

广告

西北产区产品品鉴

产区概述

西北诸省,本来皆受陕西西凤酒的影响,但由于地理因素和市场因素,很多酒厂走向浓香风格,开发出浓香产品系列;也有的酒厂受汾酒的制造技术引导,不过这样一来,陕西凤香白酒反而因此更加凸显其独特性。

白水杜康
国际金奖酒

产地:陕西·渭南·白水杜康酒业

酒精度:48%vol

香型:浓香型

酿造原料:高粱、小麦、大麦、豌豆

G·R 官荣评分:75

年份指数:1

原浆指数:1

甜爽度:1.5

G·R 酒评:这是一款在浓香型白酒中属于中低档产品的白酒,粮香中夹杂着糟香,糟香似乎盖过粮香,给人带入一种不愉悦的心境,论其味也带着焦糊味,但入口味道醇和,总体欠净爽,档次不高。

白水杜康
鸿运当头

产地:陕西·渭南·白水杜康酒业

酒精度:52%vol

香型:浓香型

酿造原料:高粱、小麦、大米、糯米、豌豆

G·R 官荣评分:80

年份指数:3

原浆指数:3

甜爽度:3

G·R 酒评:这款酒前香、后香被一股陈中带闷的中间香味所压抑,整体放香不佳,若是不习惯此种风格的酒友,饮之有神似盛夏之时,久旱未逢甘霖,数度起云放阴却一直没有下雨的沉闷之感。这款酒的香味口感有别于其他浓香型白酒,也许是陕派浓香的独特风格吧。

西凤酒·二十年陈
酿华山论剑

产地:陕西·宝鸡·西凤酒业

酒精度:45%vol

香型:凤香型

酿造原料:高粱、大麦、小麦、豌豆

G·R 官荣评分:73

年份指数:1

原浆指数:1

甜爽度:1

G·R 酒评:此款酒瓶以华山为基调,表达凤香型的起源与发展。此酒有着明显的糟香香气,其香气欠缺自然,容易让人产生有外添加香的错觉,其味整体较平衡,回味较好,但与传统的凤香型相比还有较大的差距。

酒鬼酒:在一条最适合自己的路上加速前进

云酒团队

近几年,酒鬼酒在一条最适合自己的路上加速前进。

2015年中粮集团入主,开启了酒鬼酒的新征程。此后,酒鬼酒逐渐形成以文化酒鬼为价值核心,以馥郁酒鬼、生态酒鬼为价值支撑,以“中国馥郁香型白酒标准制定者”为战略定位,以“中国文化白酒的引领者”为战略使命,以“中国文化白酒第一品牌”为战略愿景的战略体系。

长期以来,这套集品类、品牌与文化为一体的战略,精准利用了酒鬼酒最突出的三大优势,仅从今年上半年的表现来看,也明显带动了市场的增长。

酒鬼酒 2020 年半年报显示,公司实现营业收入 7.22 亿元,同比增长近 2%;净利 1.85 亿元,同比增长超 18%。其中内参系列营收 2.79 亿元,同比增长超 75%。此外,经营活动产生的现金流量净额、现金及现金等价物净增加额分别增长超 91%和 185%。

数年磨剑

酒鬼酒完成自我“重塑”

中粮入主后,酒鬼酒在长期坚持的企业战略引领下,在品牌体系、产品结构、价格体系等方面进行了全方位的重塑。

在品牌上,首先是确立内参、酒鬼、湘泉三大品牌定位,并确定了将内参打造成“中国四大高端文化白酒之一”的目标;其次,通过一系列持续的高端品牌营销和推广,公司不断强化“文化酒引领者”的品牌高度,品牌形象近年来获得极大提升。

在产品上,酒鬼酒聚焦内参酒、红坛酒鬼酒、传承酒鬼酒三大战略单品,并向上衍生出多款起着价值拉升作用的个性化产品。2018 年底内参酒销售公司成立以来,酒鬼酒高端产品营收占比不断提升,在高端酒市场有了强劲引擎。

在价格上,产品价格体系已经实现重塑,全面导入控价模式后,公司核心产品历经多次价格调整,目前内参酒已在高端市场形成价格竞争优势。

与此同时,酒鬼酒在渠道拓展和市场布局也找到清晰有效的路径,例如 2019 年实施“终端建设年”,旨在推动营销转型,实现品牌驱动;立足于湖南根据地市场,以内参酒打头阵,推动高端化的同时也加速全国化。

