

# 企业家日报

# 中国酒

Chinese drinks weekly 周刊

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 8 版 第 044 期 总第 10024 期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 责编:杜高孝 版式:黄健 全年定价:450 元 零售价:2.00 元

2021 年 2 月 27 日 星期六 辛丑年 一月十六

## 新闻周刊 | News bulletin

### 第 104 届全国糖酒商品交易会延期举办

根据近期国内新冠肺炎疫情形势,四川省应对新型冠状病毒肺炎疫情应急指挥部发出通知,要求在 2021 年 3 月 31 日前暂停展销促销等人员聚集型活动。为此,全国糖酒商品交易会组委会与成都市政府协商决定,将原定于今年 3 月 25 日-27 日举办的第 104 届全国糖酒商品交易会延期至 4 月 7 日-9 日进行,展会的地点及形式保持不变。

### 贵州《政府工作报告》:打造贵州酱酒品牌梯队

近日,在贵州省十三届人大四次会议开幕式上,贵州省委副书记、代省长李炳军代表贵州省人民政府作《政府工作报告》。他提到,贵州将全力推动特色优势产业提质升级,加快推进新型工业化。在狠抓传统优势产业挖潜升级方面,将发挥贵州茅台领航优势,打造贵州酱酒品牌梯队。

### 西凤集团 2021 年公司品质提升年

近日,西凤集团公司召开 2020 年度总结表彰大会。西凤集团公司党委书记、董事长,股份公司董事长张正表示,2021 年是公司品质提升年,要以“高端化全国品牌战略”和“回归一流名酒序列奋斗目标”为行动指南,以复兴西凤,再造西凤为使命,高起点谋划,高标准推进,高质量完成 2021 年度各项工作任务。

### 观云白酒 获元气森林数亿元融资

近日记者从市场获悉,元气森林完成对观云白酒的新一轮融资,金额为数亿元,元气森林占股 15%。据悉,此次融资将更多用于建设“未来感的酒厂”,以及全渠道投入,观云白酒未来也将开始做线下渠道。

### 金种子 2020 年净利润预增 0.65-0.85 亿元

金种子酒日前公告称,预计 2020 年净利润为 6500 万元至 8500 万元,上年同期亏损 2.04 亿元;业绩预盈的主要原因系阜阳市颍州区人民政府整体征收颍州区文峰街道办事处安徽金种子酒业股份有限公司所属宗地获得补偿产生收益所致。

### 阿根廷散装酒对中国出口增长 207%

尽管发生了冠状病毒疫情,但阿根廷葡萄酒出口在 2020 年仍然表现良好,达到 3.95 亿升,比上年增长 26.7%。去年出口总量中,有 2.02 亿升瓶装酒,1.93 亿升散装。根据西班牙葡萄酒市场观察站发布的最新数据,到 2020 年底,阿根廷在瓶装葡萄酒出口国中排名第八,散装葡萄酒出口国排名第六。在散装酒方面,主要买家是中国和西班牙。其中对中国出口了 367573 升,增长 207%。

### 酒类国际国内注册商标超过 251 万件

中国酒业协会发布消息表示,截至今年一月,和酒相关的地理标志共注册了 202 个,国际 154 个(法国 141 个)占比约 76%,国内是以茅台、五粮液等为代表的 48 个,占比约 24%。在世界十大烈酒产区中,中国有 6 个(贵州遵义、四川宜宾、四川泸州、江苏宿迁、山西吕梁、安徽亳州)。截至目前,酒类产品国内和国际商标共计 2511357 件,其中有效注册 1304077 件。第 33 类(酒精饮料)国内和国际商标共计 1402037 件,其中有效注册 687788 件;第 32 类(啤酒)国内和国际商标共计 1109320 件,其中有效注册 616289 件。(综合)

新闻热线:028-87319500  
投稿邮箱:cjb490@sina.com



## 北京冬奥会倒计时 青岛啤酒三箭齐发助力冬奥

卞川泽

再过一年,举世瞩目的北京 2022 年冬奥会冰雪盛宴即将开启,将带动三亿人参与冰雪运动。

这一次,“冬奥”啤酒赞助商,深耕体育营销十多年的青岛啤酒“三箭齐发”给出答案:线上推出“冬奥学霸训练营”挑战赛,动动手指就可“涨姿势”掌握经典冰上运动;线下推出北京 2022 年冬奥会冰雪罐新单品,将冬奥会 15 个官方竞技项目巧妙呈现于罐身;还有冬奥有奖促销福利,喝青岛啤酒赢冬奥黄金冰墩墩,让消费者在浓郁麦香中感受冰雪运动的魅力。

### 冬奥学霸训练营 涨冰雪姿势赢冬奥好礼

当“学霸”可以说是每个人心中的梦想,当“冬奥学霸”是怎样的一种体验?

