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

金种子酒业 改革创新显成效

逆势而上,破浪扬帆。对于安徽金种子酒业来说,2021年注定将留下极其特殊而重要的印记。去年年初,金种子酒业以改革创新的攻坚劲头,以次高端品牌战略持续驱动市场复苏、品牌复兴,推动企业在更高水平上保持量的持续增长和质的稳步提升,实现了更加优质高效的发展。

改革潮头勇者胜。2019年10月,沉稳而低调、务实的贾光明接任金种子酒业董事长以来,在金种子酒业掀起了一场深刻而又系统的变革浪潮、公司治理、战略规划、市场建设、品牌塑造等方面布局精心、措施得力、落实有效,始终牢牢把握改革发展主动权,其对内对外的各项运作紧锣密鼓,提升了治理水平,提振了发展活力,每一件事情都给人以深刻的印象。

金种子酒业在用工、人事、分配等三项制度改革全面提速。战略梳理转型、组织架构调整、全面加强预算管理、全员竞聘上岗等各项意义重大的变革真枪真刀,创新务实,提质增效,特别是金种子酒合香系列新品上市一年多来,单品销量已经接近两亿大关,白酒产品结构升级趋势非常明显,开启了金种子战略复兴新征程。

在品牌层面上,成立了“金种子酒合香营销有限公司”,专营金种子酒合香次高端白酒、醇三秋1507高端文化白酒,全面开启品牌高端化新征程;同时积极布局大众名酒和电商市场,推进老品牌做深做细做实。在品类创新上,不断推进“浓、酱、芝”三香融合的金种子酒合香、醇三秋1507品质创新与市场拓展,并对柔和大师、柔和种子酒进行换新升级,引领新的消费潮流。在续效管理上,完成了全员身份置换,彻底解决了历史遗留问题;完善了绩效考核和员工薪酬激励机制,极大地激发了员工创业干事的热情和动力。在生态酿造上,进一步夯实产能基础,高起点打造绿色智能酿造和金种子文化产业园,打造文化金种子、绿色金种子。

金种子酒合香开创了中国白酒新品类,实现了多粮共聚、多曲共融、石板发酵、多香共生,口感上呈现“芝头、浓韵、酱尾”的独特风格,三香融合、诸味谐调,先后斩获中国酒类新品最高奖——“青酱奖”、2020年度爆款奖、中国酒业金地标奖、第2届酒业青云奖年度十大新名酒、安徽特色伴手礼等五项大奖,受到社会关注、行业期待和高端消费者认可,金种子酒合香得到高频度赋能,品牌价值和差异化竞争优势日益突显,树立了安徽次高端白酒第一品牌的良好形象。与此同时,基于金种子酒合香的次高端市场营销体系快速推进,各市场覆香馆、覆香体验店、覆香文化馆相效大地促进了品牌传播与提升,促进了金种子酒合香的数字化深度运营,激活了销售团队活力,呈现出奋发向上的发展新气象。 **(柴宏升)**

白酒包装设计 需要提升颜值竞争力

中国的酒文化可谓历史悠久,从封建王朝到今天的现代社会一直没有断过,不管身份地位如何,酒始终充斥在我们的日常生活之中,并且密切相关。像诗人李白有“斗酒诗百篇”,宋太祖“杯酒释兵权”,这些都是关于酒的历史典故。酒在我们漫长历史中一直占据中相当重要的地位。在现代酒也是无处不在招待有酒会、谈生意也要喝酒,给朋友洗尘与亲朋好友相聚也要喝酒。

白酒作为我国酒文化的代表性产物,它和威士忌、白兰地被称为世界三大蒸馏酒。他不仅在我国酒类市场上占有大头,也是受到外国人的亲睐,像国酒茅台在世界许多国家都是畅销的。一定程度上,白酒是可以作为我们国家对外文化的象征物之一。就像可口可乐在一定程度上也是作为美国文化的代表品一样。

其实纵观当下市场上的绝大多数白酒包装设计,以当代消费者审美标准来看白酒包装设计,其艺术美观性还是很欠缺的,其实这也代表着其颜值竞争力的低下,我们能看到很多白酒包装设计的画面是有点老旧的过于传统,跟不上当下时代的发展,中国传统文化元素在白酒包装设计上的使用都被用烂了,也没看到很多用的好的,我们常说老戏新唱,但是在白酒包装设计上我们只能看到老戏老唱。

对于白酒包装设计我们应该用当下消费者的审美去设计我们的白酒产品包装,不管是白酒瓶型的设计,还是白酒包装盒的设计,结合中国传统文化元素用现代的设计手法进行系统的打造,让我们的白酒产品从包装颜值上脱颖而出,从而更快的被消费者发现,这种颜值的竞争力是能在线下的商超货架上以及网上店铺展示窗口快速胜出。颜值经济的盛行,代表我们的白酒包装设计颜值也许要在线才行,有白酒包装设计需要欢迎联系我们古一设计,不一定需要下单,聊一聊关于咱们产品方面,听听建议也是可以的,深圳古一设计一直以来都是坚持原创设计,打造差异化颜值竞争力的酒类品牌包装设计公司。 **(古一)**

