近日,吉林省酒类流通行业协会(以下简 称吉林流通协会)第二届一次会员大会在长

近年来,成立于2015年的吉林流通协会

大会上, 吉林流通协会首届会长陈志强 做《吉林省酒类流通行业协会第一届理事会

《报告》显示,运行5年的吉林流通协会 在"固牢基础,做好协会内部建设工作"方面: 方面:成立协会党支部;通过政治学习提高协 会党员综合素质;在业内立典型、树新风等三

《报告》表示,协会致力为会员单位解决 实际困难,注意倾听会员单位的诉求和意见 建议,积极为会员单位提供相关证明材料和 办理相关业务。同时,积极协调商务、市场监

动酒类安全社会共治;奉献爱心慈善公益活

《报告》认为,协会的部分部门在组织协 调性、专业人才招募使用以及执行力上,有待

当选秘书长, 吉林省盛达农业董事长王洪武

妙府老酒总经理于渊超 获颁青岛旅游风云榜

由青岛市文化和旅游局支持、青岛市旅 游协会主办的青岛旅游风云榜(2018-2020) 颁奖盛典在青岛鲁商凯悦酒店举行。市委常 委、宣传部长孙立杰、市人大常委会副主任 刘圣珍、市政协副主席赵铁军等市领导出 席,向过去三年为我市文旅产业发展做出突 出贡献的领军单位、领军人物颁奖。

青岛市旅游协会会长辛华龙首先致辞 新一届协会换届三年来,以十九大精神和习 近平总书记视察山东重要讲话为指针,紧紧 围绕市委市政府国际时尚城建设目标任务, 把握大势、找准定位,以担当、聚力、创新、有 为的姿态开启了协会工作新的征程。

2020年疫情对旅游业影响首当其冲。 困境面前,协会各成员单位不等不靠,抱团 自救,一手抓防控、一手抓复工复产,开展联 合营销。开展惠民旅游消费活动,向广大市 民倾情奉献奖励 60 余万元的旅游消费产 品。部分会员单位在自救的同时不忘奉献爱 心,协会共计捐款捐物近300万元。

中国酿酒大师、即墨黄酒传统酿造技艺 代表性传承人、妙府老酒创始人于秦峰与青 岛市社会组织总会王端瑞会长合影

值得一提的是,被誉为"北方黄酒优秀 代表"的妙府老酒公司,在近三十年的发展 过程中,在中国酿酒大师、即墨黄酒传统酿 造技艺代表性传承人、妙府老酒创始人于秦 峰有力带领下,始终积极秉承"传统、孝道、 精诚、报国"的企业理念和将"孝敬不能等 待"作为企业文化的核心,有效传承中华优 秀传统文化,积极参与"青岛好礼"和青岛城 市新名片的文化旅游活动中来,凭借全心全 意为消费者酿造中国黄酒业最安全、健康、 放心的优质妙府老酒而深受社会赞誉,并获 (吕俊岐)

抱团创未来 同心谋发展

山西省酒业商会代表大会在太原举行

当选的山西省酒业商会第二届理事会会长 张春生在第二次会员代表大会坦言。

日前,山西省酒业商会第二次会员代表

成立于2015年的山西省酒业商会,不 外交流合作联络的纽带。五年来,商会,酒 厂、酒商聚在一起,使产业链条各个环节充

商会成立的当年即举办"首次年会暨 同城酒库杯'山西酒业发展创新高峰论 坛"。关键节点的"年会暨论坛"上,山西酒业 同行将资源进行了有效整合,进一步推动山

清香复兴步入"快车道"。同年,山西省酒业 务副会长,第二届理事会会长等。 商会主办"致敬四十年,迈进新时代"—— 西省酒业致敬新中国 70 华诞活动。



2019年,汾酒三年改革任务圆满完成, 书长,第二届理事会副会长、专职副会长、常

成员、监事会主席,第二届会员代表大会秘 们责任重大。展望未来,我们信心满怀。新

清香天下,晋酒崛起,离不开厂商一体、 产区对山西市场的强势占有;山西酒企营销

年工作总结报告》,首届商会秘书长王琦作 "强起来"的新征程中,带领全体汾酒人走出 长,山西省酒业商会第一届会长高希柱为顾

(据中国酒业新闻网)

