

企业家日报 中国酒

Chinese drinks 周刊
ENTREPRENEURS' DAILY weekly



发展路径清 品质理念新 产品结构优 销售布局好 山西汾酒上半年 营收 153.34 亿 净利同比增长 41.46%

■ 本报记者 赵占岭

8月25日晚,山西汾酒(600809.SH)披露2022年半年度报告:报告期内,公司实现营业收入153.34亿元,同比增长26.53%,归属于上市公司股东的净利润50.13亿元,同比增长41.46%。青花汾酒系列发展势头迅猛,实现销售收入61亿元,同比增长56%。京东汾酒官方旗舰店累计销售排名行业第一。

2022年以来,汾酒集团以汾酒复兴总纲领为指引,坚持稳中求进的工作总基调,高效统筹疫情防控和生产经营,上半年业绩稳健增长。

直面疫情挑战,激发强大活力。上半年,汾酒积极应对疫情冲击,迎难而上稳产保供。统筹公司内外部资源,提前预判产品材料需求,主动应对价格上涨挑战,积极稳定供应关系,平衡供需矛盾,维护了生产秩序稳定,上半年公司成品酒产量累计达9.37万千升。在终端建设上,面对国内出现的疫情点状爆发情况,针对受疫情影响较大的区域市场,及时调整地堆、专柜、陈列等促销方案核销要求,降低疫情突发所造成的市场影响,提前部署市场产品供应方案,确保了疫情影响下汾酒在市场上的正常供应。

优化市场布局,提升产品结构。汾酒深入推进“1357+10”全国化市场布局,聚焦“大基地市场”“华东市场”“华南市场”,加大资源投入,深化渠道布局,创新管理模式,市场结构进一步优化。持续推动江、浙、沪、皖、粤等市场科学发展路径的落实,实现了长江以南市场的稳步突破。汾酒坚持“抓两头带中间”的产品策略,做到“低端稳量、中端增量、高端放量、重点保量”四位一体。持续推进青花汾酒圈层拓展和渠道扩张,加大消费者培育力度,青花系列产品实现销售收入61亿元,同比增长56%,中高端产品占比不断提升。

电商持续发力,创新品牌宣传。持续拓展电商渠道,京东汾酒官方旗舰店累计销售保持白酒品牌旗舰店第一,天猫汾酒官方旗舰店累计销售排名行业前三,电商渠道实现稳步增长。持续推进线上品牌宣传工作,举办了“举杯赞盛世,对酒话安康”等线上短视频活动,调动了广大经销商和消费者的积极性,切实提升了汾酒的品牌影响力。

8月6日,献礼版汾酒隆重上市,定位百元价格带。8月8日,全国主流媒体走进甘肃省山丹县汾酒大麦芽原粮基地,让消费者真实感受到了“从田间到餐桌”的汾酒原粮供应初心,知晓了“好酒是种出来的”密码,深入了解汾酒绿色品质理念。8月19日,2022中国杏花村国际酒业博览会在杏花村正式开幕,展示了中国清香型白酒核心产区优势,随着清香型白酒的价值回归,山西汾酒围绕全面复兴远大目标,高质量发展的路径更加清晰,步伐更加有力。

遥指杏花 醉美吕梁

2022 中国杏花村国际酒业博览会在汾阳举行

本报讯 (魏志强 本报记者 赵占岭) 遥指杏花,醉美吕梁。8月19日,“2022中国杏花村国际酒业博览会”在汾阳市中国杏花村国际白酒交易中心隆重开幕。由中国酒业协会主办,山西省商务厅、山西省工业和信息化厅、山西省科学技术厅、山西省外事办公室、山西省贸促会、吕梁市人民政府、汾酒集团协办。

杏花村酒文化历史悠久,山西省吕梁市作为世界十大烈酒产区之一,自2017年以来,已连续成功举办五届酒业博览会。为更好地推动产区国际化发展与布局,打造酒业产业发展新地标,吕梁市与中国酒业协会通过战略合作,将原“山西(汾阳杏花村)世界酒文化博览会”提档升级为“中国杏花村国际酒业博览会”。

本届酒博会邀请全球主要酒类产区最顶尖白酒、啤酒、葡萄酒、保健酒等近千家品牌酒企参展参会;搭建了A馆中国白酒名酒馆、B馆国际馆、C馆山西特色白酒、装备、包装器材馆、D馆中国菜艺术节特色展区4大展馆,共30000平方米的展出阵地;6个国家展馆,50家国际葡萄酒酒庄酒展团以国家区域展示,本届酒博会将从产业发展、生产酿造、标准化建设、品质鉴证、产品包装、市场营销、消费体验等多角度举办10余项专题系列活动,充分展示中国清香型白酒核心产区的优势和多元魅力,进一步提升吕梁作为“世界十大烈酒产区”的影响力。

吕梁市委书记孙大军在开幕式致辞中说,华夏文明,生而与酒结缘,英雄吕梁,广迎天下宾朋,希望广大宾朋以中国杏花村国际酒业博览会为契机,以酒为媒,进一步了解吕梁,了解山西,了解中国,广交朋友,捕捉商机,共创美好未来。



