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

汾酒2020庚子年封藏大典将如期举行

2016年—2019年，汾酒通过举办4届封藏大典，以庄重神圣的仪式，抒发对历史的敬重和对时代的感慨，成为中国白酒“封藏”仪式与“封藏精神”的先行代表。

2020年9月28日，汾酒2020庚子年封藏大典将在山西省汾阳市杏花村汾酒职工活动中心体育场举行。活动延续“敬天、爱人、传承”主题，展现中国传统白酒生产工艺“道法自然、天人合一”的庄严与神秘，传递汾酒对酒文化和品牌战略的全新思考。

届时，汾酒人将与来自全国的行业协会领导、白酒专家、文化名人、主流媒体和上千“汾丝”齐聚，借助充满创造性的封藏大典，见证生生不息的中国酒魂。

如约而藏，这既是展现汾酒作为中国白酒文化的代表的最佳窗口，又是汾酒对6000年间先贤心血的坚守和传承。每一年的汾酒封藏大典，都表达汾酒人对大自然的敬畏、对历代前人传承技艺的感恩之心。

据了解，基于汾酒战略发展和规划，本届2020庚子年封藏大典从三个方面入手：

首先“敬天”，敬畏天地自然赋予汾酒的好山好水，从6000年汾酒的文化起源说起，讲述汾酒动人的品牌故事。今年重点将以“礼”为核心，追根溯源、再现繁贴汾酒历史渊源和始祖地位的“酒礼典制”。

其次“爱人”，君子怀仁，善待别人就是善待自己。汾酒作为一个负责任的大型国有企业，一直积极响应国家号召实践公益，努力做好社会责任。为致敬举国上下一心的伟大抗疫，汾酒今年将以“爱”为基调，真实展现疫情之下汾酒的大爱无私，以敬英雄的家国情怀和精神，酿制出好汾酒。

第三“传承”，作为中华白酒文化的代表，汾酒拥有6000年酿造史、1500年名酒史、800年蒸馏史和300年品牌史，充分展现了中国酒文化的精髓，是二千人民的智慧结晶和劳动创作。汾酒的酿制技艺传承优良的祖先传统，以独树一帜的高品质，成就“国酒之源、清香之祖、文化之根”。同时，保留着古老酿酒的汾酒老作坊更是厚重历史文化的鲜活载体。今年将重点以“匠”为主角，以酒入心，真实展现大国酿酒工人、技师班组、酿酒大师的情怀和精神。

封藏大典作为白酒行业的特色传统，已经成为各酒企业的年度盛举。拥有文化、品质优势的汾酒，为何总能在一片雷同中每年都玩出新花样？

这是因为，一年一度的汾酒封藏大典，是展示汾酒品牌美学，诠释文化内涵的重头戏，更是继续见证“汾酒速度”的经典时刻。以“品质主义”和“文化至上”奔跑的汾酒，一直在力图唤起大家深藏心中的对天地的敬畏、对自然的感恩、对先祖的追思以及对文化的尊重，让人们感受到一次跨越千年、沟通古今、领略中华优秀传统文化魅力的精神之旅，唤醒文化的认同感和自豪感。

过去四年，带有浓厚仪式感的汾酒封藏大典，见证了汾酒的跨越式发展。2020庚子年汾酒封藏大典，同样也备好足量惊喜，等待八方来客相约杏花村，再次见证“汾酒速度”。

2020年上半年，汾酒实现营业收入69亿元，同比增长7.8%，实现净利润16.05亿元，同比大增33.05%。在遭受新冠疫情负面影响的上半年，汾酒继续跑出了加速度。 （企宣）

河南省酒业协会祝贺蔡洪坊酒业进入豫酒十强

在近日召开的2020年全省白酒业转型发展工作推进会上，河南蔡洪坊酒业有限公司被评为“2019年度河南省白酒业转型发展十强企业”，河南省酒业协会向李华伟董事长及全体员工表示热烈的祝贺!

