古贝春 2020 年战略

## 时光盛宴 打卡齐鲁大地

近日,贵州茅台酒股份有限公司、贵州茅 地金融、地产等知名企业高管、媒体人士等 300多名精英人士参加了此次活动。

### 山东酱酒市场持续升温

当前, 山东也成为酱香型白酒消费氛围非常 浓厚的省份之一。据不完全统计,山东酱酒的 市场容量过 100 亿。

山东向来是兵家必争之地。在济南、青岛、潍

2017年推出的年度力作,是茅台酒厂专门为 酒业有限公司山东省区经理殷许峰说到: "2019年下半年,铂金汉酱开始进入山东市 场。在450-600元价格段内,铂金汉酱是既有 品牌优势,又有品质优势。目前,中高端价位 酱酒在山东的商务消费需求旺盛, 铂金汉酱 通过围绕消费圈层开展品鉴、宴席活动,也让 更多的山东消费者喝到了这款来自茅台的优 质酱香美酒。未来我们还会以消费者需求为

生在致辞中表示,2020年已接近尾声,在这 当之无愧的时代之光。今天他们中的很多人 举办一场"质敬时代——铂金汉酱时光盛 宴",是为了表达铂金汉酱对商务精英群体的

### 铂金汉酱突围山东市场

河南蓝色汉酱酒业有限公司负责铂金汉 酱酒的市场推广工作,河南是铂金汉酱酒的 大本营市场,在此之前,今年前七场的铂金汉 酱时光盛宴均在河南省内召开, 在山东举办 的这场时光盛宴为外阜市场举办的第二场, 这也代表了该产品对酱酒大省——山东的重 视程度。

出席此次活动并发言的该公司副总经理 李海涛表示: 铂金汉酱在没有较大的广告投 入下,在山东市场得到快速发展,这样的佳绩 取决于产品绵柔有度、轻松易饮、舒适易醒的 硬核品质和山东消费者对酱香品质的较高的 辨识能力,也离不开山东当地酱香推广者对 消费者的虔诚服务。

福信商贸有限公司董事长张扬说:"山东人热 情好客,好客的标准让客人'喝好',在山东人 的酒桌上,只有吃不完的菜,没有喝不完的 酒。现在大家经济条件好了,喝酒就更注重品 质,还有性价比。铂金汉酱是茅台股份出品, 又有高性价比优势,可以说无论从香型、品 牌,还是从酒体、度数上,都是消费者喜欢的 类型,这也是铂金汉酱立足山东酱酒市场的

关键所在。" "目前在潍坊当地,很多大企业都在喝铂 金汉酱, 他们觉得铂金汉酱的价位很适合商 务招待使用。去年10月底的时候,我们赞助 了一个企业家联谊活动,参加活动的人大多 是公司领导或者是个体老板,当时大家给的 反馈都是非常好的,说铂金汉酱的酒质非常 不错,够香够醇,一尝就知道是茅台正宗的酱 酒味!而且通过那次活动,我们也新增了好多 团购客户,招待、送礼的都从我这订货。"谈起 铂金汉酱在潍坊当地的受欢迎程度,张扬自 信满满地说到。

?晚宴的大型歌舞秀《以美好,敬时代》以 澎湃、恢宏的演绎形式感染了现场的每一位 嘉宾,让每一位时代精英都倍感认同和鼓舞。 在潍坊正元福信商贸有限公司董事长张扬的 祝酒词中进入了高潮,大家纷纷起身举杯同 庆晚宴圆满成功!

