企業家日報 中国酒 ENTREPRENEURS' DAILY Chinese drinks weekly 周刊

“双反”初裁 澳洲酒对华出口暴跌

根据澳大利亚天空新闻援引最新出口数据显示,自“双反”初裁执行后,澳大利亚葡萄酒在中国市场遭遇断崖式下滑,出口额暴跌98%。

出口额暴跌98% 红葡萄酒打击最大

具体数据显示,澳大利亚葡萄酒对华出口下降1.58亿美元,从10月的1.62亿美元下降至12月的400万美元,暴跌98%。其中红葡萄酒出口受到的打击最大。

毫无疑问,“双反”措施对澳洲酒的影响巨大且立竿见影。2020年11月28日,我国商务部正式宣布,对原产自澳大利亚的相关进口葡萄酒收取107.1%-212.1%不等的费用;同年12月10日,商务部再次宣布,对相关葡萄酒葡萄酒实施临时反补贴措施,对各供应商加收6.3%-6.4%不等的费用。在两次出手下,澳葡萄酒对华出口暴跌。

澳大利亚新闻网也指出,中国对澳大利亚葡萄酒征收最高达212%的关税,这很可能削弱价值60亿澳元的葡萄酒产业。中国商务部随后再进一步施加6.4%关税,更加剧产业无法复苏的黯淡前景。

不久前,澳大利亚葡萄酒管理局还表示将不参加2021年3月在成都举行的春节糖酒会,并取消2021年中国区路演。据悉,截至2019年,澳大利亚管理局中国区路演已经举行到第八届,共计有来自全澳州的170多个酒庄品牌参与其中。而在2019年春糖上,澳大利亚国家展厅汇则聚了50多家展商和80多个品牌,参展阵容可谓“豪华”。作为澳洲酒的官方推广机构,其放弃来华也在很大程度上意味着澳洲酒在中国的退潮。

澳洲酒已经失去 中国市场了吗?

然而,数据的暴跌,是否真的意味着澳洲酒失去了中国市场呢?

专营澳洲酒多年的一位进口商表示,保证金制度执行后,澳洲酒的进口量确实急剧下滑。但在此之前,进口商已经屯了一大批货,加上之前市场上做澳洲酒的酒商很多,这些市场上的库存预计还可以支撑一年半数。

澳美酒业总经理赵海斌表示,目前,其手上的库存还可以消化半年。如果到时候市场还没有转机,会考虑做其他国家的酒。

山东的王总表示,自己在听说“双反”调查这个事后,也屯了几十万的货。一方面是考虑到未来澳洲酒短缺,价格应该会上涨。另一方面也主要是觉得澳洲酒毕竟在中国进行了这么多年的市场培育,还是有消费基础的。

还有业内人士表示,商务部此次调查的是原产于澳大利亚的进口装入2升及以下容器的葡萄酒。也许葡萄酒公司未来会加大2L以上大包装酒的进口,出现更多国内灌装产品,但这种酒的溢价将远低于原装进口酒。

另外,虽然澳大利亚葡萄酒管理局表示放弃春糖及中国区路演,但是仍有部分进口商及生产商表示如果条件允许,会再战春糖。背靠便在不久之前表示,如果不受疫情影响,一定会参加春糖,另外其在“双反”落地之前,已经入口清关了一批葡萄酒,可以保证中国市场未来1-2年的供给。

由此可见,近期中国消费者不用担心买不到澳洲酒,如果政策松动,澳洲酒完全有“卷土重来”的可能。但是,假如“双反”措施长期实行,做澳洲酒的进口商有经销商也会减少,小酒庄可能将彻底失去中国市场。(瞭望)

宜宾全力打造 世界优质 浓香白酒产区

近日,宜宾市召开《宜宾市白酒产业发展规划(2020—2025)》专家评审会。中国酒业协会理事长宋书玉,江南大学副校长徐岩,中国轻工业联合会副秘书长、中国生物发酵产业协会理事长于学军,中国白酒金三角酒业协会副会长、秘书长李富荣等9位行业专家参加评审,经过听取汇报、审查规划、评议等环节,专家组认为《规划》具有较强的前瞻性、指导性和可操作性,原则同意通过评审。

宜宾市委常委、统战部长李学焘,宜宾市副市长张健以及省、市两级相关部门负责人,宜宾白酒企业代表参加了会议。

《规划》在分析宜宾市白酒产业发展成效、主要问题、发展优势及发展机遇和面临挑战基础上,《规划》明确了2020—2025年宜宾市白酒产业发展以打造“世界优质浓香白酒主产区”为宜宾白酒产业高质量发展定位,提出大力实施产业集聚、质量品牌、创新驱动三大发展战略,加快构建“一核一极多点、强链集群成圈”新格局,全力推动产业集群化发展、梯次化培育和优势资源聚集聚化发展;提升全产业链招大育强水平、产业生态化发展水平;打造白酒文化品牌高地、白酒产业创新高地、酒旅融合发展高地、产业金融服务高地。

