

定价 699 元一瓶 红星品牌 入局高端酒市场

日前，由北京怡福康宝商贸有限公司主办的“红星 1949·大师传承数字化推广会”在北京举行。这款令行业“叹服”的高端清香型产品在推广上面传递出了更多信息。

红星 1949·大师传承上市发布会吸引了众多行业大咖，泰山北斗高景炎、中国酒业协理事长宋书玉、分众传媒董事长江南春均为这款产品站台。定价 699 元一瓶的红星 1949·大师传承，是红星第三次入局高端酒市场，以传统工艺创新了红星高端品质表达。

品质、品牌有双重保障，得到专家认可，在行业内引发热议的红星 1949，在市场营销层面可以说是完全数字化。

红星“新清香”有了“新表达”

事实上，这是红星第三次入局高端酒领域，与以往不同的是，红星 1949·大师传承不管是在品质、品牌、营销等多个层面都进行了创新升级，其品牌定位为：“新时代、新北京、新红星、新清香”。

今年，红星在传承酿酒工艺的基础上，再次创新品质表达，推出清香型的红星 1949·大师传承。可以说，这是红星在清香领域的最新表达。

从品质来看，红星 1949·大师传承精选优质高粱为原料，古法看花摘酒技艺，优中选优，掐头去尾只留取中段地道精华酒，举杯闻香，酒体清香甜润不失醇厚优雅，回味悠长，是一款适合商务、宴请、聚饮等场合的高品质美酒。

从产品设计来看，依旧秉承中国时代精神、情怀，延续“红星”这个标志性符号，将瓶身也改造成为红五星形状，以此承载“新北京、新红星、新清香”的全新表达。这款产品还荣获第 15 届酒博会“酒类产品包装创意设计大赛暨最美酒瓶设计大赛”最佳造型奖及银奖荣誉。

从品牌来看，红星 1949·大师传承出自红星。成立于 1949 年是特批参加开国大典的唯一京酒企业。如此来看，红星 1949·大师传承更被赋予了更深层次的意义，正如分众传媒董事长江南春在发布会上所言，“红星 1949·大师传承是一个时代的符号，一个民族情感的符号。”

也如中国酒业协理事长宋书玉所言，在消费不断升级的时代趋势下，高端化、个性化、差异化的白酒产品逐渐受到消费者青睐，大师是白酒产业顶级技艺的卓越代表，不仅仅是称号，更是白酒工匠精神的代表。

这也就是红星 1949 所要传达出的品牌理念：家国情怀、时代符号、北京礼物、北京名片，全新出发的红星 1949·大师传承将品牌中融入更深入的文化元素、情感元素，或将成为北京高端酒的一个代表。

市场策略曝光 营销推广“大手笔”

红星 1949·大师传承数字化推广会传递最多的是其营销策略，在品牌宣传方面可谓是大手笔。

据了解，红星与分众传媒达成了合作。分众传媒作为中国市值千亿的传媒股，每天覆盖了 中国 3 亿的主流消费者，300 万企事业单位所在的几十万栋的公寓楼和写字楼。

因此，在现阶段，红星 1949·大师传承在推广层面已经取得了令人瞩目的成绩。北京南站、北京首都机场等抬眼可见红星 1949·大师传承的产品广告。分众传媒(楼宇广告)液晶显示屏(1000 个)、框架海报(834 个)覆盖全北京从北京开始，红星 1949 已经在分众传媒大举投入宣传，在公寓楼，写字楼，城市主流消费者必经的生活空间当中，形成了高频次的广告到达。

经典音乐广播 FM101.8(京津冀)、文艺之声 FM106.6(北京)、中国交通 FM99.6(全国)；北京交通 FM103.9(北京)、中国之声 FM106.6(全国)；红星 1949·大师传承联合电影频道融媒体纪念抗美援朝 70 周年大型直播活动；合作电影《金刚川》首播仪式《金刚川》电影贴片等形成了超强阵容的品牌传播。

