

# 酒业寻“驴友” 酒旅融合能否破圈

“五一”将至,酒业也迫不及待地要把旅游业务放入假期规划中。4月29日,第十三届遵义文化旅游产业发展大会在遵义仁怀市举办。此次大会由政府、企业等各方共同举办,一系列兼有酒旅属性的活动把酒业与地方旅游文化糅在一起。

北京商报记者梳理发现,“酒旅融合”趋势早已显现。4月中旬,山东、贵州等多地陆续推进酒旅业务、进行产业化尝试,多家酒企也纷纷加入酒旅大军。

对于酒旅融合的建设,亮剑咨询公司董事长牛恩坤表示,酒旅融合并不能简单地理解为,把酒庄打造成旅游景点,而是通过旅游项目让消费者达到身心合一的体验感,并口口相传。

## 酒旅“相见欢”

进入4月,雨后春笋般出现的酒旅融合消息仿佛在预告即将到来的“五一”小长假。地区发布相关方案、酒企开展旅游活动、旅行社开始摩拳擦掌……

据了解,4月中旬,德信啤酒文化小镇项目被山东省济宁市生态环境局嘉祥分局列入批准环境影响评价文件的建设项目,乾隆江南酒业在自家酒庄御庄园举办粉丝节;仰韶酒业则着力打造“中华仰韶酒庄”,吸引了郑州市1000家旅行社。

酒旅和旅游业都是地区经济的重要组成部分,因此在酒旅融合过程中,地区政府与酒企、旅游企业之间也加深融合。

北京商报记者梳理发现,今年4月,贵州



省文化和旅游厅下发文件,正式启动“贵州省酒旅融合产业发展专题调研”工作;去年8月,宿迁出台《关于加快洋河旅游发展的实施方案》,表示到2025年,达到洋河旅游年接待人次600万、旅游年收入60亿元目标。

## 三方共赢

酒旅融合是个大工程,需要当地政府、酒企、投资者等各方合力,因此发展旅游融合则是出于对各自的利好。

在前不久的2021中国酒都(宿迁)文化旅游节开幕式上,中国酒业协会理事长宋书玉表示:“城因酒而名,酒因城而兴。”在宋书玉看来,酒旅融合的产业模式,促进了产城融合,体现了“白酒文化”的文明印记。

中国酒业协会常务副理事长王琦认为,文化旅游是企业与消费者进行沟通的最佳方式,也是产业需求及推动产业转型的抓手。同时,消费升级下,深入了解酿酒产区、美酒文化等体验已成为消费者新的需求。

4月初,北京商报记者前往郎酒庄园所

在地古蔺县,一位当地司机说道:“如果酒旅融合做得好,酒企经济和地区经济就是共赢。古蔺本来就‘靠河饮酒’为生,现在酒企布局旅游业务后,更多人的就业也都落到酒上。随着游客增多,当地经济也随之发展。”

## 酒是远方吗

酒企、政府对酒旅融合热情高涨;“五一”小长假预计假期出游人次也日日升高,但值得注意的是,酒庄、白酒小镇等地却没能登上“驴友们”旅行清单。

在旅游社交平台马蜂窝上,北京商报记者搜索“泸州”“遵义”等酒城,更多用户分享的是“红色旅游”、山水风光,而专程赴酒庄、酒节、酒镇的则少之又少。

一位旅游业相关人士认为,旅游行业竞争日趋严峻。同时,并非所有人都对酒感兴趣,因此消费者培养和景区推广仍需较长的时间成本,并非一蹴而就。

白酒营销专家晋有锋指出:理论上任何酒企都能梳理出与自身品牌调性相吻合的文化特质。历史人物、地域风俗、经典建筑、诗词歌赋、音乐绘画、美食特产……核心是关联性。文化是白酒的内在属性,旅游中嵌入的品牌故事、符号等则是外在体现。

