

酒业将掀起抢地大战

汾酒打响酒业圈地运动第一枪

■ 尚青

日前,汾酒主办的“走进山丹大麦基地,见证汾酒绿色品质”活动在祁连山山脉的甘肃张掖山丹军马场举行,全国各地600余名重点经销商及媒体,共同探寻中国酒魂的品质起点、走进汾酒生产的“第一车间”,这是继去年“吉林松原乾安高粱基地”后,组织走进原粮基地的第二站。

汾酒进行粮食基地战略布局

甘肃张掖,以“张国臂掖,以通西域”而得名,素有“桑麻之地”、鱼米之乡之美称。水土肥沃,光照充足,全国第二大内陆河黑河贯穿全境,黑河水浇灌生长的农作物质量优良,是优良的有机粮食生产基地。

汾酒在2000多年前霍去病始创的张掖军马场创建了粮食生产基地,主要种植大麦、豌豆等制曲和酿酒优质有机粮食原料。

汾酒集团选用优质酿酒原料,取古井和深井的优质水为酿造用水,经独特的“地缸28天发酵,清蒸二次清,一清到底”传统酿造工艺,掐头去尾,保留酒中精品,酿造而成得“绿色汾酒”。

汾酒一直致力于好粮好水酿好酒理念,先后投入巨资进行环境改善。2009年汾酒李秋喜董事长上任后,更是第一个将粮食基地建设纳入了企业发展战略规划,全面开展粮食基地建设,提出了汾酒发展按照“从田间到餐桌”的思路,构建“全产业链企业”,包括有机原料基地、白酒生产、销售、零售酒庄四个价值环节,为优化汾酒产业结构,推动产业升级,传承发展弘扬汾酒文化,诚实守信践行社会责任,做出了重要战略抉择。整合汾酒原粮供应资源,集中打造汾酒原粮生产基地,真正让“清香汾酒、文化汾酒、绿色汾酒”畅通无阻地走上消费者餐桌。

为了做好粮食基地建设,汾酒集团成立了汾酒原粮公司、汾酒集团中国白酒酿酒高粱研究中心,李秋喜董事长亲自带队率领公司多名高层先后考察了内蒙古、山西、河北、甘肃、东北三省等地,推进基地建设工作,并先后在内蒙古、吉林、河北、甘肃等地建立了汾酒原粮生产基地。

随着消费升级趋势的愈发明显和市场竞争的日趋激烈,中国酒业正向原产地、高品质和品牌化集中。数千年来,中国白酒依托于各自独特的地理位置和自然条件,从发源到发展,无不体现着“道法自然、天人合一”的绿色健康、生态文明思想。“绿色汾酒”是企业一以贯之的经营理念,“绿色酒都”是汾酒未来五年的重要奋斗目标,以原粮基地为起点,汾酒将用更高的境界、从更多的领域、以更高的水平施展作为。”

会上,汾酒集团公司党委副书记、总经



理、汾酒股份公司董事长谭忠豹走进汾酒山丹原粮基地活动现任说,未来,汾酒坚定不移走好绿色发展之路,坚定不移推进原粮基地建设,坚定不移深耕绿色产业布局,坚定不移地把原粮基地建设好,将其打造成为白酒产业链上最具影响力与竞争力的原粮生产基地,从根本上为汾酒提升品牌竞争力提供强大的资源优势,将最干净、最卫生、最绿色的中国白酒奉献给全世界。未来,原粮公司力争在2018年基地种植面积达到30万亩,2019年达到40万亩,2020年完成公司目标基地种植面积达到50万亩。

汾酒集团董事、党委委员,汾酒股份总经理常建伟在活动上说,为了让大家找寻千年传承的汾酒酿造精华,近距离感悟那名扬海外汾酒的最美源头,了解汾酒从每一粒粮食的生产到每一瓶酒的出厂,所有环节都把“绿色品质”、“消费者健康”放在首位,从2017年开始组织全国经销商和媒体代表走进汾酒生产的“第一车间”,见证汾酒“用心酿造、诚信

