

做中国企业的思想者

企业家日报

中国酒

Chinese drinks 周刊
weekly

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第026期 总第10994期 四川省社会科学院主办 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 全年定价:450元 零售价:2.00元

2024年1月27日 星期六 癸卯年 十二月十七

新闻快讯 | News bulletin

红花郎 2024 将冲击百亿目标

日前,在郎酒股份江西省推介座谈会上,红花郎最新战略目标释放:红花郎持续保持高质量增长,2024 年有望冲击百亿。

在此前郎酒发布的《百年郎酒》战略中,就对红花郎做出了明确的定位——立足次高端,做郎酒的基础产品、做稳做实,成为中国宴席市场第一品牌,并力争“2025 年红花郎单品过 100 亿元”。如今,百亿目标有望于 2024 年提前实现,再次验证了红花郎的卓越“三品”力。

品质上,红花郎恪守传统大曲坤沙“12987”工艺、严循“生长养藏”品质酿贮秘籍,并严格遵守《郎酒酱香产品企业内控准则》,如红花郎·红十五主体基酒贮存 5 年以上,比例不低于 80%、再加洞藏 15 年以上陈年酒及不同风格的调味酒调制而成,方能形成“酱香突出,幽雅细腻,空杯留香久”的独特风格。

高品质之上,红花郎更有着不断趋于极致的品牌、品味追求与服务意识:早在 2017 年,红花郎就包机将 100 对幸运情人送往泰国普吉岛,开始为期 6 天的游轮之旅;2018 年,红花郎携 100 对情侣到达普吉岛,以美酒、美景致敬甜蜜爱情;今年,红花郎包邮轮游三沙之旅火热启动,并相继举办了卡丁车活动、羽毛球 PK 赛、拔河与温泉体验活动……持续传递健康的生活理念,与消费者共同捕捉美好时刻。

经典与时尚并存,方能成就下一个“百亿大单品”。在未来,红花郎将持续将诗意与美好酿进酒里,为消费者的美好生活赋能。(朗文)

“烧钱”新赛道 1919 能突破吗？

2023 年 12 月中下旬,财中金控合伙人、优势资本管理合伙人、《商界评论》董事长郑翔洲在上海举办了“新模式 新趋势”2024 跨年演讲。值得关注的是,这场演讲,郑翔洲专门花时间介绍了 1919 酒类直供于 2023 年推出的 1919 吃喝模式,即以一种新的“虚拟交易、实物交付”的方式多重链接,打通消费场景,将 1919 的用户导给餐厅,将自带酒水的生意还给餐厅,将酒水的利润分给餐厅,打造新型的餐酒融合本地生活平台。

据悉,去年,1919 重新整合集团业务,成立了数字商业集团和本地生活集团两大集团公司,其中,主要以餐饮场景为业务阵地的 1919 吃喝项目,是 1919 本地生活集团的核心板块。

事实上,打造本地生活集团并不是个新鲜概念,当初,美团、大众点评、去哪儿网等应用的出现,算是一个早期雏形。后来,随着美团与大众点评合并,将当地、线下、具有实体店铺的餐饮、生活服务、休闲娱乐等商家服务信息,以一种“网店”的方式呈现出来,并逐渐流行起来。

或许因为入局早又是强强联合,美团一直是该赛道上的绝对王者。直到 2018 年 10 月,阿里宣布将饿了么、口碑与阿里集团融合,正式成立本地生活服务公司,以更新的模式“杀”入该赛道。

近五年,从当初的美团、阿里,到腾讯、京东、小红书,再到抖音、快手、拼多多……一众大厂纷纷入局、加码,甚至连地图导航高德也挤进了以外卖和到店餐饮为代表的本地生活赛道。

艾媒咨询发布的数据显示,2020 年中国本地生活服务市场规模为 19.5 万亿元,到 2025 年这一数字将会增长至 35.3 万亿元。

然而,因为都想分杯羹,再加上模式“烧钱”,竞争十分激烈。财报显示,2023 年,美团本地商业业务由于价格补贴,导致经营利润下滑。同时,截至 2023 年 9 月 30 日,阿里本地生活集团仍然处在亏损状态。

此外,市场层面有消息传出,拼多多旗下社区团购业务多多买菜已经暂停了本地生活业务,要知道,此业务从立项到按下暂停键,尚不足一个月。由此可见,本地生活集团的竞争已经到了白热化,甚至是开始洗牌的阶段了。(张文)

侯孝海荣膺“2023山东白酒领军人物” 2024 鲁酒创新发展大会在济南举行



■ 孙晓琳

日前,由中国酒业协会、山东省工业和信息化厅、山东广播电视台联合主办的“好品山东有好酒——2024 鲁酒创新发展大会”在济南举行。

山东省副省长周立伟,山东省工业和信息化厅党组书记、厅长张海波,山东广播电视台党委书记、台长吕芃,中国酒业协会秘书长何勇,江南大学原副校长徐岩等政府及行业领导,华润啤酒(控股)有限公司董事会主席、景芝白酒董事长侯孝海,华润啤酒(控股)有限公司副总裁、华润酒业总经理魏强,山东景芝白酒有限公司党委书记、总经理于晓峰以及白酒行业专家、鲁酒骨干企业代表、新闻媒体等 200 余人参加活动。

