张春：情系一杯“健康酒”

■ 李德美

每个人都有自己的爱好、追求，如果工作与自己的兴趣特长相吻合，那么做起来就会“如鱼得水”，进而激发更大的潜能。来到承德九龙醉酒业股份有限公司技术总工、健康白酒研究院院长张春的办公室，最先映入记者眼帘的是办公桌上大大小小、形状各异的瓶瓶罐罐，分门别类地装着成品酒和半成品酒。其中，不仅有九龙醉酒业的产品，还有国内同行甚至国外的产品，这些来自不同地域的酒被他视作宝贝一般。

张春痴迷于研究酒至今已38载，这份执着充实了他的人生，也让他收获了劳动硕果。去年全国劳动模范和先进工作者表彰大会在北京人民大会堂隆重召开，张春获得“全国劳动模范”称号，这也是近20年来河北丰宁满族自治县企业职工获得的最高荣誉。

30载只为酿一杯“健康酒”

1982年，18岁的张春毕业被分配到酒厂工作，似乎是冥冥之中注定的缘分，他与“酒”一见钟情。正直乐观、不畏惧困难、爱好钻研的满族人的性格特征在张春身上体现得淋漓尽致。

在工作中，张春对古法酿酒技术每道环节蕴藏的奥秘都充满了好奇，他似乎有着无限的精力，扎进酿酒车间诚恳地拜师学习，早出晚归，废寝忘食。1万多天“傲游”在酒海，张春与酒的情缘已经融入身体的每一个细胞，那些枯燥的酒成分数据就像一个个美丽的音符深深地烙在脑子里。

“功夫不负有心人”，正是这份执着练就了张春精湛娴熟的品鉴技能，他拿起酒糟，通过“看、闻、摸”就能精确判断出配料是否达到最佳状态；端到面前的酒，通过“看、闻、尝”便可分辨出酒体的好坏以及其中成分含量的高低、产自何处，连酒精度数都能说得相差无几。

张春在参与第三军医大学健康白酒的研发工作期间，率先将先进的生物科学技术与绿色食品工艺、清洁生产工艺有机结合，并同时融入酿酒生产的全过程，成功研发出集传统工艺、现代技术于一体的具有保健功能的白酒。

他带领团队研发的九龙醉健康白酒，在保持传统白酒风格不变的基础上，调入了健康元素，特别是利用纳米技术，对传统健康白酒进行提升。提升后的酒的明显特点是：酒体甜润幽雅、醇和绵柔，具有一定的健康属性，被国家食品药品监督局正式批准为保健酒，并颁发的健康食品证书。

相继上市的金九龙、健康100、“超级绵柔”等九龙醉产品迎合了现代“享受生活，追求健康”的消费潮流，为中国白酒领域注入了新的生机与活力。2019年，承德九龙醉系列产品被评为河北省非物质文化遗产与“燕赵老字号”，获得“河北名牌产品”“消费者信得过产品”“河北著名商标”等称号。4年来，九龙醉健康白酒系列产品累计创造税收16500万元，成为丰宁县的财政利税大户。

做一个匠人 带一批后人

1997年入党的张春严格要求自己，尽职尽责，组织成立了党员书屋，以丰富的活动为载体，精心培养年轻党员，让他们逐渐成长为九龙醉的科研骨干。

2016年，“张春创新工作室”成立。作为公司的健康白酒研究院院长兼公司技术总工，他时刻以“做事让领导放心，做人让组织放心”、脚踏实地以“五项职责”履行创办工作室的初心：带领研发团队实现产品架构设计、产品开发、后台支持、数据分析、平台搭建和性能优化等各项任务的稳步推进；组织研发团队的建设和人才培养，不断提升团队的工作质量、效率和技术能力；精心指导、处理、协调和解决软件研发中出现的技术问题；保证研发工作的正常进行，确保软件开发计划按时完成；竭力做好各技术方案的评审工作。

张春注重做好细节，追求产品的完美品质。在生产调制过程中，他对工艺要求与质量水平严格把关，建立起独立于生产管理的质量保证体系。每年举办多次培训班，培养品酒师、酿酒师，建设知识型、技能型、创新型酿酒队伍，很好地提高了九龙醉科研队伍的整体素质。十几年来，九龙醉系列白酒经国家、省、市、县各职能部门抽检，均未出现过不合格现象。

不忘初心 奉献爱心

张春被大家公认为“热心肠”的工会主席，他不但呵护年轻技术人才的成长，还关爱公司里有家庭困难的员工，为员工排忧解困、捐款捐物，让员工感受到九龙醉大家庭的温暖，能够安心舒心地工作。

“授人以鱼不如授之以渔”，张春还向当地的贫困群众伸出援助之手，走进帮扶村，深入村户了解需求，免费提供优良种子，与农户签订回购协议，不仅带动了地方的劳动力就业，而且促进了帮扶村的经济发展。