天下”核心价值观,汾酒初心不改、匠心使然、精益求精、日臻完美的执着与坚守,“为行业正本清源、为公众精酿美酒”的责任与担当,共同感受“骨子里的中国”这一文化内涵及其独特的清香魅力。汾酒一直尽心守护消费者“舌尖上的安全”,以匠心坚守品质,传承中国着白酒经典。

汾酒股份公司副总经理、汾酒销售公司、竹叶青营销公司总经理李俊在发言时说,汾酒的故事长达6000年,宽度跨越整个世界,是中国白酒企业中最有文化底蕴和历史积淀的酒企,一直以来被称为“最干净、最纯正、最健康、最文化”的中国白酒。汾酒“最健康”的其中一个原因就是:汾酒酿造使用的农作物都是自己的原粮基地生产,是最干净、绿色、纯天然、无污染的原粮,加上层层把关的生产流程和汾酒人始终坚守的企业精神,勇挑重担的责任担当和敢为人先的格局,因此是最健康的白酒,希望以“探寻中国酒魂的品质起点、走进汾酒生产的‘第一车间’”这个活

动为契机,让更多的人了解汾酒、爱上汾酒。汾酒基地建设初见成效,“绿色汾酒”正在深入人心,企业加速全面复兴,加速实现‘清香天下、王者归来’的汾酒梦。

酒业展开粮食基地圈地运动

好葡萄酿好酒,一直是消费者熟知的葡萄酒领域对外宣传保证产品优良品质的基础。葡萄酒行业早在90年代便掀起了圈地运动,长城、王朝、张裕、龙徽、威龙等行业领军企业在新疆、甘肃、宁夏、云南、河北、天津、山东等地通过多种合作方式构建自己的葡萄种植基地,目前各企业葡萄基地格局基本成形。

好粮酿好酒。好粮同样是保障白酒品质的基础,一瓶好酒,除了受当地水质、自然环境影响,更受粮食的品质制约,好酒必须好粮酿造。

近年来,在汾酒影响下,白酒企业纷纷开始高度重视原粮基地建设。

在汾酒原粮基地建设进行的如火如荼的



时候,酒业另一巨头五粮液,在2016年开始规划向上延伸产业链,成立子公司专门负责酿酒专用粮基地建设管理和储存,力争2018年建成10万亩基地,5年内建成30万亩,并在明年启动2-3万亩水稻基地及10万亩曲麦基地建设;力争五年内建立100万亩的酿酒专用红粱、糯米、大米、玉米和小麦生产基地,实现酿酒专用粮食的自给率达到80%,其中红粱自给率力争达到100%。

茅台为了加强粮食基地建设,2017年公司最高层领导亲赴河南粮食基地,与地方政府签署战略合作协议,到2020年小麦采购量达到7万吨。

泸州老窖在川南打造出酿酒用有机高粱基地,其高端产品“国窖1573”酒品选用的原粮都来自于基地的“糯红高粱”,并经过了严格的筛选和考究的工艺流程。

山东酒企景阳冈也在推进酿酒粮食基地建设,规划建设5000亩有机酿酒粮基地。

……随着消费升级,生态绿色产品,越来越受到消费者欢迎。但是现在消费者却不知道什么产品安全、什么产品品质好。随着溯源追溯普及,原材料的来源、原材料的品质好坏,将会受到消费者关注,届时酒企业粮食来源将会成为消费者判断产品好坏的依据之一,决定产品销售。未来,粮食基地,将决定企业的竞争力。

好粮是酿好酒的基础。随着我国物权法的实施,土地确权,农民所有权延长,土地正在成为不可多得的稀有资源。企业粮食基地建设成本将越来越高,目前一些大型企业已经意识到此情况,纷纷开始囤地建粮食基地,酒业粮食基地圈地运动已经开始,不久的将来,即将掀起粮食基地抢地大战。