# 五粮液:乘风破浪坚守价值高地

## "二次创业"实现资本价值

次创业",通过20多年的努力,创造了令 世人瞩目的"五粮液现象"。

自2016年以来,五粮液在上市白酒 企业中唯一一家连续19个季度"营业收 入实现两位数增长",这项业绩足以证明 创新发展是硬道理 五粮液集团党委书

记、董事长李曙光在 接受媒体采访时 创业"开始,两年实现了千亿 曾表示,五粮液 目标。去年11月,五粮液迎来历 不能躺在功劳 史性时刻,市值首次突破1万亿元大 簿上,在"前 关,作为川股"利润王",五粮液是唯一市 有标兵,后 值突破万亿大关的深市股票,市值稳居 有追兵"的 当下, 五粮 深市第一。在中国白酒业发展创新的 液必须以"创 路上,五粮液创造了一个又一个奇 业者"精神,重 迹。没有最高,只有更高,五粮 新上路,才能再

液又一次证明了自己的 铸辉煌。三年多 实力。 聚焦白酒核心产业,五 粮液品牌价值有力回归,进

亿元,而前年同期的总收入为1843亿 点)、三个转型(即业务模式转型、运营管

其中, 五粮液实现营业收入 424.93



去年前三季度实现营业总收入为1933 以品质与体验作为五粮液转型的出发 数字化创新,坚持从高端消费群体出发, 官网平台建设为抓手,通过优化迭代、打

服务前移的体现。五粮液按照"三性一 经凸显 度"要求,加强产品结构优化和品牌文化 时,打造战略性超高端产品 501 五粮液,

2019年, 五粮液营业收入迈入千亿 项不断改善,优势强项得到加固,尤其在 唯一连续19个季度两位数增长的品牌。 阵营,随着茅台营收突破千亿,中国白酒 品牌力、营销力、品质力等方面均取得新

综合分析, 五粮液从 2017 年开启 行业进入千亿时代, 茅台、五粮液成为双 进展, 核心竞争力明显增强。 火刨业"以米,积极推动宫销渠道、产" 十亿日酒企业的价值标杆,日酒的"马太" 五粮液经销商于召峰认为,五粮液 高于贵州茅台的47.90%,其市值与贵州 品体系、数字化转型等方面的改革举措, 效应"进一步凸显,随着消费升级,未来 市值突破万亿是数字化、精准化营销和 茅台的距离大幅缩小。随着超高端 501 优化了产品品质,强化了渠道管控力,推 消费向高品质、高价值化高度聚焦。 营销改革的结果。五粮液下定决心,对严 五粮液、经典版五粮液的精准布局,在高 动了品牌价值回归,系统性提升了五粮 众所周知,五粮液一直走在数字化 重透支五粮液品牌价值的40多个品牌 端酒需求旺盛的背景下,五粮液批价有 转型的最前沿。在数字化转型上, 五粮液 100多款高仿产品进行清退和下架, 净化 望升至千元价位, 中长期发展逻辑得到 在行业人士看来, 五粮液的高速增长 先后与阿里巴巴、华为等建立了全面战 市场。同时, 将原有7大营销中心改为21 强化。

力、渠道管控、消费 服务等领域开展重点合作。五粮液成功 本市场、广大经销商和消费者的认同与 引领和精准营销优 将 2500 多家经销商、数万个终端以及近 好评,增强了投资者对五粮液的信心。

化转型。这符合时代所需,五粮液走在了 营销改革是五粮液实施精准营销, 酒业营销改革的最前端,改革的红利已

## 酒业新赛道 汇通达酒水产业链布局加速

中国酒业尤其是中高端品质酒发展 势头强劲。无论是酒股的领涨势头还是 消费习惯使然,在新的经济环境下,农村 消费者更是在这一领域具备赶超城市消 费者的购买意愿和能力,围绕酒水产品调 性和下沉市场消费场景升级具有巨大机 会,而通过产业互联网的方式精准对接端 到端的需求,提升全产业链效率不失为产 业结构升级的"快速通道"。

