

酒企动态 | Wine dynamic

安徽首批威士忌酒出口

近日,安徽省亳州市谯城区美加美酒业(安徽)有限公司生产的一批 22.9 吨、货值 36.9 万美元的橡木桶威士忌酒,经安徽检验检疫局亳州办事处检验合格后,顺利出口至中国台湾。这是安徽省首次出口威士忌酒类产品。

本次出口的威士忌酒是美加美 (安徽)有限公司用自己发明的全自动固态发酵专酿酒机所制,打破了传统酿酒的格局,遵循原粹酿造方式,直接由粮食转化成原酒,不经混合调制、冷冻过滤以及加水稀释,无任何勾兑调和,并用优质的橡木桶保存,从而完整地保存了粮食的醇香原味。

(王杰 陈静)

酒商下福州 白酒风头足

近日,来自全国各地的酒商都汇聚到了福州,使得福州酒香四溢。原来,最具影响力的食品行业展会——秋季糖酒会,再次来到福州,其中茅台、劲酒、郎酒、汾酒以及张裕等各大酒类品牌都参加了此次糖酒会,希望以此为契机为明年的业务板块做拓展。

糖酒会中,携 40 款系列酒产品亮相的五粮液和携五大战略单品的泸州老窖相继登场,如国窖 1573、百年泸州老窖窖龄酒、泸州老窖特曲、头曲、二曲。此外,博大方面老头曲升级、绿波二曲将作为重点参展。此外,记者了解到,五粮液系列酒公司已召开系列酒全国经销商大会,此次糖酒会的目标是“双百亿”。(王蕾)

“山哈老家客”借势推广

金风送爽,阳光甚好。一个个悬挂的红灯笼、一坛坛醇香的红曲酒、一件件精美的工艺展示……10月16日,浙江省桐庐县莪山畲族乡龙峰民族村内人头攒动、热闹非凡。这里正举办“迎老家客·品山哈酒”的红曲酒开酒节。

通过此次活动,“山哈老家客”红曲酒得到了宣传推广,进一步扩大了知名度,带来了一定的经济效益。据统计,当天共接待游客 1100 余人,完成红曲酒预售 500 公斤,实现销售收入 6.5 万元,提高了红曲酒的市场价值及竞争力。

除此之外,本次节日是继“三月三”畲族风情节后的又一民间节庆。现场除了品尝红曲酒,游客们共享畲族百桌宴、欣赏工艺展示、观看运动会,尽情体验畲族风情,整个民族村弥漫着浓厚的节日气氛。

(郑海燕 钟吴茜)

张裕发布进口酒大单品战略

继 2015 年底斥巨资跨国收购西班牙爱欧公爵公司引发行业一时轰动之后,世界第四大葡萄酒企业张裕在 2016 福州秋季糖酒会上发布进口酒大单品战略,一系列组合拳再度引发行业关注。

与此同时,张裕爱欧公爵赞助西甲联盟球赛发布仪式也在现场举行。中国酒业协会常务副理事长王琦表示,这是国内葡萄酒企业和世界顶级足球联赛的首次联姻,体现了张裕整合国际优质产区资源的实力,和打造进口葡萄酒大单品的决心,也将反过来提升中国葡萄酒在全球化竞争中的影响力和知名度。

(张宇)

泰山酒业包揽四项大奖

10月29日,“鲁酒高峰论坛暨山东工匠·鲁酒大师颁奖盛典”在济南举行,泰山酒业一举包揽四项大奖——公司董事长张铭新荣获最高荣誉“鲁酒大师”称号,副总经理孟兆岭荣获“鲁酒营销大师”称号,郝传发与马琳分别荣获“鲁酒酿造大师”、“鲁酒品酒大师”称号。

据悉,本次“山东工匠·鲁酒大师评选活动”由山东省白酒协会、山东省糖酒副食品商业协会、齐鲁晚报联合发起和主办,目的是为了弘扬工匠精神,为鲁酒人树立追求极致、精益求精的行业典范,促进鲁酒健康发展。本次鲁酒高峰论坛还特别邀请了著名政治经济学家、国务院发展研究中心世界发展研究所所长丁凡,并作了题为“全球化的困境及不确定世界的崛起”的报告。

