

征途漫漫 唯有奋斗 用“红船”品牌 传承“红船精神”

■ 李玉友

今年是建党100周年,坐落于浙江嘉兴的红船股份总公司又开始了轰轰烈烈的一系列纪念活动。“嘉兴作为党的一大召开圣地,‘红船精神’永远是激励我们砥砺前行的重要动力。长期以来,我们把讲好红船故事,弘扬‘红船精神’贯穿于企业的党建和生产经营全过程,致力塑造富含文化底蕴的红色品牌,推动了企业健康、可持续发展。”嘉兴红船酒业董事长张文献兴致勃勃地向记者介绍他的发展经。

2001年,对嘉兴红船怀有敬意的张文献向国家工商总局申请注册了“红船”商标,自此红船品牌在张文献手中不断被提升放大。“我们坚持不懈用‘红船精神’、红色文化不断丰富延伸品牌内涵,教育培训员工的奉献精神、奋斗精神,增强企业凝聚力、战斗力。”张文献说道。

谈起“红船精神”,张文献侃侃而谈。“‘红船精神’就是开天辟地、敢为人先的首创精神;坚定理想、百折不挠的奋斗精神;立党为公、忠诚为民的奉献精神。‘红船精神’就在身边,体现在每一个党员的身上。”

张文献是这么说的,也是这么做的。有人统计,自2001年建党八十周年起至今年的二十年间,张文献坚持向中央省市部门、社会团体、企事业单位、各界名流义务赠送用自己制作的红船模型4000多艘,赢得了社会各界的广泛赞誉。在他的办公室里,摆放着中国革命历史博物馆、人民日报社、新华社等发来的收藏证书。对他来说,这些都视为宝贝,爱不释手,谈论起来,他也是如数家珍。

2018年,中共嘉兴市委书记张兵在视察红船公司展馆、了解到张文献先生率领红船人19年坚持不懈弘扬“红船精神”时说道:谢谢你!这句谢谢你,代表了每个共产党人对“红船人”历时21年,向社会无私奉献、弘扬红船精神的最大的鼓励和赞扬!

不忘初心,牢记使命!而当有人问他为什么这样执着地去做,他总是说:“人是需要有一种精神的,我怀有一颗朴素的感恩情怀,目的在于弘扬好‘红船精神’、传承好红色文化,为后人留下一点精神动力,让后人永远不忘过去,继往开来。”

作为嘉兴南湖红船旁的一家民营企业,张文献每年都要精心组织一系列“献爱心、送温暖”公益活动,无论是为困难党员和在高温烈日下坚守岗位的劳动者送去慰问品还是帮助残疾人员、贫困家庭,他都是不计成本、慷慨解囊。

“红船劈波行,精神聚人心”。如今在“红船精神”的激励和指引下,嘉兴红船股份总部在嘉兴-红船酒业股份有限公司的基础上在贵州省遵义市仁怀市茅台镇投资-贵州红船酒业股份有限公司,为市场更强更大更快发展起到了夯实基础作用。

红船股份是多元化的企业集团。产品有酱香型白酒、葡萄酒、啤酒、饮料、还有文化、影视、烟草版块。每个版块都有自己的运营团队和产业发展体系。

“红船酒,有担当”,为迎接党的100周年华诞,去年来,他们推出了酱香红船1921、红船2021纪念酒。

在谈到未来的发展时,张文献坚定地表示:“征途漫漫,唯有奋斗。我们将一代一代以‘红色精神’为强大动力,继续谱写新篇章。”