自李华伟董事长入驻蔡洪坊酒业以来，加快实施转型发展战略，夯实基础设施建设，使厂区面貌焕然一新，率先成为国家AAA级旅游景区;狠抓产品质量体系建设，建立健全了以“天中文化名片”、“蔡洪坊手酿”为核心的产品矩阵;围绕市场做文章，形成了以新蔡为核心、辐射豫东南市场全面发力，使蔡洪坊酒业成为豫酒转型 发展中的一匹“黑马”。

如今，面对经济发展的诸多不确定和不稳定因素，豫酒发展面临的形势更加严峻，河南酒协全力支持蔡洪坊酒业的发展，也希望蔡洪坊酒业站在新的起点，进一步抢抓机遇，积极应对，以文化为核心，以生态为基础，以产业做融合，以品牌做形象，提高产品品质，提升品牌形象，优化产业结构，做好酒文化旅游和体验式营销两篇文章，全面推动蔡洪坊酒业逆势增长，实现新的跨越，再创新的辉煌! （酒协）

双节同庆旺季到 国台备战劲正酣

随着白酒消费场景逐渐恢复、白酒消费旺季到来，如何补救疫情影响下“遗失的上半年”，大好旺季动销战，抢抓市场业绩，以保证年度目标的实现，成为酒企和酒商们的一场大考。

“淡季做市场、旺季做销量”。上半年，贵州国台酒业股份有限公司以“线上春交会+区域落地招商”的组合拳，进一步巩固了全国化的市场基础，延续了“酱酒持续热，国台会更火”的行业级现象。自8月15日以来，国台强势开启“大国酱香 家国共享”全国动销风暴，截止9月15日，已经举行了184场国台健康饮酒中国行规模品鉴会，各区域市场再次掀起国台爆热氛围。到9月底，还有233场陆续密集式开展。

强体验、大联动 旺季品销造势能?

万家团圆度中秋，普天同庆迎国庆。国台酒业围绕双节同至，家国同庆，以“大国酱香 家国共享”为主开展厂商全国大联动系列品销活动，持续推动国台酒走进消费者，拉动旺季销售助力国台下半年全力奔跑。

8月中旬以来，国台健康饮酒中国行先后走遍广东、福建、河南、山东、贵州、四川等重点市场，场场爆满、人气十足。其中不乏诸如在厦门站、东莞站等800余人以上的规模品销会。

频次高、范围广、人气旺、短时间内组织全国市场大联动，集中式引爆、主推旺季销售氛围。

图片缺失 “大国酱香 家国共享”的主题与节庆气质高度契合，为旺季动销开了好局，可以颇见此轮通过国台品销会大联动，国台与消费者实现品牌共鸣，建立品牌粘性，必将为经销商带来实实在在的新赋能。

重体验、强互动 品销会形式多样

旺季伊始，除了活动频次高、联动性强，国台的品销会在体验内容和活动形式上更敢于推陈出新，强化与消费者的互动体验。

据介绍，国台今年一直在大力实施“知识科普品质、文化传承品质、情感品质”品牌推广工程，将产品品质推广、消费者培育、消费场景构建与市场动销相结合。在常规的品鉴体验之外，国台品销会更通过对比盲品、专业品酒师讲解，将国台所倡导的“健康饮酒、饮健康酒、饮酒健康”的理念和“来自茅台镇的更健康的正宗大曲酱香型白酒”的品质高度深入人心。同时，植入大健康产品“一桌红”模式，强化品酒、品茶、品水，通过讲好一堂共享大健康的课、做好三品三体验。

进入下半年，从头部酒企到区域酒企纷纷使出浑身解数，围绕“提价、促销”动作不断。尤其是即将到来的中秋、国庆双节，作为后疫情期的首个白酒销售旺季，双节同庆利好酒类消费，诸多酒企正加强备战，战况激烈。

此外，除了常规的订货会、品鉴会外，国台还跨界联合高尔夫俱乐部、车友会等，对品鉴会形式进行升级，通过健康生活新理念与高端消费人群进行对接。

除了品销会之外，国台动销还有一大抓手——“大国酱香 醉美国台”，走进国台酒厂的体验之旅。据统计，2020年初至8月底，国台酒业接待回厂游团队1645批次，共计3万余人。如何“体验游”，才能不流于形式，在酒旅融合的过程中让消费者获得独一无二的国台体验?在这点上，国台一直在探索酒旅融合的新形式，丰富酒旅路线、深化互动体验、创意活动亮点，积极开展定制化、主题化的酒厂游。

此外，国台今年还推出了“大国酱香·名企共享”，让国台好酒走进名企活动，以及“大国酱香·盛世封藏”等活动，以定制化赋予尊享感，以主题行转化品牌力。据了解，围绕旺季动销和封藏大典的重要节点，国台还将持续策划和组织主题化的醉美国台定制之旅。

通过逛产区、看实力、见工艺、喝老酒，让消费者近距离感受国台:位于茅台镇核心产区，具有国台酒业、国台酒庄、国台怀酒三大酿酒基地;在万吨酒库品尝真实年份的陈年老酒;在酿造车间见证酱酒传统酿制技艺以及国台创新的行业首条机械化生产线;在国台体验馆亲手调制酱香白酒……

