

广告

G·R 官荣评分鉴评 | 53 大优质酒

珍字牌 珍酒



度数:54%vol
香型:大曲酱香型
生产厂家:贵州省遵义市贵州珍酒厂

G·R 官荣评分:88.5

G·R 酒评:微黄透明,酱香幽雅突出,风格明显,陈香舒适,在口腔中的细腻感也很不错,入口醇厚饱满,回味悠长,是一款不可多得酱香风格典型的好酒。

习牌 习酒



度数:53%vol
香型:大曲酱香型
生产厂家:贵州省习水酒厂
G·R 官荣评分:89

G·R 酒评:此款酒茅台方向风格明显,幽雅的酱香与舒适的陈香相结合,为此酒的香气增色了不少,入口酒体醇厚、丰满,酸度适中,饮后回味无穷,颇具名家风范。

安牌 安酒



度数:55%vol
香型:大曲浓香型
生产厂家:贵州省安顺市酒厂
G·R 官荣评分:86.5

G·R 酒评:无色透明,有窖香,入口醇而较甘冽,酒体较饱满,落口较爽口微燥,回味较长,浓香风格欠佳。

小糊涂仙饮酱,心悠然是从心出发还是重新出发?

■ 云酒宣

从决定启动心悠然系列开始,小糊涂仙的染酱之路,就步入了全新的境遇。

而作为本地知名酒企的代表,在白酒日益激烈的品牌之争下,600亿的广东酒业市场,小糊涂仙又将如何获得更大的蛋糕?

赤水河畔土城镇 祭水大典再度上演

进入10月,重阳祭水大典在茅台镇乃至整个贵州酱酒企业间频繁上演,而这次,祭水大典的举办地落在了位于遵义市习水县的土城镇。作为本场祭水大典的主办方,隶属贵州小糊涂仙酒业有限公司的心悠然酱酒,成为了备受关注的焦点。

10月20日,2019心悠然重阳祭水暨封坛大典在位于土城镇的心悠然酒厂举行。来自全国各地的经销商代表、特邀嘉宾及媒体在内的共计500人莅临活动现场。仪式上,广州珠江云峰控股投资有限公司副总裁梁国杰、习水土城红色旅游文化创新区党工委书记、土城镇党委书记刘绵定与军事专家王云飞、房兵等分别致辞。

“九月九,下河挑水煮新酒”,对于赤水河畔的酱酒企业而言,重阳下沙完全是敬畏天地、遵循道法自然的选择。

重阳前后,赤水河水达到了一年中最清澈回甘之时,利于酿酒的本地糯红高粱也在此刻成熟,选择重阳时节润粮、投粮,不但保证了生产周期内各生产要素的协调运转,也标志着酱酒行业新一轮酿造循环的开始。

取水、诵读祭文、祭天地、焚香行礼,整个祭水大典依照传统进行,让来自省外的活动嘉宾们直观地感受到酱酒酿造的魅力,也实实在在地领略了酱酒文化的内涵所在。“这一切在我们广东是断然看不到的,现在看来,酱酒卖得上好价格,精准的酿造是关键。”一位来自广东深圳的心悠然经销商表示。

活动中,梁国杰还与国家一级品酒师、白酒国家级评委、习水县政府白酒产业发展顾问、心悠然酒总勾调师吕昌芬一道,为到场嘉



浸润广东市场多年,小糊涂仙在粤人饮酒的圈子里,积淀不可谓不深,在小酒领域,小糊涂仙一度占据主导地位。面对酱酒热和企业再发展的双重赋能,集中优势力量开发优质酱香,将是小糊涂仙实现创收,进而完成品牌价值突破的关键一步。

宾开坛、品酒、封坛。

提供高品质的白酒产品,独特的文化和生活品质,被看作是心悠然的产品定位所在,而赤水河畔的精工细作,也为广东乃至品牌的各重点

市场带去了一瓶真正意义上的正宗酱香型白酒。

大酱香时代

心悠然如何靠差异化站稳脚跟?

都在谈酱酒热,而真正的酱酒行情究竟热到了什么程度?