世界杯能否助推啤酒大年的到来

■ 苗倩

今年以来,国产啤酒产量呈现向好态势,其市场增长主要靠中高端产品拉动,已从销量导向转为收入或利润导向。

国家统计局数据显示,1月~5月,中国啤酒行业累计产量1620.3万千升,同比增长2.3%。其中,5月份啤酒产量397.1万千升,同比增长1.5%。

在啤酒进出口方面,相关统计数据 displays,1~5月,中国累计出口啤酒14.971万千升,同比增长8.7%;金额为6.4256亿元,同比增长8.2%。

在产量和出口量出现连续增长的态势下,恰逢2018年俄罗斯世界杯举行,经历多年低潮期的国产啤酒行业有望在旺季行情和体育盛事双重利好下重新崛起。青啤、雪花、百威等纷纷调整产品线,在发力中高端的同时,也不忘接力体育营销、场景营销等拉近与球迷之间的距离。

从“球迷思维”出发

今年的“618”购物节恰逢世界杯、端午节,天猫发布的相关数据显示,假期带动了酒类消费的进一步增长。在天猫“618”期间,共卖出超过5000万罐啤酒。数据显示,世界杯合作款相关啤酒增速明显,比如百威、青岛、喜力都受到球迷饮家的关注,参赛球队所在国家啤酒,在天猫的搜索量翻倍增长,比如墨西哥科罗纳、德国黑啤等。同时,高品质国产啤酒,也受到消费者的喜爱,比如哈尔滨白啤、青岛经典、青岛黑啤等。

东北证券数据显示,在欧洲杯、世界杯举办的2012年、2014年、2016年,当年5月~7月行业产量分别同比增长了5.09%、1.85%、-3.20%;而2012、2014、2016全年产量增速分别为3.06%、-0.96%、-4.40%。在欧洲杯、世界杯举办期间,行业产量增长明显高于全年,显示出大型赛事对啤酒产量的提振效应较为明显。



具体到球迷的消费力方面,来自京东的大数据显示,93%的球迷都在16~45岁之间,95后球迷已占20%。调查显示,年轻用户除了对足球竞猜、彩票等传统玩法较为关注外,对足球游戏、品牌宣传、粉丝应援活动、粉丝球赛等世界杯新玩法更为青睐。他们也会关注球星代言的产品,在社交媒体上为球星应援。

青岛啤酒在成为央视2018年世界杯转播赞助商的同时,还从“球迷思维”出发,围绕直播赛事和核心栏目的传播,通过一些有趣的线上互动,增加消费者对青岛啤酒的品牌认同感;另外,通过组织各种线下的球迷活动,如酒吧看球等,增加与球迷的对话、互动,以情感共鸣拉近距离。从6月份开始,青岛啤酒最新的足球题材广告片登上央视。这部脑洞大开的广告片充满科技元素,以地球迎一波“地壳运动”为构思,用足球牵动世界大陆,一场“新地壳运动”让所有大陆聚向上演精彩赛事的欧洲,畅享激情欢聚。

如今的球迷,被冠以“年轻、热血、知性”的特征标签,他们用激情高喊出“我们不一样”。另据调查显示,超过20%的球迷年消费在2万元以上,上海、北京的球迷消费能力最强,“不差钱”的他们,更在意品牌能否“关照”

到个性化、多元化的消费需求。

在天猫的青岛啤酒旗舰店内,“欢聚俄罗斯为世界举杯”的纯生定制加油罐热销,其中,法语、阿根廷语等定制款“加油罐”均已售罄。青岛啤酒品牌总经理王凯表示,世界杯刚刚开始时,世界杯定制款就已经销售了2000多吨,对定制限量款产品来说,其销量表现不俗。

无独有偶。作为2018FIFA世界杯官方指定啤酒,百威英博推出的8国限量定制版铝罐装在京东的售价为129元,也有不少消费者买来收藏,其中,“日耳曼战车钢铁意志,王者归来期待卫冕”指向德国队,“桑巴军团重燃战火,只为重续六星传说”指向巴西队,“战斗民族激情燃烧,主场荣誉等你捍卫”指向俄罗斯队,“空前绝后的控球能力,斗牛士军团再现神迹”指向西班牙队等,通过时鲜的热点关注、事件营销,拉近了与球迷之间的距离。