在成绩面前,泰酒人从不会满足,而是着眼于企业的长远发展,2016 年泰山酒业旗帜鲜明地提出“打造百年幸福泰酒”的企业愿景,而要实现这一宏伟目标同样需要工匠精神。

(赵兴起)

镇远县打造贵州东部“酒谷”

近日,从贵州省镇远县工信部门获悉,该县紧抓全省“十三五”规划历史机遇,决定将黔东南工业园区白酒产业园打造成贵州东部“酒谷”。据悉,此前省政府将镇远黔东南工业园区白酒产业园纳入全省“十三五”规划发展对象序列。

根据产业分布情况以及规划定位,镇远县已在黔东南工业园区规划并开始打造白酒产业园。目前,镇远的青酒年产 30000 吨、镇远酒庄年产 20000 吨、金银花酒等年产 600 吨。镇远县拟在此基础上,加快年产 1000 吨玫瑰花酒、1000 吨蓝莓酒等白酒技改扩建项目 and 新增酒类生产线建设,引导县内甜酒、高粱酒、荞麦酒、米酒、冰酒等各类酒类企业进入园区白酒产业园聚集。同时鼓励制瓶、瓶盖、彩印包装等酒类配套企业入驻园区,形成产业集群。

到 2020 年,建成贵州东部白酒、洋酒、果酒、荞麦酒、米酒及其他各种酒类共存和高中低档产品并举、大中小企业相结合的酿酒产业聚集区。实现年产白酒 5 万吨、洋酒 2 万吨、其他各类酒 3 万吨,产值达 100 亿元,税收突破 5 亿元,带动就业 10000 人的目标。

(杨秀进 罗茜)

白酒看涨 酒市场疯狂模式还要持续多久？

■ 郑券

今年以来,白酒进入疯涨模式,继茅台涨价之后,国窖也紧跟其后。入秋以来,白酒进入消费旺季,涨价潮依然不减。10月18日午后,白酒板块走强。据权威数据,截至10月底,沱牌舍得、山西汾酒涨逾 4%,古井贡酒、老白干酒、金徽酒、酒鬼酒、伊力特、口子窖、泸州老窖、五粮液、贵州茅台等涨幅居前。

据证券市场周刊报道,消息面上,继茅台、五粮液提价后,10月12日在下发停止接单及发货通知后,泸州老窖近日又下发《关于实行国窖经典装价格双轨制的通知》,此举意味着国窖 1573 出厂价将正式上调。

海通策略认为,国庆期间地产调控利空房地产产业链及银行等相关行业,利好消费股和白马股。自下而上看,食品饮料也具备上涨基础,第四季度是消费旺季,基本面利好增多。

分子行业看,高端白酒、啤酒具有板块投资效应。高端白酒中报质量相对优异,第三季度各大品牌量价齐升巩固复苏趋势,第四季度进入旺季利好偏多。

整体看,高端白酒陆续提价对企业今年的业绩将产生积极的影响,今年白酒上市公司将从茅台、五粮液、国窖 1573 等涨价潮中受益,区域性的名酒也会从高端酒涨价中受益。

山西汾酒
高端酒稳定
低端酒放量
公司恢复相对较好

公司公布 2016 年中报,实现收入 24.23 亿,归母净利润 3.59 亿,分别同比增长 7.9%、28.45%,EPS 为 0.41 元/股。单二季度收入 9.52 亿、归母净利润 0.64 亿,同比增长 17.55%、0.19%,收入较一季度有所提速。

中高价酒表现平稳,低端酒放量;公司上半年预收款 2.96 亿同比略降,相较于一季度末 3.86 亿恢复相对正常水平,应收账款略降,应收票据 15.55 亿维持较高水平源于去年以来对经销商资金周转的支持,但同比增速 35.8%较一季度有所放缓,因此上半年 7.9%的



收入增长较为真实。

分产品看中高价酒增长 3.48%,其中青花 30 由 15 年的下跌恢复至两位数的增速,表现较突出。去年以补库存带来的 20%增速的青花 20 今年表现较为平稳,增速在个位数。老白汾整体为个位数增长,其中陈酿也由去年的下滑恢复增长。以玻汾为代表的低价白酒因契合主流消费价位,公司调整思路投入资源打造低端酒核心产品后,继续放量增长 17.02%,而配制酒在连续三年下滑后终于企稳回升,同比增长 18.81%。