会上,华润啤酒(控股)有限公司董事会主席、景芝白酒董事长侯孝海荣膺“2023 山东白酒领军人物”,景芝白酒获评 2023 山东白酒品牌影响力企业,彰显了景芝勇做大国芝香的领导者、鲁酒振兴的先行者的责任担当。

彰显行业担当 领军人物荣耀加冕

近年来,在消费升级、行业调整、发展遇

阻背景下,鲁酒行业涌现出了一批具有创新精神、敢于担当、勇于突破的领军人物,他们创新求变、锐意进取,努力为行业寻找方向,引领山东白酒行业不断向前发展,成为推动鲁酒振兴发展的中流砥柱的代表。

会上,“2023 山东白酒领军人物”榜单发布,凭借创新求变、锐意进取以及对山东白酒产业发展做出的卓越贡献,侯孝海荣膺鲁酒领军人物。

作为国内啤酒行业领军者,侯孝海领导华润啤酒连续 17 年蝉联全国啤酒销量第一。2020 年以来,他带领企业正式进军白酒赛道,开启第二增长曲线,并明确“白酒新世界探索者”定位,聚焦“啤白双赋能,白白共成长”发展模式,坚持以长期、乐观主义探索白酒产业。

2021 年 8 月,景芝白酒成为华润系一员,面对经济新周期、消费新世界影响,白酒产业进入深度调整期,侯孝海明确了景芝白酒“勇做大国芝香的领导者 鲁酒振兴的先行者”的战略定位,聚焦“一个文化、两个依托”,围绕品牌、产品、品质、模式等焕新升级,深化“白酒新世界”改革创新,带领企业实现快速发展、做大做强的同时,以“大国芝香的领导者 鲁酒振兴的先行者”的责任担当,持续推动鲁酒振兴和高质量发展。

为荣耀加冕,向榜样致敬。酒业的发展有

强弱周期,但无论何时,领军人物的榜样力量让我们能够更有勇气、更有信心穿越周期,迈入下一个发展阶段。

品牌影响力居首 持续引领鲁酒振兴

过去一年,鲁酒品质品类价值、产区特色和文化核心在鲁酒企业抱团发展中充分绽放了魅力,极大地提升了鲁酒的美誉度和影响力。为此,此次鲁酒创新发展大会发布了“2023 山东白酒品牌影响力企业”榜单,景芝白酒以鲁酒创新发展的引领者之姿入选榜单,彰显了鲁酒龙头的风采和担当。

会上,对于如何构建鲁酒核心发展能力、实现鲁酒振兴,侯孝海发表了主旨演讲。表示“消费新世界、产业新趋势”影响下,白酒产业短期内面临增长和重构压力,但长期向好的趋势不会改变。鲁酒产业发展要通过聚焦芝香品类,打造鲁酒竞争优势;强化品质提升,塑造品牌口碑;注重创新驱动,创新突围穿越周期;提升文化赋能,突出鲁酒文化优势四大方向路径,构建鲁酒产业创新发展的核心能力。

“当前鲁酒振兴迎来前所未有的历史机遇”。鲁酒整体容量大、名酒效应强、品质技术好、消费氛围浓,经过长期技术创新、产品焕

新、品质升级、老酒储备,已积蓄了振兴崛起的足够底气。作为芝香白酒创领者的景芝白酒,文化底蕴深厚、是芝麻香白酒国家标准制定者,拥有坚实的品质保障,面对鲁酒振兴的历史机遇,景芝责无旁贷要坚定做好芝香的领导者、鲁酒振兴的先行者、齐鲁文化的守护者。

同时,侯孝海表示,鲁酒振兴不仅是景芝要崛起,而是鲁酒数个品牌、数个企业的崛起和鲁酒文化的整体复兴。景芝要做鲁酒抱团崛起扛旗者,做鲁酒大家庭的“大者”,做鲁酒行业、鲁酒企业、鲁酒市场的奉献者,携手鲁酒大家庭,共推鲁酒振兴发展,共迎鲁酒振兴崛起的美丽新世界。

政企联动群策群力 共创鲁酒美好未来

作为中国的传统产业之一,白酒行业经历了数千年的发展历程,面对现代科技的快速发展和消费者需求的不断变化,鲁酒行业必须与时俱进,创新改革,聚合发展,才能保持长久不衰的生命力。

会上,山东省副省长周立伟,山东省工业和信息化厅党组书记、厅长张海波,山东广播电视台党委书记、台长吕芃分别致辞,表示将积极支持引导鲁酒产业的发展壮大,聚力擦亮鲁酒品牌,积极拓展发展空间,全面深化多业协同,共创鲁酒振兴美好未来。

