

# 2019 中国糖酒食品行业 名企云商领袖峰会闪耀成都春糖

3月18日,“十人看十年——2019中国糖酒食品行业名企云商领袖峰会”在成都举行,作为本届糖酒会最具话题性和思想分量的顶级“大咖擂台”,因为嘉宾构成的重磅性和话题维度的丰富化,被誉为央视《开讲啦》栏目的酒业版。

## 站在春天看未来, 云商领袖峰会起航正当时

中国酒业协会常务副秘书长何勇在致辞中指出,在第100届全国糖酒会这一极为重要的时刻,用一场思想盛宴为中国酒业的下一个十年问诊把脉,具有很强的指导价值和现实意义。作为本次活动的总策划,九石机构总裁、新食品杂志社长、糖酒快讯CEO向宁则用“引领行业看清未来十年是一种责任”来形容此次峰会召开的必要性,而用穿透未来的眼光看酒业舞台,才能够收获美好与期待。

会上,原国务院发展研究中心市场经济研究所所长任兴洲解读了宏观经济目标下各项政策将带给酒业的影响。她认为,政府优化酒企发展环境,激发市场主体活力将有利于酒企的发展和公平竞争,而减税降费较大幅度降低了酒企生产经营成本,并且通过让融资环境得以优化,落实民间投资支持政策以促进酒业投资,加之内需活力的释放将促进消费提升,有利于酒水市场的扩容。

## 行走的行业超级IP, 鼓舞人心的未来之说

金东集团兼华致酒行董事长吴向东以“存活几百年的公司,大多数都是做酒的”这句亚马逊创始人贝佐斯说过的话为开场词,带给行业巨大信心,在他《天下美酒,唯醇不破》的讲述中,中国白酒找到了走向世界舞台,并且收获品牌口碑的重要砒码,而中国社会白酒的丰厚底蕴下,社会精英、商业骄子每



年消化数以万吨美酒的现实,让我们理应看到更加美好的未来。

中粮酒业副总经理、长城葡萄酒、中粮名庄荟总经理李士伟带来了他的中国葡萄酒发展解读。他认为2019年将是一个真正布局未来的好时期,对中粮来说,在2018年实现了从风土长城到文化长城的转变后,2019将是创新长城的历史起点,要继续以文化长城作为品牌依托,实施“广深专精”策略,成立专卖店发展部,新零售与KA渠道发展部和餐饮酒店渠道发展部进行专业挖掘深耕,由此迎来未来十年的“红金时代”。

椰岛酒业董事长马金全用自己的行动诠释了当前中国酒业的再次繁荣。在他看来,现在白酒竞争已进入白热化境地,如今推广白酒是非常难的,未来随着国家健康生活品质提升,整个推广方式一定会更加理性和商业化。在这一背景下转变,经销商第一要有耐心,一定要把自己的渠道修炼好、运营好,同时把C端做好,并具备实现品牌推广的核心

能力,它包括有自己的团队和自己的管理系统,不仅仅拥有渠道的无缝隙覆盖,还要对C端消费者和核心群体进行培育互动体验,由此才能够拥有核心竞争力。

## 以最佳舞台和强大信心, 演绎名酒复兴与省酒突围

陕西西凤酒集团有限责任公司党委书记、董事长张正以《新时代下的名酒回归》为题发表演讲,表示西风将始终坚守名酒的责任,以匠心打磨精品,做到以品质彰显价值,同时抓住最大公约数,画好最大同心圆,做好行业朋友圈,结成更加紧密的命运共同体,推动白酒行业友好共进,协调发展。

河北和山东的省酒代表板城酒业和花冠酒业,则讲述了关于省酒突围的未来之路。板城酒业总经理张春生指出,板城将通过构筑价值认同、文化认同来实现企业的十年战略,并提出打造中国黍顺浓香第一品牌的战略构

# 2019 第二届全国新食名品爆款节颁奖盛典隆重举行

3月19日,“与年度尖货同行”2019第二届全国新食名品爆款节颁奖盛典在成都举行。

去年,第一届全国新食名品爆款节率先在行业发起对中小企业与品牌生存发展的关注,在行业引起轰动性影响。2019年,第二届全国新食名品爆款节融合新时代特征及趋势,全面升级、再次起航,又为行业带来哪些新气象呢?