张道红:做酱酒要坚持长期主义

■ 李玉友

日前,以“聚力前行,共创未来”为主题的贵州金沙酒业2022年全国经销商大会在福建厦门举行。

今年这场经销商大会,对金沙酒业来说有着非凡的意义。既要对“十四五”开局之年进行回顾,总结成功经验,坚定信心方向,更要制定今后的战略方针,尤其金沙酒业已经站在“百亿”的门口,这临门一脚,该如何踢?关系重大。

对于这个问题,金沙酒业党委书记、董事长张道红给出了回答:“百亿一定会来,但金沙要健康的百亿、持续的百亿、长远的百亿。”这表明,单用“百亿”来描述金沙酒业的追求,显得过于肤浅。金沙酒业要的是营收增量的常态化、稳定化,与之同频的是品牌成长、效益优良、生态美好,谋求金沙酒业高质量发展之道。

跨过60亿 金沙了不得

2021年是金沙酒业国营元年70周年,这一年,金沙酒业立足资源禀赋、发挥比较优势,加快“六强六重一稳”战略推进,从做产品向做品牌、从做价格向做价值,奋力打造金沙酒业高质量发展新引擎和增长极。2021年也是金沙酒业增产扩能、转型升级、稳健发展、业绩腾飞的一年。这一年,金沙酒业交出了优异的答卷。

此次大会因疫情无法到达现场,中国酒业协会理事长宋书玉在线上表达了对金沙酒业成绩的肯定。他表示,一直以来,金沙酒业秉持匠心品格,品牌不断升级、消费体验不断升级,实现了企业价值、产区价值、品牌价值的全面提升,其产能基石愈发牢固,全国化发展再上新台阶。金沙酒业用骄人的成绩绘就了金沙新篇章,相信在中国酒业跨越发展的大潮中,金沙酒业会为消费者奉献更美的精酿,为中国酒业百年发展的繁荣发展注入金沙力量。

中国酒类流通协会会长王新国表示,酱酒遇冷只是表象,酱酒正在从粗壮型发展转向高质量发展,金沙酒业2021年的成绩正是对上述观点最好的证明。金沙酒业超前的布局,为金沙酒业创造了“金沙速度”。酱酒进入品质好、品牌化、渠道竞争的阶段,在这个阶段,金沙酒业正是具备这些核心优势的代表品牌。在新的一年里,希望厂商能在当前复杂的环境里,分析当前发展趋势,携手前进。

在经销商大会正式开始前,金沙酒业与特邀嘉宾、智库专家和媒体朋友们来了一场“真心互动”。如张道红所说,金沙酒业的迅猛发展,离不开各方好友的建言献策,离不开他们的支持和帮助。

不忘初心,感恩奋进。金沙酒业70年发展,聚力前行,首先聚的是人心。这也就不难看出,两个月前张道红亲自率队,深入一线市场,与合作伙伴们面对面交流,倾听市场的声音,两个月后,经销商大会如期而至,金沙酒业从战略层面扶大商、育优商的决心可见一斑。会上,金沙酒业对做出突出业绩的经销商给予了隆重表彰和奖励。

对此,金沙酒业多位合作伙伴现场表示,2021年,金沙酒业多措并举,针对性制定了多条帮扶政策,切实为合作伙伴解决痛点、难点,为规范市场、提振市场信心起到了关键作用。

北京时光天酿酒业有限公司董事长廖奎平表示,金沙摘要品牌是深圳市怡亚通供应链股份有限公司酒类战略运营的首选品牌。作为产品的运营方,之所以选择金沙酒业,一是因为金沙酒业深厚的历史,和厚重的品质;二是因为金沙酒业品牌打造战略与怡亚通战略高度一致;三是因为金沙酒业全面的管理和高效的扶商政策,市场管理政策。相信新的一年里怡亚通与金沙酒业的合作大会一定如深入。怡亚通将携手金沙酒业一起,砥砺前行,为客户创造价值,为消费者喝到好酒不懈努力。

浙商糖酒集团有限公司董事长许国军作为经销商代表发言,也对金沙酒业近年来的飞速发展充满喜悦与信心,表示今后将与金沙酒业携手前行。而厦门象屿酒业有限公司总经理年磊表示,作为厦门本地酒商,金沙酒业在福建市场的表现让人振奋,他认为未来金沙酒业一定会在福建市场掀起一股高端酱酒热潮。

作为厂家,金沙酒业既能够精准把握市场动态,又能快速反应制定市场策略,这得益于金沙酒业强大的服务意识。在金沙酒业的战略中,服务一直被视为抢占市场的砝码。提升服务效能,维护市场稳定,全面做好“产品供量稳定、产品价格稳定、产品政策稳定、产品品种稳定”,保证“配额保障、投入保障、服务保障”,让经销商无后顾之忧,让市场得到有序供应。

凡是过往 皆为序章

金沙酒业的“百亿”路上,有几组数据令人欣喜:2018年,金沙酒业实现销售5.76亿元;2019年,15.26亿元;2020年,27.3亿元;2021年,60.66亿元!

