

老酒战略重磅升级 舍得酒业强势引领老酒品类发展

日前,以“沱牌舍得老酒启航,同舟奋进创造辉煌”为主题的舍得酒业 2021 年经销商大会隆重举行,复星高层首次公开亮相、回应投资舍得酒业动因,都赋予这场千人经销商大会不一样的意义。

复星国际董事长郭广昌在现场发表讲话,首次回应投资舍得酒业的三大动因。其中一大动因便是老酒战略独一无二,老酒储量行业领先,他十分看好舍得酒业未来发展。

可以预见的是,在老酒战略、双品牌战略、年轻化战略、国际化战略的驱动下,在复星集团强大的品牌集群资源支持下,在构建良好的厂商关系和市场基础的情况下,舍得酒业迎来最好的发展时机。

老酒战略再升级 “四维定位”指引老酒发展之路

自提出老酒战略以来,舍得酒业不断通过传播老酒文化,强化舍得品牌、推广老酒产品、引导老酒消费、进化厂商关系,在白酒行业发出老酒消费最强音。现在,舍得已成为中国老酒品类的领导者。

据悉,舍得酒业副董事长、总裁蒲吉洲在现场发表了以《生态、文化、科技三领先,老酒战略永续航》为主题的演讲,并阐释了舍得老酒战略的“四维定位”。

其一,老酒战略是一种追求极致品质的产品主义。品质之上唯有老酒,老酒是时间的奢侈品,是极致品质的表达和稀缺资源的市场体现。一瓶舍得老酒,不仅凝聚着老窖池、老酿艺、老匠人、老曲艺、老酒糟、老基酒等“六老”的粹粹,还蕴含着不可复制的珍贵的时间成本。

其二,老酒战略是以健康体验为核心的消费者导向。随着“喝好酒,喝老酒”等认知深入消费者意识,老酒因其健康性、稀缺性和尊重感的叠加日益受到消费者的关注和追捧。舍得酒业通过一系列老酒活动引导消费情绪、拓展消费场景,增加了消费者的愉悦体验。

其三,老酒战略是穿透商业“利他”本质的客户思维。蒲吉洲表示,商业的原则是双赢,本质是利他。经销商是舍得酒业的家人,是老酒战略推进过程中最重要的盟友。沱牌舍得将贯彻唯一性、长期性、灵活性、低投入、高回报、可回收的原则,与客户长期共存、共建、共赢,共享老酒红利。

其四,老酒战略是基于“坚持做正确的



事,坚持做需要时间积累的事”的长期主义文化。老酒需要在岁月中沉淀,酿造技艺在历史中传承。老酒是长期坚持所得,本身就是一种长期主义文化。而舍得酒业的老酒营销策略,更是与员工长期共进,与客户长期共赢,与用户长期共生,与环境长期共融。对于舍得酒业来说,长期主义文化是根植于中国智慧的“舍得”文化重要分支。

有行业人士表示,“四维定位”诠释了老酒战略升级的深刻内涵,不仅指引舍得酒业的老酒发展之路,也为行业老酒品类的发展指出了清晰的发展方向。

坚定不移实施 四大层面细化老酒战略运作

据了解,在梳理了老酒战略清晰的四维定位后,舍得酒业还将从产品、传播、人力资源和市场四大层面,细化老酒战略的运作方式。其中,产品和市场的运作非常值得深入分析。

产品层面,首先要扩大优质基酒的产能,其次是持续增大科技的投入。据记者了解,由舍得酒业和江南大学联合打造的行业首个老酒研究院——“中国舍得陈酿老酒研究院”在大会上正式成立。这表示,舍得酒业将在生态和文化的基础上,加强科技对老酒的赋能,用科学的方式量化老酒中的健康因子。对于消费层面来说,让消费者更认可老酒、购买老酒,对于老酒动销无疑将会有积极的推动作用。

市场层面,主要是需要加强与经销商的

合作关系,强化经销商的评价激励体系,建立起基于长期主义的共赢生态。舍得酒业一直致力打造“厂商命运共同体”,向经销商力证老酒价值,一起分享老酒红利。据悉,2021 年,舍得酒业将投入包括《舍得智慧人物》、智慧之旅、智慧俱乐部、名酒进名企等有效市场动作,通过数字化手段管理计划、管理价格、管理库存、管理费用,进一步发挥全国共享仓库的优势,全面为经销商赋能。