## “互联网+大数据”技术赋能, 追求消费者全新需求

去年举行的首届爆款节活动,与行业共同见证了洋河·无忌、岩博·人民小酒、千生杞杞酒、雅安特曲、褚酒庄园·褚坛等爆款产品的诞生,在解读其生长密码的同时也对他们之所以能够成为爆款进行了多维度的解剖。而今,在高质量发展战略及互联网+变革趋势的持续深化下,企业产品战略以及消费市场对于优质产品的定义又呈现了诸多新的变化。

通过互联网和大数据方式能够让企业从产品的研发、渠道的管理、最后门店促销管理和消费者沟通,形成信息化全过程对接,企业基于精准的数据制定战略,让数据支撑战略决策,这是友和利德科技有限公司的理念构想。友和利德科技有限公司创始人兼首席执行官(CEO)赵滨认为,“类似支付宝和微信给



我们提供了很好扫码场景。友和利德根据信息技术给每一件商品赋上身份证,二维码功能在为产品加强辨识度的同时,也全过程跟踪其流通过程,最终在终端获取相关消费数据信息,回馈到企业。”

事实上也有许多酒企加入到“互联网+”科技的大潮中。湖北花间一壶酒有限公司总经理潘修武在“新文化社交白酒的爆款模式”主题演讲中提到,为打造智慧型产品、智慧型终端和智慧型社交三合一的超级品牌优势,花间一壶酒利用二维码社交小程序,将个性小诗融入其中,衍生成与年轻消费者沟通互动的有趣设计,使产品在上市后即获得大量关注。

## 爆款打造超级法则, 聚焦品质、文化、健康与时尚

有行业人士认为,在如今产品消费的选

择上,消费者的品牌意识逐步增强,企业影响力、品牌知名度、质量可靠和信誉优良皆是获取消费者认可的竞争要素。对于中小企业而言,这方面的比较显然不具优势,因此它们的成功往往需要独辟蹊径,通过聚焦品质、文化、健康、时尚等多元化新型消费需求,构建个性基因,这也是爆款产品打造的本质所在。

华夏杨家酱酒业董事长杨森博指出,“华夏杨家酱”在满足消费者对酒体品质和性价比需求的前提下,独具特色的品牌文化更具市场穿透力、消费认知度、品牌传播性,“将门、酱酒、匠心”将杨家将历史文化和茅台镇酱酒文化的传承和弘扬协调结合。其传统品牌文化标签的成功打造,即是杨家酱爆款潜能被激发的关键动能。

而太行明珠方便小米粥,作为山西乃至全国速食小米粥的先导者,以山西太行山优质小米为原料,经过现代化工艺加工而成主食材,它的核心价值不仅在于短时冲调即食的便捷性,更重要的是它保持了小米粥易于

想,这对于拥有“中华老字号”和“国家非物质文化遗产”头衔的板城来说势在必行。花冠集团总经理冯震在《省酒打造与鲁酒全国化》的演讲中道出山东白酒龙头花冠的心声,展示了鲁酒振兴的力量。

## 超商们的觉醒和跨界巨头的 悄然布局

百度大客户销售部整合营销策略总经理许峰带来《酒类营销指数发布》,其中涉及的互联网营销及AI时代的典型特征,都为白酒行业的发展带来巨大启示,他希望通过百度的大数据能力和百度的技术赋能给整个酒类行业带来一个新的春天。