也就是说,金沙酒业每年都以“再造一个金沙”的速度在闯关夺关。结合金沙酒业目前的发展态势,行业达成共识:2022年,金沙酒业迈入“百亿”毫无悬念。

事实上,破百亿属于金沙酒业“十四五”期间的既定战略。这一高光时刻即将在2022年出现,对金沙酒业来说,并非只是业绩实现跨越式增长,更为重要的是标榜着金沙酒业企业战略的阶段性成功。

“过百亿,或许是今年,或许是明年,但这一高光时刻不会晚到,它一定会来,但我们要的一定是市场决定的。金沙酒业一定要在市场健康的前提下,高质量过百亿,我们必须尊重市场,尊重消费者。”张道红在会上对百亿目标定调:

“金沙酒业的后百亿时代,必须是健康的百亿,持续的百亿,长远的百亿。”

复盘金沙酒业发展模式,我们不难发现金沙酒业走的每一步都有迹可循,并且相互依托。金沙酒业完美发挥了位于赤水河上游的优势,将其转化为品质,品牌的有力背书。“双品牌”战略成功打通了“大单品”的培育之路,而围绕“双品牌”展开的系列活动形成了独属金沙的文化符号,加之市场全国化、品牌全国化征程开启之后,金沙酒业释放出的能量就成了金沙快速奔跑的核心动力。

这样一个布局全面的金沙酒业,正以健康、优良的姿态迎接百亿。百亿金沙、健康百亿,使命必达。很显然,金沙酒业正在为酱酒新头部矩阵的竞争,锻炼肌肉。

做酒是一项长期运动(小)做酱酒,更要坚持长期主义。

在行业品牌高度集中的大趋势下,未来酒业尤其是酱酒领域,将以品牌竞争,产能竞争,文化竞争等多元竞争格局为主。品牌、产能、文化,其中任何一项都对企业的发展起着关键作用。

金沙酒业的长期主义,同样围绕上述三项展开。不管是过去,还是未来,在金沙酒业的战略中,扩产和提升品牌力始终居于核心位置。这表明,为实现长远百亿,金沙酒业早已从战略层面付诸行动。

吨位决定地位。金沙酒业已经将扩产列为企业发展“十四五”规划中,其“产储翻番”计划正在有条不紊地进行中。2021年10月底,金沙酒业年产3万吨基酒扩能项目一期5000吨顺利投粮投产,金沙酒业年产能升至2.4万吨;12月底,金沙酒业3万吨基酒扩能项目及办公文旅项目建设正式启动,项目建成后金沙酒业将具备5万吨基酒年产能和20万吨的储存规模,产能规模跨进行业前列。

品牌方面,金沙酒业以文化为内生力,驱动金沙品牌再升级。借助红高粱节等强化品质和产区优势,塑造了酱酒文化节,红高粱节等IP,以“双品牌”为核心,将名叫基因植入消费内心,强化品牌影响力,例如“2021中国企业家博鳌论坛‘摘要之夜’上推出摘要酒·匠师版,携手新华网共建“时代摘要”IP,与一汽红旗签约跨界合作,更以“美好文化”为核心的种种举措,都凸显了高端酱酒的品牌自信和品牌内涵。

2021年末,金沙酒业再次携手中国著名演员刘烨,以“美好生活新选择”为品牌核心理念,为酒业奉献了一场赋堂级的营销案例。此次活动,刘烨在临现场与金沙再答代言协议。今年元旦期间,金沙酒业制造的关于“美好生活新选择”话题获得了广泛关注,成为热门话题的背后,是金沙品牌与消费群体的一次深度融合,金沙也用这种方式输出品牌价值,是一次典型的,十分成功的品牌营销案例。

2022年,是金沙酒业品牌IP打造年,张道红表示,金沙酒业将坚定“美好文化”战略自信,聚焦“双品牌”任务关键,实现金沙酒业在品牌高度、品牌广度的双提升;做好“时代摘要”、“回味中国节”、“美好生活奋斗者”三大IP声量提升工作,打造产成行业领域独具特色、具有示范性,有高影响力、高知名度的品牌IP和企业IP;聚力经销商节、电商节、高粱节、金粉节四大品牌节日的深度打造。