山门岗异军突起的酱酒强势品牌

牌很多,但并不是酱酒在找市场,而是市场 在找酱酒,找高品质的酱酒。"在2020年度 山门岗城市合伙人大会上,遵义市酒业协会 执行副会长、秘书长吕玉华如是说。

作为酱酒新秀的贵州山门岗该如何在 市场找酱酒的时代胜出?本届大会上,专家、 厂家、商家进行了多角度、多层次的辩证和 分析,并有针对性的推出了胜出的系列举 措,如产品提价,股权方案出炉、战略目标披

突破重构 山门岗五年计划启动

关键,作为公司的掌门人和创始人山门岗酱  超过1300万元,展现出其明显的爆款属性。  到2000亿元,这对于所有品牌而言既是机  就能完成,首先选择和山门岗合作,因为这 酒董事长方坚表示,今后山门岗将从五个方 面狠抓突破,将山门岗带上的快速发展之路 合市场需求、客户反馈,山门岗针对旗下核 第三梯队,五年内实现30亿营收,在整个酱 完成最低业绩要求,,可以在自己赚钱的时 并立于不败之地。

元素的优化;二是双"品"战略作牢产品基础, 保持酱香风格的同时,通过增加老酒、不同 分两步来走,"山门岗将 2021 年-2022 年规 岗的原始股;四是办理股权共商手续,并每 暨品质和品牌;三是坚持创新驱动战略,助力 轮次酒比例使得产品入口更加柔顺。同时 划为品牌沉淀期,业务增长主要依靠现有经 年进行确认;五是成为山门岗股东,等待山 品牌弯道超车。创新战略首先是差异化的品 "山门岗·黑金 10"将原包装"贵州茅台镇" 销商增量和新增经销商销量。2023 年开始 门岗上市,实现财富的 100 倍暴涨。 牌策略上的创新,其次在商业模式和公司架 字样替换为"山门岗 SANVINGA",旨在进一 则进入品牌裂变期,预计在 2023 年新增 5 山门岗酒好不好卖,郑州增春商贸公司 构上的创新,将全面落实合伙人机制+股权激 步在 BC 两端树立品牌 IP。 励的运作模式,建立开放型公司的法人治理 值得注意的是,此次大会上,山门岗现 个省份的目标市场的占有量。" 构架股权构架,最终实现共建、共享、共有的场公布了旗下部分产品的全新价格体系,此 集体型企业目标;四是做好拥抱资本的条件 轮提价产品包括山门岗富贵庄、山门岗黑金 智库加资本 预设和路径规划,实施资本赋能战略;五是推 10和山门岗生肖纪念酒,三款产品市场零

了公司的革新发展细节。在顶层设计上,山 应幅度调整。 门岗酱酒建立了完善的股权架构方案,未来 余新敬表示,"此轮提价是根据山门岗 岗制定了行之有效的发展规划和行动计划。 品牌如何壮大传播,是山门岗未来发力 和 5%,山门岗同时将核心高管团队纳入了 措"。



在产品打造上,山门岗对原有产品线进 总经理丁怀远在发言中强调。

岗小封坛上市发布会,发布会后两小时该款 产区树立了一个很好的榜样。

心大单品"山门岗·黑金 10"的酒体和包装 香品类中拥有绝对话语权"。山门岗酱酒总 候顺带获得股权资格;三是获得股权认购资 一是"两清""一准确"不断夯实顶层结构 进行了优化,升级后的"山门岗·黑金 10"在 裁余新敬表示,为实现这一目标,公司计划 格、确认、支付股金,按每股一元钱购买山门