对于未来，张春满怀憧憬，双眸闪烁着坦诚有神的目光。他期许九龙醉承载的酒文化和酿造技艺会代代传承下去，愿意把自己的经验倾囊相授，希望更多的九龙醉年轻人能够勇于创新，传承九龙醉人的拼搏精神，酿出有益于健康的好酒；希望有更多的人熟知九龙醉，能让白酒爱好者喝到健康的酒，更希望将来九龙醉能走上国际市场。

利口酒基酒化 烈酒利口化
利口酒群雄逐鹿 谁是下一个野格？

■ 李冰玉

一头鹿在绿色的酒瓶上奔跑，跑着跑着就变成了高速公路。同时，野格的爆火也代表着，终于有一款利口酒可以在一众烈酒之中挤出一只鹿位。

野格爆火的这几年，就像差生班的同学考上了清华大学一样提振士气。在传统的认知中，利口酒作为鸡尾酒的调味酒，使用量不高决定着这一品类的销售量本身也不会很大。但是野格的火爆，让不少利口酒或小众烈酒看到了希望，并在心中期许着：“也许好好学习，我也能考上好大学。”

增量市场需求 利口酒与基酒的“相互借鉴”

野格爆火以后，中国的进口酒格局发生了重大变化，超高的单价和进口量终于挤走了露酒在进口榜单上的排名。

2019年进口量前三的品牌，野格以0.52万千升排在第一，进口额接近3500万美元。排在第二、三位的真露和好天好饮加在一起仅有0.49万千升，进口额则不足700万美元。

从全局来看，利口酒从2015年的4480.78千升增长到2019年的23625.12千升，增长了5.3倍。如今看来，野格拿下了进口利口酒的半壁江山。

野格销量暴增的同时，也带动了相关品类销量的急速增长。据天猫相关数据显示，在利口酒的带动下，预调酒、果酒类的甜型酒销量增长幅度超过300%。

此前，利口酒在中国市场的格局是显而易见的，利口酒的品牌化已经非常完善了，百利、bols、君度旗下都有非常庞大的利口酒阵营，仅有咖啡、橙子、薄荷等少数利口酒使用量较大，且主要适用于鸡尾酒调制的过程里。

此外，为了争夺这一部分市场，不少金酒也推出了不同风味的产品，在鸡尾酒调制的过程里，作为基酒的金酒正在呈现出不同的风味。

利口酒基酒化、烈酒利口化正在成为新的发展趋势。毕竟品牌想要进行扩张，就不能一味地沉浸在既有市场中。不断拓展新的外延才能实现增量市场的发展。

记者查询淘宝在售金酒发现，当前的金酒已经呈现出多种风味协同发展的重要方向，除传统的金酒外，抹茶、草莓等风味销售数据也不低。此外，不少酒吧也正在参考金酒风味，制作出不同主题的鸡尾酒。至此，利口酒与金酒互为补充的发展也延伸向了不同酒种。

如绝对伏特加，早期的绝对伏特加只有原味这一单风味，在此后的产品布局中，绝对伏特加还衍生出了柠檬等水果风味。伏特加作为烈酒中风味型表达较弱的产品，除风味添加之外，还将极具设计风格的包装作为卖点，实现了伏特加品类的收藏风格，在当前酒圈的跨界包装设计中占据了一席之地。

向更多的方向延伸，已经成为当前烈酒及利口酒的发展方向。以纯饮见长的威士忌在日本创新出了嗨棒的喝法，以做基酒见长的伏特加添加了多种口味。值得一提的则是金酒，金酒在外国人心中的地位大约等于中国的保健酒，不同的药材、风味原料添加进去，经过酿造就成了“女巫的魔法汤”，颜色、风味各异，从调酒到纯饮都延伸出了不同的饮用场景。

金酒受制于当前国内消费者接受度有限，因此销量并不大，随着年轻一代消费者成长起来，金酒的饮用场景延伸能力或可为这一品类带来更多的机会。

这一点从此前威士忌的爆发性增长就可以看出：网络资料显示，全球烈酒市场容量（消费口径）2092亿美元，行业总收入916亿美元，2015年我国威士忌酒行业销量约2275.1万升，行业销售市场规模约11.5亿元，同比2014年的9.13亿元增长了25.96%。2015年，我国进口威士忌酒已达1576.9万升。

与金酒和威士忌等烈酒相比，利口酒在场景延伸上仍存在重大困难。

从网红到明星 利口酒还要走多远？

所有利口酒中，百利甜和野格已经拥有姓名。前者深受广大女性喜爱，其弱化的酒精度和甜美的香气，让这款不太高端的利口酒曾风靡中国市场。后者以喝了就醉见长，同时在中国找到了红牛和旺仔牛奶等CP，突然成为利口酒界的顶流，地位就像热播《山河令》的两位主角。

不仅如此，野格还在抖音上创造了近1.5亿的话题量，除了传统的“野格配红牛，一醉解千愁”等喝法，还创造出了“吸烟者的痰”，成功入选“十大最难喝shot”。一勺蛋黄酱，一小杯野格，凑在一起就成了很多人不能完成的挑战。