此前,舍得酒业不断通过《老酒大讲堂》、《陈年白酒鉴定师培训班》、“舍得老酒品鉴会”等活动培养专业的老酒人才,培育更多的老酒消费者。据悉,今年舍得还将以“舍得智慧盛宴”的形式落地消费者培育活动,通过全新 IP 的打造扩大市场空间渗透度。并且以老酒为核心标识的舍得系列产品,将成为链接舍得酒业与各地优质大商的纽带,进一步壮大经销商队伍。

实施“3+6+4”模式 与经销商共享老酒红利

据悉,舍得酒业营销公司总经理王维龙在会上详细介绍了老酒战略的相关措施。他说到,“3+6+4”是在老酒战略之下的渠道策略部分,受到了许多经销商的认可。

“3”是指品牌提质、产品提价和销售增量这三大目标。通过老酒提升品牌价值和美誉度,通过老酒这个产品的溢价空间来提高

客户的利润空间,通过品牌提质和产品提价赢得更多消费者认可,吸引更多客户参与经营,最终实现销售增量。

“6”是指舍得酒业与经销商合作的六大原则:唯一性、长期性、灵活性、低投入、高回报、可回收。详细说来就是同区域同渠道同价位,产品只授予一家经销商,保证唯一性;对任何客户都要有长期性的保障措施,不能随意终止合作,这也是六大原则中的核心原则;针对不同的市场环境,实施一地一策,充分听取经销商的的意见,保障市场运作的灵活性;低投入是通过建立共享仓库来控制经销商库存,减小经销商资金压力;高回报则是通过共同

维护价格,保障经销商利润或者让经销商挣到比期望值更高的钱;可回收就是舍得酒业给到经销商最真诚的保障,无论是产品还是资金问题,都会帮助解决,让经销商放心经营沱牌舍得,永远没有后顾之忧。

“4”是舍得酒业总结出来的四个良性发展模式。一是平台模式,支持经销商做好区域联盟,把所有客户团结起来,有序经营;二是加盟控价模式,根据经销商市场资源与能力,控价供货,指导和协助经销商做好渠道开发,控制和维护。三是 KOL 引领模式,利用圈层的核心意见领袖,驱动当地市场的开发;四是团购直销模式,减少中间环节,提升利润空间。

有经销商表示,现场认真听了“3+6+4”后,对舍得酒业老酒战略有了更深的理解,让自己在本地市场做大做强有了更强烈的信心。希望舍得酒业能尽快推动“3+6+4”的落地,让广大的经销商能在老酒风口下,与沱牌舍得共享老酒红利。

一场千商大会,看到的不仅仅是舍得酒业的品质力量、市场基础和企业实力,更是未来的无限可能和期许。在老酒战略、双品牌战略、年轻化战略、国际化战略的驱动下,舍得酒业迈进白酒第一阵营指日可待。有业内人士分析到,抛开舍得酒业本身具备的品质条件,在已抢先行业一步的老酒战略的加持下,以及复星在资本、资源等方面的扶持,2021 年,沱牌舍得必能迈上一个新台阶,加速冲刺进入白酒第一阵营。



艾青与他设计的 “北大荒”酒标

黎福清

很多人都知道艾青是著名诗人,却不知道他对绘画也很在行,还设计过酒标呢。

我是酒文化收藏爱好者,收藏了许多酒标,最近在整理酒标时,发现一枚 20 世纪 50 年代的“北大荒”酒标,酒标很漂亮,也很特别,查找资料,发现原来是艾青设计的。我喜欢艾青的诗,家中收藏了他的几本诗集,现在又发现他设计的酒标,真是高兴,增加了我对他的了解和崇拜。

欣赏艾青设计的酒标:广袤无垠的黑土地上,麦浪滚滚,一台斯大林拖拉机在收割作业,小鸟在麦地上飞翔,机声隆隆,人欢机响,远处完达山脉起伏绵延……酒标中央有“白酒”二字,商标是“北大荒”三个字,酒标下方有“黑龙江省国营农场总局制酒厂”字样。酒标彩色印刷,上部是深绿色,下部是金黄色,“白酒”二字为红色,商标“北大荒”则为黑色,色彩搭配得当,有一种北大荒朴素之美。酒标背面有“八五四制酒厂”字样。

