

提升品牌知名度 摘要酒 完善渠道建设

■ 李玉友

日前,一场别致的“摘要·首席高端私享品鉴会”在江苏南京盛大绽放。本次活动由贵州金沙酒业支持,贵州国窖吨陈酒有限公司携手苏宁易购联合主办。

金沙酒业创新营销部总裁欧阳安琪、金沙酒业江苏销售部部长郑利、苏宁易购集团超市公司总裁陈琦、苏宁易购集团超市公司酒水经营中心总经理隋西林、苏宁易购集团运营中心酒水运营中心总经理江昌伟、贵州国窖吨陈酒有限公司董事长龙昆、贵州国窖吨陈酒有限公司总经理张明辉等出席活动,与钟情摘要酒的至要宾朋、消费意见领袖、品牌VIP共享摘要盛宴。

摘万物魁首,聚一生至要。作为金沙酒业高端核心产品,贵州摘要酒品牌通过高端品鉴会模式,面向行业和消费者树立起了高端酱酒标杆形象。本次在南京上演的“摘要·首席”高端私享品鉴会,是一场聚焦了核心消费领袖人群的顶级筵席,是一场带给消费者满满仪式感、优质体验感和浓厚文化感的酱香品鉴盛宴,同时也是通过整合拓展高净值消费圈层资源,为摘要酒品牌赋能。

以首席之名 打造摘要高端标杆盛宴

伴随着一首《摘要礼记》的朗诵声,“摘要·首席高端私享品鉴会”正式开始。自古以来,有美酒、美食,共琴瑟、乐舞,方能成就一场顶级筵席。摘要·首席南京私享品鉴会现场从调酒区、产品展示区、嘉宾品牌分享、摘要品鉴环节及晚宴场景氛围等高级感,彰显了这场品鉴会的格调。

南京是一座历史文化名城,有着一脉相传的历史文化积淀和厚重的历史底蕴。来自赤水河上游——贵州金沙的摘要酒,早已将其文化内涵、文化的圈层属性、高端商务的品牌基因融入南京的城市基因里。

金沙酒业创新营销部总裁欧阳安琪在活动中表示,这是摘要高端品鉴会第二次走进南京,以首席之名,于南京再庆高端,以摘要之名,传酱香美好品质,以朋友之名,共享摘要美好品味。

金沙酒业将继续携手国窖与苏宁易购,将以南京·首席为范本,为消费者创造一种极致的沉浸式品鉴体验,让摘要酒走进全国高端圈层,让摘要酒文化融汇中国的地域文化,让消费者在心动中认识美酒,在浪漫中品味美酒,在文韵中纵情美酒。

近年来,苏宁易购强势发力白酒市场,不断强化供应链建设,提升物流服务,致力于让更多消费者品尝到更多的好酒、美酒。

苏宁易购超市集团总裁陈琦在发言中谈到,在众多的酒水企业中,金沙酒业无疑是苏宁易购最重要的合作伙伴之一。摘要美酒,香飘万家,将高品质酱酒带给广大喜爱酱酒的消费者也是苏宁易购的责任和使命。

据了解,金沙酒业与苏宁易购的合作不仅在商品和服务层面,更会从品牌营销和消费者体验方面不断升级。在刚刚过去的88摘要节,金沙酒业与苏宁易购线上线下开展了一次全国性的推广尝试,取得了较好的成果。作为金沙酒业在电商领域的合作伙伴,贵州国窖与金沙酒业、苏宁易购通过深度合作,推动了摘要酒线上渠道的完善。国窖董事长龙昆表示,摘要贵州酱香酒的名片,也是酱香酒文化上的集大成者。