基于这一背景,2019年12月,汇通达 "成绩单",业务订单金额 1.96 亿。

2020年12月27日,双方于汇通达总 2020年业务订单金额达1.96亿。

形成多品牌、多网点、多业态,数据、产品 达百亿。



通达总裁徐秀贤、汇通达助理总裁兼新兴 十年"的开局之年,因此,一面发展平台宽 高效,加速产业链上下游的融通发展。 产业事业部总经理申博士、金沙酒业董事 度,一面发展垂直深度的汇通达,在与金 "未来十年,是产业互联网的黄金十 的加速发展。一方面疫情加速了企业数 长张道红,副总经理石峰,财务总经理杨长 沙酒业合作满一年之时,双方决心就这一 年。"——汇通达总裁徐秀贤在12月初 字化的过程,另一方面政府政策也强力引 青,市场部长颜其平等双方高层,就一周年 酒水产业互联网建设目标、业务目标和 的中国产业互联网大会多次重申这一预 导企业数字化转型,传统产业"数字化"成 合作进行了重点回顾对于 2020 年双方取 产业规模 "再上一层楼": 建设集采购管 判。 得的 1.96 亿的订单金额给予高度评价,并 理、订单处理、仓储物流、数据营销数字 这背后,除了对趋势的洞察,还来自 年我国产业互联网交易规模将达 60 万 表示双方在新一年的合作中将产品策略、 一体化酒水产业互联网平台,预计 2021 汇通达独一无二的商业模式和核心技术 亿元。汇通达将持续凭借在产业供应链 渠道策略和营销策略等方面继续发挥各 年双方合作可达 3 亿规模, 打造明星产 是打通与多个产业的平台"底气"。 和智能零售领域的长期积累和深刻洞察, 品,近百场落地营销活动招商推介,拓宽 以与金沙的合作为例,汇通达在为企 为产业链相关企业客户提供包含商品、 双方的正式"牵手"起始于2019年 和延伸合作形式,共谋市场增量。除此 业品牌提供工具、供应链、产业链、金融 技术、营销、数据、物流等一站式综合服

是头部酒企当下亟待填充的版块。 这也正是诸多头部企业与汇通达合

作的原因。自提出产业互联网战略以来, 汇通达以交织出一张包含家电、农资农 机、家居建材、数码 3C、交通出行、酒水 等九大传统行业的产业互联之网,是当之 无愧的农村电商最大规模的"独角兽"。

年底资本喜讯也为汇通达的下一个

为行业重注加码的领域。数据显示,2021

业"成绩单"出炉:该公司全年销售收入 辉介绍。 较上年同比增长24%,再创近十年增幅 域和各大系列产品均高位增长基础上, 线上沟通与感情联络。后来我们电商部 尤以酱香型和"双白版"系列产品市场表 的营销举措越来越多,闯出了一条新路

我们营销战略决策调整的正确性。一是 广角思维,二是聚焦战略。"该集团董事、 销售公司总经理张洪昌说。

### "广角思维" 发现看不到的"风景

候,大小卖场全关门儿,这意味着什么?"

它就需要变换一下角度"。他打了个比

电商渠道的迅速成长有疫情市场倒

广角 + 聚焦:销售有妙招

终端动销"最后一公里"。"疫情期间,产 的批量大单肯定少,多数是三箱两箱或 要"集中兵力,化零为整"。 品动销好于预期,特别是我们电商增幅 者三瓶四瓶。西瓜要捡,芝麻也要捡,积 日前,古贝春集团 2020 财年白酒主 高达 42%。"该集团电商事业部经理田文 少成多,不能嫌麻烦。今年他们团购订制 基本上都来自于几个系列的拳头产品,

