

“黄金十年” 中国酒业驶入量价齐升快速通道



■ 苏慕涵

2010 年中国成为仅次于美国的世界第二大经济体,纵观中国酒业的发展变迁,宏观经济的快速增长,为中国酒业打开了一条量价齐升的高速通道,“黄金十年”时代正式开启。在全国的五次名酒评选活动中,葡萄酒、啤酒、黄酒、果露酒等酒类企业也多次位列其中,特别自 2001 年 12 月 11 日中国正式加入 WTO 开始,中国产业对外发展正式进入了一个全新的阶段。对于酒类产业而言,“入世”对国产葡萄酒、啤酒、黄酒以及其他酒种都有深远的影响。

入世倒逼国产葡萄酒高速发展

中国跨入 WTO,中国葡萄酒业又进入一个更大更新的竞争舞台。入世后,随着进口葡萄酒关税不断下降,刚开始向兴盛期迈进的国产葡萄酒业同时面对残酷的竞争和前所未有的发展机遇,随着洋葡萄酒的袭来,倒逼国产葡萄酒高速发展。葡萄酒的“黄金十年”,可以分为进口葡萄酒和国产葡萄酒两个层面来讲,两者在相互“切磋”中互惠成长。其中,国产葡萄酒企业不断摸索前进,逐步形成“葡萄酒大国”局势。在 2010 年,据全球饮料权威调研机构英国佳纳地亚(Canadean)调研数据显示,张裕成为“全球第四大葡萄酒企业”。百年张裕、长城、王朝等品牌成为了引领国产葡萄酒发展的标杆企业。

早前,进口葡萄酒在进入中国市场时有着较高的关税门槛,如欧盟进口葡萄酒关税在 2001 年前为 114%。中国加入 WTO 后,进口葡萄酒关税税率不断下降,2010 年香港取消葡萄酒关税后,不少进口葡萄酒便可以零关税进入内地市场,再加上中国消费者对葡萄酒知识的严重匮乏,促使进口葡萄酒在中国葡萄酒市场进入井喷式发展,进口葡萄酒



争力的产品,用品质说话,推动整个行业逐步走向理性与高质量发展道路。

啤酒资本市场争夺战“排位赛”

在中国酒业的黄金十年中,中国啤酒行业的发展同样以“入世”为转折点。中国啤酒的发展历程中,资本市场运作特征显著。啤酒产品是中国加入 WTO 之后首批放开的零关税产品之一,早在 2003 年就已经是零关税,这也意味着啤酒市场从 2003 年开始,就已步入全球化的同步竞争,中国啤酒市场争夺战的“排位赛”打响。也就是从这时起,百威英博的前身——英博公司和 AB 公司开始了对国内啤酒企业的并购潮,并占据了国内很大一部分市场份额。面对这样激烈的竞争与挑战,国内知名几大啤酒企业在中国市场早已耕耘多年,消费群体较为稳定,啤酒自身对新鲜度的要求较高,进口啤酒经长途运输势必影响口感,所以国内啤酒企业的优势十分明显。

随着中国加入 WTO 之后,中国啤酒市场进入“整合和扩张期”,外资啤酒品牌的到来,使中国啤酒市场发生天翻地覆的改变,外资啤酒巨头掀起新一轮资本攻势,国外的资本财团开始攻城略地,激发了中国青岛、燕京、雪花等国内品牌开始以收购重组的模式开拓市场。这其中,青岛啤酒率先带领国内啤酒企业走出一条国际化品牌道路,带动民族自主品牌大格局,让我们真切地感受到中国品牌的新活力。

随着中国经济的腾飞,人民生活水平日益提高,啤酒的总消费量日渐增长,中国很快成为世界啤酒消费大国之一。中国啤酒工业在生产、工艺、管理、市场运作等方面都有了长足的进步,如果说 20 年前啤酒市场的表现是一个无序的、“小国寡民”式的低水平发展时期;那么,随着市场的日益成熟,中国啤酒企

业走向世界,啤酒业已逐步朝着有序的、规模化的高水平发展时期迈进。

中国啤酒行业在酒业的黄金期内,受到加入 WTO 的政策影响,国内知名啤酒企业呈现华润雪花、青岛啤酒、燕京啤酒与百威英博形成四足鼎立的场景。这场夺位赛伴着资本市场的激烈竞争仍将持续,并愈演愈烈。

名酒是“品牌 + 品质”的最好代言人

2002 年以来,国家大力扶持黄酒产业,黄酒产量逐年上升,市场需求量也不断攀升。中国加入 WTO 后,为黄酒业发展提供了更大的舞台。国际往来的增多,文化交流的频繁,为黄酒走向世界创造了更好的条件。国内黄酒企业抓住了时代机遇,绍兴黄酒一直以来都扮演着“领头羊”的角色,并一步步布局国际化市场,古越龙山等国内品牌逐步形成了具有中国特色的品牌集团。2010 年“古越龙山”、“女儿红”分别入选“中国最具价值品牌 500 强”,“古越龙山”蝉联中国行业标志性品牌,第三次入选亚洲品牌 500 强。