始于体验、叹于规模，陷于匠心，终于品质，层层递进。醉美国台体验之旅将稀缺、正宗、健康植入消费者心中，是带动消费，培养品牌忠诚度的一大利器。

做好优扶商 组合拳爆发助动销

做好旺季市场，一方面需要关键期的集中爆破，另一方面则力夫在平时。2017年国台就已完成全国化布局，经过近两年的持续加密和拓展，连点成片、深挖市场、扎根消费，国台的市场氛围越活跃，国台全国化布局以后的发展空间越发显现。今年，国台将“扶新商立稳、助中商做大、帮大商做优”作为市场工作的重要内容。在品鉴会和回厂游两大核心动作之外，国台还“一商一策一方案”的执行，自创了一套动销组合拳，厂商一起精耕细作，力争区域是的放量增长。

其一，创新健康产品组合营销，配齐大健康礼包。国台发挥大健康产品矩阵优势，整合天士力大健康资源，提供大健康一站式服务，为企业客户提供大健康礼包，国台酒+C脂活力水、帝泊洱茶、马瑟兰葡萄酒等大健康产品，向消费者传达“买国台酒就为您配齐‘健康之饮’”的消费心理，并构建出“2211一桌红”组合体验营销模式，帮助经销商动销。

其二，针对企业消费，加大定制与团购，推出“好酒进名企”千商万企行动。通过开展“千商万企”工程及“亿元餐券补贴”行动，助力企业开展商务宴请，打造企业营销新模式，增强企业复购粘性，积极驱动庭席营销，在后疫情时代迅速盘活市场，助力抢占旺季销售期的市场高点。

其三、借力电商、商超平台、直播带货，开展常规优惠活动，如每月的逢9必摇活动、618上国台直播间，囤端午好礼等，陆续推出买赠、促销活动，形成良好的终端动销态势，为中秋国庆营销全面营造氛围。

其四、盘活国台消费者自组织，通过社群营销，以国台领袖会、健康饮酒联盟、健康饮酒顾问团、国粉健康饮酒俱乐部等自组织进行消费者培育和裂变，持续分销动销。

酱酒持续热，国台会更火。国台以“大国酱香 家国共享”全国品销大联动，拉开了旺季动销的大幕，为经销商带来实实在在的新赋能，也必将以更强势能，乘势而上，推动国台高起点高质量高速度发展。 （久新）

第四届山西世界酒文化博览会盛大举办

■ 徐雅玲

日前，第四届山西（汾阳·杏花村）世界酒文化博览会在汾阳会展中心开幕，线上直播展销同步启动。白酒祖庭展、历届酒博会成果展、汾酒等九大名酒展、中清15大酒企名酒展、山西白酒展、吕梁白酒展、杏花村白酒展、酒文旅展、酒文化艺术作品展等10大展区精彩亮相，六大烈酒产区领导、协会领导、名酒企业负责人、专家学者、媒体代表云集山西汾阳，共话酒业发展。

山西省政协主席李佳宣在第四届山西（汾阳·杏花村）世界酒文化博览会开幕。中国酒业协会理事长宋书玉，山西省政府副省长卢东亮，山西省政协副主席、吕梁市委书记李正印出席开幕式并致辞。开幕式由吕梁市委副书记、市长王立伟主持。

本届酒博会以“举杯杏花 品味世界”为主题，从9月19日开幕至9月21日结束，共有展会展示、双线展销、产业对话、评比展示、旅游推介和文艺汇演6大版块活动，由吕梁市人民政府和中国酒业协会主办，汾阳市人民政府、汾酒集团和吕梁市商务局承办，汾阳杏花村经济技术开发区执行，吕梁市白酒行业协协办。

产业对话是每届酒博会的重要活动也是特色亮点之一，其中的杏花村论坛已连续三年举办，形成品牌效应。世界酒行业大佬、产区领导、协会领导、专家学者在此云集，同台对话，探讨酒文化、产业、技术、市场，碰撞思想、勾画蓝图，为丰富发展中国酒文化奉献智慧和力量，让外界更加关注山西白酒产业发展，让中国清香型白酒特别是分酒品牌更响更亮。本届杏花村论坛主题为“尽醉心殊，偃卧芳荪”——2020中国酒旅融合与产区发展论坛，太原理工大学党委书记郑强将围绕“科技创新与社会发展”做主题演讲，陕西师范大学历史文化学院教授、博士生导师、《百家讲坛》讲师于赓哲将围绕“闻香之旅，有诗有酒有远方”做主题演讲，中国国家地理杂志社社长兼总编辑李栓科做主题演讲，中国文化产业园区联盟主席、清大文产规划设计研究院院长李季围绕“酒旅融合的产区战略规划”做主题演讲，途牛网副总裁王树柏围绕“疫后旅游振兴的酒旅融合新机遇”做主题演讲。六大烈酒产区政府领导将围绕“酒旅融合，产区怎么干”举行圆桌会议，共同对话探讨酒旅融合与产区发展。

