

啤酒企业借小酒馆场景营销

北京商报记者近日发现顺义区赵全营镇新开了一家燕京啤酒旗下小酒馆——燕京酒號，采访得知该店为合作店。据悉，燕京酒號分为直营店和合作店两种，主要销售原浆、精酿等高端产品。无独有偶，青岛啤酒推出Tsingtao1903啤酒吧、雪花啤酒推出无界酒馆等，国内多家啤酒企业纷纷推出酒馆加码线下渠道。据北京商报记者不完全统计，目前北京地区有60多家燕京酒號、6家Tsingtao1903、雪花无界并未登陆北京市场。

啤酒营销专家方刚对此指出，以啤酒新零售为概念的线下店有天然的经验功能和社交功能。对于一些市面上不太常见的企业特色啤酒而言有很好的推广和教育功能，是对消费者教育、引导的重要阵地。

集体抢滩

据悉，顺义区赵全营镇燕京酒號开业不足半个月。旺季新店，从目前的销售情况来看业绩还是不错的。其实，这并不是北京的第一家燕京酒號。燕京酒號总负责人告诉北京商报记者，从去年开始，燕京小酒馆陆续开业，目前华北地区已有200多家燕京酒號门店。

除了燕京酒號外，国内部分啤酒企业纷纷布局小酒馆。

2020年，青岛啤酒推出Tsingtao1903啤酒吧，覆盖全国20个省份62座城市。2020年年度业绩说明会上，青岛啤酒方面表示，公司计划2021年再开100家有一定规模的Tsingtao1903啤酒吧，2023年达到400-500家Tsingtao1903啤酒吧。

无独有偶，2019年华润雪花在成都推出雪花无界酒馆，北京商报记者登录大众点评搜寻成都的无界酒馆发现，酒馆没有评价，只有简单的一张场景图。记者致电北

京雪花负责人得知，无界酒馆还未登陆北京市场。

北京商报记者前往位于三里屯的Tsingtao1903啤酒吧注意到，与大众对青岛啤酒传统印象不同，酒馆闹中取静，朋克的装修风格。店内分布在各处的啤酒墙，摆满了限定青岛啤酒，还有可以看欧洲杯的大屏幕，除皮尔森、黑拉格、一厂原浆等多种青岛啤酒外，还有各种小吃、烧烤BBQ、主食比萨可选，甚至还有鲑鱼煎饺。

北京商报记者随机采访店内消费者得到一些酒馆评价的关键词：氛围好、店铺设计有风格、兼具潮流和文化、灯光音乐恰到好处，好评居多。

高客单价

北京商报记者走访发现，与传统线下渠道中常见售价几元到十几元的罐装、瓶装产品不同，啤酒企业旗下小酒馆售卖产品主要以自有品牌原浆、精酿为主，价格在50元左右，店铺人均消费在100元以上，与大部分精酿啤酒馆的客单价相仿。

香颂资本执行董事沈萌指出，精酿和原浆属于高收益品类。成本和售价都高于一般啤酒产品，收益也远高于商场多见的常规产品。

丰台区某品牌啤酒馆负责人告诉记者，



如今消费者对啤酒更加了解的背景下，精酿啤酒越发走俏。但因为保质期短、不宜储存和价格等问题，精酿啤酒难进入传统线下渠道。精酿啤酒、餐厅等便成了精酿啤酒的主要线下渠道。工业啤酒开设小酒馆也是出于这个考虑。

根据百度地图慧眼2020年数据显示，“95、00后”用户成为关注酒吧最多的群体，且占比远超过其他群体，占比高达56.68%。其次是25-34岁的群体，占比约为27.27%。

燕京酒號总负责人则对记者表示，燕京酒號规划之初就是瞄准年轻消费群体。中国食品产业分析师朱丹蓬也指出，

酒企开酒馆是为了拉近与年轻消费者之间的距离，靠近新生代消费者。消费者可以通过酒馆直接感受到企业文化、酒的品质等。所以燕京、青岛等啤酒品牌都来做酒馆线下布局。

竞争激烈

北京商报记者发现，目前常见的啤酒馆多为精酿啤酒品牌开设的线下店，多以售卖餐酒为主。工业啤酒品牌布局精酿啤酒是近两年的新动作，虽然也是有餐有酒，但因只销售自有产品，所以产品种类和数量相较精酿啤酒馆显得较少。

