

锁定经济发达地区 重点深耕华东市场 金徽酒全国化战略布局完成关键跨越

■ 金文

自2021年,金徽酒开启了“布局全国、深耕西北、重点突破”的战略路径,公司以前瞻性的视野,锁定经济发达、白酒市场广阔、潜力无限的华东市场,誓要在这片热土上书写金徽的传奇新篇。经过紧锣密鼓的前期筹备,产品打磨、团队搭建,公司选址,金徽酒华东公司在2021年11月盛大开业,面向江苏、河南、山东、浙江、江西、安徽、上海六省一市研发的战略产品金徽老窖系列也正式投入市场,华东荣耀启航,标志着金徽酒在全国化征程中迈出了坚实而有力的一步。

在金徽酒的战略版图中,华东市场不仅是“一体两翼”市场发展战略的关键增长点和战略支点,更是推动金徽酒全国化进程的重要引擎。面对疫情挑战,金徽酒华东团队迎难而上,迅速完成了从0到1的团队建设和服务增长,展现了强大的凝聚力和执行力。

进入2022年,金徽酒华东市场迎来了加速发展的契机。全体华东人紧盯目标,埋头苦干,深入贯彻公司营销转型的“C端置顶”战略,坚定不移地推进品质主义、人才战略、创新商业模式、用户教育、文化驱动和管理赋能,不断提升业务团队的专业能力,全力推动华东市场营销工作取得新突破。

2023年,华东市场步入了快速发展的快车道。金徽老窖销量突破百万瓶大关,金徽酒华东公司迅速扩大市场影响力,加速复制成功经验。围绕用户工程金徽酒华东公司号召并动员全体员工团结一心,锐意进取,深植市场根基,积极探索新的发展路径,努力实现新的跨越。

三年来的稳健发展中,华东公司在产品打造、用户工程、样板市场、团队培育以及品牌建设等多个维度上取得了显著成就。

持续丰富产品线 匠心铸就“金”品质

金徽酒始终把握质量底线,从原粮进厂、酿造、包装到消费者餐桌上的每一瓶酒,层层筛选,确保每一款酒都是精品。初入华东市场,金徽老窖系列以超长发酵的差异化特色,卡位中高端价格带,入口甜润、饮后舒适的核心优势,迅速赢得了广大消费者的青睐与好评。依托高效的产品意见反馈体系,金徽酒华东市场持续收集消费者意见,并以此为依据,有条不紊地推进产品细节与品质的改进与升级,力求为消费者提供更完美的品饮享受。

为进一步匹配市场多元化消费需求,2024年金徽酒在华东重磅推出两款新品:金徽老窖岁月鎏金版与金徽福六。岁月鎏金版专为追求极致生活品质与高端宴饮体验的消费者量身打造,难以复制的传世美酒,彰显尊贵风范;而金徽福六,主打质价比,为大众提供物超所值的品饮体验,完美填补了金徽酒华东市场在大众饮用酒与高端酒的空白。金



徽出品,每一滴皆为精品,金徽酒将持续为华东消费者带来高品质美酒。

从“首席”到“酒王” 品鉴的“升级”与“落地”

金徽酒一直致力于为消费者提供品质稳定、口感舒适的白酒消费产品,直面C端,培育更多忠实消费群体。2022年1月,超凡匠心首席沉浸式品牌晚宴在华东公司的创建起点南京举办。自此首席IP落地华东多座城市,大放异彩,肩负着金徽酒品牌价值输出和产品宣传的要义,首席与圈层紧密联系,以小范围邀约、高品质服务,保证每位消费者的最佳体验。每一场精心筹备的首席发布会都是金徽酒品质、品牌同消费者进行链接和深度对话。

金徽老窖上市,面向消费者在江苏、河南、山东等区域市场开展了数千场品鉴活动,从一桌式品鉴到跨界圈层活动,酒体口感和品质得到越来越多消费者的认可。2024年起,为了让更多消费者深入了解中国白酒文化、提升专业品酒技能,推动白酒传承与发展,金徽老窖于2024年隆重发起“金徽老窖酒王争霸赛”、原浆品评会主题活动,集结大量白酒爱好者,品金徽、购金徽、传播金徽。

