

做中国企业的思想者

企业家日报 中国酒

Chinese drinks weekly 周刊

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第167期 总第10477期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 责编:杜高孝 版式:黄健 全年定价:450元 零售价:2.00元

2022年7月9日 星期六 壬寅年 六月十一

新闻周讯 | News bulletin

鲁酒骨干企业驻济办事处主任座谈会召开

近日,由山东省糖酒副食品商业协会组织主办的2022年上半年鲁酒骨干企业驻济办事处主任座谈会在国井集团驻济南办事处召开,山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐、副会长国井集团常务副总裁张辉等协会领导出席会议,兰陵、景芝、泰山、国井、古贝春、琅琊台、趵突泉、景阳冈、百脉泉、秦池、红太阳等11家企业的驻济南办事处主任参加会议。副会长国井集团常务副总裁张辉同志首先介绍了国井集团近期的发展情况,重点围绕“万里黄河成就一瓶好酒”在品牌塑造、文化挖掘等方面做了进一步阐述。

川酒与东方资产甘肃省分公司达成战略合作

日前,川酒集团与东方资产甘肃省分公司在成都签订战略合作仪式。本次签约,标志着双方正式开启异地金融服务快速通道,实现央企和地方国企共促白酒产业发展的“联姻”新时代。未来,双方将本着“平等自愿,互利互惠、诚实守信、长期合作”原则,充分发挥各自优势,在银行业务、证券业务、信托业务等金融领域开展广泛合作,为四川白酒产区企业提供金融支持,促进全省中小白酒企业快速发展,夯实“川酒甲天下”的产区内涵,共筑川酒高质量快速发展新高地。

秦池举办第三届东方礼宴 鲁酱壹号精英智享荟

日前,山东秦池酒业第三届“东方礼宴—鲁酱壹号精英智享荟”在寿光晨鸣国际大酒店隆重举行,山东秦池酒业有限公司总经理王建伟致辞,国家白酒评委、秦池酒业总工西玉玲现场解读鲁酱壹号产品工艺及品质特点,晨鸣国际大酒店行政总厨刘宝卿进行了东方礼宴菜品解读。本次活动消费意见领袖及各界社会精英参加学习智享荟,并与专家进行了现场互动、交流,获益匪浅。活动现场,礼仪人员统一着工装,彬彬有礼,落落大方,酒道表演、古筝、民族舞接续进行,尽显东方礼宴的特色魅力。

增资40亿建厂 唐庄酒业迎来“黄金期”

日前,唐庄酒业为满足消费升级需求,顺应市场趋势,增资40亿打造现代化科技化酒厂,亦是为了品牌赋能升级。唐庄酒业历经三十年沉淀,从无到有,从小到大,从创立到成长,一直秉承“成为中国酱香老酒第一品牌”的企业使命和“让世界分享中国酒,引领酱酒国际化”的企业愿景,以“整瓶都是坤沙老酒”的品牌宣言,秉承“唐庄——中国人自己的酒庄”的民族情怀,倾力打造消费者喜爱的高端酱酒知名品牌。同时笃定长期主义,唐庄酒业一直在坚持传统酿造、坚持品质打造、坚持匠心制造,为唐庄酒的好品质奠定了坚实基础。

2022西班牙美食美酒开放日在长沙举行

近日,由西班牙驻广州总领事馆经济商务处和ICEX西班牙贸易投资处举办的2022“西班牙美食与美酒开放日在长沙举行,这是迄今举办的第八届。16家葡萄酒、火腿参展商及数百名宾客出席。西班牙驻广州经济商贸处首席经济商务领事马艾涛致辞介绍,西班牙是世界上第三大葡萄酒出口国,是中国第四大葡萄酒供应商,西班牙猪肉是欧盟第一大生产国,世界第三大生产国,所出口至中国的食品都必须通过西班牙和中国的安全检测、检疫。(综合)



新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com



内卷、千元竞争格局、重回前三 聚焦泸州老窖股东大会三大话题



■ 启轩

日前,泸州老窖召开了2021年度股东大会,为配合新冠肺炎疫情防控工作,今年的股东大会采取线上方式召开。

会上,对于投资者关注的行业内卷、千元价格带竞争格局、低度国窖1573等问题,泸州老窖方面进行了逐一解答。同时,泸州老窖方面也再一次提到将坚定重回“行业前三”目标。

当前,白酒行业进入存量竞争时代,行业集中度不断集中。此次股东大会上,有投资者提到,行业内卷越来越严重,泸州老窖将如何保持国窖1573处在行业增长前列?