目标两个“不变”,
怎么干? 酒鬼酒半年报透露十
项举措。针对下半年的发展,报告显
示,酒鬼酒列举的十项措施,其中有多
项关系市场层面,包括:加快年初确定产
品规划执行落地,完成产品的迭代升级,成功
导入市场,并达成销售目标;持续开展消费者
活动,做好宴席活动推广、品鉴会、产地游
及旺季促销活动,增加消费者体验,有效
解决终端动销问题;坚定落实优商
计划,实现销售、管理、服务综合
提升等。

而在企业内部,公司今年完成体制机制调整,同样也带来积极作用。

最重要的是,酒鬼酒在这一过程中推动馥郁香国标立项,讲好了馥郁香的故事,让馥郁香进一步成为其最核心的价值资源,在行业内不断强化品类差异化优势。馥郁香成为支撑酒鬼酒的原动力。

无论从哪一方面看,酒鬼酒近年来在其企业战略下,已经有了清晰而完善的成长路径。

高端酒、现金流大增
疫情下稳健发展

5 年来,在这样一条良性轨道上,酒鬼酒营收从 2015 年的 6.01 亿元,一路攀升至 2019 年的 15.12 亿元,2020 年继续实现增长。

如果说连年增长的营收已足以说明酒鬼酒的战略正确性,那么在疫情对行业造成冲击的背景下,这份成绩再次证明了酒鬼酒的增长力。

今年一季度,酒鬼酒实现营业收入 3.13 亿元,同比减少 9.68%;净利 0.96 亿元,同比增长 32.24%。不少行业人士表示,二季度才是真正检验企业实力的时候。

而从这份半年报来看,酒鬼酒在二季度的表现,不但顶住了疫情带来的市场压力,还令整个上半年继续维持正增长,净利润增幅

更突破两位数。

其中最为亮眼的,是上半年内参系列收入 2.79 亿元,占据主营业务收入的 38.67%,同比增长 75.15%,产品结构的高端化调整进一步优化;华中区域作为主销市场,上半年实现收入 5.37 亿元,同比增长 29.50%。

上半年,酒鬼酒经营活动产生的现金流量净额为 2.33 亿元,同比提升 91.05%,报告显示增长原因系销售商品收到的现金增加;现金及现金等价物净增加额 1.48 亿,同比提升 185.67%,增长原因主要为经营活动产生的现金流量净额增加。

站在整个白酒行业的角度而言,今年上半年能保持营收增长难能可贵,而能够交出正增长答卷,与酒鬼酒多年来所锻造的成长性密不可分。

两个“不变”,怎么干?

8 月,酒鬼酒是最活跃的企业之一,在 10 天内连续举办了三场重量级活动,为下半年的市场发力奠定基调。

针对下半年的发展,报告显示,酒鬼酒共列举了十项措施,其中有多项关系市场层面,包括:加快年初确定产品规划执行落地,完成产品的迭代升级,成功导入市场,并达成销售目标;持续开展消费者活动,做好宴席活动推广、品鉴会、产地游及旺季促销活动,增加消费者体验,有效解决终端动销问题;坚定落实

优商计划,实现销售、管理、服务综合提升等。

8 月 12 日,在“酒鬼酒价值新发现暨酒鬼酒股份有限公司优商计划启动大会”上,酒鬼酒表示,将通过优商计划,建立一个厂家、商家、消费者利益共同体,这是酒鬼酒在新的经济形势下,提出的重要改革措施,致力于打造优商体系,在渠道层面实现跨越升级。

当天,酒鬼酒公司党委副书记、副总经理(主持工作)程军在会上表示,酒鬼酒将保持两个“不变”,战略不变,目标不变,即长期发展战略不会改变,年度生产经营、市场经销目标坚定不变。

十项举措是为年度目标,而在长期发展战略上,酒鬼酒还有两项“长远之计”。

其一,是酒鬼酒在半年报发布当天,宣布将投资 7.79 亿元新建生产三区一期工程项目,项目实施后基酒产能达 3000 吨/年,储酒规模 16000 吨。目前酒鬼酒销量持续提升且内参高端酒放量明显,扩大产能可谓未雨绸缪。

其二是对馥郁香的持续推动,据相关人士透露,馥郁香型白酒国家标准有望在今年正式落地。此外,今年以来,酒鬼酒已在山东等多地成立馥郁荟,加快对核心消费者的香型培育速度。

近几年,酒鬼酒增长的不只有业绩,还有资本市场、经销商、消费者对酒鬼酒的信心。一次又一次拿出骄人成绩之后,酒鬼酒已于无形中建立起稳定的品牌信任。

李晖:变局与分水岭下,始终将守正放在第一位

凤凰

8 月 8 日,第三届中国工商首脑会议暨中国酒展主论坛在青岛盛大开幕,大咖汇聚,思想交锋,这场高规格的主题峰会声势浩大地开启了 2020 年第一场思想盛宴,也高度凝聚了中国酒业的向心力,可谓万众瞩目。

