

携手绿地全球商品贸易港集团 茅台醇“优商战略”全力打造最短消费链路

■ 本报记者 樊璞 张建忠

近日,贵州茅台酒厂集团技术开发公司携手绿地全球商品贸易港集团,于上海举办“茅台醇·雅韵天青(上海)上市发布会”。绿地集团、华东地区重要经销商、媒体共 200 余人参加发布会。

发布会上,绿地全球商品贸易港集团国际贸易及供应链管理事业部总经理袁勇辉表示:“绿地将发挥自身在商贸流通领域的资源配置优势,依托进博会常年交易服务平台绿地全球商品贸易港及旗下零售超市、购物中心等全渠道业态场景,为绿地大消费生态体系等近 1 亿用户,提供包括茅台醇·雅韵天青在内的优质产品,全力打造产品与消费者的最短链路。”

此次携手绿地全球商品贸易港集团,标志着茅台醇“优商战略”迎来又一个新突破,也标志着茅台醇在深耕品牌、市场扩容上进入换挡加速期。

“茅台醇·雅韵天青” 高品质高颜值 让更多消费者喝上酱香好酒

发布会在一场绚烂的激光秀和舞蹈中拉开序幕。

贵州茅台酒厂集团技术开发公司党委副书记、总经理冯铨在致辞首谈质量,并以《匠心永恒 香飘永远》为题,重点阐释新品茅台醇·雅韵天青的技改和质量观。

冯铨说,技开公司要内画同心圆、外扩朋友圈、自内生动力、向外聚合力,深化合作共赢理念、创新厂商协同发展新模式,“让更多消费者喝上酱香好酒”。

“茅台醇·雅韵天青”一经面世,就不走寻常路”,是“柔和淡雅”酱香酒细分品类的开辟者,也是酱香酒“柔和味道”文化引领者。

口感上,茅台醇在遵循古老酱酒生产工艺上又实现了技术创新,增添了续沙工艺,多了一次发酵和蒸煮。正因如此,茅台醇在保留酒体微黄、清亮透明、酱香显著、幽雅细腻、尾净味长、空杯留香等风格特点的同时,也以独特的绵柔口感拉近了非酱香酒消费者对酱酒接受的距离。“柔和酱香”工艺获贵州省科技进步三等奖、贵州省专利优秀奖。

在瓶身设计和包装上,“茅台醇·雅韵天青”采用了简约流线型瓶身纹样与传统宋瓷天青色结合,其中天青色取自于宋徽宗“雨过天青云破处,这般颜色做将来”唯美诗句,完美诠释了“时尚新中式”和“品质高颜值”。该设计还



●“茅台醇·雅韵天青(上海)上市发布会”启动嘉宾。

曾先后获得德国 IF 设计奖和世界之星包装奖两项国际大奖,为柔和酱香酒再添文化色彩。

此外,“茅台醇·雅韵天青”高品质的保证还源于茅台集团技术开发公司具备高配的专家团队,不仅有中国酿酒大师李克良指导与关心,同时也邀请了吕云怀、彭茵、谢晓莉等专家把关品质。公司实行首席质量官制度,目前有白酒国家评委一名,省级评酒委员 12 名。

顺势而为“黄金产业” 独秀善舞 另辟柔和酱香市场无边蓝海

有别于其他酒业对“金九银十”的迷恋,“瘦身”后的茅台技开公司步履轻盈,正携“茅台醇·天青”这把利剑,集内功与剑刃,于酱酒江湖,凭着高品质、高颜值和独特性,独秀善舞另辟柔和酱香市场无边蓝海。

2019 年,酱香型白酒以行业 7% 的产量,实现了行业 21% 的营业收入, 42% 的利润总额。今年,在疫情影响下,酱酒实现逆势而上的高质量增长。可见,酱酒市场潜力足、盈利能力强、发展空间大,酱酒热已是行业大趋势。

“酱香型白酒已成为名副其实的‘黄金产业’;顺势而为,选择比努力更重要”,贵州茅台酒厂集团技术开发公司党委委员、副总经理钟丽以《大势所趋 趋势而行》为题,从趋势、头部企业的引导力、经济洼地、差异化产品特征做推介。

品鉴会尚未开始,会场已酒香四溢,众经销商主动开瓶,把酒瓶举过眉梢,将酒垂直倒入酒器,观其色、看酒花;经验更为老道的酒商会滴几滴酒在手掌心,反复搓手后盖在鼻前深吸,闻香的纯正。

