企業家日報 中国酒 ENTREPRENEURS' DAILY Chinese drinks weekly 周刊

青岛啤酒交出“史上净利最高”半年报

■ 卞川泽

8月30日，青岛啤酒公司发布半年报。2020年上半年，公司克服疫情影响，锁定“高质量发展”主攻方向，打造创新增长引擎，实现归属于上市公司股东的净利润人民币18.5亿元，创历史新高。这是继2019年年度净利增速创十年新高，2020年市值创历史新高、品牌价值创新高之后，青岛啤酒交出的又一份“高质量增长”答卷。

高质量增长 同比净利润增13.8%

2020年上半年，受新冠肺炎疫情的影响，啤酒市场销售面临巨大困难和挑战。据国家统计局数据，2020年1-6月，中国规模以上啤酒企业累计产量1714.2万千升，同比下降9.5%。

青岛啤酒半年报数据显示，2020年上半年公司共实现产品销量440.6万千升，营业收入人民币156.8亿元；实现归属于上市公司股东的净利润人民币18.5亿元，同比增长13.8%。

报告指出，面对新冠肺炎疫情给市场经营带来的前所未有的困难，青岛啤酒坚定不移地实施董事会制定的高质量发展战略，以“品牌引领、创新驱动、质量第一、效益优先、结构优化、协调发展”六大战略指引为引领，充分发挥青岛啤酒的品牌和品质优势，加快推进产品结构优化升级和营销创新，实现了经营业务的逆势稳健增长。

2020年以来，青岛啤酒向上攀登的进取姿态、快速转型的有力实践，给产业链上下游注入了强大的信心，带动整个产业链快速复工复产、走出危机，并在资本市场等领域赢得了更多信任、信心，股价屡创1993年上市27年以来历史新高，实现股票市值破千亿、品牌价值达到1792.85亿元，展示出了良好的增长态势和发展韧性。

产品结构再升级 持续保持中高端优势

今年上半年，青岛啤酒继续积极推进实施“青岛啤酒主品牌+崂山啤酒第二品牌”的品牌战略，通过沉浸式全方位品牌推广模式，持续提升品牌影响力和市场竞争力，加快向所装酒和精酿产品为代表的高附加值产品转型升级。

报告期内，主品牌青岛啤酒共实现销量209.1万千升。其中奥古特、鸿运当头、经典1903、纯生啤酒等高端产品，共实现销量97.1万千升，保持了在国内啤酒中高端产品市场的竞争优势。

近年来，青岛啤酒充分发挥国家级重点实验室创新研发实力，在主推的奥古特、鸿运当头、经典1903、纯生啤酒等高端产品的基础上，持续创新优化白啤、IPA、皮尔森等新特产品，得到了消费市场的一致认可。

7月，青岛啤酒中高端市场再升级，推出了“百年之旅”、“琥珀拉格”等系列艺术酿造新品，进一步刷新品质消费体验。

新渠道新场景 激活消费新动能

值得注意的是，青岛啤酒在此次业绩报告中，首次提出“通过沉浸式全方位品牌推广模式持续提升品牌影响力”，进一步彰显了青岛啤酒以消费者体验为中心，打造新渠道、新场景，推动高质量发展的主攻方向。

为持续赋能美好生活，青岛啤酒加速推进传统“质造”向智能化制造、服务型制造的深度转型。2020年上半年，青岛啤酒进一步启动了智能制造示范工厂的投资建设，覆盖产业集群、智能制造、智慧物流、时尚文旅、高端消费等多领域，展示了啤酒产业的全新生态。

此外，青岛啤酒持续发挥覆盖全国市场的网络布局优势，加快营销创新和渠道创新。一季度，面对餐饮等即饮消费场景的短暂缺失，青岛啤酒积极开拓线上、社群、社区等新兴渠道。在啤酒行业率先落地覆盖全国的“无接触配送”服务，积极开拓“到家服务”场景，策划实施了百万社区大酬宾、百万社团大酬宾营销。此外，还持续完善“网上超市+官方旗舰店+授权分销专营店+微信商城”立体式电商渠道体系，率先启动了微信平台“分销员”计划等，适应了疫情背景下消费场景多元化的营销新环境，保持了在新产品、新渠道、现代渠道发展方面的行业领先优势。

此外，引领消费升级、消费场景打造和粉丝互动，青岛啤酒开创啤酒消费的新场景、新模式，打造TSINGTAO1903青岛啤酒吧，已在全国布局110余家，并在全国持续引爆青岛啤酒节潮流IP，形成了线上线下业务的一体化闭环，有效满足便捷化、多元化的消费需求，用高品质产品和服务、场景深度连接消费者。

