

广告

华中地区产品品鉴

酒鬼酒
酝酿珍藏版



产地:湖南·酒鬼酒股份有限公司
酒精度:52%vol
香型:馥郁香型
酿造原料:水、高粱、小麦、玉米、糯米、大米
G·R 官荣评分:86
年份指数:3
原浆指数:5
甜爽度:3.5

G·R 酒评: 此乃正宗馥郁香型的精品,酒体陈香舒适典雅,口味悠长,入口后,前浓、中清、后蓄,一口三香,是非常值得尝试的酒中佳品。

曾国藩·平天下酒



产地:湖南·长沙·曾国藩酒业有限公司
酒精度:48%vol
香 型:兼香型
酿造原料: 水、高粱、大米、糯米
G·R 官荣评分:85.5
年份指数:3
原浆指数:4
甜爽度:3.5

G·R 酒评: 这是一款具有历史文化的高端白酒,入口浓香中兼具酱香,两种香气完美结合,令人倍感舒适,其中浓香占比较大。酒体入口醇厚,回味净爽,舒适,与其彰显的文化气质相得益彰。

白云边·九年陈酿



产地:湖北·松滋·白云边酒业
酒精度:42%vol
香 型:兼香型
酿造原料:高粱、小麦
G·R 官荣评分:84
年份指数:2
原浆指数:3.5
甜爽度:3.5

G·R 酒评: 这款酒整体给人感觉比较平淡,但以 42 度的酒体来看应该还是可以接受的,在口腔中放香比较大,酒体结构较好,醇和甘甜,回味干净,如能再在香味丰富、协调感上下些功夫,则酒的品质会有大的提升。

问世六年，特曲 60 版如何将经典变为“不可复制”？

■ 李森

2000 年至今，泸州老窖为行业奉献了两个惊喜：其一已经是成为百亿超级单品的国窖 1573，第二则是从犹抱琵琶半遮面到掀起“满城风雨”的泸州老窖特曲 60 版（以下简称特曲 60 版）。

前者已成为中国高端白酒三强，牢牢占据千元消费带核心位置，而特曲 60 版的“无心插柳”，则为泸州老窖在次高端领域开辟新阵地。

自 2014 年恢复生产以来，在没有广告投入和大规模对外宣传的情况下，特曲 60 版仅通过特殊团购渠道进行销售，实行限量配额供应，维持着产品的资源稀缺，在口碑与品质驱动下撬开全新市场……

特殊时期下的“神来之笔”

首先，特曲 60 版诞生的时间节点颇为特殊，在中国酒业步入深度调整期的境遇下，众多名酒品牌都在寻求新的机会点与增长通路，并面临消费市场变革带来压力。泸州老窖采用逆向思维，从历史库中抓取经典素材进行再演绎，让“复刻”一词登上酒业舞台。

因为产品对接的渠道与定位，特曲 60 版诞生之初便有着稀缺基因与神秘感。

其次，“神秘感”正是特曲 60 版最初几年的显著特征，因为没有太多官方表态与产品表述，关于产品诞生背景与酒体构成的猜测，成为推动品牌持续升温的利器，这基础上演绎出的丰富故事与酒桌趣谈，也让这款从历史中走来的产品更具差异化与辨识度。

但与此同时，这种天生的价值基因被刻上泸州老窖烙印，变得独一无二。从后来的众多复刻怀旧类案例来看，支撑产品核心价值与卖点的重要因素，是品牌历史底蕴与记忆基础。

于是，在传递产品价值时，不管是“工农牌”还是“老县长”都是对那个年代的最好“复刻”，而讲好特曲 60 版的产品故事，就是对泸州老窖“浓香正宗”地位的再次强化，也让它链接过去与现在，成为唤醒消费者泸州老窖“王者地位”记忆的最好载体。

