

做中国企业的思想者

企业家日报中国酒

ENTREPRENEURS' DAILY

Chinese drinks 中国酒
weekly 周刊

今日 4 版 第246期 总第10880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

2023年9月23日 星期六 癸卯年 八月初九

云门酒业中秋鉴赏会 多城联动

金秋贺禧,云酱飘香。近日,云酱盛宴—云门酒业2023年中秋沟通鉴赏会在青岛、潍坊、淄博、泰安、威海等地连续召开,高端鉴赏活动多城联动,释放品牌营销新势能!

云门酒业集团党委书记、董事长汲英民在鉴赏会上表示,云酱盛宴的召开,既是一场新朋老友的品鉴体验之旅,更是分享当下云门文化、云门发展的平台,希望云门能够继续与广大的云门酱酒爱好者及经销商朋友们一道,讲好云门故事,传播云门文化,共同奏响云门新时代华彩乐章!

云门酒业股份有限公司总经理潘学森及云门酒业领导班子成员出席多地云酱盛宴活动,并代表企业向现场嘉宾致谢。云酱盛宴作为云门酒业倾力打造的高端美酒鉴赏会,自启动以来,就吸引了无数消费者和经销商的关注与支持。云酱盛宴的举办也成為了云门酒业与广大经销商见证云门发展变化、搭建沟通桥梁、再创辉煌未来的重要纽带。

云酱盛宴上,云门酱酒旗下多款产品在现场为嘉宾进行展示、品鉴。礼敬岁月时光、致敬匠人匠心,云门酱酒不仅传承了“国标底蕴”的优秀品质,更寄托了“云祥四海”的美好祝愿。除云门酱酒主线产品外,云酱盛宴上还向外界展示了云门酒业75周年庆典纪念产品中的两款,这也是云门酒业75周年庆典纪念产品首次揭开神秘面纱,与消费者见面。满载祥瑞、福缘寓意的云门酒业75周年庆典纪念产品,为即将来临的中秋佳节带来了更加美好的生活期盼和祝愿。

云酱盛宴成功举办的时候,又有多家云门酱酒线下体验中心在青岛、淄博、泰安、威海等地落成。云门酱酒线下体验中心聚焦文化场景打造,丰富消费者文化体验,让消费者更加了解云门酱酒的历史文化、价值内涵,为广大消费者提供了全方位的高质量服务环境。

7000年酒史寻源,3600年酒香陈韵,一代代云门酿酒人智慧凝聚,沉淀出云门酱酒独一无二的北方风味。鉴赏会上,云门酒业品牌大使讲解云门酱酒的酿造工艺和历史背景,众多酱酒爱好者在深入了解传统酱酒文化的同时,也了解了云门背后的历史故事和文化底蕴。

多年来,云门酱酒始终坚持以品质酱酒为根基,以文化酱酒为引领,筑基塑魂、守正创新。未来,云门酒业将持续加速云门酱酒营销动能再升级,与广大消费者及经销商一道,从品质、品牌、品味等多个层面,推动云门酒业在高质量发展的道路上加速奔跑,让中国酱·云门香走得更远,酿得更美。(欣闻)

斟一杯大地魂 感受秋日美

秋日对于中国人而言,饮酒正当时。成都大地魂酒业有限公司秉持古法技艺,将古人所饮好酒的滋味带到了当下,若于秋日端杯小酌三两杯,亦可一品古风古意,体味一把“秋日胜春朝,诗情到碧霄”的快乐。

作为地地道道的川酒企业,主产于四川的浓香酒绝不能缺席。大地魂酒业所推出的“浓香218”,以优质纯高粱为原料,采用纯天然山泉水酿造出纯高粱酒,又在长期储藏于常年恒温20℃、四季保湿的万平藏酒洞内后,又将其种于湿润泥土,吸取大地精华,待出土之日,便足以让白酒爱好者为之侧目。

为还原古风古意,大地魂酒业为浓香218配上了陶土酒坛作为外包装,让消费者在品饮时就可以体会到古人“开坛畅饮”的快乐。若于秋日逢佳节或是好友小聚、亲朋家宴,不妨来一坛浓香218,配以秋日风味小菜,虾仁芦笋、拌毛豆、炒藕片……觥筹交错间,酒香与佳肴清香在唇齿间交融,配上许久未说的家常话,足以让友情更深、亲情更浓。

若说浓香216古朴的风貌适合与亲友细品,那么恰逢盛宴款待贵宾,就不得不来一瓶“传承1996”,于秋日共叙情谊。传承1996分红蓝亮色外包装,皆为瓷器烫金,雍容大气,红瓶于喜宴上敬来宾,预祝秋日红红火火;蓝瓶赠饮贵客,但愿秋日事业丰收。酒瓶中盛满的依旧是来自于吸取大地精华的浓香型美酒,作为四川省非物质文化遗产,内外兼修的传承1996一定能让宾主尽欢。(新文)