《规划》提出,力争到2025年,基本建成“世界优质浓香白酒主产区”,构建形成“一核(五粮液产业园区)一极(宜宾酒类食品产业园)多点、强链集群成圈”新格局。

据悉,2020年1—11月,宜宾市白酒产业实现营业收入1297亿元,预计全年白酒营业收入将突破1400亿元,为四川乃至全国白酒产业发展作出了积极贡献。(宜闻)

六十载风雨兼程 二十年砥砺前行

——哈尔滨哈特啤酒有限公司改革创新纪实

巍巍风凰山,滔滔拉林河。

在富饶的黑土地上,在拉林河与牤牛河交汇融通的地方,水利资源极为丰沛,稻粱品质更上一筹,五常大米名扬天下,传统佳酿绵延不息。“黑龙江省制造业老字号”和“哈尔滨老字号”企业哈尔滨哈特啤酒有限公司就坐落在这山清水秀、稻花飘香的拉林河畔——黑龙江省五常市拉林满族镇。

匠心传承酿好酒 “老字号”艰辛“涅槃”

哈尔滨哈特啤酒有限公司始建于1957年,企业创建之初名为拉林啤酒木桶生产合作社,以加工储存运啤酒木桶为主。1958年开始生产啤酒,当年生产能力只有300吨。

1995年,时任五常糖酒集团公司总经理、党委书记的王洪洲临危受命兼任啤酒厂厂长。当时啤酒厂面临着生死存亡的境地:产量低,年产量不足3000吨;设备差,生产设备水平与省内新崛起的大啤酒集团相差20年;产品没有市场,厂里最惨的一天只卖出一箱啤酒。这个当时具有三十年历史的企业亏损严重濒临破产,职工面临下岗失业。

进厂的第一天,迎接王洪洲的不是宴席和掌声,而是一群群来讨债的。1.2亿元的外债,包括拖欠职工7个月的工资和部分电费、原材料款、设备和工程款等。

此时的王洪洲正处在事业的上升期,糖酒集团公司总经理是正科级,当时王洪洲拟任为县级后备干部,而啤酒厂却是个股级单位。熟人开玩笑说,别人是官越做越大,你咋越做越小呢?是不是犯错误了?王洪洲自己也想不开。

有一天,王洪洲到厂门口小卖店买东西。一进门店主就问:“王厂长,你们啥时候发工资呀?”王洪洲诧异道:“你问我们发工资干啥呀?”店主说:“你们工人父我来面钱太多了,再不发工资我的小卖店都干不下去了。”店主的话像根针扎在王洪洲的心里。

当看到全厂职工那一双双满含期待的目光,想起市委、市政府的重托,王洪洲深感责任和压力,他别无选择。

在首次经理办公会上,王洪洲提出了“逆水行舟,不进则退”,大规模彻底改造势在必行。技改没钱不行,他天天找市委书记磨,找银行行长磨,市政府的重托,王洪洲深感责任和压力,他别无选择。

1995年,时任五常糖酒集团公司总经理、党委书记的王洪洲临危受命兼任啤酒厂厂长。当时啤酒厂面临着生死存亡的境地:产量低,年产量不足3000吨;设备差,生产设备水平与省内新崛起的大啤酒集团相差20年;产品没有市场,厂里最惨的一天只卖出一箱啤酒。这个当时具有三十年历史的企业亏损严重濒临破产,职工面临下岗失业。

进厂的第一天,迎接王洪洲的不是宴席和掌声,而是一群群来讨债的。1.2亿元的外债,包括拖欠职工7个月的工资和部分电费、原材料款、设备和工程款等。

此时的王洪洲正处在事业的上升期,糖酒集团公司总经理是正科级,当时王洪洲拟任为县级后备干部,而啤酒厂却是个股级单位。熟人开玩笑说,别人是官越做越大,你咋越做越小呢?是不是犯错误了?王洪洲自己也想不开。

有一天,王洪洲到厂门口小卖店买东西。一进门店主就问:“王厂长,你们啥时候发工资呀?”王洪洲诧异道:“你问我们发工资干啥呀?”店主说:“你们工人父我来面钱太多了,再不发工资我的小卖店都干不下去了。”店主的话像根针扎在王洪洲的心里。

当看到全厂职工那一双双满含期待的目光,想起市委、市政府的重托,王洪洲深感责任和压力,他别无选择。

在首次经理办公会上,王洪洲提出了“逆水行舟,不进则退”,大规模彻底改造势在必行。技改没钱不行,他天天找市委书记磨,找银行行长磨,他跑遍各级各部门和金融单位寻求支持,历尽艰辛凭借自己多年的信誉和人际关系拉来了4000多万元资金。有了资金,他遍访全国各地的啤酒设备制造厂家,订回了国内部分设备。为早日投产,他吃住在厂里,一连几个月不回家,有时困了就睡在车间的啤酒箱上。