体验为王 口碑至上 持续迭代“汇客厅”空间

高质量回厂游 金徽老窖在核心市场通过一系列创新举措,成功在江苏、河南等地打造出样板市场。一方面加强金徽老窖体验店、汇客厅、品鉴场景的建设,在华东六省一市精心打造品牌社交主场——金徽酒汇客厅,以南京为起点,在华东多地打造了20多座汇客厅。融合品牌、产品宣传阵地和餐饮社交空间,从1.0到2.0版本,不断迭代,从品牌展示到互动体验区,让您置身一个专为美酒而生的世界,金徽酒为核心消费者提供全方位、有仪式感、有深度的体验。

同时,金徽酒采取一地一策的精细化布局,扶持核心市场,积极培育意见领袖,在区域建设一系列核心网点,通过酒店等渠道推进市场快速拓展,与客户共创共享发展成果,实现厂商共赢。

此外,金徽酒业还精心策划穿越秦岭探秘金徽高品质回厂游活动,成功吸引了数千名经销商、意见领袖以及核心消费者参与,以金徽生态酿酒园为载体,着重打造沉浸式酒厂游,通过西北浓香第一窖、酒文化展览馆、自调酒体验、养酒馆槐木酒海,为客户带来更具特色的、趣味的旅游体验。两年多时间,来自华东各地的核心消费者和意见领袖直观领略到金徽酒正能量的企业文化与独特的生态环境,纷纷点赞好山好水出好酒,感受金徽酒“看得见摸得着”的品质实力,通过口碑效应进一步巩固了金徽酒在消费者心中的品牌形象。

构建品牌立体传播矩阵 精准触达千万消费人群

三年里,随着金徽酒积极走出去的足迹遍布全国,金徽酒华东公司品牌传播的声量也愈加响亮。线上打造百个自媒体平台输出海量内容,合作抖音、腾讯等流量媒体平台,实现高频、高效、多样的信息传播。线下品牌投放,采用“面、线、点”相结合的广告策略,长期布局户外传播策略,以高炮+高铁的“双高战略”占领更多消费者视野,精准聚焦江苏、河南、安徽等重点城市的高速公路、国道户外广告,并利用公交车身广告实现品牌的长期曝光与深度渗透。

在中秋、国庆等黄金假期,金徽老窖更是点亮南京、苏州、郑州等城市的地标建筑,举杯金徽庆佳节,与消费者共鸣。

品牌纵深推进之际,2024年金徽酒的品牌形象焕新升级,融入“金徽鹰”元素和正能量精神的新品广告登陆华东六省一市,给消费者留下鲜明的品牌记忆。

同时,金徽酒进军行业内外各大知名品牌展会,在高规格平台展现品牌实力,与广大消费者建立深度联结。2023年4月,打造独具特色的森林工厂品牌展厅盛大亮相成都春季糖酒会,成功吸引了全国酒商及消费者、行业媒体的广泛关注。随后,金徽老窖系列产品在品博会、中国食品展览会、粮油大豆展览会、黄河流域跨区博览会等一系列重量级展会中频频亮相,持续塑造并提升品牌形象。此外,金徽酒还携手顶级体育赛事——环崇明岛女子国际公路自行车赛,传递金徽正能量,进一步彰显品牌活力与影响力。

在华东市场,金徽酒还积极探索跨界合作新模式,强化品牌在C端的触达能力,制造话题度和传播热度。立体广宣矩阵,从广度到深度蓄势、造势,为品牌影响力和消费群体的壮大打下坚实的基础。

激发企业内生动力 着力打造学习型组织

金徽酒华东公司的高速发展离不开全体华东人的努力,作为一支充满活力与创新精神的精英团队,金徽酒华东公司囊括了来自知名酒企的资深从业者及跨行业的佼佼者,整体年轻化的团队,怀揣梦想,勇于挑战,汇聚强大的合力。

公司自创立之初,便深刻认识到高质量的企业发展根本在于金徽人的不懈努力与持续成长,因此,人才培养被置于战略高度,秉承“人人有机会、人人有舞台”的人才理念,构建了一套全面而深入的人才培养机制,融入更多优秀学习资源和管理经验合力打造“学习型组织”,积极倡导“学中干、干中学”的学习理念,多维度、全方位提升员工能力,致力于将华东公司打造成为学习型组织典范,为企业长远发展积蓄更多人才储备。