毛利率增长主要来自子于低价酒降本增效,广告费用继续大幅下降公司毛利率增加 1.34%,其中白酒产品线均有所增加,低价酒表现抢眼提高了 6.38 个百分点,主要来自于 15 年全年降本增效效果得以体现。销售费用中广告费下降 1.3 亿,同时市场拓展、劳务费等相关地面促销投入费用增加,带动整体销售费用率下降 5.2 个百分点,管理费用率持平略增。单二季度所得税率高达 49.6%,预计全年将较为平稳。

古井贡酒
内修外购
下一个白酒巨头

营收逆势增长,省内领先优势扩大:在 2012—2015 年期间,A 股 19 家上市白酒公司中仅有 7 家酒企的营收的 CAGR 为正,其中古井贡酒的营收以 7.77%的年均复合增速高居第二。古井在行业低谷期营收逆势增长,成



功奠定了其在安徽省内的龙头地位,去年古井在安徽省内的市场份额约为 15.36%。2016H1,古井在省内的白酒销售收入为 17.40 亿元,约是口子窖的 1.4 倍。

凭借产品、渠道、厂商深度合作,古井逐渐展露头角:古井年份原浆系列于 2008 年上市,不久便成为公司核心主导产品。去年年份原浆系列在公司总营收中的占比已达 70%,其中 5 年份原浆和年份原浆献礼版合计占年份原浆系列销售额的 70%左右。

通过“三通工程”的实施,古井在安徽省内的销售网络已十分完善,为奠定古井徽酒龙头地位以及年份原浆系列的成功夯实了基础。在古井“大招商、招大商”的营销理念的指导下,公司重点培育大客户,去年公司对前五大客户的销售额达到 10.79 亿元,占去年营收的 20.54%。另一方面,古井通过与百川商贸和共创远景的合作也在积累与大商深度合作、开发产品以及将区域市场交由大商运营的经验。

收购黄鹤楼,提出“双品牌、双百亿”目标彰显公司发展雄心。今年 5 月,古井以 8.16 亿元收购黄鹤楼酒业 51%股权,附以五年业绩承诺。公司现已派驻高管团队接管黄鹤楼,黄鹤楼总经理朱向红更是提出了“一年打基础,三年翻一番,五年翻两番”的宏伟目标。古井贡酒则开始推进双名酒工程,确定了“双品牌、双百亿”的目标。古井已拥有丰富的产品结构、成功的大单品、渠道精耕的经验以及安徽大本营的绝对优势,认为随着古井 5.0 模式的持续落地、发力河南等周边市场,按照年均 12%的增速保守预测,“古井”系白酒在五年内即可达到百亿元营收规模;而武汉黄鹤楼酒



已有关联的事物。而江小白就是打造放松的青年文化,更深入地了解青年,剖析他们情绪。

YOLO 有路也面向广大年轻群体,在大范围中过滤出嘻哈的热爱者,这群人敢于说“不”,不循规蹈矩,不愿意甘于庸俗,都试图活出不一样的自己。

对比两者消费群体,这已经形成了粉丝重叠,喜欢江小白的人会对酷炫的事物或不羁的人生态度感兴趣,而 hiphop 的爱好者大多也是敢于表达的年轻人。在一定程度上,hiphop 和江小白的黏性拓宽了其品牌调性,让粉丝之间进行匹配融合,从而产生培养更多的用户。

这一箭双雕的营销手法着实高明,利用求同存异去抢占粉丝领域,先一步聚好粉丝团,在粉丝重叠中逐渐滚大雪球,等到其他企业想做的时候,江小白势必已经不可抵挡了。

小众圈子打造社群经济

我们每个人都身处不同的圈子,或因一部电影,一本书,或亦是某个观点,我们聚集到一起成为一个社交圈,hiphop 就属于其中之一,虽然他没有主流圈的覆盖面广,但特立独行的小众圈也有属于他们的社群经济。