一期技改完成后,为提高啤酒质量、降低消耗,他在车间与工人们一起跟班作业,和工人们一起研究提质降耗的方法。短短半年,企业的产品质量有了大幅提高。可是生产出的啤酒没市场,啤酒卖不出去资金无法回笼。王洪洲就亲自去各个小卖店送啤酒,到鸣啤酒赛台上演讲、唱歌。王洪洲说:“只要能卖出啤酒,让我干啥都行。”那段时间,王洪洲跑遍了五常市所有的乡镇和部分省内外市县。

功夫不负有心人,销售渐渐有了起色。随着销售渠道的逐步扩展,工人们拿到了拖欠的工资,啤酒厂也走向了正轨。

2001年,啤酒厂改制为民营股份制企业。改制过程中有很多遗留问题,王洪洲个人承担债务2720万元。王洪洲面对着新的挑战和债权人的威逼,甚至有人威胁说:王洪洲,你不还钱,我就杀你全家。更有甚者将公司供应部长王金绑架到七台河废旧矿并里用其性命相威胁。困难和威胁更坚定了王洪洲改制的决心和信心。

哈特公司改制后,进一步加大了技术改造力度。先后引进先进的啤酒灌装生产设备及生产工艺,新上一条每小时3万瓶瓶装生产线和一条每小时1.5万罐易拉罐生产线,年啤酒生产能力达到了5万吨。

2004年,哈特公司充分利用拉林丰富的地下水资源优势,成立了名人食品有限公司,开发生产“名人弱碱水”。筑巢引凤,优质的水源吸引了国内外大品牌。当年6月公司与可口可乐公司合作,为其代加工“冰露”牌纯净水,2015年投6000多万元与央企华润集团所属华润怡宝饮料公司合作,实施了“华润怡宝水加工合作项目”,为华润怡宝公司代加工“怡宝”牌系列纯净水。

在经济效益快速提升的同时,王洪洲并没有忘记一个企业家对职工、对企业、对社会的责任。改制后几年内,企业资产、收入有所增长,安排社会人员及下岗职工就业500多人。产权制度改革交上了一份合格的答卷。

突出“老字号” 叫响特色民族品牌

岁月不居,时光如梭。“哈特”老字号像浴火涅槃的凤凰,顽强演绎着传场民族品牌的不屈精神。

为了在竞争激烈的啤酒市场中求生存、求发展,王洪洲率领哈特公司,注重突出“哈特”品牌“哈尔滨老字号”的个性和文化内涵,把生产“特色化、差异化、个性化”特色啤酒作为哈特公司的发展理念。以传统精酿啤酒为基础、专业化饮用水为突破、功能性饮料为延伸的企业发展方向。哈特公司不断研发自主创新产品,靠特色啤酒在东北占有一席之地,实现了“立足当地、辐射龙江、走向全国、跨出国门”的经营战略目标,成为黑龙江省啤酒行业规上民营啤酒企业仅存的地方民族品牌。

老字号也要有创新。2015年,哈特公司新上200立方米不锈钢锥罐44个、新上一条每小时7000桶桶装啤酒生产线,一条每小时3.6万罐智能化易拉罐生产线。研发生产了国内首创的欧洲风味14°P哈特高浓原浆啤酒,同年推出了半月鲜、当月鲜、半年鲜“9°P哈特原浆全麦白啤”,特色原浆系列啤酒的研发上市提升了企业和产品核心竞争力。2019年,公司实施了“哈特精酿啤酒技术改造项目”,先后开发生产了瓶装“450ml 9.5°P哈特精酿白啤”和罐装“950ml 9.5°P哈特精酿白啤”。当年,公司啤酒产能达到了10万吨。

2020年初,王洪洲遍访欧美又瞄上了特色风味啤酒,研发生产了罐装“450ml 9.5°P哈特蓝莓啤酒”、“950ml 11.6°P哈特精酿白啤”、“950ml 11.6°P哈特精酿红啤”和“950ml 11.6°P哈特精酿黑啤”。产品向特色化、精酿化方向迈进。

品牌的创新,提高了“哈特”老字号品牌的市场竞争力。哈特公司现拥有300多家国内外经销商和代理商,产品销往东北、北蒙、河北、山东、广西、海南、北京和天津等全国15个省市主,主导产品“哈特”牌系列啤酒出口韩国、新加坡、俄罗斯和新西兰。生产的“名人饮用天然水”、“名人9度苏打水”、“名人矿泉水”和“果味水”等特色饮品畅销北方市场,特别是“名人9度苏打水”PH值在9±0.5,深受广大消费者欢迎。

他们还重点依托互联网、物联网、大数据、新零售、新媒体的网络平台,在“京东”、“天猫”和“拼多多”等电商平台设立旗舰店和直播带货,产品实现了线上线下同步经营。过硬的品质,醇正的口味,“老字号”的品牌,在消费者中树立了良好的口碑。