“一大核心,两大品牌,三大单品,四个聚焦,五大文化,六大自信”以外,金沙酒业2022年还将以“稳”字当头,稳加固、稳中提质、稳中创优,稳中求进,稳中求快,实现更高质量、更有效率、更加稳健、更可持续的发展,推动高质量发展再上新台阶,推动实现共创、共生、共赢的理想局面。

如此来看,金沙酒业的“长远百亿”已经显露锋芒,念念不忘,必有回响。

助力粤酒振兴 推动酒庄战略

“江南大学石湾清雅型酒研究院”揭牌成立

■ 陈吉

日前,“江南大学石湾清雅型酒研究院”在广东佛山揭牌成立。

江南大学党委常委、副校长、博士生导师徐岩,江南大学产业技术研究院院长刘龙,江南大学副教授、硕士生导师穆晓清,广东省酒类行业协会会长俞洪,广东省质量监督食品检验站常务副站长冯志强,佛山市科学技术局副局长李谦,佛山市人大常委员、民盟佛山市委会主委赵新文,佛山市博士后管理办公室副主任张东航,佛山市酒类行业协会顾问欧建娘、秘书长周蕾,佛山市神城区经济和科技促进局局长李凯、总经济师曾宪德,陈太吉酒庄庄主、广东石湾酒厂集团董事长范绍辉,总裁种长贵,党委书记兼副总裁周文燕,总工程师郭波及其他中层领导和技术骨干参与揭牌仪式。

“江南大学石湾清雅型酒研究院”将从清雅型白酒的文化传播、市场方向、酒体优化和生产工艺提升等方面开展研究,持续提升清雅型白酒感官和品质水平,推动清雅型白酒成为中国白酒香型新标杆,助力中国酒业高质量发展。

广东石湾酒厂集团董事长、陈太吉酒庄庄主范绍辉在致辞中表示,作为岭南酒的杰出代表,石湾清雅型白酒于1895年创立,并在1917年已经开始出口国际。“江南大学石湾清雅型酒研究院”的成立,肩负起代表粤港澳大湾区做出更好白酒的使命目标,将对清雅型白酒进行深入研究和科学分析,进一步提高产品稳定性和提升品质水平,满足企业在新时期做出结构升级需求,实现企业高质量发展的目标。

江南大学产业技术研究院院长刘龙指出,江南大学石湾清雅型酒研究院的正式成立,为校地企之间的深度合作搭建了桥梁和纽带,而江南大学将全力支持研究院的各项建设运营工作,助推粤酒传统生产工艺技术的不断提升与创新,助力石湾酒厂集团酿造出更加独特的清雅型白酒产品,在多元化、个性化的消费时代赢得更好的发展。

佛山市科学技术局副局长李谦认为,江南大学石湾清雅型酒研究院的成立,为石湾清雅香型酒的提质增效实施科技创新赋能,增强了粤酒在中国白酒行业的影响力及行业地位,并将打造出适合更多新用户的白酒。与此同时,佛山市科技局将继续发挥政策对产业发展的促推作用,积极为粤酒新消费、新升级提供更多的政策支持。

广东省酒类行业协会会长彭洪表示,“江南大学石湾清雅型酒研究院”的成立为广东酒业的发展增加了动力。他指出,未来酒类市场除了品质保障之外,个性的消费、个性的喜好也是十分重要,而广东酒企在“江南大学石湾清雅型酒研究院”的重新加持和重新发力下,必将走出一条新的光明大道。

江南大学党委常委、副校长、博士生导师徐岩在致辞中表示,“江南大学石湾清雅型酒研究院”的成立对清雅风格白酒的研究和中国白酒国际化发展具有重要的意义,江南大学将全力做好清雅型酒研究工作,助力石湾酒实现全国化发展和国际化提升。

石湾酒厂集团从始创于1830年的陈太吉酒庄发展而来,在原址不间断生产192年至今,荣获中酒协授牌“中国白酒酒庄联盟002号”,名列中国白酒100强。清雅型白酒工艺,由陈太吉酒庄第三代传人——翰林学士陈如居于1895年创立,坚持“野生菌种、陶缸洞藏”核心工序,产品早在1917年已开始出口海外。

多年来,石湾酒厂集团注重传统技艺传承与科学理论结合,推出“陈太吉”与“石湾玉冰烧”清雅型产品,得到广大消费者认可和喜爱,并通过产品与品牌升级、文化建设等,对“振兴粤酒”和“振兴中国白酒酒庄”使命目标起到基础性推进作用。本次“江南大学石湾清雅型酒研究院”的成立,基于清雅型酒独具的国际化优势和可观市场前景,尤其是清雅型酒“清雅纯净”的风格特点形成区别于浓、酱白酒的差异化选择,使项目研究更具有完善中国白酒主流类型结构和凸显陈太吉酒庄产品个性的重大意义。