吸"粉"无数甚至开始出现事业部自己的 维"的运用外,"非常时期"古贝春营销工

是菜鸟级,但是有骨头不愁肉,咱自我 是两代精英战略的完美融合"。在他看

发展水平。在浓香、酱香两大主导香型领面一开始主要侧重在客情维护,做一些

在该集团灌装车间,新入职员工周

线上红红火火,线下升温迅速。随着 的别样"风景",及时采取"移花接木"策 团消费与小型团购,他们则重点加大了 现在的强身健体。"赵殿臣告诉笔者,白 用开支压缩一块。对现有市场的正常维 略,眼睛跟着"盘子"走,销售围绕市场。 订制与团购渠道的运转能力。"小到半斤。 酒产业的结构优化是门艺术,特别是销。 护和投入没有缩减,主要是投放 变。做到线下按了"暂停"键,线上联络不 装,大到集装箱,一天上百趟,手机贴脸 减品种上,节奏过快会一"刀"毙命,按兵 和方式有所变化,以致力于提高投入的 中断。通过电话询访、视频连线、云端联 上。"团购订制部经理王忠宁这样形容他 不动又积重难返。"在董事长的坚定决策 针对性。"周晓峰说。 谊、贺岁有奖、直播带货等丰富多采的线 们业务的繁杂琐碎。他介绍说,随着线上 下,今年我们仍然是高度聚焦,坚持重点 精打细算,高度聚焦。在营收类指标 上活动,将以往现实场景的线下促销,转 推广和古贝春品牌影响力的不断扩大, 产品重点抓。"他认为,在今年的特殊形 同比上扬的同时,2020年该集团销售费 换成虚拟场景的线上动销,再借助快递 自己上门或社会各界为公司介绍的非固 势下,面对市场和订单需要的是"大小通 用占比却较往年下降4个百分点,见证 的"无接触"物流,无障碍打通疫情下的 定客户和零星订单越来越多。集装箱式 吃,不怕麻烦",而对于营销产品则更需 了"市场聚焦"的妙用。

部创造的销售额较上年同比增长 特别是酱香型、"双白版"和百年老窖系 列的增长率分别高达 63%、38% 和 41.38%, 成为拉动业绩增长的'三驾马 车'。特别是酱香产品,一方面我们有着 茅台嫡传的先天基因,另一方面还有着 '抄作业'的能力超级强。"田文辉说。自 来,"广角思维"与"聚焦战略"非但不矛 三代茅台人跨越时空的支持与鼓励,正 说明我们匠心坚守,术业专攻的必要

"后疫情"时代,复工复产的到来,针对集 简销减,每年都是'刮骨疗毒',这才有了 外再对于企业内部的一些不必要销售费

# 打通线上与线下

日前,以"社群模式下的葡萄酒市场变化 趋势"为主题的第25届葡界论坛在中国葡萄

线上线下营销有多种方式, 社群营销目 前是我国营销市场上的一股热潮, 几乎到了 "无社群,不营销"的地步,社群的口号应该是 "相信相信的力量"。董树国在主题演讲中提 出,社群经济不只是线上线下的朋友圈和粉 丝量化所产生的经济,从策略角度来说,社群

董树国指出,未来企业和品牌之间的竞 争,势必会落在社群的规模上。归根结底,社

总经理王德惠认为, 社群营销已经成为营销 的主流模式之一,特别是在消费者主权时代, 更突显了其重要性。社群营销是有章法和体 系的,这就需要我们对社群营销进行更深一 步的理解。随后,在本届论坛主持人王德惠的 引导下, 四位嘉宾在三个多小时的时间里共 同分析了社群营销的特点、酒类社群营销的 新玩法等,给葡萄酒从业者以全新的思路和

## 旺季将至酱酒飘香 本分酒业掘金白酒市场

时值新春,我国白酒市场即将进入 据了解,本分村酒系列目前共有三 传统旺季,酱酒作为当下的风口品类,更 款产品,分别是本分村本真、本分村本分 酒旗舰店,率先开启了线上营销时代。 认知度,扩大市场份额。

## 多维营销助力品牌 本分村引领酱酒新发展

认可度极高的本分村酒系列, 隶属于贵 河核心产区,与国酒级茅台同脉相承,其 质量发展。 严格遵循大曲酱香酿造工艺, 严选当地 特有的红缨子糯高粱,经调酒大师蔡天 虹多次精心勾调而成,口感醇厚,入喉爽 净,回味悠长,且有促进人体消化吸收、 提高食欲,达到抗疲劳的保健作用,深受 消费者青睐。业内专家表示:"看似简单 程的精心把控,如果不是对酱香酒有着 浓厚的感情和强烈的责任心,很难酿出