中国酒都·酒旅融合发展研讨会召开

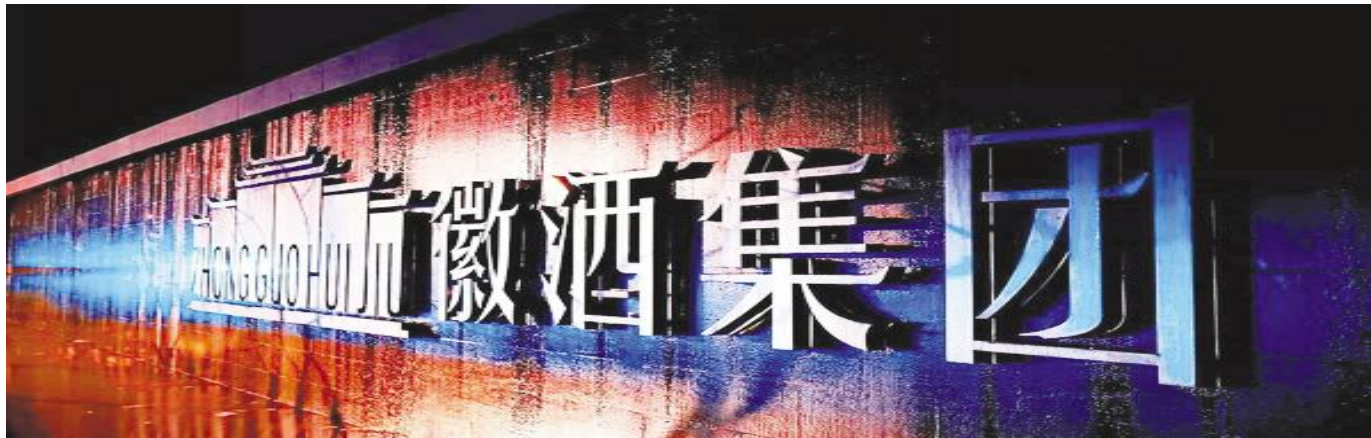
近日,以“融合协同”为主题的中国酒都?酒旅融合发展研讨会在茅台国际大酒店召开,来自国内的生态环保、文化与文物、消费领域和白酒行业等领域的专家学者齐聚一堂,共同探讨如何拓展酒旅融合深度、提升融合功能,以及新时期酒旅融合高质量发展的新思想、新路子。

研讨会采取研讨与品鉴相连的形式进行,其中穿插的“酒文化互动”“酱香之礼、酱香之韵、酱香之味”三个环节,让与会嘉宾现场勾调、品鉴七个轮次基酒,亲身体验酱酒酿造工艺及品鉴之道,深切感受仁怀酒文化的厚重及酱香酒的独特魅力;研讨会还进行了春筵餐饮文化品鉴。

会上,贵州省林业局野生动植物管理站长冉景丞,贵州省博物馆馆长李飞,江南大学发酵工程博士、博士后方程,中国精细化管理研究所所长汪中求,资深媒体人朱学东,五位专家分别围绕“自然与环境、文物与文化、传承与创新、消费与体验、酒文化与旅游”等进行主旨演讲,他们以全新的理念、生动的案例,从旅游资源整合、人与自然和谐共生等方面对未来新形势下“酒+旅游”行业的发展、转型等进行了展望。

本次研讨会,旨在从自然、历史、酱香、人、业、游的角度,突出融合与协同的主题,探讨自然与环境、文化与文物、消费与体验、创新与传承、酒文化与旅游等课题,寻找酒旅文融合发展新方式、“新卖点”,让仁怀这杯酱酒持续、永恒地释放香醇气息,让仁怀之美更具魅力,共同推动仁怀旅游经济高质量发展,为打造世界名酒文化旅游带贡献新智慧。(辛文)

徽酒的未来:谁主沉浮?



