

京城名酱酒 闪耀青岛

——华都酒业全力打造知名酱酒品牌

本报讯 8月8-10日,第四届中酒展在青岛国际会展中心举办,此次展会以“品牌的力量”为主题,体现出酒行业高度关注品牌建设、行业发展越来越趋向科学健康的态势。中酒展的成功开幕,标志着疫情之下全球首场酒业线下展会成功举办,这对于深受疫情影响的酒业来说,无疑是一针强心剂。华都酒业作为酱酒领域的一支生力军,再度携重量级产品站在了白酒行业的聚光灯下。

在8月7日举办的首届中国酱酒产业年会上,华都酒业副总经理王坤代表华都做了题为《传承与创变——华都酱酒运营优势介绍》的分享,从茅台两次帮扶华都的历史到七大创变举措,系统阐释了华都二次创业以来快速蜕变走向全国的心路历程。

在中酒展主会场,华都酒业展位以全新形象精彩亮相于大众面前,恢弘大气的展位设计凸显京城特征,故宫城楼造型夺人眼球,在茅台、五粮液、郎酒等头部酱酒企业展位间尤为惹人注目,彰显了华都酒业首都酒企的文化气息,凸显了华都酒业厚积薄发的态势。整体展位将华都品牌文化、酱酒文化与企业文化融为一体,全面细致地展现了华都风貌;华都酱酒专卖店全国分布图的设计完美诠释了华都在渠道建设和全国扩展上取得的斐然成绩;产品展示方面

划分为五大区域,分别为清香型、浓香型、酱香型、品牌定制及个性化定制区域,高端精美的产品吸引了众多经销商和消费者驻足咨询。

此次华都酒业出席展会,不仅带来了嫡传正宗茅台工艺的北派酱酒,更带来了今年新上市的华都酱酒战略新品,同时针对新合作经销商给出了力度空前的招商政策支持,针对新品制定了专属优惠政策,以此表达了与各位经销商精诚合作,共同将华都打造成全国知名酱酒品牌的美好愿景。

在酱酒企业群雄逐鹿的时代,品牌化竞争日趋激烈,作为一家在酱酒领域崭露头角的白酒企业,华都拥有极具竞争力的差异化优势,为华都的发展和壮大奠定了坚实的基础。

第一,华都是一家拥有悠久历史和酿酒传统的白酒企业,而且地处首都北京,有着无可比拟的先天地理优势。

第二,华都有着深厚的酱



华都酒业副总经理王坤讲话

酒酿造传承技艺,在北方酱酒发展史上具有独一无二的地位。早在上个世纪七十年代,华都成为周恒刚老师主持的昌平试点,研制出了麸曲酱香型白酒,填补了北方酱酒的空白。在茅台的历史上,有两次异地实验和帮扶,一次是离茅台镇一百公里的遵义市,一次是千里之外的首都北京,就是华都酒厂。在茅台的帮扶下,

历时5年研制出大曲酱香型白酒——华都酱酒,被专家誉为“北京小茅台”。

第三,华都拥有承天门、燕岭春、十三陵、一起赢等知名品牌,是助力华都快速发展的核心品牌资源。

第四,华都是首农食品集团和北京糖业烟酒集团旗下的企业,依托于雄厚的集团实力,华都拥有一般酒企难以企及的

平台优势。

第五,华都将在贵州酱酒核心产区投建酱酒基地,打造驱动产能和产品质量的双引擎,全面提升华都在酱酒领域的竞争力。

华都酒业紧紧把握住酱酒营销发力的三驾马车,在高端品鉴、体验馆建设、回厂游方面提前布局,抢占先机,经过几年的发展已取得十分喜人的效果,打开了局面。在高端品鉴方面,华都持之以恒地举办品鉴会,已形成了口碑相传的口碑传播。

在体验营销方面,华都已在全国布局五十多家酱酒专卖店,大有星火燎原之势,并计划在全国实现两百家品牌专卖店的布局,全面覆盖一二三四线城市。今年,华都在北京建成了首家华都酒道馆,成为弘扬酱酒文化的窗口。

同时,华都坚持不懈地通过回厂游来服务消费者、打动消费者。根据相关专家的研究判断,华都酒业已在酱酒营销方面走在了前列。

当前,正是酱酒行业难得的发展机遇,而随着疫情影响的逐渐散去,行业也正在有序地回到正常水平,在品牌、品质、文化、渠道的四重加持下,华都酱酒全国化拓展势头正劲,华都酱酒专卖店遍地开花。华都酒业将全面响应中国酱酒勃发的兴旺态势,在后疫情下全面发力中高端市场,在酱酒蓝海中掀起最美的浪花。