另外，特曲 60 版从接触消费者开始，便一直将品质作为核心驱动力，而这种优势与定位是被第一批酒圈意见领袖所认可的。现在都我们在各类白酒论坛与贴吧中搜索“特曲 60 版”，大量 2015、2016 年左右出现的文章

自 2014 年恢复生产以来，在没有广告投入和大规模对外宣传的情况下，特曲 60 版仅通过特殊团购渠道进行销售，实行限量配额供应，维持着产品的资源稀缺，在口碑与品质驱动下撬开全新市场……上市至今，特曲 60 版用市场成绩让更多企业意识到，原来把“品质、简约、怀旧”的故事讲好了，也是一门大生意——在此之前没有一款次高端产品有着如此成长轨迹。



碑逐步得到亮化，一方面它加深了消费者对产品的期待度，但又因为产品在诞生初期的一段时间内凭票购买的特殊方式，催生了“托关系买酒”的局面，如此消费氛围与产品热度，最终在酒圈让品牌影响力发酵。

但随着消费者获取产品信息渠道的丰富，以及市场透明化程度的提升，白酒行业的流行周期变得更短，消费者变得更加理性。

过去几年里，各种复刻与怀旧产品层出不穷，但本质上大家都有着相似的价值讲述逻辑，这就使得最先进行探索的泸州老窖紧握主动权。这一格局，和江小白诞生后的青春小酒风潮颇为相似。

参与者众多，但取得成效者寥寥，因为消费者认知一旦确立，便很难改变，白酒产品更是如此。关键的是，特曲 60 版诞生后在产品运作、市场监管以及品牌塑造等方面形成的一整套操作手册，已经成为行业模板。

明星产品，也是管控出来的

从依托独立的营销公司进行产品打造，就能看出泸州老窖方面就赋予了特曲 60 版更多的资源配置与品牌重视度，也使得在策略执行时整个团队能够更为灵活的推进。

毫无疑问，特曲 60 版在整个泸州老窖双品牌体系中是特殊的，但这种特殊并没有让产品在市场监管与渠道扩展上有所差别对待，相反和泸州老窖针对国窖 1573、特曲系列等产品的打造思路一样——一切以健康可持

续为基础。

随着 2016 年到 2017 年市场需求的持续升温，以及产品口碑的坚挺，怀旧公司开始酝酿特曲 60 版新的战略规划。2018 年，特曲 60 版开启全国化运作，这是品牌发展到一定阶段后的必然，但即便如此，怀旧公司也仍将川渝“粮仓”市场的深挖作为重点，保持不急不躁心态。

虽然进一步面向消费市场，但特曲 60 版始终坚持团购渠道运作，并一直不在线上销售，严格管控价格，逐步成为 500 元价格区间较为活跃的品牌。

2019 年，怀旧公司再次对团购模式进行升级，纳入城市合伙人与城市联盟体，在经销商优胜劣汰与优质资源汇集的基础上，助力特曲 60 版的持续健康发展。

过去两年里，特曲 60 版多次调整价格，坚定守住次高端核心价位带，并随时根据销售任务执行情况与经销商库存进行及时调控。

就在不久前，怀旧公司发出强化团购模式和加强配额制执行的通知，并正式停止接收泸州老窖特曲 60 版产品订单（这样的管控措施在国窖 1573、特曲身上经常看见），这显然是对产品控量挺价工作的最坚决贯彻。

从在行业形成“特曲 60 现象”到如今进入稳步扩展阶段，特曲 60 版在品牌运营上一直较为沉稳，立足川渝并有序布局全国，对量与质有着充分的权衡，这一点也能从怀旧公司对产品定下的中期规划中看出。

续为基础。

随着 2016 年到 2017 年市场需求的持续升温，以及产品口碑的坚挺，怀旧公司开始酝酿特曲 60 版新的战略规划。2018 年，特曲 60 版开启全国化运作，这是品牌发展到一定阶段后的必然，但即便如此，怀旧公司也仍将川渝“粮仓”市场的深挖作为重点，保持不急不躁心态。