酒企、政府、投资者们把“酒旅融合”看作新风口,但事实是“江海漂漂共旅游,一樽相劝散穷愁”的美好愿景仍困于“好酒人士”的圈子内。

北京商报记者 刘一博 实习记者 赵丹

# 洋河股份一季度营收同比增长13.51% 扣非后净利润增长19.01%

4月28日晚,洋河股份披露了2020年报和2021年一季度报。报告显示,洋河股份2020年全年实现净利润74.82亿元,同比增长13.5%,拟向全体股东每10股派发现金红利30元(含税)。2021年一季度实现营收105.2亿元,同比增长13.51%,扣非后净利润增长19.01%。

营收、利润增长幅度变化背后,是洋河在更高层面上起步奔跑的势能释放。而2021年一季度,洋河股份更是保持稳步增长,取得了“开门红”的业绩。业内人士认为,洋河股份的营销调整已经结束,目前“肌体健康,韧性强劲”,2021年将进入“二次增长”时代。

洋河方面表示:“洋河+双沟”双品牌为企业发展提供了超强的动力与品牌竞争力。同时,在调整期中,洋河股份持续推进“一商为主,多商配称”的厂商合作模式转型,让企业和经销商进一步保持“一体同心”的战略依存关系。

对于产品创新,2020年,洋河股份继续以全面升级的“梦之蓝M6+”为抓手,占领高端市场,同时升级创新梦之蓝水晶版、双沟珍宝坊,丰富产品线,不断满足各层次消费者的需求。洋河股份还表示,2021年,将陆续对梦之蓝M9、天之蓝、海之蓝及双沟品牌进行升级换代。

在产品势能释放上,洋河方面表示将以“梦之蓝M6+”为纽带,梦之蓝的品牌势能在2021年持续释放,以“更好的时代,值得更好的你”把品牌精神

与时代精神紧密契合,成为新时代白酒的轴心品牌;在营销模式高效转型上,洋河股份围绕厂商关系,逐渐理顺分工协作体系,实现了以品牌为中心的厂商一体化。

据了解,在去年的封藏大典上,洋河股份董事长张联东正式发布“十四五”期间洋河的“12345”战略蓝图。张联东提到,打造踏浪领跑的洋河和动力澎湃的双沟,推动企业在更高层次上保持量的持续增长和质的稳步提升,实现更加充分均衡、更加优质高效的发展,成为让国人自豪的中国味道、让世界铭记的中国名片。

在业内看来,在中国名酒成为高质量发展核心标识的行业大环境下,洋河与双沟形成1+1>2的品牌成长态势。通过洋河股份战略规划可以看出,这一系列调整不仅仅详细绘制了“一河一沟”名酒发展蓝图,同时也更加巩固了厂商关系,这将十分有利于提升洋河股份高质量发展的效率。

业内人士表示,除了完成以“梦之蓝M6+”为代表的高端市场全面布局,洋河、双沟两大名酒的双品牌战略落地,无疑是其未来发展的又一大引擎。“十四五”期间,洋河股份聚焦高质量发展,符合国家经济发展时代背景,顺应行业发展趋势;“洋河+双沟”的双名酒发展格局不仅将激发出更强劲的发展动能,还为中国名酒的高质量发展打开更多想象空间。

# 中国葡萄酒拐点将至 张裕们如何抓住“春暖花自开”机遇

4月27日,张裕A(000869.SZ)发布2020年财报,实现营业收入约为33.95亿元,净利润约为4.71亿元。虽然营收、净利双降,但相对于其他品牌,张裕显示出较强的抗压能力,一个企业的利润近乎全行业利润的两倍,这与其长期坚持品牌建设有紧密的关联。

如果说2020年是中国葡萄酒企业蛰伏与谋变的一年,那么,2021年疫情阴霾退散,澳洲酒大撤退,消费市场格局生变,将是张裕这样的头部企业“独领风骚”的一年。一季度,张裕营收、净利润分别以40.75%、22.28%的增长迎来开门红。