传递酒业声音 凝聚产业力量 “第十九届中国国际酒业博览会新闻发布会暨媒体恳谈会”在京举行



日前,“第十九届中国国际酒业博览会新闻发布会暨媒体恳谈会”在京举行,中国酒业协会理事长宋书玉、秘书长何勇、副秘书长刘振国出席,介绍“第十九届中国国际酒业博览会”情况,并答记者问。

经商务部批准,第十九届中国国际酒业博览会将于10月12日-14日在国家会展中心(上海)举办,目前各项筹备工作正在积极推进。中国国际酒业博览会至今已成功举办十八届,从2017年开始,为了顺应酒业发展和市场消费升级的趋势,中国国际酒业博览会定下每年春、秋两季,分别在泸州和上海举办,并于当年11月首次在上海开展酒博会。

本届酒博会将延续“世界名酒,共享荣耀”主题,由中国酒业协会主办,泸州市人民政府、宿迁市人民政府、吕梁市人民政府、绍兴市人民政府、忻州市人民政府、德阳市人民政府、宜宾市人民政府、宝鸡市人民政府、仁怀市人民政府、哈尔滨市人民政府、亳州市人民政府联合主办。茅台、五粮液、洋河、泸州老窖、汾酒、古井、郎酒、剑南春、牛栏山、劲牌、迎驾贡酒、上海贵酒等知名企业为本届酒博会战略合作伙伴。

刘振国副秘书长首先介绍了本届酒博会情况,他表示,2020年到2022年,考虑疫情因素,协会创新开展了线上酒博会。时隔四年,第十九届酒博会再次在上海国家会展中心举办,展会规模和特色活动都进行了全面升级。是全产业链、全酒种、全品类的汇聚,除了全球名酒品牌、商家和全产业链代表企业,还将

邀请来自国内外的专家学者、权威媒体,借助酒博会这个舞台,传递企业声音,凝聚产业力量,汇聚全球名酒力量,促进中国酒业发展。

刘振国副秘书长介绍,本届酒博会展会规模进一步提升,展览面积积“大为6万平方米,参展企业增至超500家,其中包含了全球各大产区代表企业集中参展。并从酒业创新、引领市场、培育人才等多角度出发,在展会期间精心筹划、专心布局了中国国际酒业博览会开幕式、世界名酒价值论坛、“问酒”论坛、浓香型白酒高峰论坛、首届酒产业AIGC创新发展论坛、“天人合一”世界美酒文创产品大赛、“天酿奖”世界美酒创意大赛、全国大学生白酒品评技能大赛决赛、中国白酒鸡尾酒世界杯决赛、2023中国白酒风味标准展会、优势产区推介等二十余项亮点活动。此外,为推进中国酒业酒类营销诚信企业的建设,助力市场新秩序、酒业新生态的全新构建,本届酒博会期间,还将举行“新周期·新突破”第二届中国酒业新零售大会暨“诚信酒商”“诚信示范店”授牌仪式。

在接下来的提问环节中,宋书玉理事长、何勇秘书长、刘振国副秘书长分别接受了记者提问并做出解答。

宋书玉理事长表示,疫情过后酒类消费场景发生了很大变化,流通环节承压巨大,大量中小企业和流通企业面临生存危机,标志着新一轮的周期性调整正式开启。通过酒博会为媒介,集产品交易、信息服务、技术交流、投资促进、上下游产业融合于一体,形成需求牵引供给、供给

创造需求的高水平的酒类智慧服务体系,继续加大线上线下的有效结合机制,实现贸易洽谈、展览展示、合作交流的服务型精品展会。

何勇秘书长在回答中表示,协会努力办好各类博览会,为酒类产业提供一个重要的展示与交流平台。通过展示产品形象、品牌形象、企业形象,来展示整个产业形象。这些构成了中国酒类产业文化表达。文化是好酒的方法论,通过酒博会的平台集中向消费者和市场传达什么是好酒,通过产品自信形成文化自信。

上海具有独特的区位优势、交通优势、传播优势,是中国的经济中心、金融中心和国际枢纽,本届酒博会借助上海的窗口,搭建与世界交流的桥梁,聚焦全球名优酒企酒品,打造中国酒业产业和产品重要展示交流平台,促进中国酒类产业的创新发展和国际化进程。

在随后的回答中,刘振国副秘书长表示,从市场角度出发,酒博会选择在上海举办主要处于以下四个方面的考量。第一,上海的国际化程度与国际化影响力无可比拟。第二,上海拥有庞大的经济体量和消费市场,引领多元化的消费趋势。第三,辐射能力强,能够带动和引领长江经济带和周边区域的酒类消费习惯。第四,坚持长期在上海办展,有利于协会持续打造“世界名酒,共享荣耀”的中国国际酒业博览会金字招牌。本届酒博会也从五个层面取得了突破,展会规模扩大,参展商更优质,酒种品类国际化,同期活动更丰富,合作伙伴不断壮大。

酒业论坛 | Observation

年轻群体的喜好是低度潮饮的光明未来?