显然江小白已经参透了小众圈的价值,用 YOLO 有路演唱会汇集这一群爱说唱的年轻人,他们在演唱会上互动,交流,感染。更深刻地玩转了 hiphop 的同时也了解了品牌的调性与内涵。在社交中,他们把品牌认同为自己的同类,在此,江小白和消费者就不再是单纯的利益链接,他们开始在依附着在产品上的口碑,文化,逼格等灵魂性的东西,从而建立情感上的无缝信任感。再作为一名自来水粉,在他的其他圈子中产生交叉感染,叠加粉丝价值。社群经济就如此产生了。

音乐会这种形式虽然很多品牌早已玩过,但他们只关注大范围撒网,网罗喜欢音乐的年轻人。而江小白却更精细化,他只关注 hiphop 说唱这个小圈,更一对一地专注于这个领域,在粉丝的区别对待下,相对其他的音乐会,江小白的粉丝更为忠诚,传播范围也形成了纵向深度和横向圈层的兼顾。

有了小众圈的影响力,江小白和粉丝间就获得了一层防护罩,其他模仿者再想插入这个群体,就难上加难了!以往,市场上那些“现象级”的销售宠儿只属于那些巨星阵容、巨资广告等标准化企业,然而现在,传统企业的营销方式却尝遭遇营收疲软,反倒小众细化才能带来口碑。江小白正是用刁钻的洞察剖析年轻人的情绪,挑战不一样的消费群体,从而玩转小众圈,形成了独特且拒绝模仿的营销新形式。

“江小白,你学会了么?”

你永远学不会“江小白”



■ 广告狂人

“我把所有人都唱趴下,就为和你说句悄悄话”

“最想说的话在眼睛里,草稿箱里,梦里和酒里”

“我们总是发现以前的自己有点傻”

“不要到处宣扬你的内心,因为不只你一个人有故事”

“跟重要的人才谈人生”

“低质量的社交,不如高质量的独处”

“手机里的人已坐在对面,你怎么还盯着屏幕看”

说起江小白,无论你是文艺青年,或是好酒之人,还是营销、媒体咖,想必都不会陌生。江小白作为一家面向年轻人的酒企,一心打造放松的青年文化,追求简单纯粹的生活态度,受到了众多消费者的喜爱。不仅如此,在《好先生》、《火锅英雄》、《从你的全世界路过》等热门电影电视剧里也频频出现。

最近,江小白更涉猎到了音乐界。这么劲爆的 hiphop 演唱会,你能相信是个企搞的吗?把偏门的小众音乐搞出大动静,也就江小白有这么大胆量了。2016 年 10 月 21 日,江小白在长沙办了一场 YOLO 有路演唱会,聚集各路 hiphop 说唱界大咖,领着几千粉着实玩转了一把地下音乐的潮流 party,场面火爆程度已经刷屏了朋友圈、微博等社交平台。

要说办音乐会,早就不是什么稀罕事儿了。从草莓到迷笛,引得众多企业趋之若鹜。他们嗨后摇,唱朋克,玩小清新,流行乐轮番一遍,但就是不愿意碰 hiphop 说唱,究其原因,太小众。

但江小白却专寻着这条路走,不顾

hiphop 在中国的水土不服,花成倍的耐心摸透这个群体,抓住营销核心抢占先机,硬是把嘻哈玩出了不一样的高度。

这就是你为什么永远学不会“江小白”的原因。

“痛点”不够,痛快才过瘾

当其他企业还在为培养用户猛抓“痛点”的时候,江小白不仅抓住了消费者的“痛点”,还缓解他们的“痛苦”,最后让他们“爽”完后猛然惊觉“这么多牌子,只有你最懂我”。

在中国,hiphop 一直处于边缘化,对说唱者来说,质疑和非认同感让 hiphop 发展举步维艰;对听众来说,音乐的小众性让热请找不到发泄口。

江小白就狠狠地抓到说唱界的“痛点”,一场 YOLO 有路演唱会,让说唱歌手和听众们都爽了一把。疯狂过后,歌手们不知不觉已把品牌带进了说唱界,听众们后知后觉已经把品牌调性准确地传播到年轻人的朋友圈。

Hiohop 爱好者亦然把“自己有路,我有态度”的品牌主张划为嘻哈标榜,江小白更好的融入进这个圈子,获得了精神上的认同感,而消费者也渐渐对品牌产生信任。

一场演唱会,爽的不止是消费者的“痛点”,更重要的是年轻人找到了感同身受的 brand,当两者绑定在一起的时候,其他企业想模仿都无从下手。江小白也亦然成为 hiphop 的代名词。