■ 王健

在中国,唯有茅台、五粮液是品牌,他们都是流行大单品,这是基于品牌历史以及品牌定位,在消费者心智中建立起来的强大的品牌背书。从这个意义上看,中国各区域白酒品牌包含徽酒品牌在内,都有可能顺势而为,坐上“老大”的宝座。

徽酒的现状:“在波涛汹涌中”

从2020年上市公司年报来看,古井贡酒营业收入102.92亿元,牢牢占据徽酒老大地位;口子窖营收40.11亿元,迎驾贡酒营收34.52亿元,徽老二与徽老三之间的差距在缩小,口子窖较2019年呈现下滑趋势,而迎驾贡酒在疫情情况下依然实现净利润2.47%的正向增长;近些年一直“低落”的金种子酒营收10.38亿元,终于“扭亏为盈”。

2010年,口子窖凭借35亿元营收坐上“徽老大”宝座。徽老二是迎驾贡酒,营收30亿元,金种子酒营收20亿元,领先古井贡,位列第三,而古井贡酒只有17亿元营收,屈居徽酒老四地位。

再看2000年,金种子酒凭借12.06亿元坐上徽老大的宝座,古井贡酒9.13亿元,排行老二。那时候口子窖、迎驾贡酒改制不久,还谈不上徽酒地位,高炉家酒横扫徽酒市场,可谓徽酒的王者。

纵观徽酒30年,我们能清晰看到每一个十年徽酒品牌格局的变化。试想,2030年,徽酒品牌是何格局?徽酒老大宝座花落谁家,徽酒三强谁主沉浮?

古井贡酒:王者霸气乎?

从短期市场来看,古井贡酒全国性市场地位相对稳定。

一是基于由市场容量性增长转为内生结构性增长,古井贡酒年份原浆大单品不断向上延伸,推出古20、古26以及古30年次高端

产品;

二是由市场结构性增长转为外延式并购性增长相结合路径。一方面优化省内市场,不断拓展全国性市场,同时发力线上电商市场;另一方面收购黄鹤楼酒、老明光酒,实现市场增量。

对于古井贡酒来说,渠道利润摊薄,同时,成熟性企业与品牌、管理与团队建设的弊端已经逐步显现。王者霸气乎?相对于持续增长,保持企业定性与定位更重要,防止出现品牌“衰弱与老化”是古井贡酒的首要战略。

口子窖的“稳”与“进”

口子窖是徽酒品牌中战略最为稳健的企业。如何立于徽老二地位不动,是企业的战略定位。消费者选择“不是老大,就是老二”,很难选择老三老四。

口子窖最大的问题是省内“流行性不足”,省外市场品牌力不足,“进攻性不足”。省内市场受到古井贡、迎驾贡酒以及洋河等强力终端挤压,增长乏力,老二地位受到强大的冲击。如何与目标消费者以“新语言”进行高效沟通,如何借力“大事件”“大公关”,借助互联网抖音“大平台”等实现大突破,是口子窖需要关注的。

王者气象之迎驾贡酒

中长期看好迎驾贡酒。基于其“中国生态文化第一酒”的清晰战略定位,从路径上看,是其持续稳健的流行大单品的战略落地,由金星流星流行大单品升级到洞藏16年流行大单品。

迎驾贡酒自2015年上市以来,企业在战略确定以及战术落地上更加自信与坚持。

一方面,围绕绿色大别山,明确了企业战略,打“生态文化牌”,与国家战略相吻合,致力于打造中国生态文化第一酒,提出了百亿迎驾、生态白酒、生态刚水、养生石斛、文化旅游的“424”生态战略;另一方面,坚守产品次

高端化与强化组织年轻化。企业优化资源,发力安徽重点推广洞藏8.16.20;凭借优质的产品口感、稳定的渠道利润,在古井贡酒、口子窖的成熟市场取得了不俗的业绩,实现了金星流星流行大单品的完美升级。

对于迎驾贡酒来说,决策者的战略眼光以及平稳过程考验未来十年中期市场。

种子发芽之金种子酒

金种子进入低谷反弹期。上一个十年,金种子由20亿元跌落到10亿元,品牌与市场均跌至最低谷。

当企业决策层逐步进入角色,当营销模式逐步变革,当战略性大单品融合香金种子全力上市,且获得部分市场、部分消费者认可的时候,金种子正在老树发芽,呈现向上的趋势。

未来十年,关键看融合香金种子与醉三秋双品牌战略的构建。

笔者认为,融合香品类具备流行大单品的基因,是金种子融合香还是醉三秋融合香?这对产品的推广、消费者的认知都是至关重要的。金种子要想二次崛起,时机的选择固然重要,但品类战略的选择更为关键。