在连续多年的高复合增长基础上，2020年青岛啤酒开启“高质量跨越式发展战略”新征程，在疫情挑战下，青岛啤酒增长速度与经营质量并重，各大证券公司、机构表示看好青岛啤酒长期投资价值。

国泰君安证券认为，青岛啤酒围绕强大的品牌实力构筑竞争优势，通过体制机制变革激发活力，有望持续提升效率，带动盈利能力提升，释放百年民族品牌价值。

安信证券认为，青岛啤酒品牌势能将加速释放，其在研报中指出，公司战略思路清晰，市场策略因地施策，高端化布局持续推进，市场化改革方向明确，长周期盈利改善逻辑清晰。

李秋喜：中国酒魂 活态为魂

“中国酒魂、活态为魂、活字当头、文化改革”，9月2日，汾酒党委书记、董事长李秋喜在杏花村汾酒举办的“行走的汾酒2020”广州站·文化大讲堂上重砌发布了汾酒“活态文化”战略。

汾酒总经理谭忠豹，汾酒纪委书记高志武，中国酒类流通协会秘书长秦书尧，汾酒副总经理常建伟，汾酒工会主席李明强，汾酒总会计师高明，汾酒总经济师张春生，中山大学教授、博导，广东省作家协会副主席谢有顺，山东社会科学院历史所研究员王赛时，中国作协会员，中国译协理事、中国当代徐霞客李存修，中山大学文学博士，中国作家协会会员王威廉，汾酒市场部部长闫向兵，汾酒融媒体中心主任陈东斌等领导嘉宾，参加了当天的文化大讲堂。

重磅发布 汾酒“活态文化”战略

自2009年，在以李秋喜为核心的汾酒新一届领导班子的带领下，汾酒系统地构建起了独一无二的“中国酒魂信仰管理体系”，形成了汾酒发展新思维，推动汾酒进入了全新的发展期，在行业内创造了“三香鼎立”的格局。

10年过去了，汾酒2019年营收、净利润已经分别是当年的5.6倍、5.8倍，“汾酒速度”得到行业公认，“汾酒复兴”也进入历史最佳时期。进入2020年，站在“十三五”收官和“十四五”规划编制之年，汾酒为未来发展确立了“活态文化”的核心战略。

8月17日，山西省委书记楼阳生到汾酒老作坊，就文化遗存保护、文旅融合发展进行了细致的调研。汾酒老作坊是楼阳生此次调研中唯一的企业遗产文旅项目，调研期间也提出了重要要求。

“这是汾酒文化理论化的一个里程碑，是汾酒制定‘十四五’发展战略和文化战略的纲领，为汾酒发展指明了新的战略方向”，李秋喜强调，汾酒要大力推进要汾酒“活态文化”战略。

李秋喜表示，汾酒要把“中国酒魂、活态为魂”作为新的战略定位，活化、活用汾酒历史文化，不断丰富汾酒、竹叶青酒历史文化内涵，提高汾酒、竹叶青酒品牌在国内外市场的活跃度。

“中国酒魂信仰管理体系”为汾酒打开了过去10年高速度的增长传奇，“中国酒魂、活态为魂”的全新战略定位，将为汾酒打开未来10年的高质量增长空间，汾酒“活态文化”将成为汾酒人中国酒魂复兴时代的精神指引和内在动力。

李秋喜表示，汾酒要“活字当头、文化改革”，开创汾酒改革“双轮驱动”的全新局面，确立中国酒魂复兴时代的新战略定位，实施中国酒魂复兴时代“活态文化”企业文化战略，实施中国酒魂复兴时代“活态文化”基础战略，实施中国酒魂复兴时代“活态文化”营销战略。

在中国酒魂信仰管理体系”的指引下，汾酒在过去十余年的发展中创造了高速度发展的奇迹。如今，瞩目“十四五”乃至更长远的发展，“活态文化”作为汾酒文化理论化的一个里程碑，为汾酒发展指明了新的战略方向，李秋喜强调，汾酒要大力推进要汾酒“活态文化”战略。

李秋喜表示，汾酒要把“中国酒魂、活态为魂”作为新的战略定位，活化、活用汾酒历史文化，不断丰富汾酒、竹叶青酒历史文化内涵，提高汾酒、竹叶青酒品牌在国内外市场的活跃度。