## “中国酿造”的成色

4月的成都,除了酱酒星光熠熠,在主舞台的另一侧,还有张裕的华丽秀场。张裕带着旗下龙谕、可雅及张裕解百纳等众多明星产品,以春飧会、星厨私宴、新品发布会等多种形式在聚光灯下赚足眼球。

值得注意的是,期间,两瓶特殊编号为“1914”和“2021”的可雅30年XO分别拍出71001元、54401元的高价,一举刷新了许多消费者对可雅高端白兰地的认知。

中国酒协执行理事长王琦将可雅30年XO白兰地誉为“代表中国高端白兰地的扛鼎之作”。

在成都糖酒会上,张裕发布的摩塞尔品牌全新标识和形象——龙谕,同样备受瞩目,这是被定位为张裕高端酒的旗舰战略品牌。

“龙谕”寓意隽永非凡:龙,是中华民族的文化标志和情感纽带,是华夏文化的凝聚和积淀,是传承和崛起的精神符号;谕,意为“告之天下”。“龙谕”传递的是,酒庄立足中国风土特色,融入欧洲传统酿造文化,龙谕深耕中国这片极具潜力的葡萄酒产区,并以前瞻性的格局,走向世界,获得广泛认可。

## 打开连接消费者的大门

机会是纽带,品质是地基,如何靠着这条纽带在地基上建起中国葡萄酒的消费帝国则需要品牌们进一步思考。值得注意的是,张裕旗下经营进口酒业务的先锋国际联合业内知名品牌运营商和渠道商,共同构建国内首个“厂商一体”的进口葡萄酒品牌运营平台——裕裕公司。

除此之外,张裕与新华都旗下久爱致和达成战略合作,共同推动张裕葡萄酒在天猫体系的业务增长;在全媒体平台营销上,张裕携手果趣,双方共同成立上海张裕果趣数字科技有限公司,布局短视频、企业微信及直播等平台,并联手打造100名葡萄酒领域的新网红,助力张裕迎来“下一个顶流”时代。

张裕公司董事长周洪江表示,消费场景的打造与消费者

对葡萄酒的了解,是葡萄酒行业破局的关键,而张裕的创新也主要围绕于此,一是在更聚焦的战略下进行产品升级,二是营销模式的创新。

## 一起做大蛋糕

4月9日,在第十六届中国国际酒业博览会中国葡萄酒馆开馆仪式上,正式成立了中国葡萄酒国家馆暨数字化研究院。值得一提的是,该项目由中国酒业协会牵头主办,而张裕作为承办单位将负责具体建设和运营工作,这是葡萄酒行业第一次头部企业联合成立“葡萄酒数字化国家队”。

据悉,此次正式启动的中国葡萄酒国家馆,坐落于烟台张裕绿城葡萄酒小镇中心位置,建设完成之后预计达到1万-2万平方米,按照规划,中国葡萄酒数字化研究院也设址在中国葡萄酒国家馆内。

张裕股份公司总经理孙健表示,在中国葡萄酒数字化研究院成立预备会议上,中国葡萄酒企业达成高度共识:虽然去年是葡萄酒行业最艰难的一年,其体量、盈利能力和白酒行业、啤酒行业距离有点远,甚至连黄酒行业都超越了葡萄酒,但葡萄酒有机会,因为数字化时代已经到来。葡萄酒作为一种国际性饮品,自带健康时尚属性,更符合年轻一代的消费偏好,也更容易在数字化时代形成消费潮流。

步步向前,环环相扣。成立中国葡萄酒数字化研究院,在于推动中国成为全球葡萄酒行业区块链技术应用走在最前面的国家。同时,通过大数据指导中国葡萄酒的感官设计、包装研发、广告营销、市场推广、消费习惯培养及葡萄酒文化推广工作,研究院定期发布的相关数据报告将成为行业发展的风向标,让中国葡萄酒因数字化加持,以更高的效率加快发展,提升在全球的影响力。