在这个中国酒业重要阶段中,果露酒的市场同样受国际贸易的碰撞,也逐步走向国际化、健康化、高质量发展路线。从 2002 年到 2011 年的酒业“黄金十年”来看,中国“入世”对整个酒业的影响深远。总结而言,无论是哪一酒种的发展都必须遵守一定的市场规律和原则,市场的泡沫生于市场而止于市场。随着我国经济的持续发展,消费者更加关注品牌与品质,名酒恰恰是能承载“品牌+品质”的最好代言人,树立品牌形象为己任,不断地创新升级,提升中国白酒整体品牌形象,引领行业步入品牌发展时代,是中国名酒的使命和重任。葡萄酒、啤酒、黄酒、果露酒等名酒企业是中国酒业的脊梁,这些名酒也是行业从业者的精神图腾。

金星啤酒推新品迈出品牌年轻化

■ 陈振翔

随着消费习惯的不断升级,品牌形象和产品设计越来越难以满足年轻群体的消费升级需求,国内啤酒品牌如何走上一条年轻化和国际化的道路,面对一群审美多变的年轻群体,随着啤酒消费者的年轻化,需要有创意的包装和新鲜感的口味。日前,金星啤酒集团旗下战略大单品金星 1982 大师精酿再出系列新品,向品牌年轻化迈进。

据悉,金星 1982 大师精酿,是由首届国家酿酒大师、国务院特殊津贴专家张铁山董事长亲率德国专家团队,合力数名国家高级酿酒师,历经 600 余个日日夜夜匠心酿造之作!金星 1982 大师精酿精选世界好料,采取地下优质矿泉水、精选德国进口酵母、全进口优质麦芽、世界顶级香型啤酒花,只为保证这杯金星 1982 最佳口感。金星 1982 大师精酿精选世界好料,采取地下优质矿泉水、精选德国进口酵母、全进口优质麦芽、世界顶级香型



啤酒花,只为保证这杯金星 1982 最佳口感。物料搭配上采用黄金分割比例,运用国际一流先进酿造技术,打磨每一道工艺,雕琢每一个细节,恪守上百道工序的严格标准,运用国之匠心,精心打造金星 1982 大师精酿。此次推出的金星 1982 系列新品是在广泛调研市场

需求以及问卷数千消费者,在专家团队数月研发之后,根据不同消费需求,不同消费场景专门定制的一系列单品。此次单品共计四款,标志着金星啤酒向年轻化、高端化再进一步。

金星 1982 大师精酿上市之初,便以其独特的设计、新颖的包装、超高的颜值、好玩有

趣的拉环盖设计以及香气优雅、极致纯净的口感赢得了一大批年轻群体的喜欢,标志着金星啤酒在品牌年轻化方面迈出了关键性的一步,此次金星 1982 四款系列新品的上市,定位于年轻消费群体,满足不同消费者的个性化与多元化的需求,对于拉近品牌与年轻化消费者的距离,进一步促进品牌年轻化有着至关重要的作用,通过贴近年轻人的个性需求,一定程度上大大提高金星啤酒的市场占有率,进一步提高品牌好感度,促进品牌认知度的提升。

金星啤酒品牌宣传部负责人王文艺表示,随着中国啤酒行业整体增长的放缓,个性化的产品将推动啤酒行业品类的增长,多元化的产品布局将成为各啤酒品牌的必然选择,通过产品创新实现产业创新已经成为啤酒行业发展的必经之路。金星啤酒将不断加大创新投入,切准产业脉搏,紧跟时代潮流,在产品个性化与多元化不断发力,持续推动金星啤酒品牌年轻化进程。

打造新名酒 花冠集团 练内功树品牌



■ 孙晓琳

2012 年时,花冠集团基于发展需求,开始实施“名酒工程”战略,并为此从企业文化、酿造工艺、品类创新、品牌提升等多方面进行重点发力,取得了步步为营的阶段性成果。在 2019 年全国春季糖酒会上,花冠集团董事长刘念波发出中国白酒市场即将迎来老名酒+新名酒双轴发展时代的最强音,引起广泛共鸣。这也标志着花冠集团的“名酒工程”战略进入了成果显现的关键时期。

6 月 15 日,为积极响应 2019 山东省人民政府《工作报告》中提出的“要推动提升高端品牌价值,实施百年品牌企业培育工程”,同时也为“名酒工程”战略的进一步深入实施提供智慧支持,花冠学院特开展品牌管理培训,并邀请北京兄弟创立联合创始人于东兴、北京正一堂营销咨询公司品牌总监鲁涛前来花冠集团授课,以提升品牌管理能力、统一公司品牌语言,从而打造品牌驱动力。

