

青岛啤酒 用魅力赋能美好生活

■ 卞川泽

日前,青岛哈雷车主会成员董涵一身机车夹克,出现在青岛啤酒第43届质量月暨“提高质量纪念日”主题活动。骑着“心爱的大摩托”走遍了祖国大江南北的他,每到一地都会跟同伴们畅饮青岛啤酒。与此同时,董涵也发现,跟过去不太一样,如今在全国200多家TSINGTAO 1903青岛啤酒吧就能喝到最新下线的青岛啤酒。

毫无疑问,正在崛起的年轻消费群体给啤酒行业带来新的市场机会,也对啤酒的产品、场景和体验提出了新的诉求。而青岛啤酒显然不会辜负消费者的这份期待。

这场以“匠心酿造魅力质量 创新赋能美好生活”为质量月主题的活动在青岛啤酒厂举行,同步开启了青岛啤酒为消费者量身打造的“百店百场魅力质量品鉴会”,数十位青啤消费者现场见证了青啤酿酒师团队许下质量誓言,深度感受青岛啤酒的魅力产品、魅力场景和魅力体验。

青岛啤酒公司党委书记、董事长黄克兴,副总裁王瑞水,财务总监于竹明,党委副书记于嘉平,副总裁兼供应链总裁姜宗祥,副总裁兼制造总裁、总酿酒师徐楠,副总裁王少波以及部分工厂的负责人、酿酒师、国评委、技能人才代表和青啤忠实的消费者代表共同参加了现场活动。

魅力产品 让消费者怦然心动

“这是属于青啤粉丝的专属味道,可以让我们解除旅途的疲劳,让我们第二天的行程更加充满激情。”成为青岛啤酒魅力质量鉴赏官的董涵感慨。

怦然心动的不只董涵,还有昨天从北京刚回青岛的互联网公司时尚新媒体营销总监曹岳。

“在酒吧喝啤酒是一种潮流的生活方式和生活态度,现在,青岛啤酒正为我们创造这一种充满时尚感的惊喜。”作为青岛啤酒忠实粉丝的曹岳特意赶回青岛,与青岛啤酒的酿酒师们来了一次“亲密接触”。

“在我的印象中,青岛啤酒一直都有两个标签,第一是经典,第二是潮流。青岛啤酒有118年的历史,历久弥新的经典加上始终如一的品质,让它变得非常时尚。”曹岳的新头衔是青岛啤酒的魅力时尚品鉴官,他将在未来去全国各地探访更多不同特色的TSINGTAO 1903青岛啤酒吧。

他们的直观感受不是偶然,而是反映了青岛啤酒质量管理的变化。118年来,质量始终是青岛啤酒发展的生命线,青啤的质量标准也在与时俱进,不断提升:由“基础质量”、到“特色质量”,再到现如今让消费者惊喜的“魅力质量”时代,青岛啤酒从度数大都10度,发展到0度、13度、15度、19.8度,广谱覆盖;青岛啤酒的颜色从只有淡色,变成黑白、琥珀、五彩缤纷;青岛啤酒的味道从只有麦芽香,变成花香、果香,酒香四溢……青啤人始终恪守匠心,不断创新,用产品让消费者触动,用产品让消费者激动,用产品让消费者怦然心动。

青啤酿酒师 带你去“泡吧”

在位于阳光百货的TSINGTAO 1903青岛啤酒吧青岛旗舰店,青岛啤酒“百店百场魅力质量品鉴会”首场活动点燃了这个周末。

青岛啤酒超高端产品“百年之旅”到底“独一无二”在哪里?“IPA”产品的由来有何历史渊源?喝啤酒的最佳温度是什么?“六步打酒法”的正宗步骤有几步?如何优雅地做到喝啤酒“专酒专杯”?在品鉴会上,青岛啤酒酿酒师以及国家啤酒品评终身委员们,与数十位青啤消费者面对面组起“酒局”,拍照、观演、答题、品鉴、互动。

淡稻草色、稻草色、金色、淡琥珀色、深琥珀色、黑色……啤酒的这么多“色号”让现场消费者感到“涨姿势”,通过微信朋友圈、抖音直播等一波走心的分享再度引爆了线上的共鸣。

产品被场景替代,体验又是场景的核心要素,这成为现代商业社会的基本逻辑。遍布全国的200多家TSINGTAO 1903青岛啤酒吧,每年在全国40多座城市举办啤酒节,拥有遍布全国60多家工厂的工业旅游基地……通过营造多元化、有魅力的消费场景,提升年轻群体消费体验,青岛啤酒正构建起时尚生活生态圈。

而没有参加首场活动的消费者也不必遗憾,以质量月活动为契机,青岛啤酒还将依托遍布全国的TSINGTAO1903青岛啤酒吧,在全国开展“青岛啤酒百店百场魅力质量品鉴会、青啤专业酿酒师、品酒师团队将现身全国的TSINGTAO1903青岛啤酒吧,手把手教你从“拼酒”到“品酒”,从“能喝”到“会喝”……