如今,哈特啤酒公司经过改制后近二十年的跨越式发展,现拥有哈尔滨名人食品有限公司、哈尔滨佳怡饮料有限公司、黑龙江古泉王酒业有限公司三个控股子公司,资产总额47,433万元,花园式厂区占地面积20万平方米,建筑面积10万平方米,员工480人,年综合生产能力45万吨。2019年,实现销售收入22,353万元,实现利税5,168万元。

守正创新酒香四方 转型跨越挺立民族品牌

哈特啤酒公司发展壮大了,王洪洲始终没有忘记回报社会。多年来,为受灾地区捐款捐物,为母校山河中学捐款50多万元,为双鸭山市田家炳中学20名优秀学生捐资助学,在多所学校建立“名人图书室”。

每年高考之时,哈特公司在全省的各个考点都搭起了为高考学子赠送“名人水”的大棚,免费给每一个考生送去矿泉水。十几年来一如既往,单单送水一项每年就是几十万元。今年疫情期间,哈特公司为奋战在疫情防控一线的黑龙江省疾控中心和五常市的工作人员捐献了几十万箱的矿泉水;每当有贫困大学生上不起学,王洪洲有求必应,先后有十几名贫困大学生得到了帮扶走进课堂;对部分年老多病和家庭困难的职工,王洪洲都给与了照顾帮助,不但解决了医药费,对于因病不能正常上班的职工工资照发,逢年过节给与慰问。

六十载风雨兼程,二十年砥砺前行。哈特啤酒公司先后被认定为“黑龙江省制造业老字号”和“哈尔滨老字号”企业。公司先后被授予“五常市纳税冠于企业”、“哈尔滨市民营企业纳税50强”、“哈尔滨市质量管理先进单位”、“黑龙江省诚信企业”、“黑龙江省五一劳动奖状”、“黑龙江省饮料工业二十强企业”。

“哈特”、“名人”注册商标被认定为“黑龙江省著名商标”。“哈特”牌啤酒先后被认定为“哈尔滨名牌”、“东北特产食品”、“龙江十大畅销食品”、“黑龙江省特色创新啤酒产品”、“2019年第四届消费者最喜爱的黑龙江100种绿色食品”和“中国啤酒著名创新产品”;“名人”牌饮用水先后被评为“哈尔滨名牌”、“龙江特产食品”、“龙江十大畅销食品”、“黑龙江省放心饮料”、“第三届消费者最喜爱的黑龙江省100种绿色食品获奖产品”。

一分耕耘,一分收获。哈特啤酒公司董事长王洪洲先后荣获“哈尔滨市劳动模范”、“哈尔滨市优秀民营企业家”、“哈尔滨市有突出贡献中青年专家”、“黑龙江省优秀共产党员”、“黑龙江省劳动模范”、“黑龙江省优秀企业家”等荣誉称号,连续当选哈尔滨市十二届、十三届、十四届、十五届人大代表。

斗转星移几度春秋,悠悠岁月印证着“哈特”民族品牌的艰辛传扬之路。“昂腩市言,哈特公司多年来在激烈的市场竞争中面临在夹缝中生存的艰难。在日益剧烈的啤酒市场竞争中,某些大啤酒品牌利用其优势不断采取二选一、自我评估、大数据杀熟等诈嫌垄断、损害消费者利益的行为,例如在黑龙江和哈尔滨市场上就有百威等大啤酒品牌只允许酒店销售自己产品的垄断行为。垄断会产生排除限制竞争、抑制创新、损害消费者利益的后果,更使民族品牌特别是民营自主品牌的市场生存发展举步维艰。”王洪洲董事长说。

谈起民族品牌的传承和保护,王洪洲董事长深有感触道:在市场竞争中特别是在强大的合资、并购浪潮下,由于种种原因我国民族企业的自主品牌流失严重,国人曾经耳熟能详的许多知名民族品牌被“雪藏”。品牌是一个国家或者一个企业文化与管理能力的象征,创建品牌难,守护好品牌更难。多年的实践告诉我们,品牌的创建史、发展史就是企业的发展史、奋斗史,一个品牌的确立需要企业上下兢至是几代人呕心沥血、千锤百炼才能得来。应当如何保护我们的民族品牌,如何给企业创造公平竞争的发展环境,是必须认真对待与解决的问题。最近中央经济工作会议指出:支持公有制经济和非公有制经济共同发展,强化反垄断和不正当竞争行为,保护市场公平竞争的秩序,实现竞争和创新的良性互动,从而推动经济高质量发展。反垄断的目标就是要维护公平竞争的市场秩序,企业和资本尤其是大企业和大资本应该做市场秩序的维护者,更应履行维护公平竞争市场秩序的法律义务和社会责任。

“行远必自迩,追求无止境”。面向未来,哈特“老字号”品牌如何更好的传承发展?王洪洲董事长感慨万千道:“哈特啤酒公司将继续秉承诚信敬业、创新发展的宗旨,弘扬天道酬勤、厚德载物的文化内涵,遵循质量至上、客户至尊的经营理念,坚守奉献家乡、回报社会的企业价值。不忘初心、砥砺创新,继续走好差异化、个性化、特色化的民族品牌守正创新之路。”(据消费日报网)

企業家日報 中国酒 ENTREPRENEURS' DAILY Chinese drinks weekly 周刊

疫情反弹 防控加码

白酒春节销售“黄金期”要退潮?