“中国酒魂信仰管理体系”为汾酒打开了过去10年高速度的增长传奇，“中国酒魂、活态为魂”的全新战略定位，将为汾酒打开未来10年的高质量增长空间，汾酒“活态文化”将成为汾酒人中国酒魂复兴时代的精神指引和内在动力。

李秋喜表示，汾酒要“活字当头、文化改革”，开创汾酒改革“双轮驱动”的全新局面，确立中国酒魂复兴时代的新战略定位，实施中国酒魂复兴时代“活态文化”企业文化战略，实施中国酒魂复兴时代“活态文化”基础战略，实施中国酒魂复兴时代“活态文化”营销战略。

在学者、书法家、画家的眼中，汾酒的气质和内涵得到了进一步的丰满，也将通过文化这一载体影响更多消费者。对此，李秋喜表示，我们都是文化汾酒代言人，都是“活态文化”践行者，人人坚定中国酒魂信仰，人人懂汾酒酿造工艺，人人讲汾酒故事，让“为汾酒代言”蔚然成风。

显然，随着“行走的汾酒2020”走进广州，走进更多的城市，越来越多的人走进汾酒，李秋喜提出的让“为汾酒代言”蔚然成风正在加速实现，届时也将迎来汾酒彻底复兴的新局面。

（据中国酒业新闻网）

跨界“饮酒” 业外资本需谨慎

■ 张瑜宸

8月4日，维维股份发布公告称，为进一步聚焦主业的总体战略规划安排，公司拟将枝江酒业71%的股份以4.615亿元的对价转让给江苏南通综艺集团（以下简称“综艺集团”），交易完成后，公司不再持有枝江酒业股份。这也标志着“酒龄”长达14个年头的维维正式“戒酒”。

值得关注的是，在酒业跨界投资中，综艺集团并非小白。2002年底，综艺集团出资1500万元参与了洋河酒厂的股份改制。2019年，综艺集团从维维集团手中收购贵州醇81%股权，而此次收购枝江是综艺集团第三次收购白酒酿造企业。

按照3年40亿元的发展目标，贵州醇酒业计划以每年收购1到2家省级酒企的速度，逐步打造出一家市值两千亿的酒业集团。由此可见，收购枝江在计划内，并且综艺集团未来还将持续对白酒企业投资。

相比众多行业和产业，名酒不仅具备抗风险能力，还带有一定的金融属性和消费品属性。从白酒上市公司的财务分析以及行业统计来看，龙头企业的增长速度均保持在20%左右。许多高端酒类产品毛利超过一半，其高利润率和溢价能力同比其他行业更明显，因而也更受资本青睐。

尽管中粮、联想、维维、海航、娃哈哈等跨界企业都是各行业内的佼佼者，也具备先进的管理模式和营销理念，但酒业发展自有规律，如果盲目入局，往往容易出现“水土不服”，且大量资本涌入也可能加剧行业内的泡沫。

“如何进行投后管理，将收购方的资本资源和被收购方既有的市场、商业资源重新二次激活并完成组织融合、文化融合和管理融合，对双方来说，还有很长的一段路要走。”和君咨询集团高级合伙人、酒水事业部主任李振江表示，白酒行业在消费者培育、品牌建设、产品布局、渠道更迭、终端销售以及新零售等方面需要企业领导层和团队具备很强的专业运营能力和战略思维，而业外资本入局往往容易忽视白酒行业看不见的门槛。

但也不能否认，“疫情”使白酒行业遭遇前所未有的挑战，引入业外资本作为酒业突围的一种方式，也许更能催生“内循环”下的新动态。

随着品牌集中度越来越高，白酒行业已进入多寡头垄断阶段，行业挤压式增长也愈发明显。据统计，排名前30的白酒品牌占据了全行业60%甚至65%的份额。对于1亿-10亿左右的白酒企业来说，高强度挤压愈加紧迫，业绩承压下滑、市场份额萎缩的现象也随处可见。

从上半年发布的白酒行业季度报来看，也的确如此。一季度，18家A股白酒上市公司中，有12家出现净利润下滑，仅“茅五泸汾”等少数几家头部公司保持正增长。有数据显示，今年上半年，全国规模以上白酒企业销售收入2736.68亿元，同比下降1.27%。尤其是在疫情常态化的形势下，一些品牌价值突出、市场占有率较高、成长性良好的名优白酒企业也陆续出现增速、毛利率、现金流不同程度下滑等问题。

