



CHINA WINE NEWS 华夏酒報

SINCE 1989

2024年6月

4

星期二

今日8版 总第3330期

统一刊号:CN37-0034

中国十佳行业报

专业·专注·建设性

二线名酒,还有实现全国化的机会?

二线名酒想要突破百亿、实现全国化,有两个指标不得不看:一是企业在省外市场的排兵布阵以及增长情况、省外市场的营收占比情况;二是其能不能塑造出适应全国化竞争的大单品。

本报首席记者 杨孟源 发自北京

一线名酒与二线名酒之间,除了营销规模的差距外,是否实现全国化也是一道硬指标。但在消费市场剧变、诸多企业备受过度竞争以及库存压力困扰的情况下,这些二线酒企距离实现全国化还有多远?

若以百亿为一线的标准,那么,年营收规模在50亿~100亿的企业,可称为二线名酒企业。它们大多

具备一定的历史传承,拥有在一定区域内较强的品牌影响力,也拥有一定的产能规模和市场消费基础。

2023年度,上市白酒企业中成功跨越百亿大关而跻身主流的,唯有今世缘;非上市企业中,唯有西凤集团。以2023年上市企业年报来看,年营收在100亿以下、50亿以上的酒企,一共有5家,包括舍得

酒业、珍酒李渡、迎驾贡酒、口子窖、老白干酒。

很显然,在诸多酒企纷纷奔向百亿目标的市场环境中,这一批二线酒企,是最具备冲线潜能的酒企。那么,这几家企业目前表现如何?在过去3年中所表现出来的增长性,有可能使其冲击百亿大关晋升一线吗?

New
新视点

川酒再出新政,未来四年有哪些大动作?

《行动方案》在品质基础、品牌价值、科技创新、产业融合、加速出海、龙头培育等方面做了详细规划,为川酒产业勾勒出清晰的发展蓝图。

本报记者 马越 发自北京

近日,四川省经济和信息化厅发布了《着力打造“川酒”品牌推动川酒高质量发展行动方案(2024-2027年)(征求意见稿)》(以下简称《行动方案》)。

事实上,四川省政府长期以来对于川酒的发展都给予了高度重视,并先后制定出台了一系列政策举措,例如,《关于推进白酒产业供给侧结构性改革加快转型升级的指导意见》《推动四川白酒产业高质量发展的若干措施》《全省白酒优势产区创新升级行动实施方案》等等,旨在推动四川白酒产业持续健康、高质量发展。

按照《行动方案》的规划,到2027年,“川酒”品质持续巩固,“川酒”品牌价值不断提升,产业创新能力不断增强,“川酒”市场竞争力、国际影响力稳步扩大,先进制造能力、龙头企业实力、营业收入规模、营收利润率等高质量发展指标显著提升。

A4



宋书玉:
白酒产业长周期价值属性未变

A5

Headline
特别推荐

酒业长期向好是主旋律

处于行业新周期的贵州白酒如何保持高质量发展?需要坚定信心,塑造核心竞争力。酒业长期向好是主旋律。

A2

酒庄,“小而美”酒企向消费者展示的新窗口

中小酒厂,为什么要“小而美”?如何才能“小而美”?不是走不通“大而美”才要“小而美”,而是“小而美”本身就是路。

A2

澳洲酒商面对一个新的中国市场

澳大利亚生产商正满怀信心地重返中国,但从分销和消费者的角度来看,需要重建信任。

A2

省酒扩张新市场如何做到稳、准、狠?

省酒如何找到可以“四两拨千斤”的发力点,“稳准狠”地开拓新市场?

A6

泸州老窖在大曲研究版块再添新成果

该研究结合多组学技术,拓展了对大曲糖化酶基因分布、谱系特征、来源菌种的认识,系统揭示了中温和高温大曲糖化功能差异及其菌群参与机制,为制曲工艺的解构和大曲改良提供了科学依据。

A7

品鉴会过时了?

随着品鉴会这一培育工具的普及,其实际效能与初衷逐渐遭遇了消费者、经销商的广泛审视与质疑。但不可否认的是,品鉴会出现的乱象更多反映出的是,执行层面的偏差而非模式本身的缺陷。

本报评论员 张瑜宸

这两天,有媒体曝出品鉴会存在流于形式、摆拍和套利等现象,引发了行业对于品鉴会真实性和价值的广泛讨论。尤为让笔者高度关注的,是有关“品鉴会已经是过时的投入”的观点。

要知道,在酒水行业中,品鉴会的应用极为普遍,并被视为是培养和引导消费者偏好的基础策略和必要手段,它不仅是展示产品风味、传递酿酒文化的平台,也是加深消费者对品牌认知与忠诚度的重要途径。

然而,近年来,随着品鉴会这一培育工具的普及,其实际效能与初衷逐渐遭遇了消费者、经销商的广泛审视与质疑。原本旨在通过精细策划与深度体验,来精准培育消费者偏好、强化品牌粘性的品鉴会,却在过度商业化的过程中,面临着形式僵

化、内容空洞、评价失真,甚至摆拍作秀、利益套取等诸多挑战。

但因此就全盘否定品鉴会的作用,甚至打上“过时”的标签,显然是有失公允,且过于片面的。

“没有品鉴,哪有认知?许多产品都是品鉴出来的。”孝德名酒总经理孔祥妮告诉《华夏酒报》记者,品鉴会永远不会过时,只是许多厂家和经销商由于种种原因,不能充分投入资源和精力来组织和实施品鉴会,导致其效果差强人意。

的确,在酒业告别了昔日“躺着就能挣钱”的黄金时代之后,面对库存积压形成的“堰塞湖”现象,以及市场上普遍存在的价格倒挂问题,整个行业进入了一个较为漫长的低位运行期。

在这个过程中,链条上的每一个环节或主动

或被动,均被裹挟着往前走。但不可否认的是,品鉴会出现的乱象更多反映出的是,执行层面的偏差而非模式本身的缺陷。

“举个例子,北大仓曾在黑龙江省某县级市场举办了多场品鉴会,累计为1000桌消费者准备了丰盛的宴席,且酒品免费供应。这不仅让北大仓在当地市场上树立了良好的品牌形象,也提高了消费者对酒品的认知度和好感度。据统计,当年,在这个拥有3万人口的县城中,北大仓成功实现了年销售超过300万元的销售业绩。”黑龙江威鸣商贸有限公司总经理张伟在接受《华夏酒报》记者采访时透露,一款产品的品鉴是非常有必要的,当品鉴会能够摆脱形式主义,真正聚焦于提升体验质量、增强教育意义、促进消费者与品牌之间的真诚

交流时,其潜力与影响力不容小觑。

“品鉴会作为一种经典且直接的市场推广方式,搭建起了一个直观感受产品特性和品牌文化的桥梁。尤其是一个新品牌的诞生,品鉴会是必须要跟上的。不仅如此,成熟品牌焕新或者升级也需要不断品鉴,来深度链接消费者,比如五粮液的美盛宴、四特十五年臻享品鉴游园会、董酒的健康高端品酒会,都已成为市场营销的标杆。”白酒行业分析师闫文宸指出,通过精心设计的互动环节、个性化的内容定制以及融合现代科技的创新形式,品鉴会完全可以成为推动行业健康发展、引领消费升级的重要力量。

因为我们坚信,没有过时的行业,只有过时的思维!

社评

Editoria