广东粤强酒业掌门人王富强也带来他的“未来之说”。他希望从业者能够用初心、匠心和善心来处理现在与未来的关系,新时代的酒业人,特别是经销商不仅要以初心站在消费者角度卖好酒,更要以匠心传承中国酒文化,讲好酒故事,推动中国酒文化走向国际,在将西方酒文化引进中国的同时,也担负将中国酒文化推向国际舞台的使命。

在酒仙网创始合伙人魏志国看来,未来酒业一定是品牌化、规模化、连锁化,就像中国药业一样,只有实现品牌化、规模化,例如出现一千家以上乃至五千家以上的连锁化统一经营才能更好服务消费者,且未来酒业一定会出现2到3家全国性连锁企业。在新零售这条路上,它是一个全能比赛,不是简单开一家店那么简单,需要用很多方法赋能门店,并且他认为未来没有零售能力的传统代理商一定会被品牌厂家淘汰掉。

大会组委会还为行业代表品牌和产品颁发了“云鼎奖”,用以表彰获奖企业在品类创新、品类引领以及酒类市场拓展等方面做出的杰出贡献,其中河北板城酒业、海南椰岛酒业、富邑集团“活酒鉴”,王茅酒以及钓鱼台·珍品壹号分别代表各自领域收获大奖。

(李娜)

人体化消化和吸收的特点,还融入了健康辅料作为小米粥的理想伴侣。山西太行明珠实业有限公司董事长张玮玮认为,其对方便、健康等消费者新型消费需求的恰当抓取,是酒类食品行业一份独特存在。

长城酿造集团沙城酒庄总经理李建军在感言中则指出,长城酿造集团同时收获明星爆款与潜力爆款两项大奖,60多年潜心经营,始终把质量放在首位是其赢得广大消费者深度认可的原因。把民族的葡萄酒品牌、历史的沙城老窖美酒推向全国、推向世界是他们未来将坚持努力的方向。

天洋王朝酒业销售有限公司总经理刘军也表示,“王朝在38年发展中,融合东方智慧与欧洲传统风格,产品历年在全国国际大赛当中取得不菲成绩,王朝2008年干化干红葡萄酒作为旗下最好品质作品,历年屡获大奖完全实至名归。”显然,对这两家有着悠久发展历史的老牌企业而言,产品品质是他们打造爆款遵循的永恒原则。

此外,有着11年历史沉淀的泸州老窖磨砂二曲同样是2019年爆款产品中的中坚力量。据泸州老窖博大酒业二曲事业部总经理林超介绍,借助经典装二曲已有37年基础,磨砂二曲也获得市场不断好评。2018年泸州老窖二曲围绕产品和品牌清晰定位的战略建设,不仅完成了产品结构和品质的再次升级,而且实现了营销组织再造与市场资源的优化调配,其基于历史与创新形成的新势能成为其持续健康发展强有力助推。(王树)

# 中国新生代超级酒品 发展大会暨白玉 & 玫瑰汾酒发布盛典揭幕

3月19日,由山西杏花村汾酒厂股份有限公司主办的“时尚中国1汾酒正青春中国新生代超级酒品发展大会暨白玉&玫瑰汾酒发布盛典”在成都揭幕。

会上,中国酒业协会副秘书长刘振国就汾酒举旗后,白酒的时尚化、年轻化、国际化如何突破分享了自己的观点。白酒行业这两年表面上看非常好,增长的势头很高,但是实际的销量总量并没有增加。随着现在从原来产品集聚转变为向未来消费的集聚,白酒行业的总量不可能再有大的增长的情况下,如何应对未来饱和式的增长,如何应对马太效应?酒类市场在走向时尚化、年轻化的背景下,如何去经营新生代的消费人群是成为大家共同的问题。

汾酒集团党委委员、董事、汾酒股份公司副董事长、总经理常建伟就汾酒新生代如何创新时尚表达了他的看法。他表示,历史的经验告诉我们,传统产品如果不同现代消费理念相结合,做不到消费场景构建与语境表达的时代特征,必定会逐渐失去光芒,市场前景更是无从谈起。要打造与年轻群体气质相投的产品,需要时间的积淀,更要不断赋予其新的时代意义。