作为荣获全国模范劳动关系和谐企业及全国就业与社会保障先进民营企业殊荣的单位,金徽酒华东公司在员工关怀上同样不遗余力。公司不仅提供极具竞争力的薪资待遇,以及“五险一金”、带薪休假、个性化生日祝福与婚嫁庆贺礼金等丰富福利,为员工营造了一个温馨和谐、充满归属感与幸福感的工作环境,让每一位员工都能在物质与精神层面获得双重满足,进一步激发团队的内生动力与创造力,共同推动企业向着更高质量的发展目标迈进。

三年深耕,金徽酒华东公司铸就辉煌。在董事长周志刚“四个坚持”的方向引领下,华东公司坚持长期主义;坚持团队的建设;坚持区域聚焦;坚持精准营销,创新突破实现从0到1的飞跃。可以预见,随着金徽酒华东公司的高速发展,华东市场将成为金徽酒的第二增长曲线。全体华东人秉承相信的力量,在不断变化的市场环境中保持竞争力,借助上市公司的力量,实现持续稳健的发展,共同创造更加辉煌的明天。

山东省白酒第四届 酿酒职业技能竞赛 在古贝春集团举办

■ 宋世臣

日前,山东省白酒行业迎来了一场酿造技艺交流的盛会,山东省“技能兴鲁”职业技能大赛暨山东省白酒第四届酿酒职业技能竞赛在古贝春集团圆满落幕。该竞赛由山东省轻工纺织烟草工会委员会、山东省轻工业联合会、德州市总工会联合主办,德州市轻工纺织工会与武城县总工会协办,山东省白酒协会及古贝春集团共同承办。大赛不仅照亮了全省酿酒人员刻苦钻研、不懈追求的道路,更极大地鼓舞了他们提升技能、精益求精的热情。

来自山东省各大白酒厂家的42支参赛队伍,共计84名酿酒技术能手,在古贝春集团1009酿酒车间,展开了一场酿酒理论与实践的比拼和较量。他们不仅在装甑、摘酒等传统酿酒技能上进行了激烈的比拼,更展现了专业的工匠精神和对酿酒技艺的热爱与执着。从理论知识到实践操作,参赛选手们的每一个精彩瞬间都彰显了他们的专业素养和技术水平。

山东省轻工纺织烟草工会委员会副主席陈岩、山东省轻工业联合会原会长李伟鸣、山东省白酒协会会长姜祖模、德州市总工会党组书记、常务副主席杜朝生,山东省轻工纺织烟草工会委员会三级调研员李璠,山东省白酒协会副会长、秘书长蒋彬,德州市轻工纺织工会主席、市工业和信息化局二级调研员侯生杰,德州市总工会经济审查委员会主任、市工会事业发展中心主任、市轻纺工会副主席段月英,武城县人大常委会副主任、县总工会主席刘振山,武城县总工会党组书记、常务副主席王伟功,古贝春集团党委书记、董事长徐秀菊,党委副书记、总经理张洪昌出席活动。

开幕式上,嘉宾领导分别为17名专家组技能大赛专业评委颁发了“山东省白酒第四届酿酒职业技能竞赛专家评委证书”。姜祖模在致辞中表示:“此次大赛不仅是对鲁酒行业精湛酿造技艺与大国工匠精神的深度挖掘,更是促进鲁酒品质升级与创新发展的关键一步。希望各位选手珍惜机会,凭借卓越的技艺与满腔的热情,携手开创鲁酒工艺传承的新篇章。”

张洪昌在致辞中表示:“古贝春集团作为鲁酒行业的重要代表,始终致力于技艺传承与创新发展。作为本次大赛的东道主企业,我们期待此次大赛能够激发更多鲁酒人的创新精神,促进技艺交流与提升,为鲁酒的高质量发展贡献力量,古贝春集团将全力以赴为大赛搞好服务。”

在紧张而有序的比拼中,参赛者们展现了令人称赞的技艺和对细节的极致追求。他们不仅在理论考试中展现了深厚的专业知识,更在实操环节中展现了娴熟的手法和对酿酒技艺的敬畏与传承。古贝春集团的精良酿酒设备和工艺,为选手们提供了一个绝佳的技艺展示与交流平台,也进一步彰显了鲁酒文化的深厚底蕴和独特魅力。