未来,国窖将在苏宁易购上投入更大的力度,深度研究数据,拓展粉丝、会员,通过多种用户互动方式去推广摘要,让越来越多的用户了解、喜爱、热爱摘要。

夯实摘要品牌张力 拓展高净值消费圈

从本次活动的规格和嘉宾人群来看,摘要首席南京私享品鉴会的目的是借势持续拓展高净值消费圈层的扩张,助力区域营销,夯实摘要酒品牌文化内核建设与外向输出。

摘要品牌以私享品鉴会为载体,以体验为出发点,锁定高端圈层,既是白酒品牌塑造高端形象的必要手段,也是培育消费忠诚度的有效举措。对摘要酒来说,消费领袖对品牌的有效认知是拉升消费辐射和影响力的强劲动力。

事实上,作为金沙酒业高端核心品牌,摘要酒一直在解锁全方位的品牌价值诠释渠道。从携手新华网共造“时代摘要”IP,到与CCTV2《对话》栏目共同呈现高端品牌谈话节目,金沙酒业正在持续打造“摘要”高质品牌深度和高端商务圈层典范。

金沙酒业还以多个品牌IP为载体,为摘要酒的文化注入不同的价值内核。不久前,金沙酒业开启2022“摘香盛宴”全国巡回高端品鉴会活动,以及第二届金沙红高粱节等,都让摘要酒的品牌文化更加丰富,触达消费者也更加多样。

未来,摘要酒品牌将继续践行金沙酒业“美好文化战略”,更着力于消费端的培育,以高端品鉴文化营销模式,强化“来自贵州金沙的高端酱香白酒”品牌定位,以高规格、高品质、高水准的诠释,占位中国高端白酒品牌高度。

习酒“脱茅”上市 借“壳”谁家？

■ 陈振翔

三家贵州上市公司均在不同时间表明没有借壳,但“主角”习酒始终没有站出来澄清,三个“配角”轮番登场唱戏,一时间,辨不清谁在“演戏”,谁在蹭流量?

从同业竞争限制习酒上市到脱茅符合上市条件,习酒苦苦等了多年。“脱茅”之后,上市成了重点,正常IPO,一切顺利的话最少还要等三年,在酱酒风声正劲的时候,为了不辜负贵州、遵义、习水各级政府和前“东家”茅台的期望,借壳上市成为整个行业关注的话题。

借壳上市,可选择的“壳”很多,省内省外都行。但是,按照“肥水不流外人田”的操守,贵州上市公司被借壳的可能性最大。一时间,贵绳股份、贵广网络、ST天成三家成为业界看好的“壳”,其中,贵绳股份、贵广网络呼声较大。从张德芹到任的三五天内,资本就开始关注“壳”的归宿。贵绳股份关注度较高,直到9月8日,贵绳股份42个交易日涨幅超200%。当天,贵绳股份第10次公告澄清与酒无关。

借壳上市 抢占酱酒更多发展红利

习酒上市真可谓一波三折,从2012年开始,先后三次,最后在2019年10月宣布暂停。当时,时任习酒董事长的钟方达无不遗憾地宣布暂停,暂停的主因是与茅台同业竞争,正是从那时起,习酒萌生了脱离茅台单飞的想法。

随着世界酱酒核心产区的确定和茅台、习酒、史丹利、步长、安酒等知名企业的布局,习水酱酒产区的优势更加凸显,习酒作为习水县土生土长的白酒企业,上市成为地方政府盼望已久的事情,在时间上希望越快越好,借壳是最快的捷径。

早在习酒“业绩”突破155.8亿前,就有“脱茅”传闻,到茅台将所持贵州茅台酒厂(集团)习酒有限责任公司82%股权无偿划转贵州省国有资产监督管理委员会持有,是习酒脱离茅台单飞的第一步。张德芹高调回归,担任习酒集团党委书记、董事长到5天前贵州习酒投资控股集团有限责任公司正式揭牌,习酒“脱茅”成功,酱酒上市第二股的重任压在习酒的肩头。