上海资深酒商郑林玉在细品两杯后,对邻座酒商竖起大拇指,“这酒真是不错”。他现场表示,将把“茅台醇·雅韵天青”引入公司,作为业务拓展和业绩增收主打产品。

“酒热风头正劲,且具备长期向好大势;茅台醇既秉承茅台集团技术优势,又在传统酱香酿制工艺基础上创新,形成独特的柔和酱香口感,有较好的差异化市场营销基础”。从事白酒经销 32 年,郑林玉即兴说出自己的品鉴感受。

上海百川谷品酒业有限公司总经理匡华伟作为绿地战略经销商登台发言。“茅台醇·雅韵天青正式通过绿地在上海传统渠道推出,更让整个行业为之振奋,让广大合作商充满希望”,匡华伟相信,在不远的将来,有绿地强大的后盾基础,借以茅台醇过硬的产品品质,能快速提升自己公司业绩。

今年 8 月 23 日郑州、9 月 7 日西安、9 月 9 日贵阳、9 月 16 日广州、9 月 24 日长春,2020 年,茅台醇一步一峰、北上南下、西进东扩把“柔和酱香”味香飘华夏大地。

据悉,今年 1 至 8 月,茅台醇逆势实现酒体升级和品质提升,吨酒价格历史性提升 65.88%。凭借高品质、高颜值,茅台醇还于全球新冠疫情爆发、市场经济持续乏力的特殊时期,快速走向国际并收获利好。“茅台醇·星座酒”已出口美国、加拿大、德国、意大利、日本、



●“茅台醇·雅韵天青(上海)上市发布会”现场。

俄罗斯等 13 个国家和地区,仅在美国上线一个月里,就战胜了 80% 的全球烈性酒,短期出口销售额超 900 多万元。

实地探访技术开发公司生产车间、酒体勾调中心、质量检测实验室等地,“全员全过程的质量观”、“高配专家团队把控酒体设计”等,是茅台醇越来越好喝的谜底。

“酒品更醇、品牌更纯”是茅台醇行走酱酒江湖真正的利剑,也是茅台醇另辟柔和酱香市场无边蓝海最真实的底气。

全力打造最短消费链路 再获“绿地贸易港集团” 强大实力加持

“茅台醇变了,更好喝了”,茅台醇一路收获利好回音,在奔往柔和酱香市场蓝海的道路上再获绿地全球商品贸易港集团的强大实力加持。

据了解,绿地全球商品贸易港集团(简称“绿地贸易港集团”或“贸易港集团”,英文名“Greenland Global Commodity Trading Hub Group”),是世界企业 500 强,全球经营的多元化企业集团——绿地集团旗下的核心成员企业,是绿地大消费战略的主要实施者。贸易港集团总部设于中国上海,前身是上海绿地商业(集团)有限公司,成立于 2005 年。在国家扩大对外开放、举办中国国际进口博览会、推进贸易高质量发展的新时代背景下,贸易港集团依托绿地海外资源配置优势,着力打造贸易港产

业核心平台,重点开拓国际贸易、终端零售、商业运营、商贸物流领域,围绕进口全产业链布局,加快打造成为中国商贸流通龙头企业,并成为绿地转型发展的重要动力源及又一高速增长板块。

绿地全球商品贸易港项目作为政府认定的进博会常年交易服务平台,承载展览展示、采购交易、商贸服务、消费旅游功能,已成为放大进博会溢出效应及承接商贸创新发展的重大平台,相继在上海、天津、济南、哈尔滨落户。首个贸易港项目——上海虹桥示范项目位于上海虹桥商务区内,紧邻国家会展中心,总面积 11 万平方米,于 2018 年 11 月开业。现有来自 56 个国家和地区的 138 家企业及组织入驻,开设国家进口馆 34 个,引进商品 60000 余件,累计交易额超过 50 亿元。项目内还建成上海首个保税展示展销场所,通过发挥绿地直采及海关政策的双重优势,以保税方式展销奢侈品、高端家居千余种,实现与海外“同质同价”;与以色列最大钻石零售商合作,共同打造亚洲最大现货裸钻直销中心。

一边是酱香型白酒的绝佳发展时期,一边是“绿地贸易港集团”打通的有强大实力支撑的快捷消费通道,柔和酱香茅台醇可谓遇见了千载难逢的发展好机遇。

中国酒类流通协会常务副会长刘翼曾对西安经销商说:“面对鱼目混珠的酱酒市场,经销商要学会判断,为消费者用心选好产品,要看到品牌、品质和潜力,茅台醇是酱酒市场的一方‘经济洼地’”;中国酒业泰斗、白酒专家、茅台集团老领导季克良期待茅台醇成长为第二梯队酱酒的领头羊;原贵州茅台集团副总经理丁德杭在长春时说:“茅台醇是酱酒领域不可多得的宝贵品牌,是酱酒品类中最具发展潜力的品牌之一,发展张力和后劲十足,未来的发展空间巨大”。