本届酒博会的另一场产业对话为中国酒业协会知识产权保护委员会成立大会暨酒与知识产权论坛，中央财经大学教授、中央财经大学知识产权研究中心主任杜颖，法国香槟协会中国代表、北京君策知识产权发展中心顾问王蔚，正理知识产权副总经理、正理律师事务所高级合伙人、律师张宏，山西大学杏花村学院（山西酿造产业研究院）院长乔明强以及茅台、五粮液、古越龙山、青啤、张裕等企业嘉宾将围绕论坛主题进行对话探讨。

本届酒博会同期举办的活动还有首届“杏花村”杯吕梁烈性酒产区清香型白酒新锐奖、“杏花村”杯清香类白酒创新产品奖等酒类评价活动，“诗酒杏花村”诗歌展、书法展、“美酒+美食”特色展，“喝杏花村美酒 游大分州美景”旅游推介和杏花村—平遥古城游客联游活动，以及戏曲展演、非遗展演、“杏花村杯”诗歌朗诵暨颁奖晚会等文化活动。

毛铺年份匠荞瞄准中高端市场有何底气?

近年，白酒行业整体下行，而消费者对高品质白酒的需求却与日俱增，并表现出个性化和多样化态势。白酒品牌如何在激烈的竞争中抓住机遇，抢先发力中高端市场，成为当前战略发展与布局的焦点。

9月9日，幼湖携旗下毛铺品牌，首发中高端新品“毛铺年份匠荞”系列，意欲在后疫情时代白酒行业备受冲击的环境下，逆势布局和进军中高端市场。然而想要在众多消费者耳熟能详的品牌和产品中占得一席之地，没有过硬的实力自然不行。那么，毛铺年份匠荞的底气，到底在哪?

差异化市场占位 不可小觑

如今，消费者更想要“喝好酒”，不仅要兼顾更好口感、更佳品味，还要能饮后负担较少，由此催生了强大需求。

眼光独到的劲牌公司，始终坚持差异化的价值理念，围绕提升饮用口感和减轻饮后负担这两大方面进行创新。以毛铺品牌为主力，不仅提取草本活性成分入酒，更突破单一香型的口感限制，创新了三香酱的荞香型白酒，引领中国荞香型白酒的发展。凭借差异化的市场占位，毛铺在白酒市场一路披荆斩棘，高歌猛进。

2020年，毛铺在差异化道路上更进一步，推出荞香型核心战略产品——年份匠荞新品，发力次高端阵营，开启了中高端白酒的荞香时代。

强大企业研发实力 强劲驱动

劲牌公司一直秉承“科技、品质、健康”的企业文化基因，始终坚持以技术创新为核心驱动力，持续提升产品品质，不仅在四川凉山自建荞茶原料基地，还每年将销售收入的3%投入品质升级和新产品研发中。

此外，企业还长期与美国查尔斯河实验室、哈佛大学医学院、日本大阪大学、英国帝国理工学院、澳大利亚大武汉大学等国内外一流科研院校，在酿造工艺、风味研究等领域开展科研项目合作。

毫无疑问，这为此次“毛铺年份匠荞”系列新品的首发，以及中高端白酒市场战略布局的正式启动，提供了强劲的支持和动力。

匠心品质荞香天成 不惧考验

作为毛铺荞香型白酒的中高端核心战略产品，毛铺年份匠荞可谓博采众长，同时又具有三香复合、五味内涵、更长年份等优势。

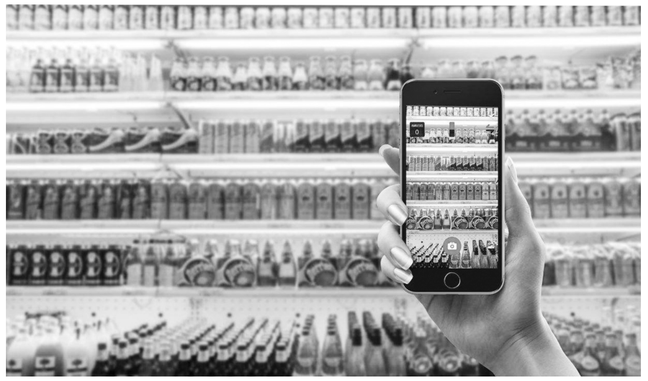
它精选海拔3000米以上优质原料，汲取深山溶洞泉水酿造，添加葛根、枸杞子、山楂等五味活性成分，能够减轻饮酒给身体带来的负担。更是跨越2600公里，以黄金比例融合了茅台、清、酱三香地标原酒，一口三香，柔和顺口，荞香丰给。