作为 2008 年北京奥运会和北京 2022 年冬奥会“冬奥”啤酒赞助商,青岛啤酒在北京冬奥会倒计时一周年之时,贴心推出“冬奥学霸训练营”,测一测你的“冰雪运动指数”,助你“涨姿势”了解经典冰上运动。

玩法也很简单,打开抖音 APP 搜索话题“冬奥学霸训练营”或关注青岛啤酒官方微博账号报道学习,使用贴纸拍摄视频即可开启挑战,打开练习生逆袭之路,速成学霸笑傲全场!上传视频加话题“冬奥学霸训练营”,还有机会免费领取青岛啤酒精彩好礼。

### 开启青啤冬奥冰雪罐 解锁冬奥冰雪运动姿势

喜欢冰雪运动,却记不住冰雪运动项目怎么办?开启青岛啤酒北京 2022 年冬奥会冰雪罐,即可解锁冬奥会 15 个官方竞技项目,



助你成为“冬奥学霸”。而在啤酒酿造领域,青岛啤酒一直就是名副其实的酿酒“学霸”,这在冬奥会冰雪罐产品上体现的淋漓尽致。

青岛啤酒冬奥冰雪罐以青岛啤酒精心慢酿的代表作 1903 产品为基础,匠心传承 1903 年建厂时的“老方子”,百年恪守两段法低温长时间慢熟工艺,精心慢酿成就浓郁麦香。在包装上,青岛啤酒冬奥冰雪罐将冬奥会 15 个官方竞技项目巧妙呈现于罐身,画面灵感来源于冰雪季,还在罐身增加竖排中英文小字注解,在向大众科普冬奥项目的同时,传播冰雪文化和奥运精神。冰雪燃激情,健儿展英姿,精心慢酿,细节满分,可谓有颜更有料。

“青岛啤酒冬奥冰雪罐既满足了冬奥会的热烈期盼,又迎合了大家对 1903 产品的喜欢,‘冬奥’赞助商太给力了!”网友陈先生

是青啤忠实粉,也是一个收藏迷,得知青岛啤酒助力冬奥会出了新包装,立马从网上购买,“包装非常有设计感,必须买一套收藏,为北京冬奥会加油。”

目前,青岛啤酒北京 2022 年冬奥会冰雪罐系列产品已在各大商超和青岛啤酒官方旗舰店上架。

### 新春送福利 喝青啤赢冬奥黄金“冰墩墩”

农历牛年春节无论在哪儿过年,办“年货”永远是忙年的重头戏。有酒万事足,作为春节“必囤年货”,青岛啤酒全家产品给这个春节增加了满满的“仪式感”。

目前,青岛啤酒冬奥有奖促销正在全国

火热进行,购买青岛啤酒经典、纯生等产品,就有机会赢取限量版冬奥黄金“冰墩墩”吊坠,这可颇具纪念意义。用实实在在的优惠,让你在品味浓郁麦香的同时,感受运动和冰雪的双重快乐。

除此之外,由华晨宇“领衔主演”的青啤冬奥主题形象片已上线,开启全球冰雪世界的视觉盛宴,青岛啤酒以东道主的角色,用啤酒的欢乐、冰雪的化身,运动的姿态向全世界发出来中国主场的邀请。

在这全球顶级赛事的中国主场,作为北京 2022 年冬奥会官方赞助商,青岛啤酒将当好金奖品质的酿造者,冰雪运动的推广者,奥运精神的弘扬者,全面助力北京 2022 年冬奥会。2021 年,青岛啤酒冰雪冬奥精彩继续,带来更多冰雪国潮体验。

## 黄酒与奶茶混搭 会稽山与古茗跨界撞出创意火花

李玉友

传统产品怎样用现代方式表达,既好玩有趣又能兼顾“文化”?世界上最古老的绍兴黄酒和年轻时尚的奶茶混搭,会撞出怎样的创意火花?

最近,由百年会稽山与古茗跨界合作,联名开发的“酒香沁乌龙”黄酒奶茶,引起了业界的关注,也引起业界好评,更让业界惊叹:老字号正在激活黄酒文化,让绍兴黄酒焕发出新的生命力!