起源于1902年的江南大学,创建了中国第一个发酵工程国家重点学科及本硕博人才培养体系,是当之无愧的中国发酵工程学科的诞生地。近5年承担了国家级项目200余项,被誉为中国酿酒专业人才的“黄埔军校”。长期以来,江南大学重视科研,坚持全方位对接服务企业,仅2020年科研经费到账达9亿元,联合众多酒企为白酒科学发展做出重要探索。

江南大学石湾清雅型酒研究院作为南方酒行业中首次成立的专业研究院,填补了江南大学对南方酒版块专业研究的空白,成为中国酿酒行业“产研学”一大标志性大事。而在具体的工作开展中,研究院将借助现代微生物技术等科学方法和技术手段,对清雅型白酒进行系统的记录和深入科学分析,使清雅型白酒传统工艺的认知达到科学上“知其所以然”的深度,从而使大众更加生动地认识清雅型酒产品的特点;并充分应用江南大学已取得的微生物研究领先成果,进一步提高清雅型酒产品稳定性,更好地对接现代消费需求,引领中国白酒国际化发展。这也是石湾酒厂集团继系列文化举措取得重要成效后,以工艺研究为核心的另一项基础性措施,进一步完善形成了“振兴粤酒”与“振兴中国白酒酒庄”的战略体系。

“江南大学石湾清雅型酒研究院”位于佛山石湾,由江南大学副校长、博士生导师徐岩教授担任首席科学家,带领江南大学生物工程学院顶尖技术人员,与石湾酒厂集团董事长、非遗技艺传承人范绍辉带领企业6位国家级评酒委员和省级酿酒技术中心人员组成,并在未来研究中邀请更多著名专家加入。

研究院将通过对清雅型酒风味特质、酒体成分及健康因子、酿造环境与微生物因子等解析,为石湾酒厂集团生产系统及酒体设计、生产工艺等方面提供优化方案,同时计划举办清雅型酒产业发展高峰论坛,发布清雅型酒产业发展趋势研究成果等,以进一步对接中国白酒潮流方向,全面提升清雅型白酒的影响力。而江南大学还将邀请石湾酒厂集团传统技艺传承人和技术人员参与江南大学相关研究和研发工作,为相关酒企与中国白酒产业提供技术与理论研究协助,为中国酒业高质量发展做出新的贡献。

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

河南白酒消费成“最冷”春节旺季

■ 陈振翔

1月8日中午12时起,郑州市餐饮场所暂停堂食,可提供到店自取、外卖订餐服务。

从2021年12月19日开始,河南周口、洛阳、许昌、郑州、商丘、信阳、安阳等地市部分县区先后出现疫情,郑州连续四次全员核酸检测,许昌禹州、洛阳新安县等地重要区域也经历了多次核酸检测。记者从河南省相关发布平台获悉,该省有多个城市暂停堂食,失去场景消费的白酒销量骤减。

1月10日晚,记者在郑州市多个区域临街烟酒店走访时发现,消费者明显减少很多。市区多家商超酒类专卖区域也是冷冷清清。

据酒类销售人员介绍,疫情以来,消费者骤减,相比之下,消费者购买白酒的热情远没有疫情发生前高。在农业南路一家烟酒超市,店主李先生告诉记者,相比去年同期,白酒消费锐减40%。

疫情之下 白酒消费遇冷

从周口沈丘发生疫情,全城封城开始,河南多地发生疫情。洛阳新安县、许昌禹州市、郑州主城区和安阳部分县区相对严重。

经历封城的沈丘县白酒经销商刘伟感受颇深,他已经在沈丘县经营白酒10多年,封城期间,他的烟酒店销量仅是去年同期的20%。如今,随着疫情管控的加强,封控区、管控区相对减少,销量稍有回升,但想回到旺季水平,很难。

郑州白酒资深消费人士宋华锋告诉记者,平时每周他都会和朋友小酌几杯,但疫情之后,他没喝过酒。“喝酒讲究个氛围,没有氛围,提不起劲儿!”

郑州酒类行业协会秘书长关春夏表示,去年七八月份,因为洪涝灾害和疫情,郑州按下“暂停键”,当时郑州经销商受损严重,仓库被淹,郑州酒类经销商损失数十亿元。加上疫情,白酒消费场景消失,烟酒店生意清淡,直到中秋国庆期间,消费才稍有回升,但远低于往年。

此次在白酒消费旺季,郑州再次按下“暂停键”,郑州酒商销售量预计下滑50%左右,郑州酒类市场可能成为近年来“最冷”的春节旺季。

张金献是郑州酒类行业协会副会长,同时也是牛栏山二锅头河南总代。据张金献介绍,他的多个分公司就位于郑州疫情封控区,目前销售处于停滞状态。

洛阳新安县白酒经销商张中林的烟酒店并不在封控区,但销量还是减少很多。疫情之下,随着堂食的暂停,白酒消费的场景没有了,白酒消费量就上不去,这是主要因素。往年旺季每天可以营业额多达数万元,疫情发生以来,动销很困难,白酒多是零星消费。