1958 年春天,被勒令离京前往北大荒改造的艾青,带着妻子、儿女等人一起来到这荒无人烟的地方。时任国家农垦部部长的王震将军爱惜人才,特地给艾青在农场安排了一个职务,在生活上给予适当照顾。当地气候恶劣,天气寒冷,往往要喝点儿白酒暖暖身体。当时饮用的白酒,要从几百公里之外的牡丹江运来,价格偏高,且经常断货。于是,农场决定自己酿酒,并派出农场职工去哈尔滨酒厂学习酿酒,利用当地深井水和农场自产的玉米,酿出了北大荒第一批白酒,并请艾青设计酒标。

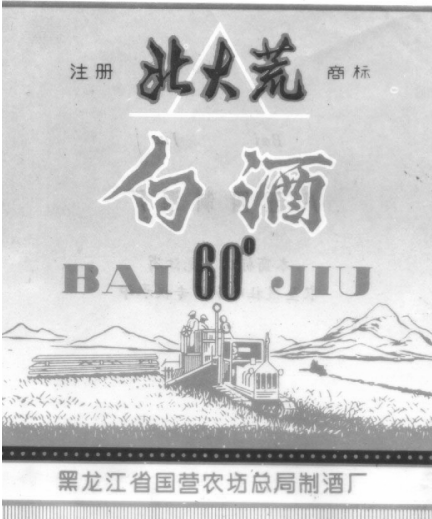
艾青接到任务后,一连设计了几枚酒标,却都不满意。一天午饭后,他走出家门散步,走着走着就来到了农场白桦林,来到当年开出第一犁的三号地头,此时正值北大荒收割季节,艾青看到康拜因在金色的麦浪中收割,一派生机,一下子有了灵感,于是一枚很有特色的酒标诞生了,就是现在的这枚“北大荒”酒标。

艾青,中国现代诗人,浙江金华人,他的代表作有《大堰河——我的保姆》《北方》《向太阳》等。他的作品一般描写太阳、火把、黎明等象征性的物象,表现对黑暗的憎恨,对光明的向往。他的作品紧密结合现实,继承了“五四”新文学的传统,又有所创新,形成了一种新的艺术风格,成为新诗发展的一个标杆。读他的诗,痛快淋漓,感受到饱满的进取精神。

艾青喜欢喝两杯,对酒有种特殊情感,美酒往往引发他创作的灵感。他写过一首“酒”诗,耐人寻味。“她是可爱的,具有火的性格,水的外形。她是欢乐的精灵,哪儿有喜庆,就有她的光临。”还写道:“不要以为她是水,能扑灭你的烦恼,她是火上的油,会使聪明的更聪明,会使愚蠢的更愚蠢……”艾青对酒的个性进行了精辟的描述,把酒的性格充分地展示出来,写的生动具体,形象可爱,又给人以启示,使读者从中受到许多教益。

这首诗酒,有相当浓度,柔美甘醇,叫人难忘。

当我欣赏这枚“北大荒”酒标时,我又想起了他说的一句话:“诗是文字的画,画是彩色的诗,诗与画同样为真善美在劳动。”(作者系作家、收藏家、民间文艺家、梦瓶斋酒文化博物馆馆长,中外酒器文化协会副主席、顾问。)



中国啤酒收藏家俱乐部成立 见证啤酒文化收藏之兴

快迅君

4 月 10 日,第十六届中国国际酒业博览会同期,由中国酒业协会啤酒分会倡议,中国啤酒优势文化基金发起,中国啤酒趣味研究院协助组建并运营的首个非营利性啤酒文化收藏平台组织——中国啤酒收藏家俱乐部正式成立。中国酒业协会秘书长兼啤酒分会理事长何勇,中国酒业协会啤酒原料专业委员会理事长、乐啤联盟首席科学家张五九,泸州市副市长马宗慧,中国酒业协会啤酒分会秘书长元月等领导参会。首批会员、啤酒战略合作企业代表及相关媒体代表参与活动。

中国啤酒收藏家俱乐部以传承啤酒文化,探究产业文化发展为宗旨,涉及酒标、产品收藏、酒具器皿以及衍生品等啤酒收藏领域,通过发展国内外资深藏家会员,吸纳行业品牌、企业收藏结晶,旨在构建首个中国啤酒收藏品电子陈列库,搭建啤酒收藏文化交流平台,正向宣传和推广“年轻”“激情”“健康”“时尚”“安全”的中国啤酒优势品类文化,梳理和完善中国啤酒产业发展历程,传递和发扬中国啤酒文化美学。