在茅台的引领下,酱酒的热度持续升温,2018年到2021年,习酒营收从50亿元跃升



至155.8亿元。2022年,截至6月15日,习酒销售破100亿元,实现时间过半、任务过半,按照增速全年突破200亿不成问题。数据显示,2020年,习酒品牌价值656.12亿元,位列中国白酒第8名。

贵州“十四五”规划和二〇三五年远景目标纲要显示,到2025年,贵州省白酒产业产值将达到2500亿元,要以“百亿产值、千亿市值”为目标,培育提升习酒、国台、金沙、珍酒、董酒等一批在全国具有较强影响力骨干企业,加快推动企业上市。

在上市的路上,习酒不能等,更没时间等。业界认为,如果上市参考上市酒企的市销率,市值或能达到2000亿元以上,足以改写中国白酒的排行榜。

依靠茅台实现高增长的习酒在感谢感恩茅台的同时,还要秀“肌肉”,要展示自身的价值,在“只争朝夕”的关键时刻,三年太慢,借壳能达到“一石二鸟”的功效。实现习酒品牌价值和资本价值的飞升,在未来市场布局和品牌全国化进程中十分重要。早在2012年,张德芹就表示:“习酒一定要上市。”10年后,再次掌舵习酒,脱茅的习酒上市更加迫切,2021年2月,习水县代表团在出席遵义市第五届人大五次会议时表示,全力支持和推动习酒上市。

业界认为,习酒上市,对于提升整个习酒品牌的竞争力以及当地经济贡献度都有积极意义,同时其也被资本市场长期看好,在目前的发展趋势下,习酒上市对于壮大整个贵州酱酒品牌群,打造习水酱酒核心产区建设起

进口酒市场继续下行 葡萄酒跌势小幅减缓

■ 张瑜宸

近日,中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会公布了《2022年1-6月进口酒类市场情况》。据统计,今年上半年,酒类累计进口量4.8亿升,同比下降60.5%;累计进口额19.7亿美元,同比下降22.5%。其中,葡萄酒累计进口量1.8亿升,同比下降13.3%;累计进口额7.3亿美元,同比下降10.7%。烈酒累计进口量5315万升,同比下降17%;累计进口额8.6亿美元,同比下降13%。

从数据来看,进口酒市场仍在继续下行,葡萄酒跌势小幅减缓,于5月开始出现正向增长;而烈酒则延续跌势,并且跌幅首次超过了进口葡萄酒。但即便如此,进口烈酒仍是第一大进口酒酒类,那在“跌跌不休”的总体态势中,到底是谁在逆流而上?

向阳而生的威士忌

先来看看进口烈酒中的“孤勇者”。自2020年新冠疫情发生以来,进口烈酒就展现出了强大的韧性,并在2021年攀上历史高峰,量额均创纪录。但今年一开年,进口酒市场整体走低,由去年全年正向数据转负,受此影响,烈酒也开始由升转降,并在上半年呈现量额下行、降幅上双的态势。但总体较一季度、前5个月都有所回升。数量维持在1-5月同水平跌幅,金额小幅收窄。特别是6月单月表现整体好于5月,数量单月降幅与5月基本持平,价格变幅较5月由负转正,回升22个点,金额单月降幅收窄20个点。

具体到各个酒种,统计数据显示,今年上半年,在8类进口烈酒中,保持量额同比增长的只有威士忌和龙舌兰。其中,威士忌进口量1509万升,增长8.3%;进口额2.3亿美元,增长17.9%;龙舌兰进口量75万升,增长11.19%;进口额738.5万美元,增长83.73%,是量额增速最高的进口酒类产品。要说明的是,尽管龙舌兰也在近三年以两位数的幅度保持增长,但总体进口量较小,对进口酒的整体排名并不会产生波动。