将成为年货市场中的主力军。不少业内 以及本分村老酒,以辐射不同消费人群, 人士表示, 当前主流消费群体正在发生 填补市场阶梯性品牌空缺。同时,在品牌 更替,单纯的价格促销已经无法刺激销 营销上,本分村一方面不断加大与各平 量,更多的是让位于品牌和品质,传统的 台、各地商超渠道的紧密合作,着力布局 酒类消费市场面临着深刻变革。而在大 线上+线下全域营销策略,营造有情感、 部分酒企努力谋求数字化转型之时,作 有温度、有社交、有服务的消费场景体 为酱酒热潮引领者的本分酒业,早在年 验;另一方面,本分村重点依托会员直 初就正式上线了"优福好唛"贵州本分村 销+总经销型商业模式,进一步提升品牌 记者了解到,本分村系列即将推出

小瓶酒,新品将采用双线渠道及无人售 货等新模式,希望与年轻消费者进行更 多的情感沟通和互动,迎合他们的个性 酱酒出贵州,纯粮健康酒。近期市场 需求。不少行业专家认为,本分酒业的多 限公司总经理王进看来,酱香酒酿造需 品牌突围的关键,业内专家表示:本分村 维营销布局,不仅有力地提升了品牌自 要严苛的标准和足够的时间,更需要酿 酒从产品、设计、品牌等不同角度充分释

## 高标准展现品质自信 本分村重新定义酱酒新文化

它需要持久的坚守。"在贵州本分酒业有 升级的竞争,文化基因早已成为酱香酒

州本分酒业有限公司,源自茅台镇赤水 身影响力,同时也助推了酱酒行业的高 酒人的耐心与本分,酒如人品,人品淳 义"本分文化",形成了自身鲜明的品牌 基础,才能从根本上实现塑造品牌、打造 文化的代表力量。 酒界新贵的先决条件。"

厚,酒才醇正,这也是酱香酒能够飘香万 文化符号,成功抢占了消费者心智,也推 里的核心。"企业只有通过品质塑造夯实 动本分村酒成功突围,成为了当今酱酒 事实上,作为千年酱香酒的传承者,

记者注意到,在坚守产品品质之外, 本分酒业等酱香酒企在追寻更高品质的 近年来,凭借着独特的酿造工艺和 本分酒业对于酱酒文化的传承同样注 道路上从未止步。行业人士认为,随着市 严格的原料产区,茅台镇酱香酒迅速成 重。贵州本分酒业有限公司总经理王进 场消费理念的变化,行业集中度将越来 的 12987 工艺,却要经历上百个工艺流 为了白酒市场中独一无二的贵族香型和 先生表示,中国作为酒文化的极盛地,酱 越高,本分村酒等来自茅台镇核心产品 高品质酒种,也使得"本分酒业"等优质 香酒的意义远不止口腹之乐,而更是被 品牌正迎来上升期,未来必将继续引领 品牌具备了成长为百亿级品牌的商业机 视为一种文化符号,给人以美的启示与 白酒消费市场的新趋势,推动全世界爱 会。"任何品牌的成功都不是空穴来风, 力量的鼓舞。从另一方面来看,面对不断 酒人士深刻感受酱香酒的醇厚魅力。

(蒋文)

国台酒业 加速布局西北

安站) 暨西安瑞宝丰商贸有限公司年终答谢

师、高级品酒师仇新印,国家级著名书法家 西安民乐书画院院长、国家一级书法家、中国 当代书画艺术协会副主席伍应坤,陕西省汉 风画院副院长、逸云书画艺术馆馆长、著名书 画家贾逸云先生等参与了盛会。 近年来,"酱香热"席卷全国,国台成为其