郑州酒协市场专业委员会会长白勇调研了几个会员烟酒店。据白勇介绍,在封控区、管控区基本没有销量。没在封控区、管控区的烟酒店同样出现了“旺季不旺”的局面。“因为郑州市禁止堂食,消费场景已经不存在。许多常年用酒的消费客户在封控区或管控区,无法形成购买。”白勇说。

王安停经营着河南烟酒销售公司,公司位于郑州市中原区秦岭路上。“受疫情影响,去年七八月份,因为洪涝灾害和疫情,郑州按下“暂停键”,当时郑州经销商受损严重,仓库被淹,郑州酒类经销商损失数十亿元。加上疫情,白酒消费场景消失,烟酒店生意清淡,直到中秋国庆期间,消费才稍有回升,但远低于往年。

此次在白酒消费旺季,郑州再次按下“暂停键”,郑州酒商销售量预计下滑50%左右,郑州酒类市场可能成为近年来“最冷”的春节旺季。

张金献是郑州酒类行业协会副会长,同时也是牛栏山二锅头河南总代。据张金献介绍,他的多个分公司就位于郑州疫情封控区,目前销售处于停滞状态。

洛阳新安县白酒经销商张中林的烟酒店并不在封控区,但销量还是减少很多。疫情之下,随着堂食的暂停,白酒消费的场景没有了,白酒消费量就上不去,这是主要因素。往年旺季每天可以营业额多达数万元,疫情发生以来,动销很困难,白酒多是零星消费。

郑州酒协市场专业委员会会长白勇调研了几个会员烟酒店。据白勇介绍,在封控区、管控区基本没有销量。没在封控区、管控区的烟酒店同样出现了“旺季不旺”的局面。“因为郑州市禁止堂食,消费场景已经不存在。许多常年用酒的消费客户在封控区或管控区,无法形成购买。”白勇说。

王安停经营着河南烟酒销售公司,公司位于郑州市中原区秦岭路上。“受疫情影响,去年七八月份,因为洪涝灾害和疫情,郑州按下“暂停键”,当时郑州经销商受损严重,仓库被淹,郑州酒类经销商损失数十亿元。加上疫情,白酒消费场景消失,烟酒店生意清淡,直到中秋国庆期间,消费才稍有回升,但远低于往年。

此次在白酒消费旺季,郑州再次按下“暂停键”,郑州酒商销售量预计下滑50%左右,郑州酒类市场可能成为近年来“最冷”的春节旺季。

许昌是河南中部的一个地级市,紧临郑州,这次该地管辖的禹州市是疫情发生的重要区域,受禹州疫情影响,许昌防控压力巨大,全市进行了全员核酸检测,未发生疫情的县区防控压力并不比禹州小,全市早在数日前就取消了堂食,白酒消费场景缺失,销售量与疫情前相比锐减五成左右。

由于防控的需要,酒店堂食都已关停,酒类基本失去了常规的消费场景。“许昌市区、长葛、鄢陵、襄城包括禹州市区及乡镇,酒类流通都基本处于停滞状态。”许昌市酒业协会执行会长杨广伟告诉记者,这次疫情对许昌白酒业来说影响很大,“餐饮没有堂食、没有聚餐、没有商务接待,酒水肯定受影响很大,毕竟个人消费频次和金额都不高。”

“市场、活动、聚集、聚会以及场景消费可以暂停,但是时间不会暂停,节前消费旺季不等人,一场疫情,对河南白酒消费市场来说,无异于雪上加霜。”在许昌白酒消费市场,目前习酒、珍酒等100元~200元价位的酱香白酒和大众口粮酒、玻汾、开发品牌金沙、怀庄等品牌销售能好些。

南阳白酒经销商谢宇告诉记者,疫情对南阳白酒消费影响不太大,但与去年同期相比,销量有所下降。

在河南省酒业协会流通委员会秘书长皇甫高旻看来,相比之下,河南白酒2021年12月较11月有着10%的增幅,但远没达到上年同期水平,进入一月,本打算大干一场,如今又按下了暂停键,严重影响了经销商的市场预期,加上资金压力、消费场景萎缩、通货紧缩、市场增速放缓等一系列因素可能会集中释放,造成市场抛货,尤其是近年来比较火的酱香三四线酒流行性品牌可能受影响更大。

在杨广伟看来,这次疫情,对许昌白酒消费市场来说损失有点大。今年春节期间,许昌酒市下滑的幅度可能在30%~40%。有销量的基本是市场畅销的产品,其他需要渠道推动的产品受影响比较大。

