

招投公告
受委托本公司将于2023年2月14日下午13:00时在中拍平台(https://pmai.caat23.org)公开拍卖位于贵州省遵义市红花岗区深溪镇深溪村的国有土地使用权及地上建筑物。具体详见竞买须知。
竞买须知:展示时间:2023年2月6日—2023年2月14日。三、展示地点:上高海、天都。
四、报名时间:截止2023年2月14日11:00时。
五、竞买人资格:1.请在中拍平台完成实名登记,并上传有效身份证件进行身份认证;个人、身份证件原、复印件;2.企业名称、营业执照、法人身份证件复印件;3.授权委托书(由法定代表人或其授权代理人签署);4.竞买保证金:2000万元人民币,保证金到账后7个工作日内退还(无息退保);联系人:张先生;1535412391。
贵州居之宝房地产开发有限公司
关于公开竞拍投资人的公告
贵州省经济和信息化厅根据《国务院关于进一步加强土地调控有关问题的通知》(国发〔2010〕47号)精神,经省人民政府同意,决定受理居之宝房地产有限公司(以下简称“居之宝公司”)申请投资公司(以下简称“居之宝公司”)的转让事宜。
一、请在中拍平台完成实名登记,并上传有效身份证件进行身份认证;个人、身份证件原、复印件;2.企业名称、营业执照、法人身份证件复印件;3.授权委托书(由法定代表人或其授权代理人签署);4.竞买保证金:2000万元人民币,保证金到账后7个工作日内退还(无息退保);联系人:张先生;1535412391。

“烟火气”推动市场强势回暖

白酒消费呈现“小井喷”

节假日是拉动内需、激活消费潜力的重要节点。春节是传统酒类消费旺季,特别是春节前一个月是礼品酒消费旺季。随着疫情阴霾逐步退散,今年春节期间居民消费充满“烟火气”,酒类消费迎来了旺季回暖的态势。

业内人士认为,白酒作为春节期间团聚不可缺少的必备品,动销率和开瓶率均达到近三年的最高点,加上白酒强势品牌“霸屏”央视春晚,推动了白酒的消费,为酒企实现“开门红”奠定了基础。

年夜饭带动白酒消费

“春节白酒消费大有‘小井喷’”的态势,与去年同期相比增长在80%以上。”山东菏泽酒商温先生表示,春节前后,白酒销量明显好于前几个月,春节前四十五天,每天的销量都有800多箱,大年初二到初五,多家烟酒店和终端店二次补货,一个春节,销量占去年全年的65%。

春节期间,全国各地餐饮快速复苏,预定年夜饭异常火爆。记者从北京、成都、上海、武汉、济南、郑州、南京、长沙等地知名饭店线上预订平台获悉,今年年夜饭预订好于去年。

河南郑州金水路上一家饭店店长谢先生告诉记者,店里95%以上的年夜饭桌上都有白酒,除夕一晚,光空酒瓶就有100多个。

从事白酒终端销售的宋先生表示,春节期间白酒销量猛增,20多天的销量与去年第四季度总量相比还要超出60%,除夕一天的销量为60多箱,初二、初三两天卖出110多箱,价格以200元到800元



为主,千元以上的白酒也有动销,相比去年同期,增速喜人。

“乡村宴”渐成消费主力

春节是白酒的销售和消费旺季,在返乡流的背景下,刺激了白酒市场的消费。监测数据显示,春节期间各地商超客流量出现大幅回升,白酒及大众消费品动销快速上涨,部分产品出现缺货现象,货源较去年也有所缩短。

此外,酒类连锁品牌1919数据显示,今年春节年货节期间白酒销量同比上涨了36.01%。

记者从河南多家酒企了解到,今年春节白酒呈现产销两旺的态势,仰韶、宝丰、宋河、杜康、皇沟、蔡洪坊等品牌市场占有率增速迅猛,在占领省会城市和地市级城市的同时,县乡市场占有率与去年相比提高20%。多家企业春节期间生产车间生产、包装、运输等环节不放假,第一时间保障消费市场货源充足。

驻马店是河南的人口大市,也是人口输出大市。每年春节,数百万返乡成为消费的主流,当地蔡洪坊、豫老窖基酒、郎陵酒等白酒品牌成为白酒消费的主要产品。从去年开始,该市在实施

豫酒振兴的同时,加大本地白酒品牌的推广力度,不断提升品质,进一步加大县乡消费市场推广,市场占有率达到往年的30%左右提升到70%左右。

在驻马店市区从事白酒运营的庞先生表示,从去年下半年开始,本地白酒品牌在县乡市场走俏,他就开始运营本地品牌。仅一个春节,本地白酒品牌销量达到1.3万箱,80%在乡村消费。