进入2021,接连反弹的疫情和不断加强的防控政策,让酒业的春节档面临严重考验。近日,国务院联防联控机制召开新闻发布会,介绍春节前后疫情防控有关情况。值得关注的是,会上,国家卫生健康委疾控局监察专员王斌专门表示,春节返乡人员需持有7日以内核酸检测阴性证明才能够返乡。同时,这些返乡人员回去以后,当地基层政府要进行网格化管理,并做好隔离场所和检测能力的准备,一旦发生疫情,能够快速响应。

一直以来,元旦到春节期间都是白酒消费的“黄金期”,或占到酒商全年销售的1/3。如今,“返乡”难再加上多地禁止举办团拜会,酒商这个旺季要凉凉?

不过,在记者在调研中发现,对于现状,南方的酒商普遍比北方的酒商要乐观,而团购商明显比流通渠道更能应对冲击。

在与多位酒商的交流当中,记者发现,对于本次疫情防控政策加强,酒商主要的担忧在于对于“返乡”的定义上和隔离的政策上。

不过按照最新的《冬春季农村地区新冠肺炎疫情防控工作方案》来看,本次防控政策的加强更多集中在乡村地区。

上述方案明确指出,工作方案所指返乡人员是指从外地返回农村地区的人员。主要包括:一是跨省份返乡人员;二是来自本省内中高风险区域所在地市的返乡人员(中高风险区域内部人员原则上不流动);三是本省内的进口冷链食品从业人员、口岸直接接触进口货物从业人员、隔离场所工作人员、交通运输工具从业人员等重点人群。

对于该规定,河南的经销商郑中原比较悲观。他说,“河南的外出务工人员很多,过去春节期间,外出务工的返乡人员一直是我的一个重要市场,不管是走亲访客还是节日宴会都集中在这个时间节点上。”

“由于临近河北,河南最近的防控政策本来就比较严,现在大家来回都要做核酸,成本最少240元,加上还有可能要隔离,这么高的成本,对于外出打工的人来说负担不小,很多人干脆就不回来了。”郑中原对此忧心忡忡。

河南酒商李达表示,“没了返乡人员的消费,仅靠本地市场有限的体量,这个春节恐怕会很困难。”

而河北石家庄的酒商蔡明担言,目前河北的酒类消费特别是冀南几乎陷于停滞,即便疫情完全得到控制并逐步解封,但是这个春节档肯定是废掉了。

“同时,以之前的经验来看,解封过后,消费市场一时间也难以恢复。毕竟就算解封了,大家也不可能马上就聚在一起。”蔡明如是说道。

专做商超流通渠道的西安酒商马康则认为,在疫情防控的要求下,传统烟酒店的渠道势必将受到较大的影响,不过便利店和超市在客流量加大的情况下,反而有可能取得意想不到的收获。

显然,由于疫情防控,传统节日的消费场景在发生了变化,老酒商遭遇的问题也各不相同。

对于上海专营酱酒的经销商李亭来说,防控政策加强并非坏事。

她坦言,往年上海春节人口基本都是流出,她的生意本来是不好做的,今年因为防控原因很多客户都选择了留在上海过年,由于部分私企放假比较早,很多客户聚餐的频率反而上去了,用酒量也自然上升了。

“现在我就担心物流会不会停掉,如果物流停了对我肯定会有影响,毕竟离酒厂2000多公里,但是我又不敢把货备太多,万一卖不出去,现金流就会很紧张。”李亭如是说道。

无独有偶,专营钓鱼台开发产品的酱酒团购商郑扬也表达了类似的观点,“不管是之前的限制聚饮还是这次的返乡人员加强防控,对我们影响都比较小,一来去年因为各种原因,本来就有很多客户打了款还没有拿酒,现在到的货很多都是在补欠账。二来,虽然限制了流动和聚饮但是消费和送礼的需求依然存在,还可能更强,类似于他们产品这样兼具品牌、品质和颜值的产品,反而有了更多的施展空间。”

王明是四川绵阳的一个资深酒商,他的手上不仅运营着剑南春、丰谷等名酒,还有当地酒的代理权。对他来说,加强防控影显然有响,但是并不大。

“我们这里的外出人员主要是成都、新疆跟广东三个方向,今年因为疫情原因除了成都,另外两个地方的外出人员早已归乡,也正因为这样早在上月初我们就开始了旺季销售工作,目前的反馈来看,动销还过得去,库存比较良性。”

王明表示,虽然他手里的品牌比较多,但是由于多为本地品牌,物流压力小,即便因为防控影响城际之间运输,还可以通过本地酒商调货来缓解。

因此,在王明看来,只要不发生去年那种“封城”的情况,保持正常的动销是没有问题的。

公开信息显示,今年的春运将从1月28日正式开启。按照惯例,多地酒商也将启动节前最后一波销售高潮;但是在疫情依然肆虐的大背景下,各地加强防疫要求的不断加强,酒商又该采取怎样的措施来积极应对?