朱丹蓬指出，酒企做酒馆有品牌优势，耳熟能详的品牌对于消费者而言更易形成较高的信任度和认知度。但品牌也会相应产生一定劣势，部分消费者会因为固有印象而不去选择酒企旗下酒馆。

相关数据显示，酒吧行业市场规模从2013年的201.9亿元增长到2020年的478.2亿元。

沈萌指出，如今小酒馆已经进入红海市场且竞争分散。酒企有自己的啤酒工艺优势和品牌优势，但在酒馆业务方面，酒企属于跨界。放弃自己的长处，用自己的短板去竞争别人的长处，存在一定的困难。

如今企业的高端化布局进入白热化阶段，推出高端化产品同时在不断完善企业品牌矩阵的搭建，酒馆的推出就是啤酒品牌高端化的一种表现形式。

沈萌进一步表示，啤酒企业向下游酒馆延伸是相对敏感的选择，可能会给原有用户产生负面影响，即与自己的客户竞争。酒企开酒馆多是精酿小规模产品，也易形成与客户合作的差异性。这与企业为了向精酿等高收益产品扩展而涉足餐饮业的目的稍有违背。

《2020年中国酒吧行业发展现状及前景趋势分析》中也指出，酒馆非常容易受消费者的消费与支出波动所影响。

啤酒营销专家方刚则显得很乐观，其表示，专业的啤酒零售终端是一个相对时尚的产业。目前来看，很多布局线下小酒馆的工业啤酒品牌都取得了一定效果，山东泰山原浆全国有2000多家店就足以证明。

对标发达国家，国内酒馆行业发展相对来说还是刚刚起步的阶段，未来各种类型的酒馆会在酒类零售包括啤酒零售里占据一定的比重，方刚补充说道。

如此背景下，啤酒企业开办的小酒馆面临着机遇与磨难，留给他们的空间就像酒馆的新消费群体新生代X一样——充满未知。

北京商报记者 刘一博 实习记者 王傲/文 贾丛丛/漫画

减资公告

北京琪琪亿万珠宝商贸有限公司(统一社会信用代码:92110105MA00A7AUXA)经股东会决议,拟向公司登记机关申请减少公司注册资本,由1000万元减少至30万元。请债权人于见报之日起45日内向本公司提出债务清偿或相应担保请求,特此公告。
联系人:杨大鹏 联系电话:13301148219
北京琪琪亿万珠宝商贸有限公司
2021年7月16日

布局超高端市场 山西汾酒的国际飘香路

自开展国企改革以来，企业的蝶变不仅表现在销售业绩的增长上，还体现在全国化战略的升级、高端化布局的推进。四年时间，山西汾酒的营收体量从2017年的60.4亿元增长至2020年的140亿元，体量增长近2.5倍。清香型白酒老大汾酒加快品牌复兴步伐，从企业改革到品牌文化输出表达，再到主打产品的精细化运作，汾酒高端产品表现良好，迎来强势复兴。

业绩快速增长

山西汾酒今年上半年营业收入预计117.3亿-124.2亿元，同比增长70%-80%。归属于上市公司股东的净利润预计33.71亿-36.92亿元，同比增长110%-130%。业绩高速增长的同时，也让市场看到了汾酒的加速度。

中国酒业协会理事长宋书玉认为，立足品类本身，清香的独特风味优势、品质优势、文化底蕴更没有变。清香型白酒的复兴与崛起在时与势上都具备了充分、成熟的条件。

近年来，“汾酒速度”“汾酒加速度”成为业界热议的现象级事件。翻看业绩数据不难发现，山西汾酒近年来净利润增速均快于营收增速，这体现了山西汾酒品牌力的持续提升、产品结构的优化升级以及企业高质量发展的成长路径。

在产品结构方面，山西汾酒坚持“抓两头、带中间”的产品策略，打造出高端化产品的全新运作模式。2020年



高端产品青花汾酒系列同比增长30%以上，销售占比不断提升。而在产品结构升级方面，山西汾酒也推出超高端产品青花汾酒40·中国龙。

产品结构升级

随着行业集中度加剧，再加上消费升级，企业都在发展高端、超高端市场。山西汾酒近期发布的超高端产品青花汾酒40·中国龙，也体现了山西汾酒向超高端市场进发的明确信号。

汾酒党委书记、董事长李秋喜表示，随着消费升级和行业洗牌速度加快，白酒行业向品牌、品质、文化集中，青花汾酒40·中国龙新品在传承中创举，不仅顺应着新国风的潮流，更能够开创白酒行业的民族风潮流，为汾酒复兴注入新活力。