华都酒业展位

肉价蛋价齐升 7月CPI同比涨2.7%

本报讯 8月10日,国家统计局公布数据显示,7月份,市场供需状况进一步好转,虽然由于天气对部分地区物流产生一定影响,当月CPI同比涨幅略有扩大,但价格总体平稳,市场运行总体有序。从同比看,7月份,CPI上涨2.7%,涨幅比上月扩大0.2个百分点。其中,食品价格上涨13.2%,涨幅扩大2.1个百分点,影响CPI上涨约2.68个百分点。从环比看,CPI由上月下降0.1%转为上涨0.6%。

国家统计局城市司高级统计师董莉娟表示,食品中,随着餐饮服务等逐步恢复,猪肉消费需求持续增加,同时,由于部分地区洪涝灾害对生猪调运产生了一定影响,猪肉价格涨幅比上月有所扩大,猪肉价格环

比上涨10.3%,涨幅比上月扩大6.7个百分点。

受不利天气影响,鲜菜价格上涨6.3%,涨幅扩大3.5个百分点;由于蛋鸡存栏减少,夏季产蛋率有所下降,鸡蛋价格在连续9个月下降后转涨,上涨4.0%;鲜果大量上市,价格继续下降4.4%,降幅比上月收窄3.2个百分点。非食品价格由上月下降0.1%转为持平。非食品中,受国际原油价格波动影响,汽油和柴油价格分别上涨2.5%和2.7%;暑期出游增多,飞机票和宾馆住宿价格分别上涨2.9%和1.7%;夏装折扣力度加大,服装价格下降0.5%。

工业方面,7月份,市场需求逐步回暖,工业生产继续回升,PPI同比下降2.4%,降幅比上月收窄。

下半年我国肉类进口量或先跌后涨

本报讯 今年,在非洲猪瘟疫情与新冠疫情双疫情影响下,我国生猪行业生产、物流、消费各环节都面临严峻考验,中国肉类进口市场不确定因素不断增多。

据了解,进入2020年,全球非洲猪瘟疫情暴发频率居高不下,上半年共计发生7019起,扑杀野猪及家猪共计27.46万头。其中欧盟地区疫情占比高达78.86%,拉脱维亚、匈牙利、罗马尼亚等国家疫情频繁,猪源大量扑杀。亚洲地区占比20.49%,菲律宾、印度共计暴发948起、韩国、中国次之。

“2020年随着年初保供政策全面实施及养殖高利润的拉动,因新冠肺炎疫情引起的道路阻塞春节过后逐渐恢复畅通,养殖单位对后市看好,仔猪

及种猪跨区域购入频率大幅提升,3月份国内猪瘟疫情再次抬头,均由仔猪跨区域调运引起。”卓创资讯分析师王凌云表示,进入六七月份南方地区强降雨天气侵袭,江西、四川、福建、广东多地内涝,疫情传播速度加快,多地猪瘟疫情再起。随着猪源不断调运,北方局部猪瘟疫情亦有零星抬头。

“随着此前因疫情关闭的工厂陆续恢复运营,在6月份我国暂停受理德国、美国、英国、爱尔兰和巴西5国肉制品企业的进口申报后,7月份我国重新新增了15家美国猪肉、禽肉、牛肉企业的对华出口。恢复巴西、阿根廷、德国6个注册号的肉类输华。”王凌云表示。

“我国是猪肉生产大国,也是消费大国,其消费占比可达总肉类消耗量的60%~70%。

随着2019年国内猪源供应缺口的不断显现,2019年我国加速猪肉进口,牛肉及鸡肉在其带动下亦有大幅提升。”王凌云表示,2019年我国肉类进口量484.1万吨,比2018年增长178.6万吨,进口量增长主要来源于猪肉和牛肉。其中,猪肉进口量达200.26万吨,牛肉进口量165.99万吨,禽肉进口量77.95万吨。

王凌云认为,6月份海外新冠疫情仍然严峻,加之国内疫情回流及新发地事件影响,肉类进口标准不断升级,检疫力度加大,全球可供肉类的出口量面临下降,或一定程度上影响三季度肉类到港的数量。但7月份随着主要进口国猪肉工厂的复工复产,预计下半年我国肉类进口量或呈现先跌后涨态势。