不可小觑之徽三军团

宣酒处于战略潜伏期,老明光酒与文王贡酒处于战略变革期,还有深厚文化基因的高炉家酒、皖酒、沙河王酒。徽酒第三军团从某种程度上均有冲击第二军团的潜力与资本,关键是看决策层的战略眼光以及竞争对手是否犯错。

徽酒需突破两条线。

第一条线:消费者美学新营销酒还是那瓶酒,但消费者变了。移动互联网时代,徽酒品牌必须直面的五大问题:如何切割竞争对手?如何表达我们的品牌?如何链接品牌与消费者?如何更短链交易路径?如何最大化传播效果?

徽酒品牌竞争过于关注终端与渠道,而

忽视了消费者的教育与交流。在上一阶段,目标受众是50、60、70年代消费者时,这种路径尤为有效。但当品牌邂逅80、90、00后消费者时,需求由“物”到“心”,由“好”到“美好”。徽酒品牌要有“全心的语言”“全心的产品”与消费者进行交流,由大到美,由群体到个体。任何违背消费者意志的品牌都会遭遇“淘汰”。

一是品类美学新赛道。先有品类,后有品牌。品牌只是品类或特性的代表,顾客以品类思考,用品牌表达,以产品呈现。占位品类,就占领了一个自主竞争的新赛道。迎驾洞藏品类、金种子融合香工艺品类,都是基于消费者美学追求而生的体系;

二是产品美学自流量。移动互联网时代,80、90、00后追求的产品美学思维,美学产品=物质本体+仪式化场景+卷入感内容+温度感人格,一句话就是有用+有范+有料+有情;

三是品牌IP美学自传播。品牌美学IP自传播,白酒品牌IP化,我们叫人格化白酒。品牌IP打造的七个武器为:一个直抒意义的品牌名称;一个简洁清晰的符号标志;一个“上帝”般的人物形象;一个“法典”般的差异口号;一个“传奇”式的故事或秘密;一个“正确”的共同敌人;一系列“神圣”仪式。

5G移动互联网时代,短视频内容营销,给品牌IP美学营销带来极大的优势,借力抖音、微信视频号两大短视频营销推广平台,实现品销大突破,这是未来五年徽酒品牌异军突起的主阵地。

第二条线:抖音直播新赛道

8亿日活跃消费人群,抖音不仅仅是品牌与消费者沟通互动的大平台,更是品牌实现业绩增长的新的赛道,毋庸置疑,抖音将成为下一个天猫系,也是徽酒品牌决胜下一个十年必经之路。

抖音时代,呼唤企业塑造新品类、新人群、新场景、新情绪、新品牌,通过抖音直播,实现品牌新价值。对于追求稳健保守的徽酒品牌来说,谁深刻洞察消费者,谁率先引领抖音市场,谁将引领下一个十年徽酒市场。

从目前徽酒品牌来看,大部分徽酒品牌尚没有重视抖音市场,没有把握抖音直播规则。唯有古井贡酒率先发力抖音市场,一年时间实现近亿元销售业绩,无论是达人带货还是品牌自播,均取得了不错的市场效果。徽酒三线品牌金裕皖发力抖音直播,以直播矩阵模式,顺利实现品牌从线下到线上突围,从低端光瓶酒到中端酒的结构升级。迎驾贡酒、高炉家等品牌都切入抖音直播,但由于没有把握抖音直播内在逻辑和规则,造成在线不到100人、GMV小、UV值低。(作者系北京方德咨询董事长、剧星传媒抖音研究院高级研究员、酒类大食品互联网美学营销专家。)

“福星高照” ST舍得即将摘帽?