山西汾酒上半年增速亮眼，得益于青花系列快速增长。据光大证券研报显示，山西汾酒青花系列收入占比估计达到35%，其中青花20占比比较高，收入同比实现翻倍以上增长，青花30系列收入规模估计超过10亿元，复兴版市场接受度良好。

对于山西汾酒未来的发展，李秋喜坦言，未来将致力于持久性打造文化核心竞争力，创造全新的消费群体，打开更广阔的消费市场。同时还要开拓中国白酒国际市场，制定中国白酒的国际化标准。

事实上，汾酒被誉为中国白酒产业的奠基者，是“国酒之源、清香之祖、文化之根”。汾酒作为清香型白酒的鼻祖，从白酒国际标准的制定出发，用标准打开国际市场的大门，让中国白酒的国际化道路越走越远。

汾酒的国际路

作为清香型白酒，汾酒的口感与流行的国际口味接轨，有着天然的优势。与此同时，进军国际蒸馏酒市场，山西汾酒还拥有“中国特色”与“国际标准”的加持。

山西汾酒执行严于国内高于国际的食品安全内控标准，清香类型白酒独特的生产工艺，保证了其安全指标能轻松达到并优于国际标准。凭借过硬的品质，清香汾酒开辟出一条独树一帜的“国际香”道路。

业内人士分析认为，清香型白酒的口感与全球市场的主流烈性酒口感接轨。清香型白酒经过适当调整后，最容易为国际消费者所接受，更有助于打开白酒国际市场。

事实上，山西汾酒早在2018年就多次亮相国际会议，而青花汾酒也多次成为国际会议指定用酒。而在“一带一路”倡议大背景下，青花汾酒、竹叶青酒两大品牌在2017年就已成为欧亚经济论坛的指定用酒。

李秋喜表示，国际化的口感和口味，最干净、最卫生、最纯正的品质，生产工艺条件和原料易满足，是让清香型白酒具备最快速实现国际化的基因。

除品质标准国际化、战略活动国际化外，汾酒还始终坚持文化国际化，把汾酒文化与中国文化“带出去”，形成了一条独特的“汾酒国际化路径”。

“春雨润苗”助成长 政策惠企享红利

小微企业是地区经济社会发展的重要组成部分，一个地区经济社会发展不仅需要蓬勃发展的企业，还离不开“多彩多姿”的小微企业。

为进一步深化“放管服”改革，结合党史学习教育和“我为群众办实事”实践活动，朝阳区税务局积极开展助力小微企业发展“春雨润苗”专项行动，为小微企业送政策、优体验、助成长。

“由于企业规模较小一直没有聘请专业财务人员，都是业主在进行纳税申报，对于国家一些优惠政策不了解。现在企业享受了优惠政策极大地帮助我们这些小微企业，减轻了我们的资金压力，特别是今年‘春雨润苗’行动着实为我们广大小微企业带来了‘春风’和实惠，我们坚信在‘春雨润苗’行动的支持和帮扶下，小微企业以及民营企业一定会茁壮成长！”喜见生活(北京)商贸有限公司企业财务负责人侯女士激动地说道。喜见生活(北京)商贸有限公司为果品批发零售企业，在2021年一季度增值税申报过程中，未足额享受小规模纳税人减按1%征收率征收增值税复工复产优惠政策。朝阳区税务局工作人员发现后及时对接企业财务人员，对其辅导了相关的税收优惠政策，并辅助其修改了所属期增值税申报表，使其尽享税收优惠政策。

除了加强事后帮助纳税人尽享之外，朝阳区税务局还加强跨部门协作，提前为小微企业加强政策辅导，确保小微企业懂政策、会操作、能享受。据悉，朝阳区税务局联合香河园街道办事处、国家文创管委会走进金泰大厦能+空间、国家广告产业园区，围绕“票e送”送票上门、税企沟通直达快享、预约办税等内容针对园区企业开展税收政策大宣讲专题活动。

“为了做好政策培训，我们采取‘多场培训，场场有别’的方式对企业开展辅导。在辅导中设置答疑环节对企业日常发现的常见问题举例分析，帮助企业更全面地了解政策的同时，也更有针对性地知悉日常工作要点。”朝阳区税务局纳税服务科相关负责人表示。