毛铺年份匠荞系列产品匠15、匠20，分别与酒体中的酱酒比例15%、20%相对应，更采用8~20年不等的真实年份三香原酒，来保证经得起时间和消费者考验的匠心品质。

台上十分钟，台下十年功。毛铺年份匠荞进军中高端市场，既是顺势而为，也是厚积薄发。有如此扎实的功底和独到的品质，才能满足消费者对高品质白酒的需求，市场也大为可期。 （许强）

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

新零售:把消费者留住、把渠道稳住



■ 苗倩

“现在的高科技是什么?是数字化。”去年11月在上海国际酒博会期间，华致酒行创始人、董事长吴向东称，华致酒行正与腾讯展开合作，运用小程序储存自己的私域流量。作为华致酒行的当家人，当时的吴向东谦虚地表示，对于数字化应用，自己正在补课、学习，并将“私域流量”誉为“企业的私人财产”。同时列举了“华致优选上线100多天，约5万多的用户实现了1.3亿元的销售，人均订单接近5000元”的数据。

时隔近一年，当我们翻看华致酒行2020年半年报时，公司给出了“积极拓展电商业务，华致优选运营状况良好”的解读，并指出，“未来，公司将持续拓展产品品类，探索线上线下联动的‘新零售’模式”。上半年，华致酒行取得了“实现营收23.63亿元，同比增长24.90%”的业绩。

今年上半年，名品世家实现营业收入4.41亿元，同比增长21.71%；净利润2879.17万元，同比增长26.59%。名品世家还在半年报中指出了应对“酒类行业长期发展放缓风险”的举措，指出“名品世家在做好原有市场及加盟商维护的前提下，不断开发新的市场，拓展线上销售渠道，丰富鸭舌茶系列产品，O2O销售模式，创新尝试老酒交易及收藏业务，促进公司业绩在市场整体放缓的情况下，保持持续增长。”

半年期内，华致酒行、名品世家实现了业绩增长，但“专业酒水直营连锁品牌”酒便利的业绩，则是双位数的降幅。

2020年上半年，酒便利实现营收3.39亿元，同比下降17.13%。对此，公司解释称，净利润大幅度下滑的原因系新冠肺炎疫情的影响。上半年为了配合疫情防控，终端市场处于停滞状态，直至4月份陆续恢复营业，导致订单明显减少。

同时，酒便利表示，公司正在全力拓展新的销售渠道及模式，通过自有线上+第三方电商渠道，将消费市场从线下转为线上，努力去获得更多的市场份额。公司在2020年6月已恢复至正常销售水平，且同比去年6月销售已略有增长。

线上、线下齐发力

早在2017年，公司就充分发挥运营“华致酒行”连锁门店所积累的经验，筛选优质零售网点客户升级为“华致酒库”；2019年，华致酒库迭代为“华致名酒库”，加速推动产业效能优化、渠道整合，实现品牌升级、供应链升级、服务升级。

从华致酒行到华致名酒库的升级，天风证券的分析似乎一阵见血，“因为酒类销售终端随着消费结构的变化以及消费需求的升级，品牌化和连锁化是必然的发展趋势；同时，因为终端经营者和所有者往往分离，在经营过程中容易出现道德风险，所以加盟模式下，终端对中高端白酒的真伪管控性更强，加盟的经营模式更适合销售中高端白酒的终端。”

面对“酒类流通行业未来的整合及竞争将逐渐加剧”的趋势，名品世家提出，“报告期内，在本年度前期受新冠肺炎疫情影响经营业绩有所迟滞，但公司根据行业发展特点，不断梳理产品结构，提升产品品质，探索营销策略，完善全国各地的销售网络，不断提高自身的核心竞争力，保持了经营业绩的增长。”

然而，对于线上的布局，吴向东则提出了这样的观点，“白酒的数字化应用要回归到本质上，回归到对‘品牌、营销’两方面进行探解，把数字化的应用变得更简单一点。喝白酒的人，有他们整体的消费逻辑性，他们不需要通过互联网的工具去改变他们的价值观、消费习惯，而是要通过数字化等互联网工具去满足他们的消费习惯等。”