百利甜正好相反，如果说野格的成功在于它玩得足够野，那么百利甜则散发出十足的迪士尼公主风，草莓的百利甜和夏天的迪士尼显得格外搭。

如果说百利甜是基于女性的喜欢赢得了不错的销量，那么野格则是因为抓住了人们猎奇的心理而销量大增。

成为一个不平凡的人，是每个平凡的人最平凡的梦想。2018年以前，野格这款酒还是时代弄潮儿们最欣赏的先锋产品。喝上一口野格，电视里那只豹子就要跑出屏幕，追着喝“急支糖浆”的你。

除百利甜和野格外，大部分利口酒的消费场景仍然集中在夜场、酒吧等渠道。尽管消费者对这些口味奇特的利口酒越来越感兴趣，拓展了利口酒在日常生活中的居家独饮等场景，但距离利口酒真正走入大众消费市场仍有距离。

当前，野格的不同饮用方式在各大自媒体平台搜索热度仍然很高，结合野格在电商平台的销售情况不难看出，不少消费者对野格仍处于了解阶段，好奇心驱使之下的购买动机，或可为野格贡献了部分销售额。与之前相比，野格的一批价增长迅速，对酒吧及夜店渠道而言，未来的利润空间如何同样是个值得思考的问题。

同时，从当前的利口酒品类产品构成来看，分为奶油利口酒与非奶油利口酒两类。根据Wine and Spirit Trade发布的数据，英国利口酒的销售额在去年增长了4%，即销售额高达13亿英镑（约合人民币117亿元），售出约1800万瓶奶油利口酒；而非奶油利口酒销售额也有所增长，价值约为2.5亿英镑（约合人民币22.5亿元），即售出了约2500万瓶非奶油利口酒。

参考英国的利口酒数据不难发现，相对成熟的利口酒市场构成中，奶油利口酒市场占有率约在24%左右。同时，利口酒也在过去很长一段时间里表现出了极高的成长性。

向基酒延伸、向小众社交场景延伸、向甜美的口感延伸，几乎构成了利口酒发展的新动力。

历年来糖酒会都是酒企发布新品、招募经销商和扩大品牌影响力的重要场合，在今年的全国糖酒会，在中国市场还处于成长期的利口酒，会否在这段路程的弯道中诞生出更多的“野格”和“百利甜”们，让我们拭目以待。

提质升级 四特战略布局全国市场

■ 李剑

近期，四特酒有限责任公司发布通知：截至2021年3月8日，四特十五年一季度300吨配额任务已超额完成，为保障产品健康、可持续发展，管控好产品价格及物流秩序，45%vol四特十五年于2021年3月9日17:30停止开票。

四特十五年作为四特酒的一款高端产品，在全新改款之后，市场反响热烈。纵观四特酒近几年的产品布局发展，其在高端市场的权重越来越高，在产品布局、品牌推广上也正在逐步泛全国化。

产品升级 不一样的“大单品”战略

多年来，四特酒在产品结构上不断进行梳理调整。现如今，已经形成了从上至下的完整产品矩阵，不断推出具有份量的大单品，并且有越来越高端化的趋势。

从高端层面来看，四特酒拥有高端年份酒——四特十五年系列，从2020年第四季度提前完成全年配额计划至2021年3月8日超额完成季度配额任务来看，由于其产品的稀缺性一直受到市场的追捧，成为国内市场中一支重要的产品；从次高端层面来看，四特酒拥有四特东方韵系列，四特酒开启“四特酒+四特东方韵”双品牌战略运作。从2019年3月全国糖酒会上四特东方韵系列进行了全新升级，至2019年6月开始的四特酒全国招商会，都将四特东方韵放在了最耀眼的位置，抢位次高端价格带；从中端层面来看，四特星级酒无疑是四特酒重要的“腰部”力量，也是四特酒在本土市场的重量级产品，是四特酒开拓渠道、提升销量的支撑，并且四特酒2019年分别针对四星、五星进行了更新，2020年7月下旬推出了新款六星，这带动了星级酒整体品牌形象的提升和市场占位，成为四特酒巩固本土市场的重要力量；从低端层面来看，四特老窖无疑是四特酒“奠基”型产品，主推百元以下市场，与四特光瓶酒互为补充，也是一款坚守本土市场的重要产品。

从四特酒一系列的产品布局来看，四特酒的“大单品”战略是一个系列性的工程，曾有业内人士指出，持续成功的“大单品”，在本质上，并非是真正的“大单品”，其成功之道是“结构化产品组合中的一部分”。四特酒并没有单一推出某款“大单品”，因为按照市场规律，单一“大单品”的持久性并不高，其带来的品牌价值认知固化对于传统白酒品牌来讲是极为不利的，一旦被“价值认知固化”，直接会导致产品或品牌被社交市场逐步发生的消费升级“淹没”。

四特酒相关人员曾表示，多年的发展让四特酒在消费者和经销商心中有着较高的品牌认知度和竞争优势，但是产品的固化也让其在新形势下不得不做出调整和改变，以适应不断变化的市场需求，从而提前布局和占位。