■ 杨孟涵

种种迹象表明,因为陷入资金挪用风波而被实施风险警告,戴上“ST”帽子的舍得酒,在“复星”系接手后,正在逐步摆脱窘境。

2020年年报,2021年一季报的高增长表现,让舍得酒“摘帽”的可能性大增。

事实上,“复星”系对舍得酒的期望不止于此,无论是从对品牌文化的着力塑造,还是全系列产品亮相海南自贸港“消博会”的隆重,都体现出其在白酒板块的积极作为。

万事俱备 只欠“摘帽”?

2021年4月30日发布的一季报显示,舍得酒业的营收与净利润均实现了巨额增幅。

“舍得现在万事俱备,撤销掉‘ST’的帽子,对市场肯定是一种提振。”有经销商表示,舍得酒近期获利良好,有望在较短时间内摘掉“ST”帽子。

时间回溯到2020年,当年9月22日起,舍得酒业被实施其他风险警示,戴上了“ST”,A股股票简称由“舍得酒业”变更为“ST舍得”。

一般来说,经营状况出现问题,上市公司会被给予“ST”,但是舍得的这次风险警告,更多并非经营问题所致,而是与一笔被间接控股股东挪用的4.4亿元资金有关。根据证券规则,这触发了“上市公司股票被实施其他风险警示”的相应情形。

当时发布的2020年半年报显示,舍得2020年上半年营收下滑15.95%至10.26亿元,归属净利润下降11.45%至1.64亿元。

虽然下滑明显,但这种状况是与去年上半年突发的“疫情”有关,且白酒全行业均受到疫情冲击。

有分析人士认为,能够在疫情冲击下取得这样的成绩,舍得实属不易。数据显示,舍得酒业2020年二季度实现营收6.22亿元,同比增长18.7%;实现净利润1.37亿元,同比增长63%。

这就表明,当时舍得酒的经营状况不至于太差,被戴上“ST”的帽子,更多与其资金被挪用事件有关。

2021年4月的一次活动上,舍得酒业股份有限公司董事长张树平在对2020年的回顾中用了“舍得发展历史上极其艰难的一年”



来形容。

实际上,到了2020年下半年,舍得酒业的各项经营指标就实现了稳定增长,而这一切,源于“复星”的入主。张树平说,这让舍得迎来了“福星高照”。

2020年12月31日,复星旗下上海豫园旅游商城(集团)股份有限公司以45.3亿元拍下舍得集团70%股权,复星国际董事长郭广昌成为ST舍得的实际控制人。对于舍得酒而言,曾围绕自身的资金挪用问题、间接控股方与地方政府之间的纠葛,都随着新资本方的入主迎刃而解,以老酒储存规模、文化品牌形象而笑傲酒业的舍得酒,终于迎来了一个全新的发展阶段。

大佬站台 舍得飙进?

“复星”的接手,无疑解决了舍得酒在资本层面的燃眉之急,而“大佬”郭广昌强大的影响力,又给舍得酒走向更大市场与更高层面带来了可能。

不到半年时间,大佬为旗下舍得酒两度站台。

4月3日,在万众期待之下,资本圈顶级大佬之一、复星国际执行董事兼董事长、复星创始人“郭广昌”现身旗下白酒品牌“舍得”会场,这被业内媒体称之为他个人的酒业“首秀”。

实际上,这场“首秀”释疑与站台意味明显——郭广昌开门见山地回答了两个问题:“为什么投资白酒,为什么投资舍得。”

自问自答中,郭广昌将其归结为“情怀”

与“战略”,对中国白酒的情怀,对舍得酒这一文化品牌的情怀以及看好舍得酒独步天下的“老酒战略”。

为了提振各界信心,这位资本大佬也当众承诺,“我们希望将复星的生态资源,充分嫁接给舍得,实现乘数效应”。

到了5月份举行的海南首届“中国国际消费品博览会”上,舍得酒正式以复星旗下品牌的形式亮相,郭广昌也再度站台。

资本的支撑效应与大佬的站台效应似乎很快凸显,舍得酒在2021年呈现出狂飙疾进的状态。

2021年第一季度,ST舍得的营业收入约为10.28亿元,同比增幅在154%左右;归属于上市公司股东的净利润接近3.02亿元,相较于2020年第一季度的0.27亿元,增幅在1031%左右。

