

2024.4.2

编辑:闫秀梅 读者热线:0535-6631047

顾祥悦:带领今世缘再攀高峰

这一奖项不仅是对顾祥悦个人在酒业领域杰出贡献的认可,更是对今世缘酒业在过去一年勇攀新高峰,成功晋级百亿阵营的肯定。

本报记者 张瑜宸 发自成都

“非常感谢主办方把这个大奖颁给我,也非常感谢社会各界长期以来对我们的关注和厚爱。这个奖对我来说,是对今世缘的鼓励和鞭策,今世缘人一定

以一颗感恩之心,以更好的美酒、更优的服务,来回馈广大消费者,也为中国酒业的复兴添砖加瓦,贡献力量。”

3月19日下午,在由《华夏酒报》主

办的2024“中国酒业华夏奖”颁奖典礼上,江苏今世缘酒业股份有限公司党委书记、董事长、总经理顾祥悦与西凤集团公司党委书记、董事长、股份公司董

事长张正一起荣获“2023中国酒业年度人物”。可以说,这一奖项不仅是对顾祥悦个人在酒业领域杰出贡献的认可,更是对今世缘酒业在过去一年勇攀新

高峰,成功晋级百亿阵营的肯定。2023年,是今世缘发展史上极不平凡的一年,在顾祥悦的带领下,今世缘迈上了高质量发展的新台阶。



华夏奖·中国酒业年度人物

他钟爱着这片醇香的土地,从地方官到掌舵人,从发力国缘到复兴高沟,迎来了百亿的高光时刻;从此又要跨越山海,他与酒今世有缘。

实现名酒复兴要分三步走

“今世缘跨入百亿俱乐部,是一代今世缘人不断奋斗的结果。”顾祥悦谦逊地表示,前任董事长在今世缘奉献了22年,公司去年实现一百亿,应该是前人打下良好基础势能的发挥,而不是个人的作用和功劳。

在他看来,名酒复兴是大趋势,未来在复兴之路上,还要分三步走。

第一步:品质要做好。因为品质为王的时代已经到来,消费者的味蕾是最好的老师,只有为广大消费者提供健康的白酒,才能赢得消费者,赢得市场。

第二步:品牌要做活。名酒复苏贵在创新,要与时俱进,赋予品牌新的文化内涵和竞争内核。比如前年今世缘启动的“高沟复兴”工程,据顾祥悦透露,高沟酒当时的销售额只有6000万,启动一年后,便突破了两个亿,2023年又实现翻倍,超过四个亿,这背后都离不开品牌复兴价值带来的赋能。

据顾祥悦介绍,高沟定位的消费群体是城市新中产阶层和新一代年轻群体。针对目前市场竞争不及预期、年轻人普遍承压的情况,高沟把品牌追求定

义为“人生起伏,挥洒自如”,让每一个年轻的个体在情感上、在灵魂深处和高沟品牌追求能形成共鸣。

第三步:布局要做准。“名酒,特别是新名酒复兴如何来布局,我想是在固守大本营的基础上,同时环大本营、环周边市场来发展,把机制做优,就是围绕供应端、生产端、销售端、消费端,围绕全生态链有一个更好的机制,实现我们由利益共同体转向命运共同体,进而形成战略内容和战术系统,来更好地拓展市场,实现名酒复兴。”顾祥悦说道。

白酒走向世界要有三“量”

“我们常说百亿是一个分水岭,但是对一个企业来讲,对一个企业负责人来讲,我把它定义为一个数字。要解读这个数字,只能说明现在企业已经具备一定的实力,来招引更多的人才,来更好地运营我们的品牌、开拓我们的市场。”顾祥悦分析指出,当今世缘发展到一定体量和规模以后,更要审视制约企业发展的痛点、堵点和难题,特别是品牌的影响力、产品的发展力、文化的创作力、组织的创新力,以及队伍的执行力,能否匹配未来更高质量的发展,是

今世缘要认真思考和谋划解决的问题。顾祥悦认为,走向国际化,一定是头部企业、老名酒主动带领行业向前进。当前,今世缘的首要任务是走向全国化,而第一步则是走向周边化,今世缘提出的营销策略是“省内精耕攀顶,省外攻城拔寨”,环江苏布局,长三角一体化运营,实现品牌、产品、区域、投入、战术、队伍六个聚焦,力争通过3~5年的努力,使省外市场有大的突破。

据悉,在国际化市场的开拓上,今世缘也进行了相关种草与布局,2023

年,今世缘走进海外6个国家进行布局。“现在中国白酒无论在海外市场销量有多大,主要是华人在消费,中国白酒要想真正地走出市场,今世缘还是一个小学生,并没有特别好的经验或者想法。”顾祥悦指出,中国白酒要走向世界,必须要放大声量、提升流量、增加销量,关键的关键是要放大声量,要建立中国白酒的文化表达体系、价值表达体系、标准表达体系,同时,要形成以政府牵头、行业主导、头部企业协同的工作机制,更好地引领中国白酒走向世界。

告别内卷,拥抱新技术

回顾2023年,内卷升级、库存高企、价格倒挂等问题困扰了很多企业的发展。因此,业界有很多人表示,2023年中国酒业很难,但是对比2024年,可能是最好的一年。在未来不确定的情况下,如何告别内卷,顾祥悦也给出了自己的答案。

“从事白酒行业三年,我最大的感受——做酒是一个甜美的事业,但是做酒和卖酒是一个辛苦的工作,所以,做酒人要有一个好心态、好心情、好身体,只有这样,才能带领企业做大做强,助力中国白酒行业健康地可持续发展。”顾祥悦分析指出,中国白酒行业两极分化现象已经形成,如何在两极分化当中化危为机、危中求机,可能是行业都应思考的问题。

对此,今世缘酒业副董事长、副总

经理兼总工程师吴建峰表示,今世缘将继续坚持绿色化、智能化和高端化的战略路径,以应对市场挑战并寻求更大的发展空间。值得一提的是,在2024“中国酒业华夏奖”颁奖典礼上,吴建峰获评中国酒业匠心人物。

除了构建高端产品矩阵,聚焦大众消费场景同样不容忽视。

今世缘酒业党委副书记、监事会主席兼高沟销售公司总经理倪从春在参加活动时指出,光瓶酒品类拥有千亿消费体量,高沟为大众消费者提供了好酒愿景。未来,通过“低线+中线+高线”的组合战略,探索品类新空间。

不可否认的是,在两极分化、头部更强的事实上,区域名酒如何在区域里做大做强,进而拓展省外市场,仍面临挑战。但随着需求多元化和个性化的需求。

趋势越来越明显,也给中小企业带来了机遇,怎样寻求个性化的产品,满足个性化的需求,满足细分的消费市场,也会给企业带来升级。

“在此我也呼吁一下:加大知识产权保护力度。在全国面上,要形成一套制度,来维护消费者的利益,维护酒企业的利益,进而才能保证中国白酒行业健康发展。”顾祥悦表示,酒业虽然是传统产业,但还是要大胆拥抱新技术,大胆进行数字赋能,用高科技不断地来加强产品的开发、工艺的改造、质量的提升,只有这样,传统制造业才能发展新质生产力,焕发出新机,赢得美好未来,相信中国白酒人一定会做到。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众账号。