进人才战略,建设一支优秀的执行团队。 售价分别由 429 元、999 元、1019 元提升至 公司总经理余新敬详细的向大家介绍 489元、1099元和1399元,出厂价亦作出相



露等,一整套组合拳都预示着在本轮酱酒大 行了有针对性的补充和迭代升级,具体而 对于山门岗的突破与重构,吕玉华给予 产品、拓展渠道、终端视觉输出、终端话术梳 战中,山门岗将成为异军突起的酱酒强势品 言,2020年全国秋季糖酒会期间山门岗重 了充分的肯定,他说酱酒企业要将酱酒热视 理、打造杀手级应用等环环相扣的办法教会 磅推出了市场零售价768元/瓶的小封坛产 为品牌打造的窗口期、企业转型的机会期。 与会者如何在一线市场进行博弈。一系列行 品,丰富了品牌产品矩阵,在次高端价格段 抓好品质,打好根基,布好渠道,市场热才能 之有效的举措得到了会场经销商的热烈掌 转换为品牌热,我们的企业和渠道商,才能 声。 在此次城市合伙人大会上举行了山门 真正享受红利。在这一点上,山门岗为仁怀

突破与重构,是山门岗今年以来成长的 产品认购打款890万元,12小时认购金额 至2025年中国酱香酒市场体量有望达 诉大家,实现财富暴涨的步骤很简单,五步 除此之外,为进一步提升品牌形象,结 遇更是挑战,"我们的目标是在三年内跻身 是酱酒行业最后的核心稀缺资源,二、每年 个省份的目标核心市场,在2025年完成8 总经理孙怀滨很有发言权,他用自己的实例

为山门岗胜出保驾护航

企业的发展需要智库的服务,山门岗酒 好,完全可以实现最终目标,而他也将陪同 在中国众多智库中选择的核桃战略为山门 山门岗一同成长壮大。

经销商、项目合作伙伴以及 OEM 伙伴将直 上市以来消费端的市场反馈所做出的决定, 核桃战略创始人赵秀丽在《山门岗品牌 的重心之一,本次大会上,山门岗启动了与 接持股品牌,三者持股比例分别为20%、3% 是让山门岗价格与价值相匹配的必要举 定位及方向》中提出,要谋定后动,先胜而后 国内众多媒体的合作签约,既有飞机、高铁 求战。她通过一系列成功的案例向大家传 的平面视频广告,也有消费者广为熟知的行 股权体系,拿出了7%的股份用作内部激 "有人说当今的酱酒市场像病毒一样蔓 达了商业竞争的特点,她指出,从商业竞争 业媒体、新媒体等。为下一步山门岗品牌的 励。35%的股权释放比例充分展现出山门岗 延,所以选在品类很重要,而选择好的产品 的本质出发,中国市场的发展已经从最初的 传播与打造奠定了坚实的基础。 开放的运作心态,"我们的目标是重构厂商 更重要,好的酱酒的金融属性非常大,因为 产品时代发展到市场渠道时代,并将最终发 在这个酱酒形势大好的时代,我们懂得 关系,将山门岗打造为一个服务内外的创业 它很容易变现,而山门岗的品质和品牌张力 展到心智时代。顾客的认知比产品还重要, 了山门岗胜出的理由,也看到了山门岗走在 平台,实现多方共赢"余新敬如是说道。 都说明了它的发展潜力"。钓鱼台国宾馆酒 而撬动顾客认知的主体是品牌。例如消费 成功道路上的坚定步伐。

表达。所以企业成功的关键是创建认知优 势,把消费者的认知变成不可改变的事实, 暨顺应顾客的认知,最后,赵秀丽提出了山 门岗的定位方向:山门岗——口感柔和的高 端酱酒。制定了新的战略路径:聚焦一省打 透——建立样板市场——逐步拓展全国市 场——成为主流品牌——进攻全国第二。