在粉丝重叠中培养用户

江小白一直以 80.90 后为主力军的年轻消费群体,他们的消费偏好、情感因素、个性化和品牌精神是一个系统工程,并不是取个品牌名字,弄个时尚包装那么表象。年轻的一代不关心你对世界做了什么,而只关心与自

业实现百亿营收尚需较长时间。

酒鬼酒
业绩符合预期
期待核心产品发力

公司公布 2016 年业绩中报:实现收入 2.91 亿元,同比减少 5.06%;实现净利润 3874.77 万元,同比减少 1.89%;实现基本每股收益 0.12 元/股。

中报业绩略有下滑,盈利水平持续改善;公司收入、净利润同比均持平略有下滑。原因有以下两点:一是中粮系管理层于 2 月份入驻,接手管理公司不足 4 个月,仍处于磨合期,产品、业务以及团队建设转型需要一定时间过渡;二是 15 年在摘帽压力下,推出大量贴牌产品,今年消化尚未完成。值得注意的是,公司内部正发生一系列积极变化,公司产品结构持续优化,酒鬼酒系列产品占收入达到 79.69%,较去年同期提升 3.63 个百分点,公司盈利能力进一步改善,销售毛利率提升 5.02 个百分点至 72.24%,净利率 11.66%,较去年提升 0.54 个百分点。

核心市场建设效果显著,湘酒龙头提升空间巨大:公司在 2016 年经营计划中提出“省内市场重点落实”营销思路,1H2016 公司在华中地区销售收入同比增速近 20%,核心市场建设效果明显,公司继续加强湖南大本营市场建设,年内力争实现省内县级市场无缝覆盖。湖南白酒市场规模约 200 亿元,作为湘酒第一品牌无强势竞争对手,酒鬼酒未来在省内有巨大提升空间。

关联交易尚未发力,中国食品协同效应可期:年初公司发布关联交易公告,预计与中国食品发生关联交易 3 亿元,上半年关联交易发生额仅为 450 万元,关联交易尚未发力。

中国食品 8 个大区,可覆盖全国地级市和部分县区,公司借助中食公司可迅速实现全国范围内铺货,渠道协同作用值得期待。同时,中粮集团将酒鬼酒视作重要产业来发展,作为中粮唯一白酒上市平台,预计中粮将会把更多渠道及产业资源向酒鬼酒倾斜。

工匠之星 | Craftsman star

伍远超：
“工匠”精神酿美酒

“从业 30 多个年头,实施酿造工艺革新和技术改造升级项目 100 多项,原酒产量质量稳居榜首。”湖北省首席技师、白云边酿酒车间主任伍远超用精益求精的工匠精神,在白酒酿造领域创造了诸多第一,成为名副其实的“技术标兵”。

在白云边望月酿造基地,20 多条机械化酿造生产线已投入满负荷生产。此前,机械化酿造在整个白酒行业都不多见,特别是原酒产量、质量都很难控制。作为技术骨干的伍远超,全程参与了酿造生产线引进、试验,对设备进行改造,适应传统工艺需求。从粮食糊化、下曲收堆温度及入池发酵等关键工序入手,实施技术设备改造 30 多项,实现原酒产量、质量与传统人工酿造保持一致。

凡事亲力亲为,工作精益求精。在白云边公司,只要有新项目上马,伍远超总是勇挑重担,凭借过硬的酿造技能和丰富的工作经验,酿造三车间原酒产量、质量纪录不断刷新,粮曲出酒率由过去的 21%增长到 35%;原酒一级品率由 20%提高到 30%以上,伍远超所带领的团队每年原酒产量达到 4000 吨,是其他酿造车间的 1.5 倍。

从酿造操作工到酿造班长,再到车间主任,伍远超一路前行,并先后获得荆州市第一届“首席技师”、荆州市劳动模范和湖北省首席技师等多项殊荣。在他的身后,白云边的酒香弥散出醉人的芳香。

(黄松)



独家协办

中国食品工业协会
酒类食品高新技术培训中心
四川省川技王
酒类研究设计院
四川省广元市
酒类技术研究所

电话 (0839)3600888
(0839)3602639