可以看到，四特酒近几年不断进行调整升级，在每个层级中，将系列产品打造为“大单品”，提升产品整体竞争力，四特十五年、四特东方韵等系列产品已经取得不错的“战果”。

加码高端 提升四特酒品牌背书

近年来，消费水平提升，品质消费的呼声日益增强。白酒企业也在不断进行品牌提升、产品升级、提价控质的工作。四特酒副总经理吴生文曾表示，企业产品参与市场竞争有价格竞争、质量竞争、品牌竞争三个层次，如今白酒竞争已经发展到了品牌竞争这一层面。

品牌意味着高附加值、高利润、高市场占有率，意味着高质量、高品位，这些成为消费者首选的主要因素。四特酒在此时也不断加码高端，提升自身的品牌背书。

作为四特酒的高端产品，四特十五年于2017年4月、2018年6月、2019年年初分别进行了三次提价。记者了解到，为保障四特十五年健康可持续发展，四特酒重申四特十五年规范价格：45%vol四特十五年市场零售价不得低于980元/瓶，50%vol四特十五年市场零售价不得低于1180元/瓶，52%vol四特十五年市场零售价不得低于1280元/瓶。这体现出四特酒在稳定品牌形象、保质控价上所做出的努力。

另外，随着年份酒热度的不断提升，2020年8月，四特二十年限量版对价格和渠道都进行了调整：建议零售价上调至3200元/瓶，同时规定江西省内每个办事处限定1个客户经销该产品，江西省外及江西省内其他客户不再享有二十年限量版产品经销权。这波动作传递出四特酒向高端年份酒市场发起进攻的信号，其正在进一步树立品牌高端形象、提升品牌稀缺价值。

此外，加码高端品牌需要技术的支撑。为保证产品质量，2021年1月，四特酒新万吨酒罐群落成，新增9600千升储酒能力，这对于白酒后期的老熟、醇化起到了重要的助推作用，也为四特酒持续加码高端化产品提供了更为强大的技术、储备背书。

有关专家指出，随着人们生活水平的提升，白酒的消费观念逐步改变，在白酒消费的选择上，消费者的品牌意识、品质意识逐步增强。这让四特酒在内的白酒品牌不断在高端市场上加码，一方面对其他产品进行品牌背书；另一方面迎合当下市场需求以取得更多市场份额。

布局全国 寻找本土以外的增量市场

四特酒经过2019年、2020年对产品的不断升级，其品牌势能和产品矩阵已经打造完毕，依托其在本土市场的绝对优势，现如今正在不断进行全国化布局。不过整体来看，四特酒对于全国市场的战略布局也不是一蹴而就的，每一步都是深思熟虑后的稳扎稳打。每进入一个市场，都是深耕细作、不冒进、不浮夸，务实求真让四特酒的辉煌一直持续。

2021年1月，四特酒推出了新版省外版50°四特十五年。众所周知，四特十五年已经在江西畅销20余年，在省内有着极高的品牌认知度与消费者忠诚度。此次推出省外版新品，省内、省外两手抓，体现了四特酒推进全国化进程的稳健步伐。

事实上，四特酒除了在江西、福建两省具备龙头优势之外，还在广东、江苏、湖南、河南等近10个市场实现了过亿的年销售额，2019年的全国招商会让其在这些市场上进一步稳固了地位，再有“特香”品类优势加持，其开拓全国市场的优势不言而喻。

此次推出省外版四特十五年，四特酒一方面可以借助十五年产品在江西省内的流量，快速开拓省外市场；另一方面，特意做出的产品区隔也能在一定程度上保证了省外市场的渠道各级间的利润不受物流和发展差异带来的影响。

其实，从2010年四特东方韵系列推出以后，四特酒就已经开始进行全国化布局。2019年新改版的四特东方韵系列亮相后，开始加速布局省外市场，四特东方韵系列在这几年的运作中已经实现了50多亿的销售额，可以说有一个非常稳健的“底子”。随即，四特酒在全国从北至南举行了6场大规模招商会，进一步打开了其在全国的品牌声量。四特酒公司曾表示，面对新的机遇和挑战，四特酒不断固本创新、取长补短，加大与经销商的合作交流程度，拓展全国市场，共享白酒红利。相信在未来，四特酒这趟快速前进的财富快车，能够迸发出更多的惊喜和力量。

社区团购模式 酒业是否入局？

■ 金峰

继社区团购被《人民日报》用“互联网巨头别只惦记着几捆白菜”的评论点名批评后，近日，国家市场监督管理总局又发布消息，对橙心优选等5家平台作出罚款的行政处罚更是为社区团购“降温”。

酒类产品虽然没有蔬菜、水果等日常消费品进入社区团购渠道的时间早，但近两年，舍得、劲牌、习酒、张裕、青岛啤酒、景芝、江小白等众多酒企相继招募社区合伙人（团长）进入该领域。