这样的成绩,在白酒上市企业之中相当亮眼,以营收增幅而论,ST舍得在全部白酒上市公司之中排名第3,仅排在伊力特、酒鬼酒后面,而后两个品牌的营收体量显然更小,伊力特为5.44亿元,酒鬼酒为9.08亿元。

以净利润增幅来看,ST舍得高达1000%以上的四位数增长,同样排名第三,排在青稞啤酒1630%、伊力特1475%之后。这两个品牌的净利润规模同样偏小,其中,青稞啤酒不足1亿元,伊力特仅为1.3亿元,ST舍得则高达3亿元。

经营指标的全面好转,是否意味着摘帽的可能性大增?

据记者了解,ST上市公司摘帽需要满足多个条件,包括年报必须盈利;最近一个会计年度的股东权益为正值,且每股净资产为正值,每股净资产必须超过1元;没有重大会计差错和虚假记载陈述、没有重大事件导致公司生产经营受严重影响的情况、主要银行账户未被冻结、没有被解散或破产等交易所认定的情形。

再塑文化 挺进国际?

以现有发展态势与条件来看,舍得已经具备摘帽的基本条件。

据悉,ST股票只有在出了年报之后,才能向交易所提出申请摘帽。2020年报显示,舍得酒业的营业收入和归属于上市公司股东的净利润各自增长2%和14%左右,这意味着主要指标全面转正。

依照程序,在相关方递交申请后,交易所经过审核认为符合摘帽条件就会摘帽,但是审核的时间有长有短,短的只要1个多星期,长的要半年以上。

“舍得酒之前戴帽,主要问题就出现在资金上,现在复星入主,不仅解决了资本问题,还会带来更多资源,这意味着此前风险警示的条件已经消失。”有业界人士对舍得摘帽表示乐观。

作为横跨医药、保险、矿业、传媒等诸多领域的复星而言,其涉足白酒,所图不仅仅在于为这一白酒品牌摆脱困境那么简单,被郭广昌视为重要投资驱动要素的“老酒战略”,才是其终极目标。

事实上,自复星系接手后,舍得酒业引以为傲的“老酒战略”继续得以保留、弘扬,情怀化的“舍得文化”也同样得到了张扬。

今年4月,由宋佳、佟大为、李佳航、蒋欣、张国立等知名影星主演的《小舍得》首播,这成为重新张扬“舍得”文化的重要载体。

《小舍得》在爱奇艺站内内容热度峰值高达9100,微博阅读超50亿,抖音播放总量超100亿,领跑央八收视率,稳坐周收视冠军宝座。

舍得酒业在这一次与《小舍得》的合作中,舍弃了硬植入的传统模式,改为以更为柔性的策略,将“舍得”文化理念不露痕迹地融入剧情之中。

这样的做法更见高明,在收获普通观众认可的同时,也得到了业界的赞誉,有业内人士表示,很多年前,“舍清溪之幽,得江海之博;舍方寸之惑,得苍穹之大;舍举目之求,得天地之志”的“舍得文化”,在塑造舍得酒品牌形象之余,也成为一代经典,让郭广昌久久不忘的“情怀”。如今,重拾情怀,强化“舍得”品牌文化,显然也得到了新入主的“复星”的支持。

5月份以复星旗下品牌的形象,携全明星品系进入“消博会”,则在稍稍展示舍得酒国际化雄心的同时,将郭广昌口中所说的“对接复星资源,嫁接给舍得”予以落实。

但是年营收在30亿元以下的舍得酒,同样面临着“升级危机”——从这一档位跨越到50亿乃至百亿,实际上在30亿~50亿元的营收规模上,舍得酒将面临诸多强势品牌的竞争,想要在营收规模与市场布局上有所突破,舍得酒以及背后的复星还有很长的一段路要走。