相比之下,进口量额排名第一的白兰地则大幅下滑,进口量1535万升,下降25.5%,这一数字不仅远低于去年的2061万升,同时



也不及疫情前2019年的1870万升。与此同时,白兰地的进口额也大幅下降21.2%至5.0亿美元。

值得关注的是,在近三年的半年报里,威士忌的进口量一直在攀升,从2020年的865万升飙升至2019年的1392万升,今年又再创新高,达到1508万升。可以说,三年的时间里,威士忌进口量几近翻倍,已经直逼占据进口烈酒头把交椅的白兰地了。

对此,有业内人士分析指出,在中国酒类消费市场上,白兰地与威士忌消费人群高度重合,此消彼长的消费态势明显。特别是近三年,日本威士忌大火带动了整个品类在中国市场的“野蛮增长”,再加上年轻消费群体崛起,让威士忌的消费需求正在飞跃式上涨。

因此采访中,也有不少经销商表示,未来,中国威士忌市场仍隐藏着巨大的消费潜力。随着产品结构更加完善,档次更加精准细分,会对中国进口烈酒市场进行重新分配。

但不容忽视的是,威士忌尤其是单一麦芽威士忌的酿造速度远远赶不上其销售速度,供求关系已出现极度失衡:一方面,缺货早已成为日威、苏威在中国市场的常态;而另一方面,在缺货的刺激下,其价格又不断水涨船高。

因此,我们也看到,一众酒企纷纷开始威士忌“中国化”的建设,如保乐力加、帝亚吉欧

到非常重要的意义。

借“壳”炒作 究竟是谁在蹭流量？

从张德芹一露面,“壳”方的锣鼓就此敲响。还未亮嗓,早有“道白”介绍了一番。在众多行业人士的解读下,贵绳股份、贵广网络、ST天成三家贵州上市公司成为最佳候选人,贵绳股份更是戏份最足。

从7月12日茅台拟将所持习酒公司82%股权无偿划转贵州省国资委持有开始;到7月15日习酒控股集团成立,注册资本为37.5亿元;再到8月20日习酒工商信息再次发生变更,从原先的贵州国资委变更为由贵州习酒投资控股集团有限责任公司、贵州省黔晟国有资产经营有限责任公司,分别持股为57%、25%。

一个小小的变更,给贵绳股份留下了巨大的发展空间。众所周知,黔晟国资是省国资委的运作平台,而习酒和贵绳股份的实际控制人都是黔晟国资。由于实际控制人都是省国资委,习酒注入贵绳股份,并不会构成借壳上市,只构成重大资产重组,也不会构成实际控制人的变更。不管是短时间的借壳上市还是上市,贵绳股份对习酒来说永远是加分项目。

7月中旬,习酒控股集团刚刚成立。贵绳股份股票猛涨,贵广网络7月下旬13个交易日涨幅76%。ST天成从7月13日至今股价整体上涨了35%。其中,贵绳股份获益最大,这

源于“戏台”搭建得好。

去年5月,贵州国资委曾先后调研了贵绳与习酒,称前者“基础很好,平台很好”,接下来要“解放思想,学会算大账,切实解决企业规模、体量与市值不高等实际问题”,受到市场广泛关注。当年底,又一口气发布22条公告,对公司架构与管理制度进行了全方位的调整,被市场视为其正式启动“重组改革”的信号。

习酒是直线上升的“风筝”,三家上市公司仿佛就是风筝的“牵线者”,“收放”自如。从习酒“借壳”风声骤起的那天开始,三只股票都在“发财”,股票是蹭蹭地往上窜。在闷声发大财的同时,还不忘证明自身的“清白”。

7月13日,贵绳股份首次披露澄清公告,称酒企借壳的相关传闻不属实,直到9月8日,先后10次辟谣酒企借壳,但10次辟谣都挡不住股民和资本对贵绳股份的“厚爱”,股票一路疯涨。贵广网络和ST天成也多次辟谣,同样越辟谣,资本越关注。