“一花独放不是春,百花齐放春满园。”在张裕看来,行业中一个企业的成功算不上真正的成功,只有让中国葡萄酒行业“花团锦簇”、欣欣向荣,才算是整个行业真正的成功。



# 五粮液开启“博鳌时刻” 引领中国白酒“走出去”

构建国内外双循环格局下,让世界看到中国白酒企业突围之举。在此背景下,五粮液以酒为媒,引领中国白酒走向世界。

4月18日-21日,博鳌亚洲论坛2021年年会在海南举行。在博鳌亚洲论坛成立20周年之际,五粮液作为论坛“荣誉战略合作伙伴”精彩亮相。五粮液集团董事长李曙光在署名文章中表示,五粮液愿与博鳌大家庭携手,秉持共商、共建、共享理念,谋划发展“大棋局”、扩大合作“朋友圈”、画好共赢“同心圆”。

## 亮相国际舞台

在本届博鳌论坛上,从开幕大会到分论坛,从展厅到餐厅,一系列重要活动及场合都有五粮液的身影。

在五粮液展厅,501五粮液、经典五粮液、五粮液·缘定今生等产品吸引了世界各地参会嘉宾驻足、拍照打卡并品鉴交流。一位海外嘉宾在品鉴五粮液后,向工作人员索要五粮液宣传手册,了解五粮液独特的酿造工艺、历史底蕴等。

不仅仅是本次博鳌论坛,国际舞台上一直都有五粮液的身影。随着“一带一路”建设,五粮液参与融入了多个国际性高端交流平台,包括APEC工商领导人峰会、G20峰会、世博会、进博会、东博会等。

此前,五粮液集团董事长李曙光在署名文章中表示,五粮液将坚持互联互通、开放包容、融合发展之路,提升把握国际规则的能力,充分利用保税区、自贸区等平台,加快推进国内外产业标准的接轨,更有效率地实现内外市场联通、要素资源共享,让世界更深入地分享中国机遇,让中国制造更广泛地走向世界。

## 提升品牌认知度

尽管五粮液在国内已是头部企业,但其眼光不止于此。在国际舞台上的持续深耕使五粮液品牌在全球层面的知名度、美誉度及影响力随之提升。

据了解,在国内外主流品牌价值评级机构发布的全球品牌价值500强、亚洲品牌价值500强中,五粮液排名增速、价值增速均居烈酒品牌



领先地位。今年3月,五粮液还成为首批入选“中欧地理标志产品清单”的中国地理标志产品。

为了促进国际消费者对品牌的认知与体验,五粮液进一步加快了全球化布局,目前已在欧洲、美洲、亚太地区设立三大海外营销中心;在日本东京、韩国首尔和中国香港等多地设立五粮液大酒家;在德国杜塞尔多夫、意大利米兰建造五粮液品鉴中心。通过一系列举措,五粮液进一步提升了国外主流消费者对白酒的认知与体验。

## 推动白酒“走出去”

中国白酒在国内是传统文化的名片,但目前存在国际化程度较低的问题。海关数据显示,2020年中国白酒出口金额为45991.2万美元,同比下降30.86%,出口数量为1424.6万升,同比下降12.9%。

在此背景下,五粮液对于以国内循环促进外循环、打造世界级优质产业集群进行了深入思考与实践。

一方面五粮液充分利用保税区、自贸区等平台,推进国内外产业标准的接轨,助推中国酒业更广泛地走向世界。另一方面,五粮液还应用大数据、云计算、区块链等新技术提升产业生态,利用跨境电商等新业态,激发产业可持续发展的动力与潜能。

李曙光表示,五粮液将立足中国,放眼世界,提高洞悉国际市场、运用国际规则和防范化解风险的能力,带动行业在更高层次的对外开放中实现质量更好、效益更高、竞争力更强、影响力更大的发展,为融入全球经济、构建双循环新发展格局作出更大的贡献。