活动现场,大咖云集,座无虚席,劲牌有限公司副总裁李晖以《守正与创新》为主题进行演讲,分享了他对于变局与分水岭的几点看法。

未来十年仍是蓬勃发展的十年

疫情确实带来了许多不确定性,带来了许多的危机和压力,整个国际、国内形势发生了很大的变化,作为酒水行业也受到了很大的影响。

不过,今年下半年,各个酒企已在逐渐复苏。内循环经济现在是一个热门的话题,未来,内循环经济不管是大众化酒还是中高端酒都是一个契机,我非常同意正一堂董事长杨光老师的观点,未来的十年依然是我们酒水蓬勃发展的十年,我相信我们在座的各位都可以分一杯羹。

有储量才有陈酿 有陈酿才有质量

现阶段,整个国家都在畅谈怎么去变化,我们如何去应对这场变局?怎样结合现在时局的变化找到一条自己发展的路?这是所有酒企以及我们在座的经销商都面临的一个重要的课题。

我认为我们要坚守四个字:首先是守正,其次是创新。

一个时代发生了变化了,但是最根本的逻辑是没有变的,做营销不外乎满足需求,我们



不能因外界发生变化,就打破很多固有的节奏,一个企业坚守、传承的东西一定要坚持下去,把自己最本原、最本质的东西做好,这是不忘初心。

作为企业来讲、作为劲牌来讲,我们牢牢把守正放在第一位。正文化一直是树正气,走一条往品质化发展的道路。

所以在守正方面,不管是外界有多大的变化,我们始终要坚持两条,第一要坚持做好我们的产品品质。劲牌在做品质方面是苛刻的,甚至是吹毛求疵的,对品质的追求达到了极端化、极致化。对于企业来说最根本的是讲究酒的储备,我们有六大原酒基地,在湖北有小曲清香酒基地,大曲清香酒基地,在广西有米香酒基地,在四川宜宾有浓香酒基地,在茅台镇有酱香酒基地,做这么多酒基地,最主要的核心就是要把产品的储

量、原酒的储量做好,有了储量才有陈酿,有了陈酿才有质量。

劲牌在研发方面也做了很多的工作,每年我们拿出销售额的 3%拿出来做产品研发。我们的优势是要做科技劲牌,做技术的创新和引领,我们在这方面也做了非常多的突破和创新,这是第一个守正。

第二个守正是要做差异化的价值,一个企业,一个产品要有不同的差异化的特点,劲牌主要是体现在我们是健康产品,始终围绕着“健康”这两个字做文章,不管是我们的保健酒还是白酒,这是一个品类的创新,始终围绕以健康为核心做产品,这是关于守正。

坚持技术创新 首推毛铺年份匠养

光有守正还远远不够,还要结合时代的

发展以及消费环境、品类环境的不同而做出不断的改变。第二个就是创新,首先劲牌一定是走技术创新的道路,始终坚持把我们的产品做到极致。

除了大量的研发投入之外,我们与国内外一些知名的大学、实验室,比如美国查尔斯实验室、英国帝国理工、我们的江南大学、日本的大阪大学等一流的院校开展合作,在整个酿酒风味、健康饮酒、风味研究等多项领域开展合作,目的都是要做独特的具有劲牌特色、健康的产品给我们的消费者。

像我们在保健酒方面,近期也做了很多的创新,如果大家感兴趣可以到我们的展位看到。白酒方面,我们做了年份酒,我们经销商朋友和酒商朋友都知道毛铺苦荞酒,现在在大江南北都在销售,苦荞系列是 80-200 元以内的系列产品。

今年,劲牌推出了毛铺年份匠养,这是在苦荞酒的基础上加上了更多的酱酒,一口三香,典型的养香型,清浓酱三香复合,按不同的比例勾调。这个产品有三款,匠养 10、匠养 15、匠养 20。这个产品的上市是为了顺应时代的变化,是我们的创新之举,毛铺物理层面是三香复合,形成非常浓郁的养香型。

精神层面,我们需要和平、更需要世界的大融合。今天在座的有很多酒企,有做酱香的、有做浓香的、有做清香的,所有的酒水都有自己不同的特点,每个酒种也都有自己的消费者,也有自己的粉丝,这都是合而不同,这个世界千千万万种产品,千千万万种事物,千千万万种理念和想法,不是哪一个绝对对的,都在自己的领域、自己的方位上有自己独到的见解,这应该是丰富多彩的多元文化,而不是一元文化,所以以我们的年份匠养为代表的毛铺养香型是融合型的生活理念。

劲牌始终是敞开心扉,以和而不同的精神和理念来欢迎各位。