对此,有行业专家建议,可以从需求端入手,针对小型聚会展开针对性的宣传,主动为客户提供不同种类和价格的组合式套餐。同时,可开展10人以下的小品会,并邀请意见消费领袖对精准的客户进行强化培育,同时还可以在形式上增加交流与互动,虽然成本可能会增加,但是效果可能会更好。

同时该专家指出,各地酒商可以重点关注一下没有返乡过年的消费群体,通过组织迎新活动、老乡聚会等情感营销,加强互动与联系,并将其转化为客户。

此外也有专家表示,虽然春节期间人员流动有所停滞,但是应该有的送礼需求并没有就此消失,因此酒商可以加强对这方面的关注度,可采取微信社群营销+本地配送的方式,也可以为适时上架春节大礼包,为客户提供一站式服务。

实际上,记者在交流中发现,针对当前的春节档,南方的酒商普遍比北方的酒商要乐观,团购商明显比流通渠道更能应对冲击。

这当中一方面是因为目前南方的防疫压力比北方小,不少地方对于聚饮限制相对较弱,另一方面则是因为对团购客户而言,疫情只能让他们的消费需求延后,但流通渠道由于随机性较高,且消费需求可替代性较强,其客户流失后就很难再弥补。因此,加大对团购客户群体的开发不失为应对疫情造成不利影响的一道良方。

北京卓鹏战略咨询机构董事长田卓鹏认为,酒企在年底的销售应该占全年的四分之一到三分之一这样的体量,因此2020年底的疫情出现零星现象势必进一步给2021年的社会库存压力加大。

因此他建议,在后疫情时代的背景下,酒业要提前准备,做好年度销量预测,库存防止出现“履塞潮”现象,把去库存作为企业2021年重要工作来抓。

总的来说,在多地疫情反复的大背景下,2021年的春节档销售势必将受到影响,不过相较于去年初疫情的突发,行业不管是在心理预期还是应对手段上都有了一定的准备。正所谓宝剑锋从磨砺出,梅花香自苦寒,虽然短期行业将承受较大压力,但是从长期来看,白酒行业持续向好的大趋势并没有改变。

(据酒业新闻网)

白酒销售春节季 茅台放量“稳市稳价”

从近期白酒名企接连公布的2020年业绩预告中不断出现的“高端产品强势增长”以及“疫情对白酒龙头企业的影响较小,这些酒企的业绩继续保持增长态势。

新京报记者在走访中了解到,随着2021年春节白酒消费旺季来临,无论是消费端还是机构都大多看好名酒产品的春节动销。尤其是在高端白酒板块,多个名酒品牌向市场释放节前营销“开门红”消息,让白酒企业的春节销售政策以及具体动向再一次成为节前消费市场关注的焦点。

茅台自元旦开始便打响“稳市稳价”战,近期茅台酒销售公司出台的关于2021年元旦春节期间茅台酒市场销售工作方案中,凭借“两步走”的投放计划让市场对茅台2021年第一季度的动销成果颇为期待,确保春节前茅台酒在终端市场的价格稳定及全程分配。更重要的是,这场为确保终端消费者能够真正喝到茅台酒的“战役”,消费者也在一定程度上期待能遏制住被各路炒家持续推高的茅台酒价格。

集中投放保节前供应

何为“两步走”计划?满足终端市场茅台酒消费需求,提升购酒体验和消费满意度是核心。以此为基础,第一步在1月1日前将2020年茅台酒计划100%销售;第二步集中在春节前,2月11日前将2021年1月、2月份茅台酒到货量100%销售,做到应售尽售,不留库存。

保证100%销售是上述计划的关键。为此,2020年12月底,茅台便开始关注各省区的茅台酒消费动态,并督促各经销单位严格落实100%销售计划。

从茅台方面的反馈来看,在厂商良好配合下,第一步销售计划已按时完成,各经销单位元旦前已将2020年茅台酒计划量全部投放市场,实现库存清零,目前的工作重点已集中在第二步,茅台的目标是确保春节前每天都有酒销售。