数据显示,2018年,2018年我国的酱酒产能50-60万千升,占我国白酒整体产能的4%左右;酱酒销售收入约1100亿元,约占我国白酒收入的20%;而酱酒的净利润却高达430-440亿元左右,占行业的35-40%。

酱酒成为市场风口,酱香企业的数量也在一段时间内得到了很大程度的激增。据统计,2018年,我国酱酒企业的数量已增至1000家左右,其中半数以上的企业均来自贵州。如果以每家企业拥有一款成品酒的方式加以计算,那么目前市场上流通的酱香型产品最少在1000款以上。

面对竞争产品多,竞争产品多的局面,心悠然如何杀出重围,在广东等重点市场扎根,产品本身的卖点就显得尤为重要。而在赤水河产区成为遵义地区大多数酱酒企业所共同

打出的一张招牌时,心悠然“赤水河谷核心酱酒小产区”的提法,显然给予了消费大众更多新鲜感。

有古籍资料显示,北宋大观三年,官府建滋州,张能臣的《名酒记》中曾记载“滋州,出凤曲法酒”,专家们普遍认为,凤曲法酒即是今日酱香型白酒的由来。古滋州是当时赤水河畔的重要码头,而其所处的位置,也正位于今日心悠然酿酒基地附近,土城镇也因此成为了公认的赤水河沿岸三大核心酿酒小镇之一。

大环境下的小差异从根源上赋予了心悠然产品以新意,而在酱香型白酒的基础上进行口味升级,心悠然产品所代表的柔顺酱香,也再度让产品特色达到了一个新的高度,2018年,心悠然产品荣获当年度的中国白酒感官质量奖。

酱香型白酒虽口感醇厚,但高度酒难以避免的辛辣刺激还是让酱酒难以在部分地区市场获取广泛认同。特别是在广东这种白酒消费多元,但消费习惯、消费文化相对固定的市场,心悠然主打的柔顺酱香似乎更能博取大众认可,有业内人士认为,深谙广东市场的诉求和口味,心悠然之所以从上市至今在粤保持可观销量,究其原因还是因为这瓶酱酒很“广东”。

酱酒在粤渐成风

心悠然如何拿回根据地主权?

偌大的广东酒类消费市场,已成为全国酒企竞相征伐的黄金地带。

2019年3月,广东省酒类行业协会权威

发布的广东省酒业报告中显示,2018年广东省酒类销售总额约586亿元(以出厂价计算),其中国产白酒销售总额235亿元,啤酒销售总额156亿元,进口烈性酒89亿元,进口及国产葡萄酒106亿元。

数据可知,白酒板块所占的比重相当,而其中酱香型白酒占比也在逐渐攀升。在广东市场的酱酒消费中,“外来和尚好念经”的特点似乎表现得尤为明显。据统计,作为茅台目前的第三大地区消费市场,茅台在广东的销售额目前看来已超过120亿,这其中,不光有茅台酒的销售表现,更有来自茅台系列酒的市场发力。

茅台之外,习酒、国台、钓鱼台等酱酒一二线品牌也开始了针对广东市场的持续深入布局。以国台为例,通过“双核”驱动战略、“五市”联动策略等手段培育市场,对广东市场实行海陆空群覆盖,2018年,国台广东一省的销量已达到3亿元左右。而作为川派酱酒的代表,郎酒目前也在广东保持了5个亿以上的销售水平。

所以,本地酒企纷纷备战酱酒,着实是提升广东地产酒水平和影响力的重要手段。而心悠然酱酒行销广东市场最大的动力,正是源于小糊涂仙多年来在广东市场的厚积积淀。

1997年成立,贵州小糊涂仙小糊涂仙酒业有限公司成立,选址茅台镇,生产浓香型白酒,并以糊涂文化作为营销依托,对产品进行系统推介。

这一独特的经营思路在当时看来尤为新颖,在终端营销+组合广告(电视广告、终端促进、平面广告)的引导下,小糊涂仙迅速攻占北京、上海、广州等三大城市,并依托公司实际掌控方云峰控股在本省的影响力,在广东切割下一块较大的中高端白酒市场份额,1998年到2000年前后,小糊涂仙用不到两年的时间在全国市场站稳脚跟。