世界杯期间,珠江啤酒还推出了“珠江啤酒博物馆足球活动月”,推出了“争当射手王”、“挑战颠球帝”、“原浆喝不停”等亮点活动,用受众的参与感提升对品牌的好感度。另外,珠江啤酒还搭上了抖音的快车,在世界杯开幕前夕,推出了“参与‘世界杯加油’抖音挑



战的活动,当红歌手华晨宇携手珠江纯生,呼吁年轻球迷参与互动游戏中来。

正如哥喝的不是酒,是寂寞一样,刷抖音、关注直播,已经成为了年轻人释放压力、追求获得感的一种生活方式,他们主张彰显自我,却又在拥抱与自己趣味相投的“同道者”,抖音、直播等社交平台就成为了他们交友、娱乐乃至影响生活主张和消费方式的一个通道,因而,企业利用社交平台,利用网红的影响力,扩大与消费者的互动交流,未尝不是品牌宣传推广的有效方式。

行业发展超预期

再从线下消费场景看,无论是酒吧还是销售终端,世界杯赛事会掀起一个多月的啤酒消费热潮。随着世界杯进入尾声,厂家还是要把满足消费者多元化需求的基础工作做实、做透。如今,消费者的口味需求趋向多元化,个性化、时尚化成为不少消费者的新追求,也就促使厂家对产品口味、包装等进行升级。

青岛啤酒表示,“高端化、定制化、个性化”是未来的发展方向,王凯表示,年轻消费者喜欢品酒,量不在多而在精。青岛啤酒推出了女士喜欢喝的白啤,男士热衷的黑啤、皮尔

森、IPA等个性化产品,满足消费者多元化的需求。

华润雪花啤酒品牌管理部总监张巍表示,在3元~20元的价格细分带中,雪花会设立不同的产品品牌来满足不同的消费需求,从包装、瓶型、口味上进行差异化区分。雪花在包装上历来善于求创新变,5月31日,华润雪花安徽区域公司自主研发的夏日专属鲜啤酒——“夏鲜生”上线,产品包装采用六位“侠客”人格化的产品形象,有“串子撸串”、“徽派酒霸”、“皖美酒侠”、“江湖散仙”等六款形象,采用规格1L的不锈钢罐包装。值得一提的是,该系列推出的“酒场上巾帼不让须眉的皖美酒侠”可以说是针对女性消费者的“定制款”,迎合了女性消费的需求。

来自国家统计局的信息显示,从消费角度来看,升级类消费保持比较快的增长势头。另外,在投资、消费、出口拉动经济增长的三驾马车中,内需是对经济增长贡献最为强劲的力量。中国经济发展到现在这个阶段,消费规模扩大、消费结构升级、消费贡献提升是必然的发展趋势。在此背景下,伴随消费升级红利,诸如青啤、雪花等行业龙头企业,会因为具有稳健的品牌效益和品质保证,持续获得向好的发展。

中泰证券研究认为,中高端市场增速远高于啤酒行业平均增速,到2020年,中高档啤酒销量将占到啤酒总销量的36%。可见,今年以来,国产啤酒产量呈现向好态势,一方面,得益于世界杯赛事的利好,诸如青啤、雪花等行业龙头企业会因为具有稳健的品牌效益和品质保证,持续获得向好的发展。另一方面,从长久来看,行业利润的主要增长力则来自于中高端产品的强势拉动。

值得一提的是,世界杯期间,精酿啤酒因其口感浓郁、时尚化的包装等元素,呈现了强劲的增长力。在中国酒业协会常务副秘书长何勇看来,未来,“工坊”和“工厂”的疆界会被打破,会成为行业新业态。国内会出现小而精、小而美的工厂或工坊。