“在这个时候如果有资本介入，无论是对于原有企业的重组，还是对于资本进入之后的利润追逐，对双方来说都是有益的。”有业内人士指出，为扎实做好“六稳”工作、落实“六保”任务，以更大的宏观政策力度对冲疫情影响，助力经济快速发展的要求会赋能一批资本在未来源源不断地涌入酒业。显然，在行业结构调整下，资本进入也存在一个必然性。

但白酒虽好，跨界“饮酒”仍需谨慎。毕竟前车之鉴未必不是后车之师，究竟是“饮酒止渴”，还是“借酒消愁”？且凭各家本事。

创新酒庄模式 发展清香产区

中国酒业协会理事长宋书玉调研新晋商酒庄

中国酒业协会理事长宋书玉、副秘书长甘权、方嘉喜等领导一行对吕梁产区进行白酒产业发展调研，调研中，与吕梁市委领导、汾阳市委领导、酒类产业相关管理部分、协会、酒企等各界人士在汾酒公司召开了吕梁产区白酒产业发展调研座谈会。

座谈结束后，中国酒业协会理事长宋书玉、副秘书长甘权、方嘉喜等领导一行在新晋商酒庄董事长侯清泉陪同下，深入新晋商酒庄，考察新晋商酒庄发展建设情况。

新晋商酒庄组建于2009年，致力于传承融汇晋商文化与杏花村清香型白酒品牌资源，是集白酒酿酒、储藏、成装、销售、私人储酒、个性化产品定制、酒文化交流、休闲旅游于一体的现代化民营企业。

座谈会上，侯清泉董事长感谢宋书玉理事长对新晋商酒庄的关心和支持，新晋商酒庄将在中国酒协领导下，力争在酒业经济和酒庄实践中再创佳绩。 **（晋宣）**

首先，宋书玉理事长等领导一行参观了新晋商酒庄清香型白酒生产基地私人储酒窖、私人酒器具博物馆和新晋商酒（国际）酒庄项目，宋书玉理事长对新晋商酒庄的创新成果给予高度评价，认为新晋商酒庄是中国白酒酒庄的一个重要代表，在企业转型方面成效显著，酒旅融合、酒博融合、酒文化融合、酒商业拓展等方面积极探索，创造了很好的经济效益和社会效益。

在参观新晋商酒庄私人酒器具收藏陈列馆过程中，宋书玉理事长题词“新晋商酒庄”。

随后，在调研新晋商（国际）酒庄的过程中，侯清泉董事长向宋书玉理事长介绍：新晋商（国际）酒庄项目，规划建设五星级标准酒店和万吨储酒窖，把储酒、品酒、展示、交流、晋商文化、农耕文化、饮酒文化融为一体，推动杏花村酒业与文旅大发展。

宋书玉理事长对新晋商酒庄“抓住转型发展良好机遇，探索新的商业模式，通过建设新晋商（国际）酒庄，围绕品质提升，激发内驱动力，实现快速发展”整体思路表示肯定。同时他强调，自己一直关注新晋商酒庄的发展，这次调研发现亮点很多，祝愿新晋商酒庄红红火火，在酒庄经济和酒庄实践中闯出一条新路。

最后，侯清泉董事长感谢宋书玉理事长对新晋商酒庄的关心和支持，新晋商酒庄将在中国酒协领导下，在酒业经济和酒庄实践中再创佳绩。 **（晋宣）**

企業家日報 中国酒 ENTREPRENEURS' DAILY Chinese drinks weekly 周刊

豫酒振兴 区域品牌蔡洪坊如何破局？

■ 陈振翔

近日，由河南蔡洪坊酒业有限公司主办，以“豫酒振兴?驻酒前行”为主题的蔡洪坊酒业高质量发展峰会暨品牌战略发布会上在驻马店举行。行业专家、文化学者、政府领导出席盛会，并共同启动“豫酒振兴?驻酒前行”高质量发展峰会暨品牌战略发布会。

河南省白酒业转型发展专项工作组领导小组办公室主任、河南省工业和信息化厅一级巡视员、总工程师姚延岭，河南省市场监督管理局一级巡视员李东升，河南省市场监督管理局副局长刘波，河南省工业和信息化厅食品工业办公室主任许新，河南省市场监督管理局打击侵权假冒办公室主任陈长海，河南日报报业集团豫酒转型发展宣传工作领导小组办公室主任申明贵，驻马店市人大常委会副主任栗明伦，市政府副市长刘晓文，市政协副主席王秋霞、驻马店市委办公室机关党委书记李国民，市委宣传部常务副部长孙书杰，市委统战部常务副部长、市工商联党组书记张新友，市文联主席韩祖和，市工业和信息化局局长殷剑，市市场监督管理局局长李华荣，驻马店日报社社长赵庆华，驻马店广播电视台台长王宇，市工业和信息化局副局长梁吉强和市商务局，市农业农村局，市金融工作局，市科技局，市文化广电和旅游局负责人，新蔡县委副书记于晓征，县人大常委会主任陈学功，县委常委、统战部部长张立，副县级干部鞠守营以及来自社会各界嘉宾、省内外经销商，以及国家、省、市级媒体朋友，共同见证这一荣耀时刻。

