东酒类行业线上营销、直播带货的优势、成果、现状,以及今后的“酒类行业直播带货”趋势等方面深入交流,共同分析问题,为鲁酒今后发展建言献策。

不能忽视的是,在鲁酒直播带货的过程中,也慢慢暴露出一些问题。约突泉等酒企在与第三方直播团队合作中发现,因对团队主播不了解产品工艺、品质特点、品牌价值、酒企文化等内容,无法做到精准表达,造成宣传效果不佳,与企业自播存在一定差距。

对此,薛剑锐表示,企业要想做好酒类直播,自身要有针对性地培养对酿造工艺、特点、

企业文化等有清晰认知的主播人才。

同时,参会企业代表共同认为,直播是一种新的发展趋势,是顺应时代必须走的发展之路。首先,直播能够解决从山东省内品牌传播向全国化传播的问题;其次,能拓展线上新的销售渠道,联盟的成立给企业共同为鲁酒发展贡献更多力量提供了良好平台。

值得关注的是,近年来,每个鲁酒企业都建立起了自己的核心市场。薛剑锐表示,鲁酒企业要把核心市场牢牢把握在手里,要不断探索新的营销模式,逐渐改变在传统营销过程中出现的被动局面,通过各种有效方式守住山东市场的优势,直播带货便是其中一种。

低度、健康、理性是白酒饮酒发展的方向,对此,薛剑锐指出,鲁酒企业要认清山东市场的优势,要坚持低度浓香的发展特色,坚持走差异化之路,但差异化发展的同时要避免同质化。

一方面,在品牌上下功夫,兰陵的陈香,景芝的芝麻香,云门、古贝春的酱香,国井的国井香,趵突泉的泉香,花冠的鲁雅香,琅琊台的琅琊香,沂蒙老区的腹雅香等都是鲁酒的特色香型,也都是鲁酒差异化创新的成果。另一方面,在文化上做文章,鲁酒酒企致力于丰富企业文化的内涵,对产品品牌起到了全新的提升作用。

在薛剑锐看来,之所以成立山东省酒类行业直播带货联盟,就是要挖掘鲁酒品牌营销的潜力,在直播带货上多为品牌发展赋能,通过经营上的扁平化运作和城乡市场的精耕细作,把山东市场做深、做透、做扎实。

经过鲁酒企业多年的共同努力,鲁酒整体品质有了根本性的提升,已经具备参与国内市场竞争的物质基础,大力发展直播带货,发挥山东白酒企业的众多优势,为振兴鲁酒实现创新性发展,势在必行。

千元价格带 酱酒迎来三巨头

■ 温久

“十四五”期间,酱酒营业收入有望达到 3000 亿元~3500 亿元。按复合增长率计算,2025 年酱酒营收 3043 亿元;按 10 万吨产能释放估算,2025 年酱酒营收达 3166 亿元;结合产品结构升级,2025 年规模以上酱酒企业营业收入将达到 3000 亿元~3500 亿元。由于酱酒存储陈化的特性,短期内优质酒水供应不足,导致价格持续走高、价格带分化加速,高端和次高端扩容基本已成定局。

千元价格带或迎来三巨头。2021 年千元价格带中,酱酒规模约 100 亿元左右,未来受益茅台需求外溢红利将持续扩容,2025 年千元价格带酱酒规模有望达到 300 亿元~400 亿元。近两年,青花郎、君品习酒、茅台 1935 等千元酱酒均发展迅猛,尤其是茅台 1935 呈现出快速进攻之势,千元酱酒份额稳中有升趋势具有较强确定性。

未来,酱酒有望占领次高端价格带半壁江山。酱酒由于较高的综合生产成本,酒企主流产品基本定位在次高端及以上价格带,由于高端酒需要具备较强的品牌力和时间积淀,因此,酱酒大部分畅销或者放量产品集中在 300 元~800 元的次高端价格带。未来,在消费升级和中产阶层扩容的基础上,次高端白酒行业将持续扩容,酱酒伴随产能逐步释放有望分享享受次高端升级和扩容红利。

我们预计,2025 年酱酒在 300 元~800 元的次高端价格带有望实现 800 亿元~1000 亿元营收规模,年均复合增速约 25%。由于摘要和窖藏 1988 表现出色,预计 500 元~800 元价格带酱酒份额有望超过 50%;伴随茅台汉酱、国台国标酒、珍 15 等逐步发力,300 元~500 元价格带市场份额有望超过 40%。

酱酒行业在整体经过品类红利的高速发展期后,未来将进入行业内品牌加速分化阶段,大体分为两个阶段:2022 年~2024 年,行业内部加速分化,头部品牌强者恒强;2025 年酱酒成熟期,酱酒头部品牌再分化,有望诞生超级品牌。

酱酒行业内部加速分化,品牌盛宴或将开启。在经历过去 5 年酱酒行业快速发展后,全国范围内快速招商扩张的红利已经逐步消退,进一步的渠道下沉需要品牌和团队支撑;消费者对酱酒认知从朦胧逐步到清晰、从品类逐步到品牌、从渠道推荐逐步到自选和复购;酱酒渠道利润除茅台外整体收窄后,少数高周转且利润有保障的大单品将更受渠道青睐。在此催化下,预计酱酒行业内部将呈现更加明显的分化趋势,品牌、规模、产品、资金等优势明显的酒企,拥有抢占更多市场份额的潜力和实力。

决胜品牌力和渠道管理能力,强者恒强。虽然目前酱酒市场参与者众多,但大多数中小酱酒企业过去仅具备良好的生产能力,仅少数酱酒企业有一定的品牌和市场运作能力,而综合管理能力可以达到目前众多浓香龙头水平的酱酒企业更是少之又少。

“十四五”期间,既是酱酒行业整体快速发展的机遇期,也是众多酱酒企业锤炼自身内功的黄金窗口期。当新一轮酱酒产能集中释放时,行业逐步由“卖方”市场向“买方”市场切换时,渠道利润缩窄、酱酒行业内部分化加剧或成必然趋势,预计“品牌力+产品力+渠道力”等综合实力较强的企业强者恒强。

2025 年除茅台外,酱酒市场有望形成 2 家 200 亿企业、1 家 100 亿企业,并有多家企业冲击百亿。

2025 年前后新增产能释放后,行业竞争或将进入最激烈阶段。本轮酱酒扩产的项目启动期主要集中在 2020 年~2021 年,预计成品酒产能将在 2025 年前后逐步开始释放,由于新增产能均为大曲坤沙,即便是行业优质酱酒产量供给也会趋于平衡,更长时期来看,甚至可能出现供给端过剩情况。

在酒厂供给逐步增加的同时,社会库存开始抛售,产品从团购到流通价格透明等方面导致渠道利润会迅速缩窄回到正常水平,大多数酱酒价格可能会遇到较大的上行压力,预计市场份额增长和产品结构的再次升级将成为主要的增长驱动。

酱酒头部品牌或将迎来再分化,爆款大单品有望助力成为超级品牌。大部分酱酒企业作为后起之秀,产品主要销售地区存在较高重合度,基本均未有可持续“造血”的根据地市场,“十四五”期间通过抢夺其他香型增量份额和挤占中小酱酒份额后,头部酱酒品牌之间或将进入激烈竞争阶段,不同价格带可能会出现赢家通吃的爆款酱酒大单品,并助力成为超级品牌。比如现在 10 元~20 元白牛二、50 元~60 元的玻汾、400 元的水晶剑、500 元~600 元的窖藏 1988、1000 元的五粮液、2000 元~3000 元的茅台等。