正是基于对消费习惯的尊重、对消费升级的预判、对消费趋势的把握，华致酒行才实现了线上、线下的同步发展，相互促进。

如果说布局电商、进行数字化的应用是吴向东借用的新工具，那么迭代、认清趋势、自我超越，则是推动华致酒行、名品世家等流通企业逆势飞扬的“核动力”。

终端分级把客户留下来

在2019年五粮液股东大会上，五粮液集团公司总经理、股份公司董事长曾从钦在谈到五粮液的渠道创新时提到，“在终端营销方面，终端的数字化营销实现‘终端分级、优中选优’；在新零售方面，组建新零售公司和线上官方商城，在新渠道创新、消费者经营方面，进行资源整合，实行以消费者为核心的渠道创新。”

近两年，名酒企业、头部企业在稳定品质的同时，不约而同地转向渠道创新上。无论是618期间茅台加码直营渠道，还是五粮液上线云店、成立新零售公司等等，所有的一切无非是道出随消费者的脚步，把渠道的触角伸向更远一点，市场根基扎得再牢一点，与消费者的接触再广一点、近一点。

正如北京正一堂战略咨询机构董事长杨光提出的，在白酒行业，无论是头部品牌的数字化转型，还是线上线下的有效联动，主要目标还是“把消费者留住，把渠道稳住”，再进一步，就是要把老客户留下，进一步拓展新客户，进而扩容整个消费大盘。

“新零售在中国零售中占比进一步增加，逐渐成为新的增长驱动力。”华创证券指出，中国零售平台的移动月活跃用户数在6月达到了8.74亿，比3月增加了2800万，这反映出阿里继续在中国欠发达地区获取新用户和消费者，在扩展产品类目以及满足不同消费者群体需求方面的持续成功，来自欠发达地区的消费者的购买频次和消费金额继续增长。

来自阿里平台数据、川财证券研究所的数据显示，7月阿里渠道白酒销售额为4.59亿元，同比增长113.22%，销售量同比增长19.63%，均价同比增长78.23%。高端酒方面，贵州茅台、五粮液、泸州老窖销售额分别为1.11、0.28、0.19亿元，分别同比增长325.35%、23.45%、52.91%。次高端酒方面，汾酒、水井坊、舍得、酒鬼酒销售额分别为1558.97、462.14、263.70、262.83万元，分别同比增长81.94%、21.02%、39.45%、-74.51%；区域酒方面，洋河、古井贡、今世缘、口子窖销售额分别为1587.99、663.64、80.56、70.70万元，分别同比增长26.94%、68.71%、46.20%、269.72%；三四线酒方面，牛栏山、老白干、伊力特、迎驾贡、金种子销售额分别为897.80、95.02、177.33、89.88、59.50万元，分别同比增长34.78%、29.76%、35.46%、44.52%、517.81%。

品质是终极“武器”

正如著名财经作家吴晓波在《2020年，翻车不丢脸》年论坛演讲中说的，“中国的新中产开始回归产品本身，变得越来越理性、重传统、重道德、重秩序，这些成为下一个中国的主流阶层最核心的价值观。此次疫情无非把这个过程变得更加蹴进。”

吴晓波进一步说，“这时候你只要能做一个好产品，交给市场，市场、产品自己就会讲话，因为人成为了所有营销的终极节点，我喝得好了、吃得好了就会告诉大家。”

吴向东在2019年提出，“未来的营销战争是没有硝烟的。如果你还看得到硝烟，这本是就是落后了”的观点。也是基于“人成为了所有营销的终极节点”。

吴向东提到，“这么多的卖场、商超倒闭，而上海的COSTCO会脱颖而出，也是基于物美价优的产品会说话。未来，像COSTCO这样运营的企业才能得以生存。”

在吴向东看来，酒企真正把一瓶酒做好了，不用担心没人买。随着腾讯小程序等数字化的应用，未来的人、货、场会进一步打通，消费者下一个单，便捷支付。在每一个企业都可以通过互联网工具把自己的好东西卖给用户的时代，卖酒不需过度地营销，而是要让消费者知道，这里全是好东西，价钱也不用讲。

身经百战的吴向东在对待数字化转型、在对待线上应用时，依然会提出“单纯依靠线上消费是很危险”的观点。华致酒行也依然在做线下门店的数量、质量的增长，这是一个转型中的时代，在转型中摸爬滚打，摸索前行，也许是酒业成长需要付出的“代价”。

直播经济 引领酒品牌数字化营销转型

9月19日，第二届互联网酒品牌文化节（以下简称“酒品牌文化节”）在京开幕。本届酒品牌文化节以“直播经济、营销变现”为主题。现场大咖齐聚，为酒品牌创新营销共商大计，亮点纷呈，进行了11个主题演讲，3场圆桌对话、四场启动仪式以及奖项榜单揭晓等精彩内容，现场品酒展示区更是一道靓丽风景线，为与会嘉宾带来一场饕餮盛会。