酒类社区团购能不能成为酒业新的销售渠道？有什么优势？存在哪些弊端？酒业能否在社区团购的风口中分得一杯羹？带着这些疑问，记者进行了走访。

优势：获客成本低、流通效率高

社区团购源自于十几年前的“分享赚钱”和最初的“自提点提货”，其本质是这两者的相互结合。“分享赚钱”模式的鼻祖是淘宝，当年，如果人们通过“淘客”分享在淘宝上产生了购物，淘宝商家则会给“淘客”一定的提成。“自提点提货”则是北京一家运营不到四年就退出市场的鲜果O2O经营平台。

与传统电商相比，社区团购获客成本低，传统电商单个获客成本超过200元，社区团购获得一个高黏性持续购物的精准客户仅十块钱左右。

“通过社区团购，我们可以了解到消费者在哪个区域、哪个小区，甚至哪一栋哪一层，也可以知道他们的购物习惯。”通过招募社区合伙人，尝到社区团购甜头的某酒厂华东大区负责人任强表示，精准社群的导入让顾客邻里之间不再陌生，顾客的消费诉求更为精准。我的酒好消费者晒单，酒有问题他们也可以在群里及时告知，这样的社群互动，自然而然构建出传统电商没有的信任。

在走访中，记者了解到，社区团购带给酒企的除了获客能力，还有酒企很看重的销售效率和流通效率。

传统酒产品流通路径是典型的自上而下流通方式：生产商—品牌商—经销商—批发商—零售商—消费者，而社区团购是以销定采，先有确定性需求，再准备确定性的产品，流通路径变成：消费者—团长—团购平台—品牌商—生产商，减少了酒类产品在渠道中的留存时间。

“团长是自发进行销售的，社区团购平台只是按照团长的订单进行供货。团长作为离消费者最近的一方，最了解用户需求，也最了解竞争对手的动态。所以，这种由最一线人员来指挥的销售模式是最有效率的。”任强向记者表示。

此外，社区团购还能有效地提高物流效率。由于采用开团预售，可以凑集起一个大的订单再朝每一个地址统一发货，用落地配替代了快递，降低了物流成本。同时，采用用户自提模式或者团长送货上门，既节省了到家的配送成本，又有更好的交付体验。另外，所有推广由团长在自建社群内进行，社区团购不花广告费，无需额外引流推广费用。

“团长都是社区里的左右邻居或者便利店店主，有感情基础，有信任感。”热衷于社区团购的长春消费者王文举说，社区团购最大限度地降低了成本，在提供高性价比酒水的同时，真正让消费者体验到了好酒不贵。

对此，有业内分析人士指出，“社区团购未来将会呈现线上全品类平台化，线下发展便利店化的趋势，三四线城市及县域以下市场是其蓝海。”

弊端：窜货、价格体系混乱

任何新事物的出现都会有反对的声音，酒产品的社区团购也不例外。

社区团购观察创始人曾宇蓝就旗帜鲜明地反对酒类产品进行社区团购。曾宇蓝认为，酒企不要做社区团购，即便做也没用！

“酒企通过社区团购把酒卖出去，会担心两个问题，一是窜货，二是乱价。如果某产品在某区域卖的价格比市场低很多，嗅觉敏锐的中间商就会大批量收购后跨区域输出，这样一来，酒产品像水一样，从高地流向洼地，利益驱动的势能对于商人来说不可阻挡，酒产品跨区域流动则变得不可控。价格体系混乱是酒企的大忌，而低价本身对当地的产品经销商也是一种伤害。”曾宇蓝分析表示。

在东北某酒企运营总监覃占友看来，“社区团购的弊端除了价格恶性竞争外，其商品逻辑混乱、对团长过于依赖、对各区域差异化消费属性研究不够等缺陷也很明显。”

覃占友表示，目前，很难发现某个社区团购平台的产品结构清晰，消费者对平台没有品牌认知度。另外，很多平台的酒产品结构平庸，根本不研究各地的消费属性，以至于其在当地无法真正发展起来。酒类企业真正要构建高黏性的消费属性锁定就需要深耕当地消费诉求。

和覃占友看法趋同的还有辽宁省白酒工业协会秘书长刘立新。

在刘立新看来，过分依赖团长让社区团购充满变数，社区团购平台把团长放在非常重要的位置，往往容易导致团长的叛离，一个团长如果为多个平台做事就无法用心专注，不专注就不能用心服务消费者。

“酒类产品的社区团购有利有弊，入局的酒企在抓住风口机遇的同时，要将社区团购优势发挥出来，扬长避短，这样才能在市场中实现持续性长期发展。”刘立新称。

有待观察：辩证看待社区团购

有业内供应商称：“社区团购的消费主力人群是关注家庭柴米油盐的女性采购者，相较于传统白酒，高颜值、低度数、饮用适口、价格适中的葡萄酒、米酒、果酒以及啤酒是她们的最爱，女性消费者比较关注适合家庭氛围的酒水，价格合适的葡萄酒是首选酒类之一。”