对此,泸州老窖方面表示,行业的内卷是越来越小,绝不是越来越大。一方面,从近期举办的第十一届中国白酒T8峰会便可看出,头部酒企之间的交流和沟通已经越来越顺畅,而且目前是大家共同在开发市场。另一方面,在国窖1573快速增长的过程中,茅台1935、五粮液动销也很好。所以,目前市场仍

然还在不断壮大。

而谈及千元价格带竞争格局问题时,泸州老窖方面则指出,酒企共同做大千元价格带是一件好事,短期内不会对公司造成什么问题,各自的策略和速度决定了市场份额。“目前为止,国窖1573和普五的成交价基本都已经超过千元,且比较稳定,只有少数地区零售价格低于1000元,泸州老窖和五粮液之间是在携手共进。”泸州老窖总经理林锋如是说道。

关于低度国窖1573是否拉低国窖1573品牌价值问题,泸州老窖方面也做了说明。在高、低度国窖1573比例方面,38度低度占比在加大,尤其是华东地区速度明显加快,不过目前占比还没有超过50%。“华北消费者说‘高茅台、低国窖’,说明低度国窖并没有影响国窖1573的品牌含金量。”

民生证券在5月底研报中也曾指出,2022年低度国窖1573主销区华北市场有望维持较快增长,高度国窖1573大本营西南市场有望保持稳健增长。国窖呈现全国化品牌、

区域化强势特点,薄弱市场提升空间仍大,预计国窖将持续东进南下,持续突破华东、华南等市场。

另外,此次股东大会上,泸州老窖方面再次提到将坚定重回“行业前三”目标。“通过十三五期间和2021年开展的扎实工作,泸州老窖已经具备了赶超跨越、突破发展的良好基础。2022年,公司要围绕‘三个加快’,加快销售规模、管理效能和贡献能力的突破,聚集起冲刺前三的强大势能。”泸州老窖董事长刘森这样说道。

值得一提的是,在今年5月13日举行的泸州老窖2021年度业绩说明会上,刘森也提到了这一点。彼时,刘森明确表示,在白酒行业加快向品牌集中、向品质集中、向头部企业集中的进程中,公司已具备了守土开疆、问鼎前三的实力。

众所周知,贵州茅台、五粮液长期稳居白酒行业前二宝座,并且至今没有任何竞争对手能够与之匹敌。因此,其他白酒名企将竞逐目标锁定在行业第三的位置,特别是“行业老

三”洋河近几年发展相对缓慢,让其他白酒名企有了可以超越洋河的底气和信心,泸州老窖就是其中的代表酒企。

2021年洋河和泸州老窖营收分别为253.5亿和206.42亿,净利润分别为75.08亿和79.56亿。可以看出,二者在营收规模上相差47亿,此前的2018年这一差距为111亿。显然,在面对近年来市场不确定因素冲击下,泸州老窖抗压能力相对更强,同时泸州老窖的盈利能力也相对更好,去年其净利润已超越洋河。

不过,从今年第一季度业绩表现来看,泸州老窖和洋河的发展走势则发生了转变。2022年1-3月洋河营收为130.26亿,净利润为49.85亿。同期,泸州老窖营收约63.12亿,净利润约28.76亿。对比上述数据不难发现,不管是营收还是净利润,今年第一季度泸州老窖均落后于洋河。其中,营收相差70亿,净利润相差21亿。这表明泸州老窖与洋河在营收上的差距呈现拉大之势,同时净利润在去年反超洋河后,泸州老窖今年第一季度再一次落后洋河。

与此同时,汾酒营收、净利在今年第一季度也全面反超了泸州老窖。数据显示,2022年1-3月汾酒实现营收105.3亿,实现利润37.1亿。对比一下可以看出,今年第一季度,汾酒营收上超过泸州老窖42亿,净利润高出泸州老窖8亿。

可见,泸州老窖非但未超越洋河,同时也被汾酒“双杀”,这势必为泸州老窖重回行业前三目标带来更大的竞争压力。“重回行业前三,让品牌价值和营收体量回归中国顶级名酒地位”是泸州老窖“十四五”的规划目标。届时,泸州老窖能否达成所愿,拭目以待!