怡亚通集团酒类行业副总裁、北京怡福康宝董事长鄒奎平介绍，在新的市场环境下，红星 1949·大师传承采取了扁平化运作，半控价模式，数字化营销，五码合一和重点目标客户选择的新营销方式。签约京东、1919、酒仙网等。

值得注意的是，在该产品的营销策略中，记者注意到，将为合作商提供品鉴会支持，将在每月一号打造“红星之夜”。相信这会成为打造红星 1949·大师传承的神来之笔。

最后，红星 1949·大师传承关于未来一系列规划也同时曝光。市场上聚焦餐饮，覆盖全国 31 省市、40000 多个点位；渠道上实现 500 家终端门店建设；搭建旅游景点、高铁站、机场销售渠道建设等平台建设；团购方面 KOC 模式建立，鼓励婚宴、团购；立足北京，辐射全国，重点区域打造，吸收外阜优秀合作伙伴进行合作。

(据糖酒快讯)

中国白酒文化遗产既要保护也要升级

每一种文明都
延续着一个国家和民族的
精神血脉，既需要薪火相传、代代守护，更需要与时俱进、勇于创新。白酒酿造技艺的早期萌芽、逐渐成熟和不断完善，呈现出中华饮食文明的发展历程，彰显了农耕文明与工匠精神高度融合的伟大创举。

■ 张瑜宸

近日，中国食品工业协会副会长、秘书长马勇在首届“中国白酒古窖遗址与传统工艺科学发展论坛”上做了精彩分享。据悉，该活动由中国食品工业协会主办、李渡酒业承办，并得到了著名白酒专家季克良以及著名白酒专家、中国食品工业协会白酒专业委员会专家组组长高景炎的高度认可与支持。

当下，白酒行业正在进行轰轰烈烈的智能化改造，当新生态、数字化组团来袭时，如何对传统酿酒工艺进行保护与传承，又如何在新旧碰撞中创新与发展，引发了酿酒行业的关注。可以说，论坛的举办“恰逢其时”。在白酒行业向高质量发展的今天，中国白酒文化的“创新”与“守旧”既要两手抓，又要两手硬。

源于宋朝？ 白酒起源有新观点

“白酒可能并非始于元代，而是起源于宋朝。”金东投资集团董事长、国宝李渡董事长吴向东在致辞中就白酒起源断代提出新观点。

据史料记载，李渡目前可以实考的窖池是元代古窖，至今仍在为广大李渡爱好者酿造美酒，但李渡酒的历史则远不止元代。

“李渡元代烧酒作坊遗址出土了南宋青白釉刻花斗笠碗，并且在历史上，李渡镇一直就以精湛的酿酒技艺扬名四方，享有‘江南酒乡’之美誉，由此留下‘王安石闻香下马，晏同叔知味拔船’的千古佳话。”吴向东指出，在北宋《物类相感志》中，就将烧酒记载为“酒中火焰，用青布拂之自灭”；而在酒类专著《曲本草》中也提到“暹罗酒，二次蒸馏技术”。

从这些历史典籍和事例中，完全有理由相信，在宋代，李渡就已经出现了繁盛的酿酒业。“进一步说，元代仅存 98 年，从元代窖池遗址往上追溯，宋代就开始蒸馏白酒的存在



和发现，可能只是个机缘和时间问题。”吴向东说道。

其实，回顾历史，我们便不难发现，经济、文化以及社会活动、人民生活水平的提升，是酿酒技术突破发展的必要条件。宋代，中国经济文化的发展力已达到顶峰，跃居世界首位，而江西在当时则如同今天的“北上广深”。

据统计，宋代江西人口占全国十分之一，经济总量占全国的五分之一，所产出的粮食、银、茶税、瓷器、木材、夏布、铁都是全国第一。与此同时，江西教育全国第一，唐宋八大家江西籍独占三人，还出现过“一门九进士”“满朝文武半江西”的盛况。此外，江西从商人数也是全国第一。