“传承与创新” 品质自信的基础

蔡洪坊酒业地处河南中南部，在经历70年的发展中，成为区域白酒优势品牌，在今年特别时期，针对一线品牌的中端发力，白酒竞争更加激烈的现状，区域品牌如何弯道超车，蔡洪坊酒业在发展给出了答案。

截止今年7月，蔡洪坊酒业逆势增长，与去年同期相比增长39%，疫情后期，仅4月份销售同比增长41%。成为河南增长较快的酒企，中秋国庆和春节是白酒销售旺季，预计同比增长将超过50%。

当天上午，品牌战略发布会之前，著名白酒专家、教授级高级工程师、首届中国酿酒大师赖登燦，中国著名白酒专家、全国白酒专家高级顾问组专家胡永松，中国著名白酒专家、中国白酒专家委员会高级顾问、全国白酒技术委员会副主任白希智，酿酒专家、江南大学教授范文来，微生物专家、四川大学生命科学学院副教授胡承，酿酒高级工程师、国家一级品酒师仇新印，比利时布鲁塞尔国际烈性酒大奖赛评委、《华夏酒报》总编辑韩文友，中国著名白酒专家、河南省酒业协会专家委员会主任委员、河南省食品研究所原所长刘建利，河南省酒业协会总工程师赵书民，河南省酒类质量安全工程技术研究中心副主任许育民等业内专家、对于酿、陈藏新品作了专家品评和鉴定。

中国副食流通协会白酒专业委员会副会长、河南省政协委员、驻马店市工商联副主席、蔡洪坊酒业董事长李华伟告诉记者，蔡洪坊酒业位于历史文化底蕴深厚、人文荟萃名贤辈出的千年文明古城新蔡县，发源于明代御史张九一创办的“蔡洪酒坊”，是黄淮名酒经济带上，不断代传承酿酒历史最长的白酒生产企业之一。近年来，蔡洪坊酒业积极贯彻落实省委、省政府“豫酒振兴”战略，强力推进营销模式升级、品牌运营升级、组织效能升级、产品结构升级、管控体系升级，加快实施转型发展战略，企业得到了持续快速发展。2020年，企业全面推进“新蔡洪坊”战略，建立起多维度、细分化的渠道运营体系，深化聚焦核心战略产品，强化提升市场运营能力。在传承传统酿造工艺的基础上，不断创新优化工艺，改善产品酒体设计，更加接近消费者的需求，取得了显著成效。

“产区+生态”优势 成为竞争关键点

好的生态是酿造一瓶好酒的基础，蔡洪坊酒业地处淮北平原，位于豫陇两省交界处，北纬32度淮河名酒带，属大陆性季风亚湿润气候，常年温润静风，非常适合酿酒微生物的聚合繁殖。生态水城，赋予蔡洪坊酒“独特”的奥秘。洪汝二河蜿蜒入境，构成了新蔡水源的“主动脉”，让整座城市水源丰沛纯净，数以亿计的微生物栖息其中，形成了产香，产酒的独特酒微生物体系。

河南省白酒业转型发展专项工作组领导小组办公室主任、河南省工业和信息化厅一级巡视员、总工程师姚延岭表示，在当前全省酒企齐心协力谋求转型发展、豫酒振兴取得阶段性成果的大背景下，蔡洪坊酒业大力弘扬和传承浓香酱酒的非遗酿造技艺，顺势推出天中文化名片、手酿、陈藏七款战略新品，对现有产品升级突破，打造核心品牌，既是适应市场需求的选择，也是品质提升回馈消费者的信任，更是为驻酒崛起助力，为豫酒振兴赋能。