文化创新产品“陶龄西凤酒”上市

■ 冯华

日前,宝鸡眉县太白山下,西凤酒第一款陶文化艺术酒——陶龄年份酒正式面市,引发了与会媒体、经销商的极大关注,这是继推出甲子文化酒之后,醇香西凤酒运营方再次打造的一款文化酒。

“陶器最早在新石器时期就开始大量使用,在多个古代文明遗址都有发现,是体现中华文化的最重要元素之一。”陕西第元商贸有限公司、陕西国京典商贸有限公司董事长曾艳表示,作为中华酒文化的代表,西凤酒同样历史悠久——其始于殷商,盛于唐宋,至今已有三千多年的历史。

作为打造了甲子西凤酒这一著名文化品牌的运营商,第元商贸“以产品为基础,以市场为导向、以文化为核心”、将历史悠久的陶器文化与酒文化相结合,从而打造出了独树一帜的“陶龄年份系列西凤酒”。

以陶器为瓶,不仅充分展现了中华文化元素,更为重要的是它还兼具实用性。

“相比普通玻璃瓶,陶器在具备密封性的同时,具有天然的透气性,可使贮存在其中的酒体‘自然呼吸’,陶器不透光的特性也可使

曾艳表示,许多知名酒企大量采用陶坛来贮存基



酒,就是看中了陶器的这种特性,而本次陶龄年份酒选用优质陶器作为瓶体,美酒+美器,实现了文化性与实用性的统一。

此前该企业打造的“甲子西凤酒”,即主打文化元素,此次陶龄年份酒的推出,使得该瓶中酒体加速老熟,提升品质与口感。”曾艳表示,许多知名酒企大量采用陶坛来贮存基

龄”的概念的同时,也在因应西凤酒全国化、跨百亿的战略动作。

曾艳就此表示,陶龄年份酒的推出,旨在填补了醇香西凤酒产品矩阵的空白,使得醇香西凤酒产品体系实现了从高到低,再到超高端的全线布局。2022年,西凤酒进入“决胜百亿”的关键时期,举起了“高端化、全国化”

的大旗,我们也迎来了最好的发展时机。我们将紧跟西凤步伐,加强团队建设,提升公司营销水平,顺应行业发展趋势,讲好西凤酒故事,传播西凤文化,乘势迎难而上,以蓬勃向上、克难求进的精神状态,只争朝夕、全力跨越的豪迈干劲,披荆斩棘、雷厉风行的顽强作风,同心聚力、拼搏攻坚,为百亿西凤贡献力量。

出席这次新品发布会的陕西西凤酒品牌运营有限公司副总经理韩建科对陕西第元商贸多年来取得的成绩表示了肯定。

韩建科说,陕西第元商贸先后推出“甲子文化酒”、“陶龄年份酒”,正体现其公司对西凤酒文化、品质、品牌的绝对自信!近年来在董事长曾艳的带领下,企业营销战略思路清晰,市场运作能力强,投入费用大,深耕陕西根据地市场,构建市、县、乡三级销售网络,实现了在陕西市场全面推进的新局面,也逐步开启了全国化发展的新征程,而第元商贸的高端产品也将成为西凤酒品牌运营产品中的前20名之列,成为我们重点关注并且持续扶持的品牌。

据悉,在“陶龄年份酒”系列上市之后,第元商贸将以西安为核心而持续发力,构建起快速发展的样板市场并逐步外拓,将陶龄年份系列西凤酒推向全国。