虽然进一步面向消费市场，但特曲 60 版始终坚持团购渠道运作，并一直不在线上销售，严格管控价格，逐步成为 500 元价格区间较为活跃的品牌。

2019 年，怀旧公司再次对团购模式进行升级，纳入城市合伙人与城市联盟体，在经销商优胜劣汰与优质资源汇集的基础上，助力特曲 60 版的持续健康发展。

过去两年里，特曲 60 版多次调整价格，坚定守住次高端核心价位带，并随时根据销售任务执行情况与经销商库存进行及时调控。

就在不久前，怀旧公司发出强化团购模式和加强配额制执行的通知，并正式停止接收泸州老窖特曲 60 版产品订单（这样的管控措施在国窖 1573、特曲身上经常看见），这显然是对产品控量挺价工作的最坚决贯彻。

从在行业形成“特曲 60 现象”到如今进入稳步扩展阶段，特曲 60 版在品牌运营上一直较为沉稳，立足川渝并有序布局全国，对量与质有着充分的权衡，这一点也能从怀旧公司对产品定下的中期规划中看出。

缔造专属品牌 IP，朋友圈持续扩容

因为被誉为泸州老窖品牌复兴的旗帜产品，特曲 60 版身上的“担子”越来越重，特别在国窖 1573 实现百亿跨越后，“泸州老窖”品

牌所承载的腰部蓄力则愈发重要。

如今来看，随着特曲过去 3 年在定价、形象与策略上的悄然升级，特曲 60 版所坚持的“量体裁衣”策略也更加突显品牌个性与差异化表达，如此背景下，一套完整的品牌缔造战术变得愈发重要。

如果说特曲 60 版在 2016 年之前几乎完全依靠口碑拉动，那么随着 2017 年“时光”系列活动的启幕，这四匹马也真正有了属于自己的品牌 IP。很显然，从国窖 1573、窖龄酒以及特曲的品牌打造方式来看，这是泸州老窖的一贯风格。

虽然产品的“出道”之路颇具戏剧性，但在收获充分的市场关注度后，泸州老窖及时谋划，推出文化之旅以及品鉴宴席，并设计推出一大批有着产品专属印记的物料，它们能够将产品身上的“历史印记与时代记忆”作为核心传递点，将岁月情怀融入品牌活动中，培育更多新用户并加强消费者黏性。

“麻雀虽小五脏俱全”，泸州老窖甚至还专门为特曲 60 版谱写了一首《怀旧》并拍摄 MV，品牌输出手法颇为丰富。

同时，不断上新品牌 IP 并打造专属标签，也是特曲 60 版能够不断唤起消费者热情与市场热度的关键。今年以来，为了给下一步深度开拓全国市场进行预热与造势，并且精准对接和扩展核心消费层，特曲 60 版推出的“礼宴”带来新的惊喜。

“礼宴”通过升级传统白酒文化体验和品鉴宴席的互动方式，强化参与者的融入意识，并在活动中突出“酒德酒趣”，形成一套属于特曲 60 版的独特认知标签。

今年高频次的活动覆盖，极大扩展了品牌的朋友圈，但即便如此，特曲 60 版也依旧保持着品牌调性与定位，在活动规模与嘉宾邀请上进行严格控制，保证活动的圈层渗透力与消费转化效能。

张道红：首提“五重一稳”
年份酒要成为仅次于摘要的大单品

■ 杨澜

10 月 8 日-13 日，酒业家传媒联合中酒展组委会在山东大厦开设专访间，邀请众多行业大咖畅谈酒业发展，分享企业经验，在此期间，金沙酒业董事长张道红接受酒业家专访，首提“五重一稳”发展战略，解读三款年份酒背后的故事。