驻马店市政府副市长刘晓文在讲话中说，豫酒振兴在很大程度上是“豫酒头部品牌”的振兴，这刚好是蔡洪坊酒业的机遇，更是以手酿经典、手酿大师、手酿传承为代表的中高端白酒的机遇。他希望蔡洪坊酒业继续传承创新，苦练内功，夯实根基，充分发挥蔡洪坊的品牌优势，不断扩大蔡洪坊品牌的知名度、美誉度，提升企业核心竞争力，做大做强蔡洪坊酒市场，展现蔡洪坊酒独有的魅力和抢抓机遇快速发展的优势。

新蔡县人大常委会主任陈学功在讲话中说，蔡洪坊酒业所在地新蔡，有着酿好酒的地道原粮和优质水源，更有悠久的酿酒历史、独特的酿酒工艺、厚重的酿酒文化，从而使得蔡洪坊酒数百年来成为为香醇入间的岁月经典。新蔡县委、县政府坚持把“打造豫东南白酒名县、全力助推蔡洪坊崛起”，摆在全县经济发展的重要位置，全力服务和支持蔡洪坊酒业做大、做强、做优，把“蔡洪坊”打造成为在全国市场有影响力的白酒品牌。

白酒品鉴专家组表示，近年来消费者对于白酒消费的品牌意识快速提高、强化，白酒消费快速向优势品牌集中，蔡洪坊酒属于历史文化名酒，随着消费者品牌意识的逐渐提高，为蔡洪坊酒提供了更为有利的发展机遇，公司及时进行战略迭代，在质量上持续精益求精、品牌上沉淀积累、营销上在创新中求突破，相信天中文化名片、手酿经典、手酿大师、手酿传承、陈藏3、陈藏6、陈藏9七款蔡洪坊战略新品一定能给消费者带来更好更极致的体验，进而取得更好的市场表现。

“文化自信” 成为区域品牌压舱石

峰会上，中国著名白酒专家、中国白酒专家委员会高级顾问、全国白酒技术委员会副主任白希智宣读了品鉴结果。白希智讲到，经过多轮次的品评鉴定，给出了手酿、陈藏——无色清亮透明，窖香浓郁，酒体醇厚，丰满谐调，余味悠长，风格典型；天中文化名片——微黄清亮透明，浓酱谐调，优雅馥郁，细腻丰满，回味爽净，风格典型的评价。

著名白酒专家、教授级高级工程师、首届中国酿酒大师赖登燦称认为，天中文化名片可收藏、可佐餐，尤其对这款酒突出天中文化特色大加赞赏，认为这是一款“最天中”驻酒产品、“新文化”豫酒产品，将为树立鲜明的驻酒符号、促进豫酒振兴发展做出积极贡献。

如何让文化成为区域品牌抢占C位，实现弯道超车的动力？河南省文物考古研究院公众考古与遗产保护中心主任马俊才以《九千年酒文化一脉相随——蔡洪坊酒业源流概览》为题的主旨演讲给出了破解的答案。他从驻马店作为天下之最中的历史源源、天中文化之概念、天中文化之代表、天中文化之系统、天中文化之特征、天中精神之概要等多个方面，为参会嘉宾详细讲解了天中文化知识，让大家对厚重的天中文化有了更深的了解。

在“豫酒振兴?驻酒前行”高质量发展峰会暨品牌战略发布会上，河南蔡洪坊酒业有限公司董事长李华伟、总经理王永华鹏请胡永松、白希智、赖登燦、范文来、胡承、仇新印、韩文友、刘建利、赵书民和许育民为蔡洪坊酒业公司专家顾问，并颁发了蔡酒专家顾问证书。

北京正一堂战略咨询机构总经理邵伶俐说在行业的角度，解读了黄淮名酒经济带区域名酒高质量发展的路径选择，为大家分析了当前白酒行业发展的特点和趋势，尤其是中高端白酒即将迎来的巨大市场机遇，希望为蔡洪坊酒业战略新品上市和新一轮大发展提供新动能。

“天中文化名片、手酿、陈藏系列升级产品，是蔡洪坊酒业一脉相承的第二代战略产品。承载着蔡洪坊传承三千年深厚文化底蕴和卓越浓香品质，绘就了蔡洪坊酒业未来十年高质量发展的新蓝图，必将全面提升蔡洪坊品牌知名度和市场影响力，希望通过对蔡酒发展匠心坚守的一世情怀，为促进驻酒崛起、推进豫酒振兴、实现中原更加出彩作出新的更大贡献。”李华伟说。