湖北襄阳酒商魏先生表示,春节期间,乡村消费剧增,白酒价格与去年相比提升了20%。盒装酒占春节消费的85%左右,光瓶酒消费价格也由往年的二三十元增加到50元左右。

江苏徐州酒商楚先生告诉记者,今年春节,乡村是白酒最大的消费市场,不管是酱香、浓香还是清香,百元价格带的产品深受欢迎。在他销售的白酒中,百元价格带产品占80%左右。

贵州论古今酒业有限公司董事长王振表示,抢占县乡市场是白酒未来的发展方向,随着消费的升级,酱酒从城市向县乡消费市场融入。今年春节,论古今酒在河南县乡市场的销售同比提升50%,100元至200元左右的价格成为县级市场的主流。

对此,中国酒业协会表示,酒类消费以超预期的速度逐步复苏、大幅回暖,充分折射出中国经济的韧性。随着春节假期的结束,各项数据出炉,预计今年春节白酒整体动销数据乐观,一些地方性的传统白酒销量表现会比较突出;预计中高端白酒需求热度延续,在节后将加速恢复。(综合)

业内观点

在消费者主导白酒市场发展的当下,品牌认知无疑成了众多企业发力的重点。如何塑造“专属IP”,如何加强消费者对企业的认知就显得尤为重要。中国酒业协会理事长宋书玉曾明确指出,中国要打造属于自己的“世界级酒文化IP”,足见“酒IP”在行业的重要地位。

然而,在移动互联、智能AI时代,白酒企业打造“企业IP”与“产品IP”的成功案例却并不多。

笔者认为,白酒企业打造“酒IP”,首先,要对“IP”有正确的认知,“IP”不仅只是一个吉祥物、表情包、小视频去引流就叫成功,因为品牌形象并不等于“IP化”。虽然消费者对于“IP”的认知往往和品牌形象重叠,但企业应对于“IP”的设定做足准备。随着消费者信息获取越来越便捷,消费者对于品牌形象的认知维度也在不断增加,企业必须要让“IP”与品牌形象在更多的维度有强关联,共性要足,契合度要高,这才是走对了“第一步”。

其次,“产品IP”“个人IP”和“品牌IP”三者是相互关联又呈现明显不同属性及特色的“IP”,从另一个角度说,这三个“IP”共同构成了“企业IP”。“产品IP”更多的是从消费者的使用角度去设定,让产品自己能开口说话,让消费者从更多的维度对产品建立认知和共鸣。“个人IP”则是从企业灵魂人物的角度去设立,把以前深藏幕后、感知太远的领导者、大工匠、非遗传承人、技术能手,从专业能力、人格魅力、丰富阅历等具有个人特色的文化属性中提炼出与受众共情的要素,然后再推向受众,从而获得具有粘性的粉丝群体。而“品牌IP”更多的是偏向讲述品牌故事、传递品牌理念,让原本感觉乏味的陈述与陈词滥调的说教,通过各种技巧、技术、创意变得更加生动、活泼,更加深入人心。

第三,一个好的“酒IP”确实能让企业更容易获得消费者的感知与喜爱,但这是经营的结果,而不是前提。如所有的经营一样,资金、人才、时间都缺一不可,打造“酒IP”也同样如此,企业要有足够的耐心与恒心。

新时代,新征程,在消费升级和白酒企业不断迈向高端化的进程中,白酒文化赋能的强大潜力正在释放。中国酒业拥有着独步世界的酒文化土壤,这正是酒业发展的动力引擎之一。在移动互联全民普及的今天,在元宇宙即将开启的时代,消费者积极地获取新的时代元素,企业需要顺势而为,总结过往成功的经验,始终和消费者保持同频,才是基业长青的动力。文化赋能“IP”,“IP”赋能品牌,企业要着重于为品牌赋予文化内涵,以打造高标准、高品质的“酒IP”为目标,方能以品质文化“双高端”的姿态赢得广大消费者的心。

(中酒协)

行业资讯

中酒协将举办谷物酿造料酒酝味奖产品评价活动

本报讯 近日,记者从第十八届中国国际酒业博览会组委会获悉,中国酒业协会和中国日用玻璃协会决定于4月11日—4月13日在四川泸州共同举办“2023最美酒瓶设计大赛”,线上报名已于日前启动,3月20日截止。

本报讯 近日,记者从第十八届中国国际酒业博览会组委会获悉,中国酒业协会和中国日用玻璃协会决定于4月11日—4月13日在四川泸州共同举办“2023最美酒瓶设计大赛”,线上报名已于日前启动,3月20日截止。