相关数据也显示，在2021年春节期间，一些葡萄酒品牌初步尝试社区团购就收获了很不错的业绩，同时，在国内几大社区团购平台上，葡萄酒已经成为这些平台的必备品。

与葡萄酒形成鲜明对比的白酒，是不是每一款产品都适合社区团购呢？

对此，新营销体系创始人、著名营销专家郑州大学副教授刘春雄表示，虽然社区团购和白酒营销都是圈层销售，但社区团购是以地理为基础，地理概念上的社区，强调“住在一起”；白酒不是，白酒具有相同人的属性，比如说都是老板圈子或者老总圈子等，白酒圈层的社区是指兴趣社区，一群趣味相投的人在一起。所以，这两者圈层不匹配，属于几乎无交叉的社区。

“低端白酒走餐饮渠道，中高端白酒走圈层。相对来说，低端有可能通过社区团购搞定在家喝白酒的人。”刘春雄表示。

业内相关分析人士认为，团购的白酒多为中高端产品，才能保证渠道的利润。但目前聚焦在社区的消费者多是宝妈、老年人，中高端产品并不是这些人群的消费主流。所以，社区团购不适合白酒主流产品，尤其是名酒。

记者在浏览社区团购平台时也注意到，白酒、啤酒、黄酒、米酒、果酒等其他类产品，在相关平台基本呈现两大特点：一是产品低价，近80%的平台在推30~50元的白酒；二是产品呈现非主流化，几乎所有平台，很难看到主流产品或主力大单品。究其原因，一方面，酒类生产企业不愿意用主力品牌来作为流量的工具；另一方面，目前大部分社区团购是通过补贴来维持流量，而销售主产品显然会增加团购平台的投入。

从以上采访可以看出，目前，业内对社区团购卖酒褒贬不一。“即便是‘九不得’出台后，社区卖酒热度依然不减，从小微企业到知名品牌企业，总有酒企参与进来，越来越多的企业主动参与进来，就说明其具有旺盛的生命力。”业内分析人士称，社区团购能不能成为主流商业模式，能不能解决酒产品销售中的实际问题，还有待现实的观察和时间的验证。

该分析人士认为，无论酒类产品进不进入社区团购渠道，无论“九不得”条款或严厉或宽松，只要合规、合法、诚信经营，产品有序的良性竞争就是好的渠道营销。

“文化营销”成豫酒发展新动力

■ 陈振翔

日前，河南白酒运营商张欣岭告诉记者，豫酒在经历数年的品牌培育、品质提升和豫酒振兴领导小组以及各级政府的支持下，逐渐走出了市场低谷，特别是自去年以来，豫酒企业在应对疫情中紧紧抓住消费终端，通过线上线下相结合的方法培育新的营销模式，利用抖音、直播带货等新兴营销渠道助力豫酒发展。去年至今，在他经营的白酒品牌中，豫酒品牌销量显著提升，同比增加39%。

营销创新 加速消费市场融合

数据显示，2020年中国移动电商市场交易额规模预计超过8万亿元。其中，2020年中国直播电商市场规模预计达到9610亿元。2020年，中国酒类电商市场规模突破千亿元。河南每年大约有400多亿的酒类消费，其消费市场的包容性和消费多样性成为国内外酒企和酒类品牌争抢的核心市场。

近年来，贵州、四川、江苏、安徽等省份的白酒品牌不断发力，多个品牌早已将河南作为企业发展的核心市场去打造，在此条件下，豫酒的发展压力巨大。在众多一二线强势品牌的挤压下，豫酒在深耕根据地市场的同时，不断开发新的市场，品牌张力和品质有了质的飞跃。

在营销创新层面，豫酒企业真可谓是八仙过海各显神通，每家企业根据自身优势制定了切实可行的营销方案。在过去一年，仰韶酒业的市场销售额实现了30%的逆势增长，这得益于彩陶坊酒的品质坚守、企业的发展创新、营销的聚焦战略、政府的政策引领以及社会各界的支持与拥护。

从去年开始，仰韶酒业在紧抓品牌、品质的同时，巧妙地将仰韶文化融入营销工作中。在仰韶仙门山洞藏景区，文化与旅游休闲相结合，打造“文旅+名酒”的新兴营销，通过仙门山漂流、民俗文化节、春节、元宵节、踏春等活动的开展，让营销更加精准。

今年春节，来自河南春晚的《唐宫夜宴》以5分钟、5次热搜、108万讨论量、20.4亿播放量、25亿阅读量、各大投票榜第一从各大卫视的混战中突出重围，成为最大的那匹黑马。贾湖酒业与河南博物院深度合作，共同打造以河南博物院珍藏的多个文物元素和贾湖文化元素为背景的定制化贾湖·中原味道产品，启动主题为“赏国宝骨笛、品贾湖美酒”每年600万张门票的宣传活动，将9000年的贾湖文化和贾湖美酒，向世界做了一次绝妙“推介”。