国字宋河“大单品+根据地”战略重启

日前，经过将近半年的策划和准备，“国字宋河品牌全国运营中心”揭牌仪式在周口市隆重举行。

中国酒类流通协会会长助理吴勇，周口市政府副秘书长朱化礼，周口市委机关党委原副书记李明亮，周口市政府调研员朱广斌，宋河酒厂原厂长贺振海和周口公安、国土、安全生产等部门领导、宋河酒业总顾问朱云武，宋河酒业党委书记、总裁朱景升，宋河酒业常务副总裁、营销总经理朱国愿，宋河实业副总经理、国字宋河品牌运营中心总经理刘浩和专家、大商、媒体等100余人共同见证了这一国字宋河重新启航的荣耀时刻。

宋河酒业总裁朱景升告诉记者，宋河是河南的宋河，更是周口的宋河，国字宋河回归周口，就是要更加细致地深耕周口这个超级根据地和核心市场，更好地服务于周口市人民的美好生活。对宋河酒业来说，周口正是这样一个拥有着坚实的市场基础和广泛的消费者基础的地区，作为国字宋河的立身之本和成长之源，把周口市打造成为国字宋河积蓄力量、实现扩张的大本营，正是水到渠成。

国字宋河品牌运营中心总经理刘浩表示，除了高规格建设周口超级根据地这一使命，成立国字宋河品牌运营中心第一个目的是打造“国字宋河”成为独立的高端品牌。这是国字宋河品牌化发展的必经之路。第二个目的，是打造“国字宋河”独特的组织文化，打造中国礼遇文化第一酒，年销售规模达到30亿元量级。第三个目的，是系统性建立国字宋河品牌文化和营销体系，推进国字宋河运营的模式化和标准化建设。

周口市政府调研员朱广斌认为，国字宋河超级根据地回归周口，更是得到了周口市自上而下的支持，作为对宋河有着深厚感情的家乡人，我们应该以身作则，带动自己身边的朋友，倡导和影响全市的广大消费者，培育“在周口，喝国字宋河”的乡愁特色，使国字宋河成为迎客送亲的首选，成为亲朋好友聚会的标配，形成一道醒丽的饮酒风情时尚，真正为国字宋河的兴旺做出切实的支持。

中国酒类流通协会会长助理吴勇更是梳理出了国字宋河的四大优势：首先是诞生于老子故里的厚重的文化底蕴，老子道家文化的赋能，让国字宋河成为豫酒中最有可能走出去的品牌；第二是国字宋河不断提升的品质。稳定而强大的技术团队、庞大的产能等，让宋河的品质有根可依，近年来不断获得的品质大奖，便是行业对国字宋河最中肯的评价。第三是务实笃行、专注服务的团队，让国字宋河进则无往不利，守则坚不可摧。第四是国字宋河与消费者的亲密沟通和互动，加固尊荣的营销模式，如持续举办的国字宋河杯品酒大赛等，都让国字宋河美誉度不断攀升，群众基础不断增强。

谈到国字宋河品牌使命的四个维度，刘浩告诉记者，首先，是让消费者喝到性价比更高的品质名酒；其次，是打造让员工幸福、精神和心灵自由，成就个人价值的平台；第三，是打造让合作伙伴持久获利、共同做强、做好的平台；最后，是通过组织成就为宋河品牌赋能，为企业持续创造品牌与市场价值。

会上，吴勇、朱化礼、李明亮、朱景升、朱国恩、刘浩共同为“国字宋河品牌全国运营中心”揭牌。

“希望以周口根据地成为支点，要做实、做稳、要落地，真正成为其他市场物质给养的支持地、强大精神动力的输氧地。让根据地成为人才库，指挥员亲临一线，周口市场就是是练兵场，是营销培训学院，打造一支铁的队伍，一支虎狼之师。将根据地作为试验田，在这里，希望团队积极探索新方法，成功打造国字宋河运营新模式。充分发挥根据地的旗帜效应，增强“文化、品牌、品质、规模”四个自信，维护市场和消费者权利，维护公司利益。”朱景升说。 **（企宣）**

凤鸣潇湘 红动中国

2020红西凤上市周年庆典举行

凤鸣潇湘，红动中国。2020年8月31日，岳麓山下，梅溪湖畔，2020红西凤上市周年庆典在长沙梅溪湖金茂豪华精选酒店隆重举行。红西凤上市一周年，深受社会各界关注与喜爱。

湖南省酒业协会会长刘维平，湖南省林业厅二级巡视员欧阳叙回，国防科大经济学副教授、中华教育艺术研究会理事、湖南省演讲学会副秘书长徐佐林，著名文化学者、陕西企业文化建设协会会长、西北大学中国文化研究中心秘书长、陕西社科院研究员张培合受邀出席会议并做了精彩演讲。来自全国各地的经销商、供应商、合作伙伴、主流媒体记者500多人共同见证了红西凤上市一周年庆典活动的盛况。