中国酒业协会秘书长何勇表示,作为中国酒业的重要一极,鲁酒有历史、有文化、有品质、有特色,涌现出了以景芝为首的知名品牌和产区,“好品山东有好酒,好酒在景芝”,景芝作为好品山东品牌,荣获世界名酒大赛金奖,在中国酒业转型升级、深度调整的当下,以景芝为首的鲁酒企业要明确形势、瞄准痛点、形成合力,聚焦产区、文化、品质、品牌、科技、营销等变革创新,才能保持鲁酒长久的竞争力和市场地位。

此外,大会启动了 2024 鲁酒品牌提升行动,并举行 2024 鲁酒创新发展大会产销协作签约仪式。通过推动白酒振兴崛起,啤酒巩固提升、葡萄酒增效提质、特色酒树强培优、产业融合增进,产业人才引育、绿色低碳转型举措,进一步提高鲁酒的知名度、美誉度,让整体鲁酒品牌强起来。

在产业集中度不断提高,市场竞争不断加快的多重背景下,鲁酒振兴和高质量发展需要各级政府、行业协会、酒类企业共同努力,“合中求进、进中谋强”,持续推动产品、品质、品牌、技术、市场提升发展,才能聚势成潮、启新时代,共赢未来。相信,“鲁酒振兴崛起的美丽新世界”终将实现!

会稽山强势登陆《极限挑战宝藏行》

近日,随着“尔滨”出圈,各地文旅纷纷出手,承包了 2024 年第一波热搜。趁着文旅热潮,有这样一档节目,把目光放在了乡村之旅,“极限挑战”IP 衍生节目——《极限挑战宝藏行》第四季回归了。会稽山作为黄酒行业的领先者,拥有百年历史的宝藏国货品牌,受邀参加《极限挑战宝藏行》综艺录制。

深入“年轻群体” 宝藏品牌搭档国民综艺

据了解,《极限挑战宝藏行》微博主话题阅读量目前已突破 47 亿,是妥妥的热门综艺。这一季主打寻找乡野中的宝藏,揭秘那些生长于自然的宝贝。轻松治愈、笑点密集的“下饭综艺”,迅速引起网友围观。

“此处有崇山峻岭,又有清流急湍”,带有江



南风吕的绍兴,建城 2500 年,被誉为“没有围墙的博物馆”,浓厚的人文气息和江南韵味。绍兴,还是中国黄酒发源地,承载了千年以上的酿造传统和中国黄酒文化。因此,当《极限挑战》探寻绍兴之旅的宝藏,首选的宝藏就是黄酒。

会稽山作为百年黄酒宝藏品牌,“绍兴黄酒酿制技艺”国家非物质文化遗产生产性传承基地,成为绍兴黄酒代表亮相《极限挑战宝藏行》第四期,接受“宝藏团”贾乃亮、杨迪、徐

志胜、孟鹤堂等人黄酒挑战!开播当晚给众多年轻受众留下深刻印象。

宝藏线索中 探寻千年黄酒与百年品牌

节目中考验的“应倾半熟鸭黄酒,照见新晴水碧天”“兰陵美酒郁金香,玉碗盛来琥珀光”等诗词歌赋,讲的都是黄酒,承载了独一无二的中国黄酒文化,在第三关游戏中,贾乃亮跟杨迪介绍黄酒类型时,现场更是秒变“直播间”,连硬核的黄酒知识瞬间变得有趣。

黄酒背后沉甸甸的千年文化,赋予会稽山百年宝藏品牌脉动。从清乾隆八年,1743 年会稽山前身云集酒坊开坊,历经东风酒厂,再到会稽山,会稽山已经拥有 281 年不断的酿酒历史。历经岁月磨砺,会稽山创造无数

高光时刻,1915 年巴拿马太平洋万国博览会金奖,为绍兴黄酒赢得历史上第一枚国际金牌、荣获 1952 年中国首届八大名酒之一,成为三次国宴用酒。

自 2023 年,会稽山重新定位“高端化、年轻化”双品牌路径,会稽山营销动作频频。就在刚刚过去的 12 月,会稽山携手三联生活周刊,发起“2023 年最后一杯酒”项目,激发国民情绪思考,深度融合黄酒“悦己”属性,提升品牌年轻化形象。高端产品会稽山·兰亭全新升级,中国黄酒与中国元素深度融合,赋予兰亭产品更厚重的色彩和收藏价值。

此次,牵手综艺节目《极限挑战宝藏行》无疑是会稽山一次年轻化新尝试,品牌年轻化形象持续提升,这一宝藏黄酒品牌正在被越来越多人看见并熟知,逐渐爱上地地道道的中国酒。(欣闻)



双汇熟食

SHUANGHUI DELI

三重卤·更入味

广告



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)



广告

责编:杜高孝 版式:黄健
新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com



企业家日报微信公众平台
二维码



中国企业家网
二维码