在第二天的《品牌如何引爆样板市场 中》,赵秀丽用从传播方式、深化公关、优化

金财控股集团高级财税咨询师、合伙人 何国豪在《财富暴涨就在今日》的演说中告

告诉大家,只有方法得当,完全可以把山门 岗做成伟大的事业,合作一年多来,他就创 下来五、六百万元的非凡业绩,对于今后,他 更是充满了信心,他说好的产品加上优秀的 合伙人机制, 山门岗的发展一定会越来越

诉求,深化汾酒在高端白酒领域的卓越地 等主流媒体代表,以及陕西青花汾酒核心经

建城史超过6000年的西安,汉唐时期 会会员、国画家、美术教育家、西北大学 即是中国的政治、经济、文化和对外交流中

以用户为中心 酒企投身"数字化"

艺术馆馆长、西安古石雕研究会会长、陕 史地位的写照。至今,西安与世界名城雅典、 西省民间艺术收藏协会首席顾问木南,高 开罗、罗马齐名,同被誉为世界四大文明古

日前,以"大国之酿、青花汾酒"为主题 中国画研究院院长邓益民,收藏家、书法 心,这里曾经是周、秦、汉、唐等十三朝的首 色彩、书法、国画、篆刻这五种中式典雅元素 的青花汾酒 30·复兴版陕西上市首发仪式 家、摄影家、纪录片制片人、贾平凹文学 都。"东有罗马,西有长安"是西安在世界历 集于一身,且一气呵成,不落俗套,是匠心酿

珍贵程度,可见一斑。

化、品牌化、规范化,是经销商们必须看到的

经过一年多,建发酒业已完成所有在库

的真实回馈率。针对消费端口,依托溯源系

行玛茜专营店的加盟业务,推进玛茜专营店

近日, 泥坑酒获得中国食品工业协会科

在万商领袖大会上, 泥坑酒业总经理马 辉峰被授予中国食品工业科学创新领军人物 称号; 泥坑白酒研究院副院长朱立宁被授予 全国食品工业科技创新杰出人才称号;"净雅 香"白酒的创制与酿造工艺技术研究荣获中 国食品工业协会科学技术一等奖。中国食品 工业协会科学技术奖,是在各地方食品工业 协会推荐、行业专家评审、公示的基础上,最 终由中国食品工业协会审定评出,旨在依靠 科技进步,推进食品工业转型升级和高质量

重磅载誉见证着泥坑酿酒人的匠心独

未来,泥坑酒业依托冀酒文化,以泥坑净 雅香、百年泥坑、海棠花开、泥坑白瓶等系列 国酒业高质量发展贡献泥坑力量。

会,吸引了中外客商、广大消费者的驻足咨询 洽谈品鉴,感受千年泥坑酒文化的醉美。据 悉,2020年泥坑酒在河南的白酒市场中,销 售收入达 1800 万元, 较去年同比增长 20%, 主要以新乡市场为基础,产品以泥坑柔雅、泥 坑老坛、泥坑优质白等大众光瓶系列为主。 2021年,泥坑酒将稳步开发布局开封、焦作、 信阳等地市,不断发展新商,逐渐导入盒装系 列产品,打造市场铺货队伍,完善售后客情服 务,不断为河南消费者带去泥坑美酒新体验。

圆桌对话:数字化时代的中国酒业营销

数,作为在进口酒领域深耕多年的资深酒企 "建发酒业",又是怎么选择数字化手段为企 业及品牌赋能的? 数字化进程加速是否激发葡萄酒行业 品牌意识的觉醒? 2020年的一场疫情让更多企业意识到

位,助力汾酒复兴征程。

专家集体点赞

数字化转型的重要性。我们可以看到许多酒 商开始建社群、开直播、各种云活动、拍短视 频卖货,转型线上,有在抖音被一阵风带起 来的某哥又快速被湮灭的,有通过顶流一次

其实大部分的行业服务的最终目的还 是为了用户,所有的原始需求都来源于人的 新媒体矩阵:内容即营销 需求,不管是基本生活还是更高层面的需 求,人们都是在追求更好的东西,追求更好