“但是利空出尽就是利好,如果春节前疫情清零,白酒消费还有回暖的可能,但是即使动销,与前几年旺季时相比,销量也并不理想。”皇甫高旻表示。

“即使回归,对于白酒销售旺季来说,可能已经错过了好多时机。”李瑞锋说。

“十四五”开局 酒业聚焦高质量发展

■ 苗倩

中国酒业协会理事长宋书玉曾提出,预计到“十四五”末,名优白酒的比例会增加到8%,大约65万吨。通过扩优能、降劣能,“优能优品”将支撑行业的高质量发展。“十四五”开局之年,既是企业强化品质为本的一年,也是企业登高望远的战略奠基年,企业纷纷抢占新发展机遇,提出新发展目标。

在“中国前500强第一方阵”和“世界500强”的“十四五”目标指引下,茅台集团党委书记、董事长丁雄军表示,当前,茅台已经阔步迈向“高质强业”的新时期,茅台将坚定不移走好“五线”发展道路,坚持质量是生命之魂。

“十四五”时期,是五粮液布局新一轮高质量发展的重要窗口期和战略机遇期。五粮液集团党委书记、董事长李曙光表示,五粮液将坚持稳中求进的工作总基调,保持战略定力,以满足消费升级的新需求为目标,以打造健康、创新、领先的世界一流企业为愿景,以供给侧结构性改革为引领,全面推进五粮液更大的创新发展、转型发展、跨越发展。

2021年,洋河科学谋划“十四五”战略规划,制定“12345”战略体系,打开“双名酒、多品牌”新格局,开创“精彩洋河、风采双沟、多彩洋酒”新时代。

山西汾酒多次提出,“十四五”要进入白酒行业第一方阵,最终实现白酒市场“三分天下有其一”的发展目标。泸州老窖方面则提到,“十四五”末坚定重回中国白酒行业“前三”目标不动摇。

为实现酿酒产业的高质量,发挥名优酒的领军带动作用,贵州、江苏、安徽亳州、山西吕梁等白酒产区及黄酒的绍兴产区等,均围绕高质量发展做了顶层设计。

2021年1月29日,贵州省十三届人大第四次会议通过《贵州省国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标纲要》并指出,“打造贵州酱香型白酒品牌,构建‘品牌强大、品质优良、品种优化、集群发展’的贵州白酒产业发展体系”。

2021年1月8日,江苏省政府办公厅关于印发《江苏省“产业强链”三年行动计划(2021~2023年)》的通知发布,提出“用三年时间,重点培育50条重点产业链,做强其中30条优势产业链”,酿造(酒)正是30条优势产业链之一。

2021年5月22日,在中国清香型白酒品质与价值高峰论坛上,吕梁市委副书记、市人民政府市长张广勇指出,力争到“十四五”末,全市白酒产能达到50万吨、产量达到50万千升、产值突破500亿元。

在八大名酒之一古井的带动下,亳州市力争到2025年,白酒企业实现营收300亿元,酿酒总产量20万千升,培育年营收超过200亿元的企业1家,超10亿元企业1~2家,超5亿元企业3~5家,超亿元企业10家以上,加快建设“华夏酒城”。

与白酒同为中国特有饮料酒的黄酒,也在大手笔写就今天和未来的灿烂图景。近年来,绍兴市聚焦打造千亿级产业集群宏伟目标,谋划推进总投资320亿元的黄酒小镇和总投资55亿元的黄酒产业园建设。

“黄酒产业养育一方美丽。要实现‘优能优品’,产区的生态建设、法规条例实施等系统建设,无不关系着酒业经济的高质量发展。2021年7月27日,贵州省十三届人大常委会第二十七次会议在贵阳举行第一次全体会议,听取审议省人大法制委员会关于《贵州茅台酒生产环境保护条例》审议结果的报告。根据《条例》,贵州茅台酒生产环境保护区的自然资源开发和利用应当与生态环境承载能力相适应,工业布局、旅游开发和城乡建设等不得影响生态环境。

于2021年10月1日起正式施行的《绍兴黄酒保护和发展条例》,则从保护传承、创新发展、监督管理等方面,对黄酒发展进行了保护和规范。

酒业的高质量发展,与生态建设、区域特色消费场景等正在形成有效循环的大产业链,成为我们美好生活的一部分。

精酿啤酒 会成为下一个风口吗?