文化创新 加快豫酒转型步伐

河南仰韶酒业董事长侯建光表示，在“十四五”期间，要在“科技仰韶、品质仰韶、文化仰韶、生态仰韶、诚信仰韶、公益仰韶”六大战略的基础上，加入“数字仰韶”，实现消费数字化、渠道数字化、管理数字化，以及酿造的智能化、数字化。到2025年，仰韶酒业要进入中国白酒前15强，形成以河南市场为主、河南周边市场为辅的泛全国化品牌，力争从区域龙头成长为全国二线白酒龙头。

谈到豫酒文化和营销融合的创新，河南蔡洪坊酒业董事长李华伟告诉记者，蔡洪坊天中文化名片、手酿、陈藏系列升级产品，是蔡洪坊酒业一脉相承的第二代战略产品，为推进豫酒品牌自信、文化自信、品质自信加码。今年春节前后，蔡洪坊天中文化名片独特的文化底蕴成为新兴大单品，达到供不应求的程度。

中原味道作为贾湖酒业特色文创产品，与中原地区特有的传统文化相结合，采用“河南话、胡辣汤、豫剧、武术、农民画、贾湖酒”6种颇有中原特色的文化标签，将中原文化与白酒文化进行完美融合，彰显中原文化的厚重与张力。据贾湖酒业营销公司工作人员介绍，通过与河南博物院的合作，既推广了品牌，又提升了销量。在文化的带动下，贾湖酒业市场布局加速推进，2020年营收好于上年同期。

“地域文化的进一步发掘，对豫酒来说是一桶沉甸甸的金子。”许昌酒商李营说。李营所说的“金子”，是宝丰酒业与许昌胖东来商超强强联合，根据老许昌地区（许昌、平顶山、漯河）、洛阳和南阳部分县区的特色地域语言文化开发的一款区域消费产品“怼酒”，“怼酒”的定位在于方言“怼”上，具有语言魅力。

业界人士认为，“怼酒”的上市将新营销发挥到了极致，利用微信朋友圈、抖音、直播等平台迅速裂变，通过全方位的精准服务和文化营销，火爆到时常断货的局面，销售市场出现限购，成为文化创新营销的一匹黑马。

在文化营销创新上，河南皇沟酒业、宋河酒业、杜康酒业、赊店老酒、寿酒集团、五谷春等豫酒代表企业纷纷推出文化价值高的产品，让文化发挥到极致，让营销更灵活。

河南省工业和信息化厅总工程师姚延岭曾表示，豫酒文化是中国酒文化的根文化和典型代表。随着白酒市场的发展，豫酒的历史文化优势不断凸显，豫酒企业要结合市场特征，积极赋予豫酒文化新的内涵和时尚色彩，充分发挥豫酒文化的支撑和保障作用，不断提升人们对豫酒的文化认知、品质认同和消费黏性。

豫酒文化与营销创新相结合，为豫酒未来发展增添了新的动力。

真酒龄 真年份
金沙酒业高调布局西北市场

■ 杨孟涵

2020年7月正式获得中国酒业协会年份酒认证，“金沙回沙真实年份”系列以深厚积淀与至臻品质迅速崛起，成为撼动酱酒市场一匹黑马，其后金沙酒业加速布局，使得“真实年份”成为其实现百亿战略的重要支柱性产品。

据统计，金沙酒业2020年销售收入达到27.3亿，同比增长高达79%。在这种态势之下，金沙真实年份加速推进针对其他重点市场的布局。

3月17日，由金沙酒业和陕西金福樽商贸有限公司联合举办的“真实年份臻享品质——金沙回沙酒真实年份西北上市发布会”在西安举行。

开启酱酒“真时代”

对西北消费者和经销商而言，金沙酒业开启了属于酱酒行业的“真时代”。

3月17日举行的上市发布会上，嘉宾云集。中国酒业协会副秘书长刘振国，陕西省糖酒副食流通协会会长宣保国，贵州金沙窖酒酒业有限公司党委委员、销售公司总经理郑钢，副总经理石峰，贵州金沙回沙酒销售有限公司西北销售部部长祝锐，陕西金福樽商贸有限公司总经理王东，北京正一堂营销咨询有限公司总经理、正品堂酱酒咨询机构董事长邵伶俐，品牌管理专家、九度咨询董事长马斐，西安绿大树茶业有限责任公司董事长刘勇，总经理马雁，宝山珠宝集团董事长邹海山，以及来自陕西多个区域的经销商代表、企事业单位代表、团购客户代表，七十余家媒体代表汇聚一堂。

贵州金沙窖酒酒业有限公司党委委员、销售公司总经理郑钢表示：金沙酒业历史悠久，实力雄厚，真实年份系列产品以“真酒龄、真年份”而具有品牌优势。陕西作为西北市场的桥头堡，具有非同寻常的战略意义，未来金沙回沙酒真实年份将迈向更广阔的天地！

陕西金福樽商贸有限公司总经理王东从金沙回沙酒真实年份系列产品的品牌优势、产品特点入手，对其在陕西市场的品牌传播和优秀表现进行解读，并对品牌未来的持续发展和推进进行了详细规划。