闭幕式上,领导嘉宾纷纷对大赛圆满成功表示祝贺,并对参赛选手们的工匠精神给予高度评价。

陈岩指出:“此次大赛不仅展示了鲁酒人的卓越技能,更彰显了工匠精神在白酒行业中的重要地位,达到了促学、促训、促练的目的,为加快建设学习型、知识型、技能型职工队伍开启了新的征程。”

杜朝生高度赞扬了古贝春集团为大赛做出的贡献,并希望参赛选手们今后继续秉承工匠精神,不断精进技艺,为鲁酒发展做出更大的贡献。

古贝春集团党委书记、董事长徐秀菊在讲话中表示:“此次大赛不仅是一场技能的较量,更是技艺传承与匠艺精神的深刻体现,这正是我们提升鲁酒品质、打造鲁酒品牌不可或缺的关键所在。古贝春集团将以本次竞赛活动为契机,坚守品质、传承匠心、追求卓越,以更加开放的姿态、更加务实的行动,筑牢企业根基,酿造上乘好酒,回应广大消费者的期待,推动实现古贝春集团高质量发展,持续为鲁酒振兴和中国白酒行业的发展贡献更大的力量。”

经过一天的紧张比赛,最终评选出优秀选手和优秀团体,来自古贝春集团代表队的方天彬获得竞赛第一名,并被推荐“山东省技术能手”资格,前10家企业的优秀班组被授予“齐鲁白酒十大金牌手工酿造班”的殊荣,对前20名的优秀选手授予“山东省轻工行业技术能手”称号,另外28家企业的酿酒班组被授予“山东省白酒行业金牌手工酿造班”称号,这不仅是对他们精湛手工酿造技艺的高度赞扬,更是对他们传承与创新精神的充分肯定。

大赛期间,与会嘉宾及参赛选手还参观了古贝春集团酒文化馆、酱香酒生产车间参观走廊、1310智能化酿造车间、厂史馆等处,深刻领略了古贝春集团悠久的历史文化积淀与先进的酿酒科技。他们对古贝春集团所彰显的企业实力与传承文化理念给予了高度赞赏,纷纷感慨此次大赛不仅是一次技艺的盛宴,更为鲁酒行业提供了相互学习、借鉴与交流的平台。

消费升级 啤酒企业推进高端化进程

■ 刘文



当前,啤酒行业在平稳发展中面临着激烈的竞争和消费升级的挑战,市场集中度不断提升,市场趋于饱和。与此同时,随着人们对品质生活的追求,越来越多的消费者开始关注并购买高端啤酒,个性化与定制化需求也成为重要趋势。在此背景下,啤酒企业如何拓展多元化销售渠道,提升自身综合竞争力?

近日,东北证券发布的啤酒行业报告,全面展示了中国啤酒行业的现状、竞争态势和发展趋势,为啤酒行业提供了重要参考。

啤酒总产量下降 前三季度营收负增长

纵观我国啤酒行业发展历程,自2005年起,我国啤酒总产量和销量均呈现明显增长态势,并于2013年达到顶峰,总产量和销量均突破5000万千升。但随着我国老龄化趋势日益加剧,叠加产品严重同质化的影响,同时,“少喝酒、喝好酒”的消费风尚兴起,啤酒总产量自2013年以来逐步回落。截至2023年12月,我国啤酒总产量已较峰值下降近18%,目前总产量为3300万千升。预测我国啤酒销量在未来4年内将保持相对平稳状态,预计在2024年—2027年,我国啤酒销量将稳定在4300万升左右。

2023年,A股7家啤酒板块上市公司共实现营收695.34亿元,同比增长6.16%;归母净利润68.49亿元,同比增长16.94%。2024年第三季度,啤酒板块实现营收608.24亿元,同比下降1.95%;归母净利润84.81亿元,同比增长7.73%。

2023年,啤酒行业整体实现了稳定增长,增长率保持在中个位数水平。然而,到了2024年的第三季度,由于受到基数效应和消费环境的影响,行业收入出现轻微的负增长。尽管如此,区域性的啤酒企业仍然展现出较快的增长态势。餐饮作为重要的即饮渠道,对啤酒销售意义重大。

在收入结构方面,预计2015年—2030年,我国中高收入以上人群占比将从9.7%提升至34.2%,中等收入群体扩大将拉动中高档啤酒等高质量商品的需求。中高档拉格啤酒销量合计占比由2016年的26.5%升至2023年的38.2%,未来还将进一步提升。