■ 卞川泽

随着啤酒行业高端化进程的不断推进,行业巨头继续加码高端市场,高端品牌建立速度也在加快。由于啤酒市场升级空间广阔,啤酒行业已经从规模化发展时代迈入高质量发展时代,做大高端已成为啤酒企业的主要目标。2021年,中国啤酒行业延续了这一趋势。

近几年,华润雪花啤酒、青岛啤酒、燕京啤酒等龙头企业基本完成了高端化逆袭。华润雪花啤酒收购喜力在华业务,丰富产品矩阵;青岛啤酒、燕京啤酒推陈出新,以新晋产品的不断迭代完成对于传统市场的跨越。

在2021雪花渠道伙伴大会上透露,华润雪花啤酒目前次高端以上的高端(产品),在中国高端啤酒市场占有率达到22%~25%。而2021年三季报显示,青岛啤酒、重庆啤酒、燕京啤酒这三年的净利润同比均是两位数增长,正是通过高端新品的持续扩容,为公司盈利能力提升打开了空间。

作为较早开始布局高端化产品线的青岛啤酒,目前已建立起以青岛纯生与1903两大单品为核心的高端产品矩阵,带动全麦啤、皮尔森等新特产品快速发展。此外,公司加速低端崂山向主流经典价格带的升级,通过罐化与换包装等手段优化整体产品结构。青岛啤酒率先在渠道上进行变革,在全国各城市商业地标开设200多家TSING-TAO1903青岛啤酒吧。同时在啤酒产业链纵向延伸和横向拓展方面也展开了一系列探索。

2021年是华润雪花啤酒品牌重塑后“决战高端,质量发展”战略的第二年,通过第一个三年改革,华润雪花啤酒已经完成内部能量的蓄能,成功构建了中国品牌与国际品牌“4+4”双组合群。在这一年,华润雪花啤酒积极进行品牌重塑,于5月份推出超高端新品“醴”,在华润雪花啤酒高端化进程中具有里程碑意义。

燕京啤酒在2021年也是动作频频,多款新品相继面市,燕京桂花啤酒、燕京国际范10度特制拉格啤酒、狮王世涛、无酒白啤、V10精酿白啤、ON/OFF果啤。而作为燕京战略单品“三剑客”的燕京V10精酿白啤、燕京U8和燕京雪鹿分别在各自所属领域持续发力,推动燕京啤酒加速驶进高端赛道。

中信证券分析指出,中国啤酒高端化拐点已至,这既是啤酒行业发展的必然阶段,也是反复博弈后啤酒龙头公司的必然选择,啤酒市场升级空间广阔,预计未来将高端者得天下。

自进入中国之初就以高端、高价著称的百威啤酒,在高端市场一直有独特的话语权。旗下品牌科罗娜、福佳售价均在8元以上(500~550mL罐装),百威经典终端价也在6~8元(500~550mL罐装),单位已经处于高位。

中国酒业协会秘书长兼啤酒分会理事长何勇认为:“啤酒企业应该看重相对高端市场化的机遇,以及给中国啤酒业带来的天翻地覆式的变化和改造能力。谁具备改造这个市场的能力,谁就占领了先机。”

受到市场整体容量的限制,近几年快速发展起来的精酿啤酒成为各生产企业抢占高端市场的“利器”,除各大啤酒巨头纷纷推出各式精酿啤酒外,更多的中小企业也上马精酿啤酒产品,由于规范未明、标准难定、在质量、管理、品控等方面也存在诸多问题,所以,2021年既是精酿啤酒大上快干的一年,也是精酿啤酒大洗牌的一年。

有资料显示,2021年注册的精酿啤酒相关企业注册量达2450家,远超自2016至2020年的172家、399家、617家、1258家、1683家。同时,大洗牌导致了精酿啤酒相关企业注吊销量为506家,同样远超2016年至2020年的11家、40家、116家、278家、414家。

何勇曾表示,目前啤酒消费的场景由悦人向悦己过渡,从社交分享型向个人享受型的消费场景逐渐转变,这也给精酿啤酒带来新的机遇。未来,更注重品质文化的精酿啤酒,会成为下一个风口吗?

浓香老酒赋能 收藏价值凸显

■ 刘震东

“从1983年第一次来五粮液,到今天具体次数已经数不过来了。这次来宜宾,我更加体会到五粮液高层领导从善如流的工作作风,也看到了五粮液酒厂对老酒市场的关注,更看到了老酒市场未来发展的希望所在!”2021年12月16日,参加完第二届“家有老酒”——寻找民间老酒鉴评五粮液专场活动,著名老酒收藏家、山东鲁供集团董事长、山东省白酒协会收藏鉴定委员会主席许大同与记者分享他的感受。

一座待挖掘的金矿

2019年8月16日,在老酒回家——五粮液“传世浓香·溯源之旅”活动的拍卖环节,中国酒业协会拿出三瓶1978年产的“长江大桥”牌五粮液老酒现场进行拍卖,众多与会藏家踊跃参拍,经过多轮竞拍,最终以130万元的价格拍出。

而以大手笔130万元拍下这三瓶“长江大桥”牌五粮液老酒的这位收藏大咖,正是许大同。此举开启了五粮液百万老酒的