首先，金沙回沙酒真实年份系列品牌背书强大，在酱酒领域具有得天独厚的竞争优势。

“十四五”期间，金沙酒业将投入巨资用于产能扩张，将在今年、明年和后年分别建成投产5000吨、5000吨和1万吨的新增产能。按照金沙酒业的规划，保证年产大于年销，每年保持增加20%库存基酒，不断优化供给质量，抓住未来竞争的关键。在本轮扩产项目完成后，金沙酒业在2023年有望具备4万吨酱酒产能和8万吨基酒储备的能力。这从量上确保了金沙酒业能够在不影响现有产品体系运营的同时，深耕真年份酒。

第二，金沙回沙酒真实年份系列作为中国酒业协会白酒年份酒联盟认证的“真年份”产品，在盒体明确标注了酒体加权年份以及老酒比例，让消费者喝的明白，喝的放心，以实实在在的品质赢得了消费者的高度认可，不断提升的终端自点率，为品牌的快速扩张打下了坚实基础。在良莠不齐的年份酒市场，“真实年份”为品牌打上了鲜明的身份标签，也为品牌注入了不可取代的核心价值。

第三，金沙回沙酒真实年份8年、6年自登陆陕西市场以来，在金沙酒业及众多优秀经销商的鼎力支持下，品牌影响力不断扩大。为进一步提升品牌知名度，截止目前，陕西金福樽商贸有限公司已经在行业媒体、大众媒体通过纸媒、新媒体平台、户外广告、电梯广告、人脸识别系统、地下车库、跨线桥广告、地铁线路、核心区域大型商业综合体分别进行了品牌的大面积传播。

第四，未来，陕西金福樽商贸有限公司将以金沙回沙酒真实年份系列8年为战略核心品牌进行营销。在陕西省内，以西安市区为核心，进行品牌的大范围强势推广。实现消费者培育和经销商网点开拓两条线同时推进，品牌的高空传播和产品的落地营销齐头并进，力争让金沙回沙酒真实年份系列在陕西酱酒市场占有一席之地，能够以“真年份”、“好品质”赢得消费者的信赖和认可，成为酱酒市场的闪耀新星。

布局市场 启动西北攻略

对金沙酒业而言，全面布局西北、开拓西北市场是实现百亿战略的重要步骤。

2020年5月，金沙酒业党委书记、董事长张道红发布《百亿金沙战略规划》：金沙酒业将争取在2024年实现IPO主板上市，并在2028年实现营收百亿的目标。

除了以上市产品之外，百亿战略发布之后，当年7月获得认证的“金沙回沙真实年份”成为助推百亿战略的一支重要力量。当年下半年“金沙回沙真实年份”实现对背景、河南、浙江、广东四省的全面布局，此后，金沙酒业不断推动这一支重要力量布局全国。

此次在西安高调启动西北上市发布会，代表着在其他市场日益成熟之后，金沙酒业挥戈西进，将西北正式纳入全国化战略棋局。

会上，贵州金沙窖酒酒业有限公司党委委员、销售公司总经理郑钢就表示：金沙酒业历史悠久，实力雄厚，真实年份系列产品以“真酒龄、真年份”而具有品牌优势。陕西作为西北市场的桥头堡，具有非同寻常的战略意义，未来金沙回沙酒真实年份将迈向更广阔的天地！

郑钢高度肯定了金沙回沙酒真实年份在公司产品结构的重要地位。他表示，金沙真实年份的地位仅次于摘要，在百亿战略加持下，第一阶段的目标是20亿体量。全国20家实力大商组建“金沙真年份酒联盟”，将其全力打造为“现象级”大单品。

陕西省糖酒副食流通协会会长宣保国则认为，陕西不仅拥有西安国家中心城市的发展前景，更是高端白酒企业争相打造的核心市场。陕西市场的白酒消费潜力和财富机遇想象空间巨大，正快速成长为酱酒市场的重要消费地区。

发布会上，作为全国酱酒市场和陕酒市场的重要研究者，北京正一堂营销咨询有限公司总经理、正品堂酱酒咨询机构董事长邵伶俐，品牌管理专家、九度咨询董事长马斐，分别从中国酱酒市场的发展现状及未来趋势，解析了金沙回沙酒真实年份所具有的优势和竞争力，进一步肯定了品牌未来的持续爆发势能。

近年来，金沙酒业不断加大对科研的投入及支持，增强技术中心的科研实力，加大酒体设计、质量检测等投入；同时金沙酒业以“食品质量安全”为准绳，强化全过程质量管理，发扬工匠精神，酿造健康食品，构筑食品安全防线。为消费者提供高品质、高质量、高标准的酱香好酒。

在过去几年，金沙酒业以极为惊艳的业绩和增长速度，引发了行业内外的强烈关注，如今随着金沙回沙酒真实年份西北上市发布会的成功举办，金沙酒业旗下的真实年份产品也将爆发出巨大潜能，为金沙酒业在西北市场的全新表现注入新动能。