### 与时俱进 推动黄酒新消费

黄酒养生保健的功效,早已深入人心。但随着消费升级,曾引以为傲的绍兴黄酒,正在陷入被固化的窘境,甚至于,黄酒不太受年轻人待见。

对于年轻人来说,对“温一壶黄酒补补身体”的概念有点不屑一顾,更重要的是要“有个性”与“我喜欢”。

如何让黄酒走进年轻人的生活、改变对黄酒的传统认知,其中关键在于让黄酒文化顺势而为,与时俱进,让更多的年轻人来接受和体验黄酒。

而奶茶,是一种近年来新兴的便携式功能饮料,口味繁多,价廉物美,遍布城乡乡村的大街小巷,可以方便快捷地满足年轻人的饮品需求,深受年轻消费者喜爱。

基于目前的市场发展态势,会稽山在前



期创新开发“起泡米酒”产品引发受众青睐基础上,再次对传统黄酒年轻化进行了尝试,企业与奶茶界大咖“古茗”进行跨界合作,联名开发黄酒奶茶,借势激发绍兴黄酒这一“古老”产品的新活力。

业内认为,会稽山与古茗联合开发黄酒奶茶,是为年轻新生代量身打造的新式茶饮,二者相互借力,优势互补,聚焦年轻受众敏感的情感话题和个性化需求,用乘法效应传播黄酒和奶茶文化,既颠覆了传统黄酒“老年化印象”,又给时尚产品注入了传统的中华民族元素,更在产品营销上进行了大胆创新,解决了消费者非用餐时休闲聚会的需求,实现了双方合作双赢之目的。

### 经典融合 引领黄酒新时尚

品牌是为了满足价值而存在,无论是聚焦品类的纵向延伸,还是聚焦客群的横向拓

展,本质上都要满足消费者的某种“价值”。如果历久弥香的绍兴黄酒能与年轻时尚的奶茶相互融合,就能为二者带来更好的口碑与品牌力,继而产生更深的影响力。

结合当下年轻人喜欢的口味,会稽山与古茗联合推出的“酒香沁乌龙”黄酒奶茶,按特别比例调出,工艺和配料非常考究。比如在原料上,选用了最具江南水乡特色的绍兴黄酒非遗品牌——会稽山善酿酒作为基酒,品质上乘,酒味醇正,更适合与奶茶融合;茶叶选用产自福建的乌龙茶,茶香高,入口饱满,茶感浓厚,后韵幽长;

所以,当这样一杯经过精心调制的黄酒奶茶摆在面前,轻轻喝上一口,醇香的奶茶中融合了黄酒酒香,黄酒中和了奶茶的甜腻,二者相互交织,口感醇厚,层次丰富,越喝越香,让人久久无法忘怀!

再加上“喝多少黄酒奶茶能醉、会不会引起酒驾、会不会胖”等自带流量的话题,引起广大受众人群乐此不疲地讨论,其消费体验已大于产品本身,从而让这款“酒香沁乌龙”黄酒奶茶除了解渴休闲之外,更被赋予了更多价值感和社交功能,迅速被复制和传播,必将成为春节期间风靡一时的爆款。

### 跨界合作 挖掘黄酒新活力

疫情,给传统行业造成了巨大的冲击,但也是对传统行业的一次深刻洗礼。面对新的市场环境,会稽山与古茗联名开发黄酒奶茶,

将传统黄酒用年轻群体喜欢的表达方式重新呈现,让消费者眼前一亮,助力消费者生活越来越美好的同时,也增强了品牌抗风险能力,实现了双方的合作共赢。

一是模式创新:黄酒奶茶,卖的不是黄酒,它的价值是“个性”。制胜之关键在于产品,而是开创了一种新的模式,给予了年轻人一个新的社交和解闷的场景。

二是合作创新:将黄酒跟奶茶结合,是在原有主体上嫁接其他元素的微创新方式,更突显了潮牌的概念。

三是品类创新:黄酒奶茶,其客群定位是比较时尚、年轻的,是一种品类创新,满足了年轻消费者的个性化心理价值。

四是产品创新:黄酒奶茶,通过原料、工艺、匠心的相互融合,找到了走心的价值,把产品做到了极致。

五是场景创新:黄酒奶茶,从消费行为轨迹中寻找机会,把品牌用消费者喜欢的语境、喜欢的方式传达出来,营造出“更轻松、更休闲、更便捷、更享受”的氛围,把消费升级这把利剑发挥到了极致,从而受到年轻人的热捧。

传统企业只有与时俱进,不断更新思维,才能使整个产业长盛不衰。百年会稽山创新一直在路上,通过与古茗联名开发黄酒奶茶,用时尚的方式去宣传自己的品牌,深入挖掘黄酒文化,探索跨界融合发展创新之路,既为百年老字号主业赋能,也有望助推黄酒真正破圈,重现“越酒行天下”之盛况。