从中，我们可以窥见江西在宋代时的繁盛，加上各大文豪墨宝，酒与人文在历史的交汇中滚滚向前，生生不息。

“明镜所以照形，古事所以知今。我们要重新审视和研究酿酒技术发展的历史，保护古窖遗址，这是经济社会发展的见证和中国历史文化的瑰宝，传承发扬传统工艺，在太平盛世，为人民群众的美好生活增光添彩。”吴向东指出，今天论坛上嘉宾们共同讨论保护古窖遗产，传承发扬传统工艺，就是为满足“人民对美好生活的向往”而努力。

创新发展 中国白酒文化遗产传承

自 20 世纪 90 年代至今，国家先后公布了 11 家白酒企业的古窖遗迹和工业遗产群落为重点保护文物。这些宝贵的民族文化遗产，不仅为探寻白酒的起源发展、深刻认识了解传统酿造科技的历史轨迹提供了丰富的资讯，更为继承、创新和发展独具特色的民族传统酿造技艺奠定了坚实的基础。

据统计，11 家全国重点文物保护单位白酒生产企业年白酒总产量约占全国白酒行业的 30%以上，主营业务收入约占 55%以上，实现利润约占 70%以上，是白酒行业规模、效益、市场占有率和品牌影响力最具优势的企业。他们有责任、有能力、有条件做好古窖遗址和文化遗产的科学保护利用工作，以及推动传统工艺的继承、创新和发展。

“古窖遗迹是承载白酒文化的核心，保护利用好古窖遗迹，就是保护好中国酒文化的起源，保护好白酒行业的匠心与初心，保护好中国白酒技术创新的源头与源泉。”马勇指出，悠久的历史 and 独特的技艺，是中国白酒最引以为荣的文化，是支持白酒行业“文化自信”的动力。

在中国食品工业协会白酒专业委员会的支持下，作为全国重点文物保护单位的白酒生产企业，泸州老窖、水井坊、刘伶醉、李渡、剑南春、杏花村汾酒、古井贡酒、五粮液、茅台、互助青稞、洋河股份等单位，共同发起和成立了中国食品工业协会古窖遗址和文化遗产委员会，并在现场举行了成立仪式。

活动现场，中国食品工业协会副秘书长徐坚代表委员会宣读了成立报告，金东集团江西李渡酒业有限公司总经理汤向阳作为委员会代表，宣读了《中国白酒古窖遗址与文化遗产委员会共同宣言》。

汤向阳表示，将积极探索对“白酒古窖遗址”等物质文化遗产和“传统酿造技艺”等非物质文化遗产的科学合理利用，让白酒行业文物和文化遗产保护成果，惠及骨干企业和广大消费者。以创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念，携手共进，万众一心，开创新时代中国白酒工业高质量发展的新篇章。

作为中国白酒古窖遗址与文化遗产委员会主任委员，季克良代表委员会谈了自己的感想。他表示，中华文化发展繁荣是中华民族伟大复兴的重要条件，坚定不移地做好白酒古窖遗址和文化遗产的保护利用，是新时代白酒行业的初心使命，是白酒企业的责任担当。

“文化遗产包含物质文化遗产和非物质文化遗产，每一个传承下来的白酒企业都有独特的地方，除了‘古窖遗址’和‘传统酿造技艺’，还包括建筑物等都是酒文化的关键承载，是续写白酒历史、传承白酒技术、形成白酒品质特色和特殊风味的基础。”季克良表示，白酒古窖遗址保护利用与文化遗产有序传承非常重要，相对地成立工作委员会是非常有意义的一件事，也是白酒行业的一件大事。

同时，季克良认为委员会的成立可以更好地起到指导酒业文物保护与合理利用、传承传统酿造技艺和白酒文化，对于世界了解中国白酒技艺、深入感受中国白酒文化也将起到积极作用。

论坛上，泸州老窖股份有限公司文化中心总经理李宾、杏花村汾酒集团有限公司质管部主任李奇、五粮液集团副总经理赵东、茅台集团总工程师王莉、青海互助青稞酒副总经理喇录忠、江苏洋河酒厂股份有限公司技术中心副总经理赵国政、剑南春集团公关部负责人李锦、刘伶醉酿酒股份有限公司技术总工程师郝小格等国宝窖池酒企代表分别发言，介绍了各自的古窖遗址，表达了传承和发展中国白酒文化遗产的重要性。