的产品和服务。 的酒商颠覆越快。

很多传统的企业所谓的数字化转型或 清企业该走的路。 是线上化转型,做短视频也好,直播也好,其 实只是销售渠道的线上化,但不管在什么渠 线上商城串起消费末端 道,用户需求的核心本质没有变化,还是追

市场的酒商们幡然醒悟:不论在线上还是线 物流配送、业绩考核等多重功能。 下,做品牌酒才是企业稳步且长久的生存之

是为销量服务的,但作为品牌运营商和供应 开放的数字化需求提供了稳定的信息化母 建发酒业溯源码系统的建立,消费者是 牌赋能,从而找到实现自我突破的引擎。 链服务商的建发酒业,每一个决策不只是为 体,并能对市场的数字化需求快速做出反 直接受益方。目前,建发酒业数字化后台已



直播实现 20 万瓶交易量的,也有同样的顶。了卖出一瓶、一箱、一货柜的产品,而是布局。应,这也是为什么建发酒业能在短短数月完。接收十万余消费终端扫码信息,消费者的扫 流带货类同产品门可罗雀的种种案例,差异 更大的市场。建发酒业的数字化不止基于销 成溯源系统的建设,成为国家首批酒类产品 码溯源习惯在渐渐养成,葡萄酒行业的标准 售渠道的延伸,更多是以用户为中心的。

营销里有一句话"眼球在哪里,市场就 了,信息差因互联网的存在快速被消除,试 带来长期品牌增效的做法,需要企业带动, 单位。 问谁还会买低劣的东西?信息差消除得越迅 员工认同,经销商的跟随。站在移动社交媒 简单说,建发酒业的每一瓶产品瓶身上 统,也上线了品牌海报、交互游戏等带着品

近年来,建发酒业陆续创建线上自营商 摆在货架上,自己就能介绍自己。 比起传统销售方式,跳过了面对面的言 城如"建发酒业天猫旗舰店""建发酒业京东 语交流、感情烘托和后续客情维护,互联网 旗舰店"及小程序"建发酒业优选商城"等, 息化平台支撑。建发酒业有来自11个国家的 售客户在线上了解产品、完成下单,线下可 的客户粘性直接暴露了品牌粘性。一旦成为 成为了其品牌直达客户的数字化窗口,实现 60多个品牌数千个SKU,输送全国销售渠道 以到就近的门店通过品鉴服务去体验产品, 头部品牌,稍有流量加持即能得到不菲的成 了最后一环消费者串联,至此营销圈层完成 终端一万多家。要为每一瓶产品建立数字档 购买酒水,回头客也能在线上下单购买,销 绩,品牌的魅力在数字化时代下更难掩光 闭环。所建立的线上商城可以与建发酒业后 案、建立瓶箱数据关系、追踪单品流通去向, 售额将记在产生首单的门店下。 芒,这是否能让固守传统思维,以低价拼杀 方系统链接,完成客户与专属业务员绑定、 颗粒度如此精细、布局如此庞大的工作,没有 中国走在移动互联网普及及数字化基