对此,冯铨并不隐藏茅台醇极速开疆拓土的真实的目。他指出当前酱香酒产量仅占白酒总产量的 7%,在这 7% 之内酱香酒的内部竞争已经相当充分,而茅台醇要做的事,成为 7% 之外非酱香酒消费者中高端群体喝的第一口酱香酒。

发布会透露,茅台醇·雅韵天青将采用每年 300 吨产能的限量销售模式,零售指导价均为 799 元/瓶。

“茅台醇·雅韵天青有顶级专家团队把控柔和酱香品质,拥有差异化酱酒优势、定位‘次高端’,同时拥有茅台集团一盘棋下的聚合营销历史新机遇,茅台醇未来或将成为以上海为首的华东地区酱香酒中高端消费市场培育的主力”,茅台醇·雅韵天青(上海)上市发布会上,一品鉴者如是说。

国民品牌的骄人情怀与风采 红星二锅头再度携手张涵予

二锅头,我就认红星! ——张涵予与红星二锅头的不解之缘

早在四年前,红星就曾以张涵予的奋斗经历为线索,制作了励志广告大片《每个人心中都有一颗红星——张涵予篇》,向新时代每个不甘平凡的奋斗人生致敬,这部号称史上“爆点”最多的广告大片一经播出,就在行业与社会上产生了巨大的反响与共鸣,深受广大消费者的喜爱。

此次再度出演,张涵予却是本色出镜,作为一名普通消费者的真情流露和深情告白,充分表达出一位地道的北京人和红星忠实消费者,对红星二锅头那种发自内心的自豪与挚爱。

张涵予作为红星品牌代言人,和千千万万个消费者一样,也是忠诚的“红粉”,对红星有着深厚的感情。张涵予出生于北京,是一位地道地道、根正苗红的大院子弟,可以说,红星二锅头早已融入他的整个生活,陪伴和见证着他的成长。因为从小在部队大院长大,对于这颗红五星,对于红星二锅头,又多了一份特殊的感情。他曾感慨到:“红星,红了 70 年了!”正是因为与红星的这份天然朴素、难以割舍的情缘,张涵予用精彩的演绎、朴实的台风,将“北京二锅头始创者,红星二锅头”的品牌定位娓娓道来,直达人们的心中。

正如影帝张涵予与老戏骨张振新的一段对白:“49 年那会儿,北京就这一家。几辈人都喝这酒。红星,这味正!”短短几句话,真实展现了红星二锅头系北京二锅头始创者的地位。

没有红星,就没有二锅头 ——北京二锅头的起源与传承

北京是六朝古都,在世代传承的文化脉络



2020 年 10 月 1 日,在举国欢度国庆、中秋佳节之际,由张涵予代言的**红星全新品牌大片《始创者篇》**登陆央视。作为京味文化和北京地产酒的典型代表,红星二锅头再度携手影帝张涵予,宣告**红星“北京二锅头始创者”的全新品牌定位**。

坊,为了提升烧酒质量,在摘酒时舍弃头锅、尾锅,只选取第二锅流出的清香纯正的酒精作为成品,这种“掐头去尾取中段”的分段摘酒方式,即称之为二锅头工艺。这是中国白酒工艺的重大创新,也是白酒发展史上的里程碑。

1949 年,北京和平解放。根据政府颁布的酒类专烧专卖政策,5 月 6 日,红星前身——华北酒业专卖公司实验厂成立。

作为北京地区首家国营酿酒厂,红星接到了一项重要任务,就是为迎接新中国的诞生生产献礼酒,经过酿酒班组日夜奋战,于 9 月成功酿制出第一批瓶装二锅头酒。

作为新中国的献礼酒,产品没有沿袭传统的“烧酒”、“烧刀子”、“高粱酒”、“白干”等白酒旧称,而是命名为“红星牌二锅头”,开创了以白酒工艺命名产品的先河,同时也宣告了二锅头品类的诞生。

由于出色完成献礼酒任务,建厂元老王秋芳等三十余名员工还被特批参加开国大典,红星也成为独家获此殊荣的酒企。

据北京出版社 2003 年出版的《北京志》工

中,诞生了历史悠久、独树一帜的酒文化。清康熙十九年(公元 1680 年),来自山西临汾的赵存仁、赵存义、赵存礼三兄弟,在前门大街创办源升号酒

业卷记载,1949 年,北京市生产二锅头酒 20.5 吨,全部为红星二锅头酒。

1951 年,红星商标成为新中国首批核准注册的商标之一,被媒体誉为“二锅头家族第一标”。

1958 年,红星对“红星牌二锅头酒”在中央工商行政管理局进行商标全注册。

北京二锅头酒传统酿造技艺一直采用师徒传承、口传身授的方式传承,自清康熙赵氏以来至今已传承十代,其中第七代至第十代传承人均为红星员工,这是白酒行业保留最完整的传承谱系之一。