张道红透露，金沙酒业 1-9 月的销量已经超过去年全年目标，按照这一速度，年底完成全年 24 亿的目标问题不大。刚刚过去的双节旺季，金沙酒业提前进入备货状态，7 月回款 5 亿元左右，9 月回款达 2.5 亿元。由此不难看出市场对金沙酒业的认可程度。

10 月 10 日，金沙酒业三款真实年份酒正式上市，张道红在采访中表示，之所以在这个时间节点推出三款真实年份酒产品，前期对包装设计进行多轮打磨，以凸显真实年份酒的档次，此外，在年份酒乱象的背景之下，金沙酒业以倡导者的身份推出真实年份酒，就是要让消费者明明白白喝酒。

一口气推出三款年份酒背后，金沙酒业想表达什么？张道红从五个方面进行阐释：一是到目前为止还没有同时一次性认证 3 款真实年份酒的企业，金沙酒业有强大的产能和基酒储备，这是实力的表达。

其次真实年份酒是对品质的表达，说明金沙酒业有能力酿出高品质的好酱酒；第三是稀缺表达，三款年份酒不会广泛、大量招



商，只招省代，体现年份酒稀缺性；第四是消费者承诺表达，年份酒存在乱象，通过真实年份酒认证，让消费者有正确的选择，保护消费者权益；第五是对金沙百亿目标的赋能表达，真实年份酒的出品是对实现百亿目标从产品层面的加持。

“未来，年份酒是仅次于摘要品牌的另外一个大单品。”张道红如是补充道。年份酒系列在金沙酒业品牌矩阵中的重要性不言而喻，或将成为征战全国的杀手锏。

在本次专访过程中，张道红首次提到“五重一稳”的发展战略，具体包括：一是重调结

构，明年调结构方面力度更大；二是重提产能，启动万吨扩能项目，明年将把项目投产放在第一位，4000 吨产能投产；三是重打基础，明年是重点市场打基础的一年，开始对省外样板市场进行打造，把市场基础打牢、做扎实；四是重文化建设，酱酒文化小镇建设、中国酱酒文化馆、金沙酒业文化馆、体验馆、科研大楼等明年 10 月下旬完成，将成为金沙酒业展示文化的一个窗口；五是重人才建设，明年将招 500-600 人，为接下来的发展储备人才力量。

“对于一稳，明年金沙酒业的发展将以稳

步、稳健发展为主，和数量相比，更看重质量，明年的增长步伐会缓一缓。”张道红如是表示。在高速增长的路上，金沙酒业却反其道行之，选择明年放缓增长步伐，足以说明金沙酒业谋求长远、高质量发展的战略考量。

然而，稳并不代表着不前进，金沙酒业已经制定出清晰的思路，积极布局全国市场。张道红告诉酒业家，明年将以贵州、河南、山东、江苏、广东为重点区域打造样板市场，打好市场基础。与此同时，招商布局实行“2+N”模式，即金沙回沙酒、摘要经销商两大品牌区域经销商，N 指团购商，省级团购商数量控制 6 个，市级团购商数量仅有 3 个名额。

从渠道层面来看，金沙酒业未来将建立深度体验标准流程，完善摘要酒、金沙回沙酒一桌式体验、3-5 桌小型品鉴会、30 桌以上大型品鉴会的标准流程推广，把产品和消费者距离拉近，让产品走进消费者心中。

从品牌提升上看，全国各地大量用广告辐射，占领各省标志性建筑，明年广告投入达到 5 个亿，从央视到地方台，从机场到高铁到梯媒进行全覆盖，进一步提升品牌影响力和美誉度。

面对酱酒热潮，消费者对酱酒高品质、高成本、高价格的三大认知已经形成，张道红表示，未来 3-5 年酱酒仍然是大势所趋，由于产能稀缺属性，5 年内酱酒会处于井喷式发展阶段，5 年后，随着酱酒产能的释放，酱酒企业之类会迎来新一轮竞争、洗牌和重组。