“2023最美酒瓶设计大赛”启动

据了解,本次大赛面向各酿酒生产企业、玻璃、陶瓷等包装生产企业,酒类经销商、设计公司及在校学生举办,获奖作品将获得使用业界认可的最美酒瓶标志的授权。产品设计组和概念设计组各设一二、三等奖,其中产品设计组还设优秀奖及最佳造型奖、最佳创意奖、最具中国

风奖,最高奖金2万元,奖金总额近20万元。此外,获奖产品将在中国国际酒业博览会官方网站中展出长达一年并收录在每年一册的最美酒瓶年鉴中,入围决赛的所有参赛作品均会在第十八届中国国际酒业博览会期间单独设置展位面向

(解文)



本报记者 丁新伟

无酒不成席、无酒不成礼。从古至今,酒都是中国人节礼之时不可或缺的重要组成部分,中国美酒见证了中国人一生中所有的重要时刻。作为“中国酒魂”,汾酒始终是中国酒文化的见证者,一脉清香承载了历久弥香的时代记忆和历史记忆。

今年春节前夕,汾酒发起了一场“大家都爱汾酒”的互动传播活动,开启了消费者与汾酒的“双向奔赴”。1月25日至2月6日,汾酒联合抖音短视频平台发起“大家都爱汾酒”挑战赛,在春节白酒营销的最佳档期,汾酒通过“大家都爱汾酒”一系列主题品牌传播活动,与消费者共话“大家都爱汾酒”。参与者通过手指比心的手势,触发“新年萌兔”贴纸,随机抽取“漂亮兔”“发财兔”“幸运兔”“快乐兔”,拍摄成短视频并发布,趣味满满。

此前,汾酒与网易哒哒共同推出的《新年狂想计划·你是什么热爱型人格?》的H5互动一经发出,便引发讨论热潮。“还是汾酒懂我”“过年提瓶汾酒去见爸妈”……在评论区,读者们纷纷说出自己的对汾酒的喜爱。

自古诗酒不分家,汾酒自带诗意。古今文人用笔墨记录下对汾酒的喜爱,那些流传至今的千古绝唱与著名诗篇穿越历史长河仍然熠熠生辉,融入汾酒的清香血脉,成为汾酒品牌最为丰厚的文化积淀。

在唐代,杏花村是闻名于世的美酒圣地,出现了“长街恰逢瀛瀛处,处处街头揭翠帘”的盛况。杜牧的“借问酒家何处

打造趣味活动
共创浓墨重彩的汾酒文化

此次,“大家都爱汾酒”挑战赛参与方式简单、趣味性强、具有美好的寓意,成为春节期间白酒行业的热点话题之一。

数千年前,汾酒就是古人公认的美酒佳酿。直到今天,人们仍可在山西杏花村出土的文物和遗址中追溯到汾酒的起源,这些是汾酒曾经备受追捧的最有力证据。

如今,汾酒正走在“清香复兴”的大道上,并在创新中构建了更多元的汾酒文化。一切以消费者为中心,新时代的汾酒正发出邀约,让更广泛意义上的大家共同续写汾酒文化新篇。

汾酒发起“大家都爱汾酒”互动传播活动

者对汾酒的热爱与认可。

不难看到,全民参与“大家都爱汾酒”抖音挑战赛背后,汾酒早已成为消费者餐桌、酒桌上常客。1月19日,汾酒披露的2022年业绩预告指出,预计2022年实现营业收入260亿元左右,同比增加30%左右;预计实现归母净利润79亿元左右,同比增加49%左右。品牌不断增强的背后,源于汾酒不断拓展市场与深耕终端,进一步加强品牌传播,与消费者建立深度链接,共创、共享汾酒的努力。

近年来,汾酒通过变革与实践,不断实现突破性进展,在自身热爱的领域闪闪发光。作为山西国企改革的试点单位,汾酒业绩多次跑出“加速度”。2022年,在“汾酒复兴123总纲领”的战略引领下,汾酒经营业绩再创历史新高,上市公司前三季度营业收入221.44亿元,同比增长了28.32%;净利润实现71.08亿元,同比增长了45.7%。汾酒仅仅用了9个月的时间,就超过了2021年的全年业绩。

汾酒依托近年全面深化的改革优势,清香龙头的品类优势,三大品牌的产

品线优势以及全国布局、全球拓展的市场优势进一步得到巩固。

产品线上,汾酒已经逐步实现了汾酒、竹叶青、杏花村三大品牌良性发展的阶段性目标,其中青花汾酒持续保持高质量增长的态势,并积极推动了献礼版玻汾在全国范围的隆重上市,汾酒全品系齐头并进,共同发展的重要目标基本实现。