而如何让中国白酒在工艺与历史的传承下,做到内在品质、外在形象、营销模式的持续创新,是中国白酒年轻化必须破解的重要课题。会上,常建伟表示应从四个方面下手:

### 有新有心的产品体验

白玉汾酒带有独特自然的宜人香味,来自名贵中药材紫肉桂,口感细腻甘绵,具有温文尔雅的气质。玫瑰汾酒的工艺神秘、优雅,融“美与爱”为一体,如天工佳酿、浑然天成,是当代女性精神的最好的诠释。白玉汾酒、玫瑰汾酒历经百年、经久不衰,更显其卓越品质和个性魅力。在目前的三大主流香型白酒中,清香白酒具有酒质纯净、口感舒适、酒体兼容性强的优点,且饮后身体低醉、快醒、负担轻,更加符合个性化调配的要求。

多年来,在汾酒的探索和倡导下,越来越多的年轻人开始接受并喜爱上了白酒鸡尾酒的使用方式。白玉、玫瑰汾酒很好的继承了这一优势,本身低度、轻口味的特点,也更利于年轻人根据自己的个性化需求,自由发挥,调配专属自己的风味,碰撞出多重、丰富的味觉体验。

### 有情有义的品牌诉求

未来中国白酒的营销核心将会从影响消费行为转变为更加注重人文关怀、对于友情和爱情的追求,是人类内心最普遍也最深刻的情感,它们超越了时间、空间的界限,直达人心,亘古不变。白玉汾酒“酒如玉、情如玉”的品牌诉求,象征真挚的友谊、玫瑰汾酒对于浪漫情怀的演绎,诉说美好的爱情,这种酒体风格与情感诉求的互融互动必将使其成为新时代、新主流消费群体展示自我、寄托情感的首选。

### 有来有往的消费互动

好的产品是媒介,更应该是朋友。白酒要走进新生代消费群体,就必须打破传统营销模式,真正去了解当下年轻消费者的饮酒习惯和偏好,既要产品引入到年轻人爱玩、爱聚的场所,形成稳定的消费;又要构建长久的价值认同,与消费者形成互动,做“走心”的朋友。白玉汾酒、玫瑰汾酒将依托自身优势,努力发掘新的消费场景,开拓新的市场。与此同时,致力于搭建起与年轻一代沟通的桥梁,让白酒更懂年轻人,让年轻人成为中国白酒自豪。

### 有始有终的战略支持

白玉汾酒、玫瑰汾酒依托悠久的杏花村酿酒历史,融入了时尚、健康的产品元素,迎合了创新、多元的消费趋势,由于历史原因,一直没有得到充分的发展,作为中国白酒为数不多、未被充分开发的“宝藏”,全力做好这两个品牌,是开创汾酒复兴战略的关键一招,汾酒将毫无保留的拿出最优质的资源、最优质的团队、最优质的服务,在全面深化改革和创新驱动的战略下,在营销思维、产品设计、酒体口感方面,跳出白酒传统观念,摸索出一条中国白酒年轻化的“汾酒路径”。

汾酒集团董事长助理、汾酒股份公司副总理、汾酒销售有限公司党委书记兼总经理、汾酒创意设计有限公司董事长李俊则就白玉&玫瑰汾酒的开发初衷和战略考量作了解读。

李俊呼吁,新生代酒需要新型商业模式来支持,今年汾酒集团强化营改工作,积极推行营销一体化运营,改变了原有分子公司、分品牌各自为政的状况,在品牌共建、平台共享、渠道共用、多主体共赢方面,进行了从战略整合到技术层面的调整,成效显著。“特别是创意定制公司,还将在厂商合作、消费者服务等方面持续创新,让经销商、消费者参与到模式创新、酒品创新中,这也是定制营销的根本意义与大势所趋。”李俊坦诚表态。(周凯)