该俱乐部开展工作及业务范围受中国酒业协会啤酒分会监督管理,所有会员均为中国酒业协会正式会员。目前,由中国酒业协会秘书长兼啤酒分会理事长何勇任首届会长,中国酒业协会啤酒分会秘书长元月任首届副会长。俱乐部下设秘书处,负责日常工作运营,由中国啤酒趣味研究院合作中心负责人周萌任秘书长,中国酒业协会啤酒分会工程师贺任副秘书长。此外,俱乐部特聘任张五九理事长、资深啤酒专家徐斌为中国啤酒收藏家俱乐部荣誉顾问。

在成立仪式上,何勇秘书长在致辞中感言到,啤酒的文化是世界通畅性的,各国家、各地区、各民族文化的融合和历史演变,促使啤酒文化的内涵更加丰富、多彩,被社会大众广泛接受。根据最新的各项考古论证,中国是最早酿造啤酒的国家,距今已经有 5000 多年的历史。截至今年,中国已连续 20 年位列世界第一啤酒生产国和消费国。但由于历史更迭、工业发展等多种原因,中国的啤酒文化并没有得到很好的积累和传播,尚未形成优势、



自信的品类文化基础。特别是当下,面对当前消费升级、行业转型加速、产品高端化、终端需求多元化的机遇和挑战,更要抓紧文化积累和成长,利用行业组织力量以及龙头企业的引领作用,同时团结、召集各类文化群体,共同为推广和发扬中国啤酒文化助力。

中国啤酒收藏家俱乐部成立,建立了一个以收藏品发声和具象表达啤酒文化传承的平台。这是行业工作开拓的全新业务领域,相信,在今后一定能为中国啤酒优势文化的推广和发扬源源不断的贡献优质内容和精彩的活动。

马宗慧副市长受邀出席中国啤酒收藏家俱乐部成立仪式,并致辞。首先,马市长向与会嘉宾表示诚挚欢迎,向中国啤酒收藏家俱乐部的成立表示热烈祝贺。向关心支持泸州经济社会发展的各界人士表示衷心感谢。她表示,啤酒是世界三大古酒之一,受众面广、普及程度高。随着消费不断升级,啤酒更是深受消费者青睐和追捧。作为啤酒生产和啤酒消费大国,我国啤酒酒标、啤酒器具、啤酒衍

生品等多元多样、丰富多彩,承载着产品特色、企业文化、地域风情,凝结着人文情怀、见证着时代变迁。这些浓厚的啤酒文化、深厚的时代印记,兼具文学、艺术、美学等多重价值,受到越来越多收藏爱好者的广泛关注。中国啤酒收藏家俱乐部的成立,是顺应趋势、符合潮流的实际行动,为广大啤酒收藏家搭建了交流平台,为啤酒文化展示提供了舞台,对于梳理啤酒文化脉络、挖掘啤酒文化内涵、助推啤酒产业与文化交融,具有十分重要意义。

相信中国啤酒收藏家俱乐部的成立,必将为推动啤酒文化展示与交流注入新血液,为推动啤酒产业转型升级注入新活力,为弘扬中国酒文化、助推中国酒业高质量发展再添新力量!

张五九理事长在致辞中表示,希望在协会平台的赋能下,中国啤酒收藏家俱乐部越办越好,为啤酒行业发展脉络,啤酒优势文化的整合传播做出贡献。同时,张五九理事长也为中国啤酒收藏家俱乐部未来的发展提出建议。

元月秘书长介绍到,中国啤酒收藏家俱

乐部自 2020 年 10 月开始筹建,首要目标是建立有序、完善的中国啤酒收藏品电子陈列库,建立行业-企业-收藏家之间的文化交流平台,在增进会员与中国啤酒企业间的交流互动的同时,提升啤酒收藏的产业价值;在扩充啤酒收藏数量、品类与范畴的基础上,提升啤酒收藏的文化艺术价值,不断生成多元、高价值、有趣的中国啤酒收藏文化展览及传播内容。此外,俱乐部的对外交流和展览项目,还将与科技力量加强互联,增进公众互动的趣味性,在更多跨界领域中大力推动中国啤酒优势品类文化。

俱乐部秘书长周萌向现场来宾介绍了俱乐部工作规划及未来发展方向。在会员招募及管理方面,秉承优中择优的原则,定向邀请国内顶个人级藏家和知名啤酒行业机构(含博物馆)作为俱乐部的初期会员;搭建中国啤酒文化收藏与展览的基本构架和模式;组织年度主题精品展览,推出年度藏品精品图册;与社会各界力量开放合作,共同建立啤酒文化收藏的传播渠道与优质内容。