无疑，将白酒文化遗产打造成一个加强与世界同行沟通交流的平台，一个为白酒行业“窖池文化”正本清源的平台，最终推动中国白酒进入“世界文化遗产”的序列已成为行业共同的期待。

四川打造酒业“第二梯队”提速

■ 杨孟涵

川酒“六朵金花”屹立酒业多年，至今依然笑傲江湖。不过对于着力打造“万亿”白酒产业的四川省来说，仅有砥柱中流的“六朵金花”还不够，培育“第二梯队”的工作已经开始提速。

最新规划显示，四川将对 2019 年评选出来的“十朵小金花”予以政策、财税、金融等方面的扶持，未来 3 年，“十朵小金花”的营收将达到 400 亿元左右。这意味着，“十朵小金花”有可能成为中国所有酒业板块之中，实力最为强劲的“第二梯队”。

在黔酒板块、徽酒板块、豫酒板块、鲁酒板块都已纷纷拟定宏大发展计划的情况下，川酒板块凭何打造最强的“第二梯队”？

年增 12% “十朵小金花”为川酒贡献更多

川酒“六朵金花”成名已久，“十朵小金花”则是新鲜出炉。

2019 年 7 月，在四川省优质白酒产业机制的指导下，四川中国白酒金三角酒业协会评选出“首届四川省十朵小金花白酒企业”，丰谷、仙潭、文君、金雁、三溪、古川、小角楼、叙府、江口醇、玉蝉等十家川酒企业入围，与川酒“六朵金花”形成白酒企业矩阵。

“十朵小金花”的出现，被业界视为川酒壮大“腰部”的必要举措，成为川酒产业在“六朵金花”之外的重要补足。

今年 10 月，四川省经济和信息化厅、发展改革委、科技厅、生态环境厅等七部门联合发布《关于印发四川白酒“十朵小金花”及品牌企业三年培育计划的通知》(川经信酒发〔2020〕181 号)，提出“不断推动全省白酒梯度化、品牌化、集群化发展”。

这份“培育计划”提出，到 2022 年，“十朵小金花”品牌影响力和辨识度进一步提高，企业规模实力进一步增强，主要经济指标实现

快速增长，力争实现以“十朵小金花”为代表的品牌白酒企业主营业务收入超过 400 亿元。其中，10 户重点企业主营业务收入年均增速力争达到 12%，利润年均增速力争达到 12%；企业年主营业务收入超 10 亿元 5 户，其中超 20 亿元 2 户。

按照这一规划，未来“十朵小金花”将为川酒产业贡献更多，成为推动川酒向前发展的重要部分。

在 2018 年 11 月四川省举行的“优质白酒产业振兴发展培育工作推进会”上，明确优质白酒产业是四川省确立的 16 个重点培育产业之一。这次会议提出，力争到 2022 年，白酒行业主营业务收入达到 3800 亿元，主营业务收入占全国的比重稳定在 40%以上，利润占全国的比重提高到 30%以上，为加快建设经济强省提供强有力的产业支撑。

也就是说，到 2022 年，在川酒整体进一步壮大的同时（3800 亿元），“十朵小金花”也将达到一个新的体量和高度(400 亿元)，届时其将占据川酒整体的 10.5%以上。

产业环境支撑 万亿白酒产业需要“第二梯队”

川酒万亿产业计划，不仅为头部的“六朵金花”提供了机遇，同样成为腰部“十朵小金花”的增长动力。

数据显示，2019 年，“十朵小金花”企业完成主营业务收入 69.3 亿元，实现利润 4.2 亿元，主营业务收入、利润分别同比增长 27.6%、26.7%。

放大到整个川酒产业，2019 年其占全行业的销售收入比例也从 37%提升到 45%，全年最终营收 2650 亿元，同比增长 12.7%。在产量方面，川酒在全国几大板块中可谓冠绝群雄，正从“五瓶有其二”向“二瓶有其一”扩大。2019 年，四川省累计生产白酒 366.8 万千升，同比增长 3.6%，占全国的 46.7%。