2007 年,红星申报的“北京二锅头酒酿制技艺”,入选北京市非物质文化遗产名录。2008 年,红星申报的“北京二锅头酒传统酿造技艺”被国务院批准为国家级非物质文化遗产。非遗专家组论证后得出结论:“红星全面继承了北京二锅头传统酿制技艺,是这一技艺的正宗传承者。”

2009 年 6 月,二锅头酿造技艺第八代传承人高景炎大师被中华人民共和国文化部认定为北京二锅头酒传统酿造技艺代表性传承人,也是该技艺唯一的代表性传承人。

从一枝独秀到百花齐放 ——红星是北京二锅头的传播者与推动者

在计划经济时期,物资匮乏。1965 年以前,北京只有红星一家生产二锅头酒,每年仅有五、六百吨供应首都市场,每逢“十一”、“春



节”之际,红星还要被送往世界各地的我国驻外使馆、外事机构共庆佳节,远远满足不了群众的需要。当时,北京市民只能凭购货本,每户每月限购两瓶红星二锅头,逢年过节家中来了贵客才舍得开一瓶。

作为二锅头的正宗传承者和品类始创者,红星始终以推动二锅头行业发展为己任。为了让百姓都能喝得上二锅头酒,1965 年起,红星对北京 19 家郊县酒厂进行归口管理,输出技术和人才,先后扶持生产出十余个不同品牌的二锅头酒,使二锅头成为全国产销量最大的白酒品类。

一心一意酿好酒 ——红星是北京二锅头的创新者与引领者

二锅头技艺自诞生以来,技师们都是靠自身的丰富经验来指导酿酒。为了改变当时落后的酿酒生产形式,建厂之初,红星就科学总结二锅头工艺,将传统技师“手摸、鼻闻、眼观、脚踢”的经验型生产方式,升华为科学准确的二锅头工艺标准,最终汇总编写成《传承北京二锅头的分析方法及产品质量标准草案》。从此之后,各班技师、工人酿制二锅头酒时,都以此为标准。这是二锅头酒发展史上的一个重要的转折点。

1985 年,为了满足白酒消费“健康享受型”的需求,红星开始着手降度的工作。当时各种二锅头酒的酒度均为 65 度酒。红星提出:发展低度酒,不能简单地勾调环节调配降度,

而是从酿酒生产的全过程入手,在改进工艺、改进设备、勾兑调配等环节下苦功,探索出一条变单纯调制型为生产调制型的优质低度白酒发展途径,以确保低度酒的酒体风格达到低而不淡的水平。1986 年红星二锅头酒降度成功,由之前的 65 度降为 55.56 度,降度后的酒质更是得到了专家们的一致好评,上市后消费者反映良好。

1997 年,56 度红星大二被国家技术监督局批准为二锅头酒国家实物标准,成为二锅头的品质标杆。

2003 年,依托数十年技艺积累与创新,推出**红星青花瓷系列**,开创**高端二锅头酒**的先河,一举打破北京无地产高档白酒的局面。

2010 年,为迎合白酒低度化消费趋势和年轻一代的时尚潮流,红星推出了全新的“**蓝瓶二锅头系列**”,以其绵柔口感和时尚包装引领**高端光瓶新时尚**。

红星历来重视产品研发和技术创新。凭借独特的风格和出众品质,红星二锅头在国内外广受赞誉,在有着酒界“奥斯卡”之称的布魯塞爾国际烈性酒大赛中,红星屡获大奖。2017 年,红星蓝盒酒体更是受到国际评委们的高度认可,获得参赛的中国白酒全场唯一**大金獎**。

红星,作为一个极具时代印记的国民品牌,一个有情怀、有担当的老字号企业,71 年来坚守二锅头品类,弘扬二锅头传统酿造技艺,不断推动二锅头品类的创新与发展。多年来,尽管市面上二锅头品牌琳琅满目,仍有一大批忠诚消费者。从老百姓餐桌上的“当家酒”,到走出国门成为代表中国北京的一张名片,红星一直传承着国人对美好生活的期盼,对正宗地道高品质的坚守。

在这个国民品牌蓄势而上的新时代,此次**红星品牌大片**的推出,代表着**红星品牌策略**再度升级,全面转向“**北京二锅头始创者,红星二锅头**”的品牌定位,这既是“为人民酿好酒”的初心与写照,又是发展二锅头品类的使命和宣言。相信在始创者红星的推动下,二锅头品类还将迎来更大的发展!

(据中国酒业新闻网)