虽历经浮沉,但时至今日,小糊涂仙依然被看作是广东市场最优秀的浓香型白酒品牌和小酒品牌之一,心悠然的问世,也无疑在酒业复苏的大环境下,打开了小糊涂仙“浓酱并举”的产品格局和市场销售局面。

品牌之外是品质,品质之外是价格,有行业观点认为,心悠然角逐市场的根本,在于其价格的合理性和市场的可选择性。

正如其名称,一款让心悠然的产品,象征着老品牌的重新出发,假以沉淀,未来,心悠然的品牌价值将不可估量。

范劲松:酒业消费税后移难实行、看好五粮液的增长空间

■ 凤凰

自国务院印发《实施更大规模减税降费后调整中央与地方收入划分改革推进方案》以来,酒业十分关注消费税征收环节后移的话题。有机构预测指出,征收环节后移将使白酒行业的消费税增加322亿-515亿元。

但在中泰证券食品饮料首席分析师范劲松看来,到了白酒行业,消费税征收环节后移,推行难度很大。如果真能推行,对于渠道利润丰厚的企业影响也会比较小,但对于那些没有定价权的,影响就会大很多,最终催生的结果将是,加速行业分化。

针对消费税改革,资本市场白酒版块、酒业并购潮等热门话题,10月19日,在第14届上海酒博会期间,凤凰网酒业独家专访了范劲松。

记者:在最新发布的税制改革中,酒业非常关注消费税征收环节后移所带来的影响,在您看来,这次税改将对酒企、酒商以及消费者带来怎样的影响?

范劲松:首先,消费税征收环节后移想要在酒业实施,相对来说会有一定难度。文件里其实写的很清楚,高档手表、贵重首饰、珠宝等条件成熟的品目将率先实施,目前还没有具体提到酒。

第一,从国际惯例来看,这些品目主要是通过专柜的形势进行销售,渠道比较单一,易于管控,具有征收环节后移的可操作性。对比之下,白酒经销商比较零散,很多是个体经营者,管控起来难度大。第二,从国内子行业来看,酒和烟草有所不同,烟草的经销采取备案制,有相关资格才能销售,是一种专售专卖的方式,审批非常严格。相比之下,白酒的渠道要分散得多。

退一步讲,如果新税制真正酒业实行,那将对行业产生怎样的影响?文件里其实也写得非常清楚。征收环节生产端转为流通端,本质是厂家跟商家之间的一个博弈。如果商家觉得这个征收的税比较多,商家可能会有几种不同反应:

第一,如果利用率比较高,比如卖飞天茅台的经销商,他也许就忍忍就算了,因为他卖一瓶酒的利润很丰厚,所以,征收环节后移对于这些定价权强、利润丰富的品牌来说,影响并不大;

第二,对那些利率水平不是很高的经销商,他必定会问厂家要政策。这时,厂家有两种方式,第一是妥协,那么就会稀释报表,像这类定价权不是很强的企业,可能会对报表产生损伤。第二类企业选择提价,提高出厂价和终端零售价,将税收的影响转移到消费者身上。

记者:这两年很多酒企的销售费用增长比较快,您怎样看待?

范劲松:首先需要明确,销售费用跟销售费用率绝对不是一个概念,销售费用率是指销售费用在销售收入中的占比。事实上,这几年或许一些酒企的销售费用增幅比较大,但其实酒行业的销售费用率只有一点点扩大。很多公司收入增长可以达到20%,那么它的费用增长就是自然的。

至于销售费用率往高走了一点,其实跟宏观环境不开。

首先,IMF最近下调了全球经济增长预期至3%,中国国内的最近的第三季度基础就是已经达到6%。从下半年来看,经济下行压力会更大。

其次,宏观经济往下走的话,行业竞争会更加激烈,而激烈竞争的直接就是行业分化将更有严重。也就是说,大环境下行,会加速行业分化,那么,为了避免在分化过程中跌落,企业必定会加入一定的费用来保证自己的市场份额。行业分化加剧的话,费用率小幅提升其实很正常。

记者:从资本市场来看,大家都比较关心两件事,一是贵州茅台是否存在天花板,二是茅台市值破万亿后,五粮液的增长空间怎么样,您怎样看待这两个问题?