值得注意的是,年轻群体消费能力强,Z世代和女性消费者消费意愿强烈。《天猫啤酒趋势白皮书》显示,18岁—24岁的Z世代为啤酒消费增长速度最快的人群。此外,淘宝月消费能力超千元的女性,在啤酒消费人群中也占明显优势,女性啤酒消费人群的迅猛发展,使得次高端以上价格带的潜在消费人群基数将持续扩大,助推啤酒消费升级节奏进一步加快。

8元价格带快速扩容 差异化产品不断涌现

根据相关数据分析可以发现,2012年—2023年间,我国啤酒即饮渠道和非即饮渠道平均零售价均在持续增长,非即饮/即饮平均价格分别由3.01元/5.15元增长至5.86元/12.11元。即饮零售价增速也较快,2023年即饮零售价已显著高于非即饮约106.7%。啤酒整体平均零售价由4.10元增长至8.84元,平均零售价达到8元,8元—10元价格带产品正在成为市场主流。

啤酒定价策略相关实验显示,消费者在质量和价格的权衡下会做出折中选择。目前,我国啤酒市场中,8元—10元作为中高档产品,既能满足消费者对于酒质的一定追求,在价格上也符合当前的消费水平,受到消费者普遍青睐。该价格带目前处于增量阶段,国内啤酒厂商近几年纷纷布局,U8、SuperX、经典1903等代表产品增长较快,且均有望冲击百万吨级大单品。

各类差异化的中高端产品层出不穷,满足消费者的多样化需求。产品体系丰富是高端化的必然趋势,各啤酒厂商纷纷推出白啤、世涛等精酿产品。数据显示,2016年—2023年,行业白啤销量从19.7万吨增长至69.8万吨;世涛销量从16.3万吨增长至43.2万吨。

国内啤酒龙头积极布局快速增长的精酿赛道,相比独立厂商在价格、品牌和渠道方面占据优势。我国精酿啤酒消费市场目前规模较小,2021年市场份额占比仅为1.9%,但其

近年来的高增长趋势吸引了国内啤酒龙头的关注和积极布局。数据显示,2018年中国精酿啤酒公司超过2000家,到2020年上半年,中国精酿啤酒公司已经接近5000家,两年时间实现翻倍增长。国内的独立精酿厂商竞争格局高度分散,而啤酒龙头在价格、品牌和渠道方面都具备优势。尤其是价格方面,72.9%的消费者只愿意支付工业啤酒价格25%以内的溢价,龙头企业由于生产规模大而具备成本优势,在相同利润水平下,价格相对独立厂商的产品较低。

未来啤酒行业如何发展?随着餐饮收入表现相对放缓,啤酒厂商产品高端化节奏受到影响,吨均价提升幅度逐渐收窄。业内人士认为,目前,啤酒行业尚未到达瓶颈,次高端升级趋势明显,中档消费市场韧性较强。价格带容量大,品牌力加持使得升级阻力小,确定性高。啤酒龙头企业的低端产品销量占比仍较高,未来将低端产品整合至中高端产品的趋势明显。

面对啤酒消费市场总量的发展瓶颈,各个啤酒企业继续推进高端化进程,销售端着力扩充品牌矩阵,扩大品牌影响力,积极争夺高端市场,在生产端推动企业数字化转型,力求实现高质量发展。

同时,大众消费价位产品作为目前销量中的基本盘,是盈利的重要来源,且具备向高端产品升级的潜力,厂商也在积极布局。例如,华润啤酒采取了“啤酒+白酒”双赋能战略,啤酒在高端市场进一步深耕,白酒成为第二增长曲线;青岛啤酒推动产品结构升级,用数字化给工厂赋能,青岛啤酒厂成为全球首家啤酒饮料行业“可持续灯塔工厂”;百威维特高端定位,积极推进公司数字化,BEES平台覆盖超300个城市;重庆啤酒和燕京啤酒在迈向高端化的同时,积极扩充产品线,以满足各类消费者的需求。

由此可见,未来,啤酒行业升级转型的方向应该是以产品组合为主,针对不同场景打造不同的大单品,覆盖不同消费者群体,市场也将更加注重价格带和场景的占比。