中一支不容忽视的力量——它立足贵州仁怀 茅台镇酱酒核心产区,是由现代中药领军企 业天士力累计斥资 40 亿元、历经 20 年精心 打造的大型酿酒企业。 按照天士力"以做药的标准来酿酒"的生

产理念,国台酒秉承茅台镇正宗大曲酱香白

酒酿造工艺,从用料、发酵到勾调环节,层层

把关,标准无比严苛,以期达到极高的工艺标 准、风格标准、年份标准、健康标准。国台酒瓶

为西北重镇和丝路起点, 西安成为国台酒重 点发力的一个新锐市场 据悉, 西安瑞宝丰商贸有限公司作为国 台酒西安区域的渠道商,从2020年5月到 2020年12月,完成销售任务3000万元,是

西北地区渠道增长最快的公司。 "一年来,国台酒市场销售供不应求,公司 正规化、品牌化运作,也为了更好的服务于计 场和客户,成立的品牌销售公司,也是从渠道

优势向品牌化运作的一次升级转型。 在孙亚香看来,之所以能够迅速起步、获 得这样不俗成绩,一方面来自于国台酒的品 积极把握酱香热潮,顺势而为

可传承的事业。国台将继续以十足的"新领

酒大咖群举办。葡萄酒行业观察家、评论家、 葡界论坛创始人董树国担任本届论坛主席并 发表了《无社群,不营销》的主题演讲。葡界论 坛联合创始人、智德葡萄酒咨询总经理王德 惠担任论坛主持,郑州大学副教授、著名酒水 营销专家刘春雄,肆拾玖坊合伙人、肆玖葡萄 酒创始人吴欣亮,华龙酒业创始人、酒直达供 应链公司董事长翟山,高级记者、华夏酒报社 社长吴贤国共四位演讲嘉宾分别围绕主题阐 述了各自的观点,中国葡萄酒大咖群 300 多 位行业大咖共同见证了本届论坛。

营销的关键变量和环节也绝非那么简单。

群就是一个平台。当社群达到一定规模并稳 定运行时,也会分解为若干个子社群,在统一 的平台上分别运行和管理。所谓经销商大会、 会员大会、俱乐部、朋友圈聚会、粉丝见面会、 直播等等,都是社群的再现形式,所以,无论 是线上还是线下,当下营销都离不开社群。 葡界论坛联合创始人、智德葡萄酒咨询

## 进一步证明了浓香白酒巨头的整体实力, 略合作伙伴关系,在阿里云、天猫、零售 个营销战区,让服务更进一步。再加上推 未来,五粮液的价值将更加凸显,改 经过三年多的改革,五粮液高端品牌号召 通、金融、营销数字化流程平台以及物流 动数字化转型等重大举措,赢得行业、资 革释放出来的红利越来越大。

12月27日,旨在从重构供应链、网点布 之外,汇通达也将继续加速酒水产业端合 等方面,具有产业数字化的优势,能够帮 务解决方案,推动产业链各环节经营者的 局、品牌建设、创新生态这四大阶段入手,作布局、预计酒水产业互联网三年规模将助酒企搭建酒水行业产业互联网、共建酒数字化转型,降低成本、提高效率、提升价 水生态系统,实现酒水行业产业链上下游 值,推进产业互联网发展。

能力,正式开始专业化开拓下沉市场酒水 18个分部市场反响强烈,现场签约规模 "快进键"。据相关公开消息,2021年汇通 调基金")两支"国家队"联合投资。这标志 场,触达客户1500家,带动销售3000万; 酒水、消费电子、农资、交通出行、建材、 大循环为主体,构建城乡双向、全链路端 家电的深度产业合作布局,产业端深度结 到端的产业互联网平台,再次获得官方与 部南京进行了合作一周年工作研讨会,汇 2021年将是开启产业互联网"黄金 合、合二为一,让端到端的链路变得简单 市场双重认可,其头部价值进一步加速。

驱动的酒水生态系统。共建酒水产业互 汇通达的发展颇具代表,作为中国领 降本增效,共赢共生。这点也是酒企,特别