造、标准化建设、品质鉴证、产品包装、市场营销、消费体验等多角度举办10余项专题系列活动,充分展示中国清香型白酒核心产区的优势和多元魅力,进一步提升吕梁作为“世界十大烈酒产区”的影响力。

吕梁市委书记孙大军在开幕式致辞中说,华夏文明,生而与酒结缘,英雄吕梁,广迎天下宾朋,希望广大宾朋以中国杏花村国际酒业博览会为契机,以酒为媒,进一步了解吕梁,了解山西,了解中国,广交朋友,捕捉商机,共创美好未来。

中国酒业协会理事长宋书玉在致辞中说,中国酒业要抢抓机遇,主动应变,开拓新市场,创造新需求,开创新模式,服务新消费。要推进酒业新文化,让美酒与生活相得益彰、相映成趣,让美酒与世界相容相通、同向同行。

汾酒党委书记、董事长袁清茂在致辞中说,中国杏花村国际酒业博览会为我们搭建了一个交流与学习的平台,一个传承与创新的平台,一个协同与开放的平台。在这个平台上,汾酒愿意与诸位一起,以匠心铸品质,以品质赢未来,共同推动中国酒业的高质量发展。

展,把中国酒的品质和特质完美呈现出来,促进中国酒更好地走向世界,赢得世界的认可。

乌拉圭驻华大使费尔南多·卢格里斯在开幕式上致辞。各国驻华使馆、国际商会组织以视频形式为杏花村酒博会送上祝福。中国酒业协会理事长宋书玉,汾酒党委书记、董事长袁清茂,吕梁市政府副市长杨巨才,汾阳市市委书记李正奎共同为“中国酒业协会清香型白酒专业委员会”揭牌。汤志平副省长宣布酒博会正式开幕。

近年来在汾酒的龙头效益拉动之下,吕梁产区的影响力、规模、市场占比等维度都迎来新一轮的勃发,吕梁产区除了建设全国最大的清香型白酒产业核心区之外,更是要打造“清香型白酒生产基地和酒文化旅游胜地”。此次杏花村酒博会对于吕梁产区想要实现“十四五”规划目标将会是新一轮的机遇,无疑会充分展示出中国清香型白酒核心产区的优势和独特魅力,进一步提升吕梁作为“世界十大烈酒产区”的影响力,助力吕梁打造形成500亿级白酒产业集群,助推城市经济高质量发展。

开幕式上,“中国酒业协会清香型白酒专业委员会”宣告正式成立。

酒博会亮点频现

大咖对话清香白酒消费趋势

■ 本报记者 赵占岭

作为2022中国杏花村国际酒业博览会的重头戏,“灵源善酿 世醉素风——中国清香型白酒市场与消费趋势论坛”,8月19日下午在汾阳成功举办。

当今,我们正处于经济转型期的后疫情时代,中国酒业消费新时代将会面临哪些困境与突破,清香型白酒市场与消费新趋势又将呈现出怎样的走势与趋向?这是参加这次论坛活动的每个酒企和消费者代表所关注的问题。

本次论坛除了专家学者的专题演讲,由北京正一堂战略咨询机构董事长杨光客串主持的,以“新消费时代清香型白酒的挑战与机遇”为主题的对话环节,也是一场观点碰撞的头脑风暴,精彩不断、金句连连。

关于清香型白酒的产品表达

中国酒业协会副秘书长杜小威:汾酒2015年销售收入是40亿元,2020年达到240亿,2021年达到200亿,今年完成了100亿。由此可见,汾酒热就是清香型白酒热。清香的增长,已经超过浓香的增长;高端酒的增长,超过了中低端酒。究其原因一个是品质优势,一个是饮后的舒适度,所以清香型白酒的适应范围很广。

汾酒这几年的发展,不仅扩大了清香型白酒的整个的市场占有率,扩大了全国化的影响,在众多的清香型白酒企业留下了很大的发展空间。

汾酒股份副总经理、汾酒销售公司总经理李俊:新消费时代应当从三个纬度理解,一是新消费趋势,二是新消费群体,三是新消费场景。首先中国白酒的消费应当从过去的感性消费向理性消费转变;其次是从众消费向个性消费转变;最后是消费的口感从浓郁向清香转变。未来清香型白酒的消费群体,一个是零零后和九零后年轻人,二是财富升级的群体,三是有养生保健需求的群体。

未来消费场所和场景包括:有专属场景的酒庄、可以DIY的自调的场所、低度微醺的



小饮等,我们一定要深刻地剖析中国白酒消费群体的消费趋势和场景,这样才能把握未来的新消费趋势,找准品牌定位,筹划未来产品结构提升和发展。

河北衡水老白干酒业股份有限公司副总经理郑宝洪:清香热是一个趋势,老白干和清香型白酒都是地缸发酵,地缸发酵有一个特点,就是纯净,纯净是能感受到的一个核心价值。清香型企业产品结构需要优化,如果产品结构不优化则发展动力不足。第二个清香型企业应该做一个消费者培育的有效模式。第三个是清香型企业一定要把清香热做实做牢。