中国通信工业协会直播电商分会秘书长赵伯轩在致辞中说，“直播电商成为目前新兴的数字化经济的产物，现在处于爆增长期。我们所要深思的就是我们该如何进行转型，实体经济该如何发展，如何借助互联网经济帮我们完成更大的资本运作。互联网只是我们经济手段，只是一个载体，并不是经济的发展支柱，真正的经济发展支柱还是实体经济，我们的生产制造业。”

互联网酒品牌文化节组委会文化传承主席丰丽丽致辞中表示，本届文化节落点更加聚焦，针对突发事件下的市场变化作出快速反应，为酒企带来全新解决方案，组委会还将评点出十大互联网酒品牌数字化的新奖，通过专业的互联网数字研究机构及顾问单位，根据目前先进的互联网品牌营销模型理论，共同分析得出结论，为酒产业数字化转型的优秀企业做肯书，并为其以后的数字化拓展做长效指导。

两大论坛 多角度挖掘直击营销痛点

今年年初，一场突发疫情给直播、短视频、网红带货、流量经济带来了全新机会和思考，数字化市场越来越成为各大品牌转型的方向。本届酒品牌文化节设置了两大论坛，分为11个主题演讲，3场圆桌对话。

在主题演讲环节，专家们围绕“直播经济 营销变现”这一主题展开。国务院发展研究中心市场流通所副主任漆云兰，著名品牌专家、央视品牌顾问李光斗，新华社国家高端智库学术委员会专职副主任陆小华等11位专家分享了自己的数字营销实践方法。

漆云兰认为，我们是一个酒的生产和消费大国，从整个酒业来看，已经看到了复苏的发展良好局面。相对于我们国家酒业的发展，我们国家的酒类流通体系、流通方式也一直在不断变革。我们的规模在不断地扩大，同时流通体系现代化程度在不断地提高。当前平台以及垂直电商正在在寻求线上线下融合的趋势，酒作为一种具有非常丰富文化内涵和消费体验的消费品，它的消费场景更加的丰富和多元化，这必将要求多元化、多样化流通渠道与之相适应。

李光斗认为，酒行业验证了经济的兴衰，经济越策条，酒业反而越发达。怎么用互联网的办法做营销，是我们要探讨的问题。新经济要有新的玩法，疫情背景下中国的经济有很大挑战，加上互联网带来的信息、智慧、社交变化，我们面临世纪大变局和财富大变局。酒品牌应重新定义产品、品牌、服务，重建商业平台，从而突破增长的极限，实现逆势增长。

陆小华认为，我们今天面临数字化颠覆、供应链重构、制度性开放、双循环格局的大变局。互联网在今天这个时代应当成为消费品牌的重要传播形式，人们需要新服务，通过提供新服务来附加价值。我们今天不仅关注90后、00后这群人的消费也需要了解。要重新研究学习，塑造品牌服务的新思维、新手段。

互联网酒品牌文化节组委会秘书长王淡兮表示，直播经济助力酒企，要注重直播人才培养。我们与中国通信工业协会直播电商分会一起启动了互联网营销师的人才培养计划，希望通过为酒类人才颁发互联网营销师这个证书来促进酒类线上经济的发展。

三场圆桌对话，围绕“直播经济、营销变现”、“内容营销策略公关”、“数字消费市场培育与创新”三大议题展开。贵州茅台酒厂（集团）昌黎葡萄酒业有限公司总经理范雪梅、人民在线董事、总编辑、副总经理单学刚等20余位企业家、营销专家、媒体专家进行了深度思想交流与碰撞。

数字化致力于 提升酒品牌数字营销实力

互联网酒品牌文化节组委会执行主席王付刚表示，本届酒品牌文化节旨在聚焦直播经济领域的研究及实战方法，探讨数字化营销升级，带来的全新商业思维，针对酒产业作出深度研究，带来并提出具有可参考、可复制、可提升的全面解决方案。

强大专家学者阵容，为酒品牌创新营销发展建言献策，综合解决营销困局；聚集MCN机构、电商平台、社群团购等新营销渠道商深度链接大会，为参展酒企拓宽更多元化营销渠道；搭建酒行业直播人才培养体系；跨界IP营销，美酒+咖啡现场品鉴，带来跨界融合全新体验；全媒体矩阵品牌营销，线上线下全方位宣传，全国100余家重点新闻网站和主要商业网站视频平台全方位报道。本届酒品牌文化节受到社会各界认可。