企业的任何运营思维和战略归根到底。信息等所有与产品相关的实时数据,为随时。我们看到了建发酒业企业本身的品牌实力。 础建设下引领经销商客户们让数字化为品

溯源系统让产品自己会说话

溯源系统试点企业的原因。

可適业工商首屬会议暨中

未来局势。

在哪里",在数字化转型的今天,做好新媒体 2017年,在进口体量巨大、批次繁多以 人们抱着前所未有的期待,希望能够拥 是非常重要的事情。建发酒业建立自己的自 及高速周转的情况下,建发酒业用半年时间 及在售产品的溯源码对应贴标工作。还尝试 有"神性"和"幸福", 所以人会越来越挑剔, 媒体矩阵,针对一样的用户属性分类管理, 自主研发了全链条溯源管理系统, 完成了生 通过溯源系统的数字化信息共享端口, 策划 并且这种价值观会因为互联网迅速传播,企 并投放相对应的内容和资讯,这种不是直接 产线组装工作,并于次年通过了国家相关部 一些针对经销商客户的品牌支持活动,通过 业不可能用一款低劣的产品获得长久成功 带货的方式虽不能带来短期直接销量,但能 门层层测评,成为厦门酒类溯源系统的示范 一瓶一码的精准核销,大大提高了活动效果

速,对原本靠短平快不打基座低质高价牟利 体的风口,胡乱的跟风乱撞并非明智之举, 都有着属于自己的二维码身份信息。消费者 牌温度的环节,让品牌氛围营造在每个细 解构所经营的产品属性,回归到本质方能认 简单的"扫一扫"便可以获取产品的详细资 节。 料,如原产地信息、检疫信息、销售与流通信 在运用数字化"整合资源,创造增值"的 息,甚至能实现与品牌的交流和互动,传统 新品牌战略中,目前酒业也做了部分尝试, 的做法都是通过宣传牌或者店家的介绍让 比如针对不同区域优势鼓励当地实力经销 消费者了解产品,此技术的赋能实现了产品 商客户运营自主品牌;又如,在全国大力推

看似简单的动作背后需要一个巨大的信 的 020 模式,帮助各区域玛茜专营店的零 长期的基础信息化建设是难以完成的,从中础设施建设的前列,疫情下的数字化洗礼让 这个强大的后方系统包涵了产品原始 不难看出建发酒业扎实的基本功。在传统渠 更多酒商意识到品牌的重要性,建发酒业将 数据、海关数据、物流信息、品质监管、仓储 道与数字化品牌运作中显得游刃有余,也让 根据自身的品牌战略部署,在精耕渠道的基

兰陵美酒,再次大放异彩。上市两个月的

名震黄淮

兰陵双轮中酒,就名震黄淮。 位于山东省临沂市兰陵镇的山东兰陵美

兰陵双轮中酒已经销到省外。而此前,在黄淮 流域白酒核心产区领袖企业峰会上,诞生仅 两个多月的"兰陵双轮中酒"便获"地域性林

酒股份有限公司工作人员告诉记者,他们的

兰陵双轮中酒

记者了解到,兰陵美酒的千斤窖池,仅能

尽管才上市两个月,但鲜为人知的是,双

兰陵双轮中酒的背后,是一支强大的科

香",如今,作为高端鲁酒领军企业,传承



标志着泥坑酒正式迈入国家名酒的行列。由 中国食品工业协会和华糖云商联合主办的 "第五届华糖万商领袖大会"在郑州国际会展 中心隆重举办,会上聚集了包括茅台、五粮 液、泸州老窖、洋河及各产区龙头白酒企业在 内的近百家白酒企业,是行业内的一场高规 格大影响的盛典。

运,泥坑酒先后荣获"河北省著名商标"、"河 北省名牌产品"、"中国白酒工业百强企业"等 几十项荣誉称号。今年, 面对疫情的不利影 响,泥坑酒业迎难而上,成功实现17%的逆 势增长,在全国白酒行业显示了冀酒力量。

酒为"冀酒振兴样本"构建特色品牌文化矩 阵;以国家 AAA 级泥坑酒文化旅游产业园为 核心,不断优化升级泥坑酒品质,力争塑造出 一个多层次、高视野的冀酒振兴新样本,为中 在万商会场,泥坑酒业以"向奋斗者致 敬"为主题的展位,精彩亮相河南即走红盛

逐鹿高端市场 助力汾酒复兴 青花汾酒 30·复兴版西安上市

企業家日報中国酒