市场拓展上,汾酒全国可控终端数

步突破,同比增幅超过50%。值得一提的是,2022年前三季度汾酒山西省内市场收入85.02亿元,而省外市场的销售收入为135.08亿元,其省外收入是省内的1.59倍,全国化进程加速。

同时,汾酒持续推进清香型白酒国际化进程,开拓海外市场。目前,汾酒海外市场覆盖亚洲、欧洲、美洲的五十多个国家和地区,涵盖248个城市和地区,终端数量达到7000余家,带领中国白酒在世界范围内散发光芒。

与此同时,立足数千年源远流长的汾酒历史文化底蕴,通过走进汾酒第一车间、封藏大典、杏花节等经典IP,让消费者以沉浸式体验的方式,深度感受并进一步认同汾酒文化,将传统文化的璀璨之美与时代潮流结合到极致,掀起一次次品牌营销热潮。

如今,“大清香时代”的来临,让汾酒的多重优势进一步得到巩固。

“大清香时代”已至 汾酒行稳致远 不负热爱

念念不忘,必有回响。一直以来,让“清香天下”理想照进现实是汾酒的使命,而当已经到了这一时代节点,“规范销售、合理宣传”的助企行动,对辖区的药店和超市开展检查指导。

事实上,“大清香时代”的到来并非没有踪迹可寻。一方面,随着消费者健康理念逐步提升,清香型白酒的酿造工艺更符合“喝得干净,喝得健康”的时代需求。另一方面,清香型白酒更容易达到最佳口感周期,生产周期短,受资本市

场青睐。同时,清香型白酒在口感上与伏特加一致,具有国际化基因。如今,“大清香时代”已至,复兴正当时,在当下,正是汾酒奋发为的重要历史时期。

始于初心,不辜负每一份热爱。在清香型白酒乘势而上的关口,汾酒的新征程浩然开启。中国酒业拥有着独步世界的酒文化土壤,这正是酒业发展的动力引擎之一。在移动互联全民普及的今天,在元宇宙即将开启的时代,消费者积极地获取新的时代元素,企业需要顺势而为,总结过往成功的经验,始终和消费者保持同频,才是基业长青的动力。文化赋能“IP”,“IP”赋能品牌,企业要着重于为品牌赋予文化内涵,以打造高标准、高品质的“汾酒IP”为目标,方能以品质文化“双高端”的姿态赢得广大消费者的心。

(汾酒)

丰台市场监管局之窗

丰台区市场监管局科所联动 开展节日保健食品专项检查

近日,保健食品中的维生素补充剂、润喉类产品、增强免疫力类产品受到消费者的青睐,丰台区市场监管局特食科联合方庄街道市场监管所开展了“规范销售、合理宣传”的助企行动,对辖区的药店和超市开展检查指导。一是“讲规矩”,二是“找问题”,三是“教专业”,四是“促自纠”。结合当前提高免疫力保健食品受到消费者欢迎的特点,提示经营者不得对保健食品的保健功效进行夸大宣传或延伸性宣传,指导经营者在经营场所做好“保健食品不是药物,不能代替药物治疗疾病”等消费提示,督促经营者自查自纠。(潘晓红)

招投公告
受委托本公司将于2023年2月14日下午13:00时在中拍平台(https://pmai.caat23.org)公开拍卖位于贵州省遵义市红花岗区深溪镇深溪村的国有土地使用权及地上建筑物。具体详见竞买须知。
竞买须知:展示时间:2023年2月6日—2023年2月14日。三、展示地点:上高海、天都。
四、报名时间:截止2023年2月14日11:00时。
五、竞买人资格:1.请在中拍平台完成实名登记,并上传有效身份证件进行身份认证;个人、身份证件原、复印件;2.企业名称、营业执照、法人身份证件复印件;3.授权委托书(由法定代表人或其授权代理人签署);4.竞买保证金:2000万元人民币,保证金到账后7个工作日内退还(无息退保);联系人:张先生;1535412391。
贵州居之宝房地产开发有限公司
关于公开竞拍投资人的公告
贵州省经济和信息化厅根据《国务院关于进一步加强土地调控有关问题的通知》(国发〔2010〕47号)精神,经省人民政府同意,决定受理居之宝房地产有限公司(以下简称“居之宝公司”)申请投资公司(以下简称“居之宝公司”)的转让事宜。
一、请在中拍平台完成实名登记,并上传有效身份证件进行身份认证;个人、身份证件原、复印件;2.企业名称、营业执照、法人身份证件复印件;3.授权委托书(由法定代表人或其授权代理人签署);4.竞买保证金:2000万元人民币,保证金到账后7个工作日内退还(无息退保);联系人:张先生;1535412391。