王付刚说，互联网酒品牌文化节以“陪伴品牌、共情发展”为宗旨，致力于在互联网、数字领域，通过品牌重塑、产品价值解析、文化底层建设、营销模式研究、数字渠道搭建、营销人才培养等实效手段，综合提升酒品牌数字营销实力。 （惠文）

“杏花村”杯全国清香白酒暨吕梁烈酒产区新锐评价举办

日前，2020年首届“杏花村”杯全国清香类白酒创新产品评价暨吕梁烈性酒产区清香型白酒新锐奖评价活动在汾阳举办。中国酒业协会副秘书长甘权、杜小威，吕梁市白酒行业协会会长侯清泉，汾酒集团战略委员会副主任、吕梁白酒行业协会专家郝光岭出席大会。杜小威副秘书长主持会议。

甘权副秘书长在致辞中指出，目前白酒的集中度向优势产区和名酒产区集中已经形成态势，为了进一步提高产区清香型白酒的品质，鼓励产区清香型白酒企业通过持续创新来保持企业活力，增加产品的竞争力，提升产区的影响力，也为了鼓励全国清香型白酒企业通过创新，生产出更适合广大市场的清香产品，打造清香类白酒的整体品牌形象，提升清香类白酒的市场传播力与影响力，经中国酒业协会与吕梁市政府共同研究决定，举办“杏花村”杯全国清香类白酒创新产品和吕梁产区新锐产品评价活动，并决定将该活动常态化，每年定期于《汾阳·杏花村》世界酒文化博览会期间举办。

甘权副秘书长进一步指出，为了保证评价的公平公正，中国酒业协会制定了严格的资格条件、取样办法、编码规则、品评要求。品评现场邀请到政府工作人员全程督导，整个活动过程开通网络现场直播，同时接受来自社会大众的监督。

侯清泉会长在讲话中提到，本次活动是从生产能力、酿造工艺再到产品特色等多维度、综合性的评价，将对增进清香型白酒的品牌认知，带动产区发展，推动企业的可持续与创新性发展起到巨大的推动作用。

据悉，本次活动共征集到全国37家酒企申报的78款产品。经审核，符合参评资格的酒样71个，理化监测委托山西省检测中心进行。40名评委中，32名是来自全国名优白酒企业技术岗位的骨干、中国酒业协会国家级白酒品酒委员及中国首席白酒品酒师，8名是来自全国知名媒体的评委。

评价结果将于品评全部结束时现场公布。花落谁家，请关注中国酒业协会微信公众号。 （晋宣）

宁夏贺兰山东麓葡萄酒香飘深圳

■ 王莹

日前，第三届TOEwine国际葡萄酒与烈酒博览会在深圳会展中心开幕，宁夏贺兰山东麓银川产区贺兰红、长城天赋、西夏王、夏桐等20余家葡萄酒庄（企业）组团亮相。

第三届TOEwine国际葡萄酒与烈酒博览会是深圳目前唯一的专业型的葡萄酒与烈酒展览会，为全球优质品牌在深圳及华南市场的推广提供专业化的服务。“深圳是中国改革开放的桥头堡，是创造财富、经验和奇迹的地方，是中国走向世界的窗口。此次银川产区组团参展就是希望借助这一平台，寻求全球经销商的合作机会，将贺兰山东麓产区推向世界。”银川市葡萄产业发展服务中心主任闫树革介绍。

以银川为核心的宁夏贺兰山东麓冲积倾斜平原位于北纬37°43′~39°23′，这里日照充足、热量、矿物质丰富，土壤透气性好、昼夜温差大、降水量少、黄河灌溉便利，2003年被确定为“中国葡萄酒国家地理标志产品”保护区。近年来，葡萄酒已发展成为宁夏战略性、支柱性优势特色产业，贺兰山东麓已经成为世界公认的葡萄种植“黄金地带”，是中国最大的酿酒葡萄地理标志保护产区，是中国最大的酿酒葡萄葡萄集中连片产区，也是中国第一个真正意义上的酒庄酒产区。2019年宁夏贺兰山东麓葡萄酒产区在全国地理标志产品区域品牌排行榜排名上升至第10位。“贺兰山东麓葡萄酒”被列入第一批中欧地理标志互相保护协定附录。

展会为期三天，期间还将举办两场宁夏贺兰山东麓葡萄酒专场推介会，邀请北京国际酒类交易所总经理、比利时布鲁塞尔大奖赛官方评委朱力和WSETDiploma四级认证、味同品味学院创始人沈嘉向国内外经销商、代理商、行业媒体展示贺兰山东麓葡萄酒的独特魅力，共同品鉴来自宁夏的多款美酒佳酿。