宝丰酒业董事长助理、首席品牌官许英杰:包括宝丰在内的清香企业,对比酱香的品类的企业成长,企业成长路径有着一定差异,整体清香企业的亚品类太多,对应的价值传递就需要每一家企业解决好各自的价值内涵,无论是风味、工艺特点等方面都要有比较公允的评价,提高产品风味和饮后体验的品质提升。无论从科学性和真实性的方面的表达都要去伪存真,要在新的消费需求下真正解决好品质升级的问题。在品牌方面要致力于新的形式和新的内容表达,让更多的年轻消费者或者新消费人群对清香或白酒有新的认识,用一些新的方法真正实现在新的消费需求下的有效供给。

清香型白酒要走高端化发展道路?

中国酒业协会副秘书长杜小威:有人说清香型白酒好做,清香型白酒确实好做,但是好的清香型白酒是不好做的,我就用“清”和“净”这两个字来形容。高端酒它选择生产和发酵周期不同,使用有经验的酿酒匠人和长时间酿酒的老车间等,特别是采用经典工艺---地缸。还有储存时间长的老酒有优雅有细腻的口感,品质更绵、更柔、更爽,所以清香型白酒也是可以长期储存的。

汾酒股份副总经理、汾酒销售公司总经理李俊:中国的市场从来就不缺酒,缺的是好酒,缺的是美酒,缺的是酿酒人的一种品质和精神。中国的白酒应当是互相促进、互相学习、互相进步、不分彼此,不分出高低贵贱。我们从香型、品牌、产品裂变出一个所谓的高端化,这是由于市场的竞争导致的结果,一个品牌的推高,还有文化和品牌的赋能,不只是价位高就是高端的,而是有文化底蕴的,有品质坚守的才是高端的。目前制约着清香型白酒的发展的问题包括:一是市场的份额还是偏小;二是品牌群体效应偏弱;三是品质和风格的坚守还不够持久;四是产业集群分散。

河北衡水老白干酒业股份有限公司副总经理郑宝洪:企业的定位不一样,衡水老白干在打造高端酒的时候,努力把我们的历史文

化、区域文化等构建一部舞台剧,与消费者进行深度沟通,有效提升了消费者对我们品牌的认可度,对品质的认可度,提升了品牌价值。

宝丰酒业有限公司董事长助理、首席品牌官许英杰:我认为清香型白酒高端化的方向是对的,对应不同的消费需求来说,对于消费者个体来说,高端化和高品质的需求不一定是表现在同样价格的量级上,对于清香来说就是要高质优质。

从市场消费看清香型白酒

1919酒类直供创始人、董事长杨陵江:不是清香型白酒不好卖,是给销售商的配额太少。我们的名酒不够就代表没有满足优秀消费者。

酒仙集团副总裁李书凯:酒仙集团是线上线下全渠道运营,从数据来看,清香型白酒整个市场都在增长,我们通过大数据调查,消费者喜欢清香型白酒的人多了。我个人认为清香型白酒处于一个快速增长的时期,这一天我相信很快就会到来。

深圳怡亚通集团酒业公司副总裁、北京怡福康宝有限公司董事长廖奎平:我个人的感觉清香大势已来。一是国家标准迅速占领市场,培养了很多消费群体,二是清香型白酒口感的舒适性大家很容易接受,而且这个价位段的定位也非常好。

新华社新媒体中心创新发展部市场总监董夏丽:清香型白酒需要体验式传播,因为新消费离不开年轻人。比如汾酒,我们可以充分使用汾酒的元素,甚至可以开发牧童的文创产品,这正是未来的新消费,就是一种沉浸式的体验,给大家带来很多愉悦。

文化普及者归零智慧、视频号知识主播:今天我们谈清香型白酒的消费趋势。我们现在处于厂商和消费市场的连接端,我们叫媒介,而我们本身也是一个消费者,如何更好地打开清香型白酒的市场,那就要给消费者讲好新的品牌故事,讲好新的情感需求,讲好新的消费旅游,甚至要给他们讲酒里边装载着你即将完成的梦。一个全品牌的传播太沉重了,如何将品牌轻量化,市场迅速地快速反应,我认为是一个趋势增长的有效办法。

双汇熟食 SHUANGHUI DELI 三喜尚,更入味
新闻热线:028-87319500 投稿邮箱:cjb490@sina.com
企业日报微信公众号 中国企业家网

源古承新 甘露众生
民族医药的核心品牌 始创于1966年
西藏甘露藏医药产业集团有限公司
电话:0891-6522706 邮箱:info@glyzy.cn
拉萨经济技术开发区林廓南路15号

千年福禄寿 万家海葫芦
酿造单位:贵州省仁怀市王丙乾酒业有限公司
出品单位:贵州省仁怀市狄康春酒业有限公司
服务热线:18586361133 (沈先生)
13608529997(张先生)