陕西西凤酒厂集团有限公司党委书记、董事长，股份公司董事长张正，股份公司副董事长、总经理贾智勇，股份公司副总经理、营销管理公司总经理周艳花、营销管理公司相关部门负责人、全国红西凤经销商及意向客户共同出席了本次大会。此外还特别邀请了河南电视台主持人关枫担任本次活动主持。

湖南省酒业协会会长刘维平在致辞中高度肯定了红西凤的品质口感，盛赞“中国红，红的是天时，红的是地利，红的是人心。这不仅是一抹色彩，更是一种幸福、一种荣耀”。相信拥有最美中国红的红西凤，一定会一飞冲天！

著名文化学者、陕西企业文化建设协会会长、西北大学中国文化研究中心秘书长张培合作《深厚的历史文化助力红西凤健康发展》的主题演讲。华夏文化，博大精深，而西凤酒，历经三千年不断代传承，不仅见证了中国历史的传承，也讲述着中华文化的繁荣，遂浮着每一位中华儿女的心。正如每一滴中国红红西凤的诞生——它的酒之香，酒之味，酒之格，酒之意均有岁月淬炼的深意。

股份有限公司副董事长、总经理贾智勇从专业的角度为我们深度解读红西凤内在品质之美。高粱品质源自匠心工艺，红西凤之所以能当之无愧的称为凤香典范，从原粮精选、基酒酿造、勾调配比，包装生产各个环节严格把控，酒中珍品千锤百炼，人间佳酿应运而生。

上市一周年，企业与经销商通力合作，让红西凤真正飘香全国。经过一年的合作运营，经销商实际感受到了红西凤带来的市场红利。会议邀请到了商源集团品牌总监姚君良；河北乾坤福分公司、石家庄坤鸿酒业有限公司副总经理张永洁；西安大中福酒业有限公司执行董事、总经理王宏林；福建铭悦品牌管理有限公司董事长陈铭龙；重庆齐颂贸易有限公司总经理郑慈兵，进行现场座谈，将红西凤运营经验作分享交流。实际经验让与会人员更进一步的认识到红西凤的无限魅力，同心筑梦，助力红西凤企线飘红！

陕西西凤酒厂集团有限公司副总经理、营销管理公司总经理周艳花在讲话中首先分享了红西凤上市一年以来市场运营情况，目前红西凤第一阶段的市场布局目标基本达成，核心终端和专卖店建设工作有序推进，各项消费者培育拉动工作收效明显，高端化品牌形象和价值认知稳步提升，市场秩序监督和价格管控深入落实，举内外资源之力，凝公司上下之心，保证红西凤市场持续运营。针对红西凤下一步市场运营工作，她表示企业将精心持续打磨，凝聚持久卓越的红西凤产品力；深化战略布局，促进市场营销力的稳步提升；升级品牌宣传力，构建三位一体品牌传播体系；锁定最低基准线，提升对红西凤的市场掌控力；构建考察评估系统，强化客户与团队管理考核力；搭建后台支撑系统，全面构建红西凤强大体系力。六大举措，全面保证红西凤红遍中国！

国防科技大学经济学副教授、中华教育艺术研究会理事、湖南省演讲学会副秘书长徐佐林进行《中国红色历史文化》主题演讲。陕西作为红色文化的革命根据地，而湖南也是新中国伟人的出生地、中国革命的发源地。红西凤的红不仅代表着坚挺的品牌与品质，同时也印证了华夏民族的红色精神，湖南让红西凤更具内涵，红西凤给湖南带来醇香。

最后，陕西西凤酒厂集团有限公司党委书记、董事长、股份公司董事长张正作了总结发言。他回顾了魅力西凤在三千年发展历程中与红色文化的不解之缘，更是用“传承、复兴、共赢”六字深刻概括了红西凤背后的故事。

张正强调，红西凤是承载着西凤品牌战略复兴的引领型产品，赋有重塑西凤品牌高端形象的历史使命。企业要坚定不移推进品牌高端化全国化，坚定不移打造百亿西凤，回归一流名酒序列”两个“毫不动摇”的发展目标。他承诺，将从产供销各个环节，为红西凤做好支持与配套，为广大经销商、消费者提供优质和满意的服务。用最坚定的决心、最用心的诚意、最贴心的服务、最有效的保障，共同成就西凤梦！

（据中国酒业新闻网）