有知情人士表示，“六朵金花”虽强，也在四川白酒产业中占据了很大份额，但是对于四川意图打造的“万亿白酒产业”而言，需要形成不同梯次、不同层面的产业合力。而“十朵小金花”在品类、产品定位上进行了补足。目前，四川省正在酝酿以“十朵小金花”为主的中小企业倍增计划，这一计划将从推动企业抢抓发展机遇、构建产业梯度发展、打造品牌集群等方面为川酒的二线品牌升级提供顶层设计。

为了让“十朵小金花”尽快形成规模，达到既定的发展目标，四川省在产业培育计划的制定上，给予了多个方面与多个层次的政策支撑——引导其科学规划，在技改、质量、创新等层面有所进步的同时，在财税、金融等层面加以支持。

譬如提出，加大财税支持，加大对企业开展兼并重组、技术改造等支持力度，给予奖励资金配套；创新金融支持，积极推动企业拓宽融资渠道、扩大融资规模、降低融资成本。营造发展环境，各级积极提升企业政务服务水平、项目支持效率，建立企业诚信体系。

值得注意的是，“十朵小金花”的名号或许并非一成不变。根据四川省出台的“培育计划”，相关部门将加强监测管理，进一步完善“十朵小金花”动态管理和运行调度监管体系，实施随机抽查，对出现相关问题的企业实行一票否决，取消“小金花”荣誉称号。

产区与品牌支撑 “小金花”表现优异

产业政策只是外部支撑，对川酒产业而言，“十朵小金花”当下的表现，也是决定其未来发展趋向的重要基础。

对这些“小金花”而言，出自知名产区的优势，加上多年培育的品牌影响力，将是其未来发展的重要支撑。

对于川酒来说，成都、泸州、德阳、宜宾组

成了“四大产区”。譬如，叙府酒业在宜宾产区，而三溪、潭酒、玉蝉则位于泸州产区。依托于名酒产区，让这些“小金花”获得了品质和口碑上的优势，而川酒板块之下的这些产区，则各有规划，也给予了“小金花”发展助力——譬如泸州产区已经制定了 1000 亿产业发展规划，也利用政策、资金、财税倾斜，发展区域内企业。

“培育计划”提出，到 2022 年，“十朵小金花”中，将达到企业年主营业务收入超 10 亿元 5 户，其中超 20 亿元 2 户。以这份计划来看，实际上已经有“小金花”达到这一目标。

2019 年，丰谷酒业实现销售收入 12.78 亿元，同比增长 75.5%；实现经营性利润近亿元，在本土核心市场绵阳破 5 亿元，6 年以来首次实现了扭亏为盈。

仙潭集团在 2018 年实现营收接近 10 亿元，其 2019 年营收业界认为大约在 10 亿元左右。2018 年被川酒集团收归旗下的叙府酒业，在 2019 年实现了销售收入同比增长 345%。根据叙府酒业方面的规划，将要在 2021 年实现销售收入突破 20 亿元，2023 年销售收入突破 60 亿元。

这样看来，目前已经有数家“小金花”企业，其体量在 10 亿元左右，若按照年均 12%的增速来算，达到预定的目标应该不难。

不过要实现快速成长，“小金花”还需要打破既定布局——原有态势下，“小金花”大多呈现出“大本营+N”的业务模式，家门口的市场是决定其生死的核心利益所在，而市域外、省外甚至国外的市场则是重要培养的利润来源。这种模式使得“小金花”一度面临全国性品牌和区域小型企业的围堵，金雁酒业相关负责人坦言：“前有名酒大企业挤压，后有小作坊抢市场。”

业界认为，“十朵小金花”想要在 2022 年达成既定目标，需要一方面扩大根据地市场的规模，另一方面寻找并培育机会市场，才能够形成持续的发展动力。