为确保目标达成,需要加大茅台酒投放量进行支撑。公开消息显示,茅台酒2021年春节期间的市场供应量会超过2020年同期。以2020年元旦、春节前的投放情况来看,茅台提前执行了2020年第一季度的茅台酒投放计划,向经销商、自营公司、商超、电商渠道投放了约7500吨茅台酒。这也意味着2021年春节前茅台酒的投放量有望超过这一数字。

事实上,茅台酒投放力度加大,自2020年12月起便已初现端倪。以天猫超市为例,该电商平台12月初便传出释放40万瓶茅台酒的消息,并在此后推出多轮茅台酒分时段购买活动;苏宁易购同样在12月初放出50万瓶茅台酒来满足消费者节前购酒需求;家乐福渠道则对外宣布,放量29万瓶飞天茅台;华润万家在12月25日至27日的迎新活动期间,放量茅台酒超过10万瓶;京东在12月初也宣布,在线上京东超市和线下京东七鲜门店开启全渠道茅台酒单月供应,线上线下投放超过60万瓶飞天茅台。

电商与商超各类购买茅台酒活动在市场上引发关注的同时,茅台方面还透露,今年将采取非均衡供给,按照重点市场、中把市场、小型市场先后顺序进行物流配送,实现“精准投放”。

扭转市场乱象

加大放量力度,经销单位不留库存,再一次显示出茅台在2021年继续“稳价稳市”的决心。在业内人士看来,这与目前茅台酒终端市场依然存在的市场乱象以及高企的终端价格密不可分。

尽管大规模放量在一定程度上避免了茅台酒终端价格在春节旺季来临前茅台酒的终端价格快速攀升,但茅台意识到,市场上存在的价格乱象以及屡禁不止的“黄牛”倒卖情况依然广泛存在。茅台集团党委书记、董事长,茅台酒股份公司董事长高卫东此前在茅台酒2020年度全国经销商联谊会上也指出,高价销售、囤货捂货,黄牛倒卖情况是茅台酒市场工作“管”的水平有待提升的重要部分。

近期在社交平台引发热议的“100%开箱”新规,正是茅台提升节前茅台酒市场工作“管”的水平的重要体现。

茅台要求,各经销单位须加大飞天茅台酒拆箱销售比例,拆箱销售比例要达到100%,100%纸箱保留。

有行业人士认为,从表面上看,作为茅台酒100%销售计划的补充部分,茅台推出开箱销售政策直接指向终端市场可能存在的故意囤酒、推高酒价行为。若更深观察,茅台定量拆箱政策有望进一步缓解市场对茅台酒供需失衡的担忧。可以说,茅台已经来到了摩挲市场走向的关键时刻,稳定的价格与市场决定着茅台“十四五”期间能否实现高质量发展。

近期茅台各省区市场还加大节前茅台酒销售动态检查力度,对到货量、销售数量、售货价格、客户档案等关键信息进行摸底排查。茅台还与经销商签订2021年合同和“两节”销售承诺书,杜绝“囤货居奇、哄抬物价、虚假交易、捆绑搭售、转移销售、售货不明”等六种行为。

以河南省区为例,2021年1月4日,11个巡查组对全省115家经销商进行第二轮复查,对市场计划量较大的专卖店、特约经销商实行重点监管,每日汇总填报驻场信息上报茅台酒销售公司。

有北京省区负责人介绍,今年茅台酒的销售要求更明确,不过经销商多抱以理解支持,北京省区已全面巡查2次,目前正在针对重点市场巡查。

中银证券在研报中对茅台的检查措施以及拆箱售酒措施进行点评时也指出,强制要求经销商拆箱销售,虽然短期可能抑制春节礼赠需求,但可以促进真实的开瓶消费增加,并减少投资和收藏需求占比,降低长期经营风险。由于茅台渠道和润较高,拆箱销售并不会影响渠道信心。

加码服务助“稳市”

中银证券还判断,2021年春节,茅台有动力实现“开门红”。在全国各地疫情出现反复的背景下,茅台春节销售依然值得期待,可能成为白酒行业2021年春节的一大亮点。

据悉,因为新冠肺炎疫情原因,有中高风险地区的茅台专卖店已完全停止销售。茅台在遵守国家防疫要求开展销售活动的同时,坚持“疫情防控”和“稳市稳价”两手抓,与多地经销商进一步完善服务消费者举措。提升服务水平也成为业界对茅台2021年第一季度销售情况保持乐观的重要原因。

高卫东在2020年度全国经销商联谊会上表示,随着消费模式不断升级,“文化”和“服务”成为驱动发展的两个重要引擎,因此要坚定文化和服务理念的新定位,搭建与大众沟通的桥梁,同样是当前营销工作的重点。茅台集团党委副书记、总经理,茅台酒股份公司代总经理李静仁则指出,经销商应积极加市场、主动贴心服务,当好“文化宣传员”和“服务践行者”。