范劲松:关于茅台,或者说我们做任何事,我觉得一开始不要设定天花板。茅台这种公司,我们先不用讲太长时间,就看到2024年2025年左右,目前来看,茅台的销量表现良好,整个逻辑还是非常清晰的。

关于五粮液能否实现相对快速或者跨越式增长,我觉得可能性还是比较大的。

首先,子行业与大行业的增长未必是线性的,比如食品饮料行业的增速是7%,但其中一些食品的增速只有2%-3%,而高端酒的增速则可能达到10%甚至15%。同样的道理,如果高端酒的平均增速是15%,那么对五粮液来说,通过公司营销改革、数字化营销

系统全面上线,有可能会推动它实现20%以上增长。

其次,无论是推出第八代五粮液,包括数字化营销、合作IBM,以及对渠道和价格体系的管控,实实在在地取得了一些成效,对应的结果是今年五粮液增长很快。从这两个角度来看,我觉得五粮液还是有很大的机会。

记者:刚刚你几次提到白酒行业加剧分化,那么分化是否会带来更加酒业并购的增加?

范劲松:对,并购这块实际上是我这次来酒博会比较希望交流的问题。目前,白酒行业确实是在进行一个分化,而且我相信分化还将进一步加剧。

产业环境的变化非常明显,以前白酒行业的价格战打起来非常漫长,但现在,共享单车等领域可能几年就烧完了,这就是资本的推动力量。所以你要考虑分化趋势本来就已经很明显,再加上现在的一些“软环境”,包括一些系统方面的一些东西,就会催生加剧分化。很自然地会有一些企业会濒临倒闭,甚至

会被并购掉,现在大家也在讲什么生态圈之类的,或者就是要做一个大产业,实际上都会做一些并购,我觉得接下来并购会更加频繁,尤其在经济下行下行的情况下,并购潮会比以前更多一些。如果行业欣欣向荣,经济增速整体向好,其实大家都好日子过。老人在上面吃肉,小企业在底下喝汤,但是如果说经济增速下行的话,那个老大的话可能就去挤压那个以前的小弟的市场,呈现一种挤压式的增长,挤压式增长的话,中小企业可能生存会更加困难,并购也会相应增加。

记者:去年今世缘并购景芝,因为是两个体量相当的区域龙头,被媒体称为“酒业并购第一案”,您觉得未来这种这种体量相当的并购会增加吗?

范劲松:实际上很难,简单来说,行业分化本身就会造成同体量的酒企减少。今世缘和景芝的并购,追求的就是大家所说的“1+1>2”,这需要背后非常强的整合能力,大规模出现的可能性不是特别大。

广告



中国农夫商城
— CHINESE FARMER MALL —

中国农夫商城是由南充市嘉陵区供销社全资倾力打造的集农产品(绸都特色产品)交易、金融服务咨询、便民利民服务的综合型商贸平台商城(主要有特色粮油、蔬菜、水果、家禽家畜、酒水、农资产品等),于2016年1月29日成功上线,并与中国供销社总社建立的“供销e家”电商平台成功对接,建立了南充地方平台。采用线上平台交易、线下实体店体验的模式,以“助农保供对接,普惠社会大众”为服务宗旨,依托通信、互联网,整合庞大的涉农信息资源,大力挖掘周边市县乡镇乃至全国特色农产品,发展农村网点建设,实现农产品生产、销售、供应无缝对接。本着“绿色、安全、健康”的服务理念,构建多级传递配以银行、通信、保险、医疗、酒店餐饮、娱乐、旅游、物流、涉农咨询等多向延伸的商贸和社会服务的综合服务体系。



APP二维码



微信二维码

商城网址: www.zgnfsc.cn
体验店地址: 四川省南充市嘉陵区火花路105号
电话: 0817-3889958
手机: 18043959942
邮箱: 826848019@qq.com