本次品牌培训,集团主管以上人员以及各销售公司经理以上人员共同参与,涵盖了集团各部门、各车间和各销售公司、各销售大区等,是一次全面性的集体学习提升。

首先授课的是于东兴。他有着 23 年的从业经验,品牌管理工作超过 10 年,先后任职多家国际 4A 公司创意总监,对于品牌管理有着较深的造诣。他从清点品牌资源明确品牌基础、探索品牌边界和极限、寻找品牌灵魂、品牌的培育和维护四个方面,详细阐述了品牌管理的方法和路径。他还提出,通过管理企业行为打磨产品和服务的品质,创造价值;通过管理消费者认知向消费者传递这种价值标准,让产品价值变成用户认知;最后是通过价值观与消费者结成价值共同体。

接下来授课的是鲁涛。他为多家知名酒企进行过品牌全案策划,尤其擅长挖掘消费需求,具有丰富的品牌实践经验。他以《品牌正思维下的品牌方法论》为主题,通过先成为消费者再去想品牌问题、企业的经营成果在外部最后归结到符号之上、品牌思考的三大出发点、直觉与反直觉四个品牌思维以及公司品牌 OR 母品牌 OR 产品品牌、什么阶段诉求什么广告内、突破认知阈值才能突破销量、粉丝建设是新品牌成功关键、回忆消费者整个购买链条质变从每一环提升开始五个品牌方法论,剖析了从关注到兴趣到信任到行动再到拥护的品牌树立历程。

两位行业精英的精彩授课,为花冠集团的品牌管理输入了新观念、新理念,必将对花冠带来新的改变,从而推动“名酒工程”战略的实施。最后,花冠集团品牌资源负责人谢翔,从企业的实际情况出发,在知识产权中商标、专利和版权的保护层面进行了系统介绍,如此通过品牌资产管理赋能品牌建设,让花冠品牌走的更远、更久!

广告

彭州市华蓉陶瓷有限公司

专业设计生产:
陶瓷酒瓶、酒具及各种工艺品等,公司倾力于中国陶瓷酒瓶及摆件的设计与制造。

公司生产的会呼吸的陶瓷酒瓶、会交流传神的陶瓷摆件,使华蓉更有魅力。

厂长:刘德银
手机:13088090770
13281090770

电话:
028-83833818
83833828
QQ 号码:
814439265
1512026857

地址:
四川省彭州市桂花镇

济南瑞丰生物工程有限公司

本公司与齐鲁工业大学等高校密切合作,研究开发了增强固态白酒发酵的系列高效微生态产品,提高白酒质量,降低生产成本,减少劳动强度。

主要产品如下:
●白酒发酵微生态菌剂
●脱水活性窖泥功能菌
●根霉曲
●优质成品窖泥
●浓缩液体己酸菌
●浓缩液体产酒香酵母菌
●芝麻香型白酒高效微生物菌剂
●酯化红曲

企业宗旨:优质产品 优质服务 合作共赢

总经理:陆泰勇
联系电话:13905416779
0531-87483989

邮编:250308
地址:山东省长清区张夏工业园区
E-mail:ruifengshengwu@163.com

您发财 我发展

华西酒曲厂是在其前身——成都市成华区高科技生产化技术研究所彭州实验厂的基础上,经 25 年发展和积累而成立的专业从事生物制品科研和生产加工企业。

研究和开发的微生物系列产品有:
◆根霉酒曲
◆生料酒曲
◆纯根霉甜酒曲
◆固体麸皮活性生香干酵母
◆工业级纤维素酶
◆食品添加剂红曲米
◆酱油曲精

厂址:四川成都彭州经济开发区
联系人:罗忠
手机:13679061105
电话:028-837028146(办)
传真:028-83708978
邮编:611930
网址:www.mainone.com
E-mail:cdservice@mainone.com

酒品如人品

我公司是一家专业以五种粮食酿造的优质浓香型原酒、多种风格调味酒、陈年老酒以及酱香型大曲酒的生产企业,拥有合义坊、川辉两类商标品牌,欢迎贴牌加工,愿与全国各大厂家共谋发展。

公司名称:四川省邛崃市正方酒业有限公司
成都市合义坊酒业有限公司
公司地址:四川省邛崃市卧龙镇中国名酒工业园

董事长:宋一明
电话:028-8878439(传真)
手机:13908225762
13548108555

邮编:611530
网址:http://www.sczfjy.cn/
http://www.cdhyf.cn/

四川百年苏公老酒坊 全国招商

提供:
原生态清香、浓香、酱香
白酒和养生酒、
水果酒及
贴牌代加工业务。

财富热线:**4008842899**
加盟专线:**15881033359**