■ 杨文

风起云涌的“低度潮饮”,在2023年下半年度还会继续引领发展潮流吗?且不论未来趋势,就目前来看,线上平台“低度潮饮”的销售,都呈现增长趋势。

多家市场研究机构,都对于“低度潮饮”的发展表达了乐观。凯度发布的《2022年低度酒趋势报告》显示,中国低度酒市场2022年市场规模达到338亿元,为啤酒市场预估规模的60%。到2025年,市场规模预计将超700亿元。

近日,里斯战略定位咨询发布的《年轻人的酒——中国酒类品类创新研究报告》则基于年轻消费群体的喜好来研究未来趋势:根据该项报告显示,目前年轻人群体基数庞大,潜在年轻酒饮人群高达4.9亿,年轻人酒饮市场规模高达4000亿,仅有11.2%的年轻人喜欢30度以上的酒,39.6%的年轻人喜欢10度左右的酒,占比最高。

这两项报告,或直接指向低度酒,或指向

年轻群体的消费趋向,但是所得结论,都是低度潮饮的光明未来。

在一些业内人士看来,如今中国的酒类消费群体,正在面临代际更替,70、80之后,90、00渐起。这些年轻一代消费群体,有着与上一代截然不同的消费观,他们更为自我,能够打破由于人情、礼仪、社交等社会化观念带来的消费约束,饮酒对于他们而言,更在乎自我精神的满足与自我情绪的表达。

这样的态势下,高度烈酒的高醉酒性以及可能对身体带来的影响,都成为使他们转向低度酒的理由。实际上,源自国外的“低度潮饮”概念,以低酒精度、低醉酒性、更为丰富多元的口味以及更为炫酷的包装与外观,就俘获了这一代消费者的心。

据了解,目前投身于低度潮饮领域的,除了锐澳等运作低度酒已久的品牌外,还有其他酒类企业也投入其中,譬如上海贵酒、江小白等等。一些一线名酒,例如茅台、泸州老窖等,也都在之前推出了低度果酒等产品。

近年来,有关低度潮饮的投融资事件不

断,在2020、2021年度达到高潮,2022年略有降低,但是仍有数十起之多。今年以来,锐恩精酿、蒸汽熊精酿、酒星计划以及孟婆醉等品牌均拿到百万级别融资。

契合年轻人的消费观,获得资本的青睐,看似优势多多的低度潮饮,又能否避过预调鸡尾酒曾经蹶起蹶落的覆辙?从进入中国市场开始,预调鸡尾酒销量逐年递增,2019年预调鸡尾酒的市场规模已经接近40亿元。锐澳RIO鸡尾酒品牌公司上海巴斯克酒业当年实现销售额9.82亿元,实现净利润2.3亿元。而今在锐澳等新锐品牌的引领下,诸多白酒企业纷纷介入这一领域,其中不乏白酒一线企业,五粮液、古井贡、洋河等纷纷推出自己的预调酒品牌。

例如古井贡酒出资3000万元,设立安徽百味露酒有限公司,并推出了石榴、苹果等六个口味的预调酒产品;水井坊也设立预调鸡尾酒子公司,并表示正考虑将白酒调成鸡尾酒产品。在预调鸡尾酒一派热烈景象下,曾有权威机构预测,国内预调鸡尾酒的销售量将有望达

到1.5亿箱以上,销售金额或超百亿元。

但是疫情后,预调酒的神话似乎很快落下,锐澳开始亏损。其他曾对预调鸡尾酒抱以厚望的白酒企业,也开始逐渐偃旗息鼓,预调鸡尾酒领域一片黯然。对于预调鸡尾酒的教训,业界后来将其归结为:其一对产品期望过高,原先预测的百亿未能实现,因为其在一定程度上尚属于小众化产品;其二是缺乏创新,虽然期间不断有名酒企业加入,但是未能以创新化形成品类热潮。

回到如今的“低度潮饮”,与以往的“预调鸡尾酒”相比,显然“低度潮饮”的概念更大——它涵盖了所有低度化、潮流化的酒精饮品,给单个产品的创新与品类的跨界提供了更多可能,这也意味着其更为多元,不限定在“鸡尾酒”这一区间。

此外,与“预调鸡尾酒”的陡然爆火不同,低度潮饮处在一个慢慢升温的过程中,在经历了预调鸡尾酒的蹶起蹶落之后,瞄准低度潮饮领域的企业和资本,势必会有一个更为健康的投资心态。



双汇熟食

SHUANGHUI DELI

三重卤·更入味



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)



GUIZHOU MAOTAI ZHEN

广告