受此影响,各省区市场的经销商选择直接面对消费者开展销售服务工作。在河南郑州,经销商选择以显眼的广告牌展示茅台酒当天的销售量、预约方式、售酒规则等信息,解决消费者可能存在的消费信息不对称问题;在陕西西安,茅台酒销售公司陕西省区驻场服务的经销单位直接将销售点摆进小区,在严格做好防疫措施的前提下开展销售服务活动,现场300多人参加活动,售酒600多瓶。

业内人士指出,茅台一方面加强管控,一方面加强服务消费者意识,是因为随着市场消费升级驱动,消费者的品牌意识觉醒,企业以服务作为高质量发展的切入口,才能跳出单纯的价格怪圈,以服务为产品赋能,将消费者关注的视野从“炒作产品”转移到“体验产品”上来,真正做到“稳市稳价”。

高卫东表示,结合当前茅台酒营销工作的实际情况,保持理性清醒,坚定不移保稳定促发展是首先要抓的重点工作。这种稳定不仅包含了基础稳、品质稳、政策稳,还包括市场稳、价格稳、发展稳;另一个重点要抓的工作,是对工作策略进行优化,全力统筹提质增效。主动迎合市场趋势,积极求新求变,多渠道优势互补。统筹凝聚发展合力、统筹提升工作水平、统筹品牌协同发展。(摘自(据《新京报》)

疯狂上涨的白酒板块 是投资者失智 还是市场无知?

白酒板块最近在A股简直就是天皇巨星般的存在。为什么白酒这么香,为什么能一涨再涨,不断打脸看空者?支撑它不断走高的底层逻辑是什么?

经济内循环为白酒“加戏”,经济内循环简单来说就是通过城乡结合、新基建等方式扩大内需,提高居民消费能力,从而带动经济的发展。投资、出口、消费一直以来都是我国拉动经济的三驾马车,但目前受贸易战及疫情影响出口严重受阻,投资的边际效用也在减弱,所以要想拉动经济,必须要拉动居民的消费。而国内的消费行业,主要就是以食品饮料为主,占据消费行业大约90%的比例,如果再进行细分,食品饮料行业又可以分为白酒、其他饮料、食品三个子行业,这三个子行业中,白酒上市公司的市值大约占据了食品饮料行业总市值60%的比例,如果看净利润的话,能占到66%的比例,也就是说,消费行业中,食品饮料占据9成,食品饮料行业中,白酒又占据了6成比例,所以在当下国家扩内需,消费升级因素的驱动下带动了高端白酒市值的水涨船高,而这些白酒企业又是白酒等消费类基金重仓持股的品种,自然也就带动了基金的大涨。

独特的消费属性+出众的商业模式。中国的好酒都讲求一个陈字,越陈的酒越香,越陈的酒越贵,这个概念在中国早已深入人心。这令白酒天生具备了成为收藏品和投资品的价值,也意味着白酒厂家通过有意的观念引导使之成为了消费者心中具备“投资性”价值的“液体软黄金”,尤其是白酒板块头部几家白酒企业更是具备了奢侈品属性的“投资品”,在这种消费氛围的影响下,只要他们的酒出厂就不会滞销,消耗品然小但消费量却非常大。

拥有“看的见的未来”,白酒香型每个细分领域都有龙头,品牌效应溢价比较高,且有意思的是,绝大多数消费者喝白酒看中的并不是品质,白酒终端消费的并不是酒本身,而是酒里面蕴藏的东西。这就决定了这个行业目前的几个龙头企业在未来很长一段时间内非常稳定的地位,也就是说,这个行业在可见的未来,不会出现激烈的竞争,至少龙头们是不会出现什么新的竞争。没有充分的竞争,就可以保证这个行业未来很长时间的丰厚利润空间,这也相应的做高了自己在资本市场眼中的逼格。

最后有必要提醒一下各位投资者的是再好的赛道,再优秀的公司,如果我们以一个很高的价格买入,也会透支未来的收益。如果不幸再碰到市场、情绪的崩溃,涨得有多极端亏得可能就有多快。

(玖语)

切断白酒市场 代抢服务产业链

春节将至,白酒市场迎来了传统的销售旺季,53度飞天茅台更是成为市场上的“尖货”。在“一瓶难求”的情况下,一些消费者将求购渠道转向黄牛,抢购软件、代抢服务等也悄然出现。

从某种意义上说,茅台已经成为了一种硬通货。无论哪个地方有茅台出货的消息,消费者都会按时盯守,但不管多少供货,往往都是“秒没”。在“抢到就是赚到”的思维影响下,代抢服务应运而生。有媒体报道发现,有些卖家不仅提供代抢服务,还出售代抢软件,并宣称包教包会。

为了抢到茅台,消费者不惜购买代抢服务,看似是用小成本获取更多收益,但其实风险与隐患多多。在代抢的过程中,消费者需要提供个人账号、密码、收货地址、联系电话等,个人信息泄露的风险极大。更别说,有的抢购软件可能还暗藏木马病毒。一旦个人信息遭到泄露,轻则面临各种骚