如今,贵绳股份“涨”声暂停,贵广网络“涨”声再起。然而,三个“配角”演技精湛,“主角”从不主动辟谣,撇清关系,既尊重了游戏规则,也赚足行业的眼球。

广州白酒运营商冯斌表示,随着习酒品牌价值 and 品质的不断提升,习酒1988、君品习酒、金习、银习的精准定位成为消费端的畅销产品,动销率和开瓶率远高于其他酱酒品牌。

与此同时,习酒借壳上市的“故事”在其他白酒品牌中也在上演。西凤酒、郎酒、劲酒等多家酒企被传“借壳上市”,“借壳”对象名单中包含曲江文旅、群兴玩具、美尔雅等数家上市公司。

西凤酒作为四大名酒,也曾多次A股IPO,均未通关。2018年5月,西凤酒第四次冲击IPO,但在审核首发上会前一天撤回了申请材料,多少有点遗憾。借壳上市,除曲江文旅之外,陕西金叶、宝光股份、环球印务等一度成为西凤酒“借壳”对象。加上疯传郎酒借壳的群兴玩具和劲酒“借壳”的美尔雅,“借壳”上市公司成为白酒上市的一种“时尚”,虽然西凤酒、郎酒和劲酒以及众多被传“借壳”上市公司都多次澄清并无“借壳”或被“借壳”的计划,但股价猛涨成了不争的事实。

白酒“借壳”,可能是空穴来风,但并不是没有一星点的可能性。谁在装睡,谁在闷声发大财,谁在蹭谁的流量还不好说,跌停的贵绳股份抓住机会可能还会疯涨,连续涨停的贵广网络也会暂停“生长”。

口商分会统计的数据显示,今年5月,进口葡萄酒首次实现单月数据面总体转正,进口量3802万升,同比增长11.8%;进口额1.41亿美元,同比增长12.2%。到了6月份整体延续增势,但增幅有所回落。进口量3596万升,同比微降3.38%;进口额1.37亿美元,与去年同期相比小幅增长5%。

总体来看,在5、6月份连续两个月单月进口数据正向加持下,1-6月葡萄酒跌势进一步小幅减缓。其中,瓶装酒降幅继续收紧,进口量1.2亿升,下降19.7%,较1-5月紧缩近3个点;进口额6.7亿美元,下降13.1%;较1-5月缩紧3个点。而散装酒的增幅有所回落,进口量6411万升,增幅较1-5月基本持平;进口额6532万美元,增长23.8%,增幅回调约2个点。

对此,中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会分析指出:“从单月数据可以看出,连续2个月的正向数据与各类葡萄酒产品价格普遍上涨有较强关联。这股‘正气’尚显孱弱若洪流,能否存续甚至汇聚成势,浩浩向前,我们且行且看。”

的确,自2022年开始,进口葡萄酒就屡次传出要涨价。一方面是玻璃酒瓶、酒塞等原材料不断上涨;另一方面是燃料和能源价格的上升,导致运输业价格激增。到了今年4月,多家进口葡萄酒纷纷宣布提价。由此带来进口酒的价格在5-6月,增幅上涨。

尽管如此,上半年,葡萄酒主要来源地整体还是在过“紧日子”。从统计数据来看,法国量额降幅持续收缩,价格继续较大幅度上扬;智利量额双增且呈扩大之势,价格下行小幅加速;意大利量额下降微幅加速,西班牙量额下坠提速至30%左右;美国价格高增速回落较大,数量降幅收缩明显,金额增幅扩大至三成。

此外,在进口葡萄酒十大来源国中,格鲁吉亚葡萄酒是量额增幅最大的国家,增幅分别为47.73%、53.3%。

不过,根据海关总署发布的7月统计月报来看,“正气”并没有延续。数据显示,今年7月,葡萄酒进口量为3086万升,同比减少26.7%;进口金额约8.9亿元,同比减少14.1%。

眼下,中秋旺季已过,进口葡萄酒会不会再出现弱复苏?或许市场才会给出最好的答案。