赶快搜索你身边的TSINGTAO1903青岛啤酒吧,一场与青岛啤酒酿酒师的啤酒约会正等您来。

促进经济内循环 探索增长新动能

2021年第104届全国糖酒商品交易会在成都完美落幕

本届糖酒会可谓是近年来最“热”的一届,从4月7号开幕到9号闭幕,各大展馆始终是人气爆棚,34场论坛活动更是场场爆满。作为“十四五”开局之年食品酒类行业首个重量级大展,在把握新发展阶段、贯彻新发展理念、构建新发展格局的大背景下,本届糖酒会的举办,将有效推动食品酒类产业继续开拓创新、转型升级,更好地满足人民群众对美好生活的向往,为探索消费驱动的中国经济增长新动能,做出应有的贡献。

4106家企业参展 行业领军企业竞相争艳

本届糖酒会展览总面积21.5万平方米,共划分为六大展区,并在其中特设11个小型特色专区,来自42个国家和地区的4106家食品饮料、酒类、调味品、机械包装及技术服务企业参展。

在传统酒类展区,不少酒类品牌携新品参展,复古风、国潮风、时尚风在酒类展馆内劲吹。据统计,传统酒类展区770家企业参展,茅台、五粮液、汾酒、泸州老窖、剑南春、郎酒、水井坊、舍得、酒鬼酒、红星、牛栏山、丰谷、景芝、泰山、扳倒井、仰韶、宝丰、宋河、古越龙山、会稽山、塔牌、燕京啤酒等龙头企业悉数参展;葡萄酒及国际烈酒展区有910家企业参展,云集法国、意大利、德国、阿根廷、智利、西班牙、加州等国家和地区展团及长城、中粮名庄荟、天津王朝、挖酒网等知名国产品牌;食品及饮料展区是本次展商数量最多的展区,参展商达1237家,其中进口食品约200家;调味品及配料展区共502家企业,中粮糖业、安琪酵母等知名企业参展;食品机械展区达436家企业,其中近三分之一为国际知名机械厂商;包装展区251家企业,主要来自郓城、温州等知名包装产业集聚地。

网红化个性化 成为行业发展新趋势

在本届糖酒会上,网红化、功能性、个性化成为食品和酒类行业厂商所竞逐的新赛道,带动行业进一步呈现垂类细分、渠道下沉趋势。

线上与线下的融合,成为本届糖酒会的一大特点。·“李子柒”、“拉面说”等在电商平台上声名遐迩的“网红”品牌首次亮相全国糖酒会,受到专业观众的高度关注;而“来伊份”、“三只松鼠”等“网红”品牌近年来连续参加全国糖酒会,加速布局线下传统渠道市场,将品牌力渗透到全国市场。另一方面,在白酒、休闲食品等品类,诸多传统品牌也在包装风格、营销渠道等方面进行大胆升级,纷纷推出令人眼花缭乱的新单品“试水”,意图争夺年轻“新世代”消费者的青睐。值得一提的是,“直播带货”成为本届糖酒会参展企业的“标



日前第104届全国糖酒商品交易会在成都中国西部国际博览城正式落下帷幕。本届全国糖酒会创造了糖酒会历史上的两个新纪录:21.5万平方米,史上展览面积最大的一届糖酒会;4106家展商,史上参展商最多的一届糖酒会。

三天,糖酒会组委会联合淘宝直播共同设立的“官方好物推荐”和“糖酒品牌配”。会期时间”两大主题直播间举办了38场直播活动,吸引超100家参展商参与直播,累计观看量突破300万人次。

功能性食品也是本届糖酒会的一大亮点。今年,大量新锐功能性食品品牌如雨后春笋般呈现,主要聚焦于三个品类:以辅助减肥功能为主的纤体食品、面向老人小孩特殊群体的特需食品以及各种口味自热饭为代表的方便食品。对于前两类产品来说,“低卡零卡”、“低脂零脂”、“高纤维”、“低聚异麦芽糖”等名词成为诸多参展产品大力宣传的卖点;而在方便食品领域,已发展成为涵盖自热中餐、火锅、麻辣烫以及粥粉面等全形态的庞大“家族”,呈现“百花齐放”的繁荣景象。

个性化是本届全国糖酒会上体现出的另一个重要的行业变化趋势。无论是大型企业推新品,还是中小新生企业在市场亮相,普遍高度注重品牌的差异化和个性打造。只有具备强烈个性化元素的新品牌才有机会占据消费者的心智,已成为从业人士的基本共识。在互联网营销的加持下,即使是新生品牌也有能力以个性化“跑法”突出重围,完成对强势品牌的“弯道超车”。

34场论坛活动 助力经销商把握行业机遇

本届糖酒会举办期间,共计34场配套论坛活动在中国西部国际博览城举办。其中,既有关于行业大势、消费趋势、高质量发展、养老健康食品、数字营销、智能制造、渠道运营、包装创新等主题,偏向思想交流和信息共享性质的论坛和研讨会类活动。同时,也举办了集中签约暨乡村振兴新品发布会、选品会及供采对接会等多场产销对接活动,强化全国

糖酒会交易洽谈的核心功能,助力经销商高效选品实战。

4月7日,促循环、开新局——第104届全国糖酒会主论坛成功举办。在会上,中金公司首席策略师王汉锋发表主题为“探索中国经济新动能”的演讲,从宏观角度研判2021年经济形势,探索未来5年中国经济增长引擎;中国轻工业联合会副秘书长于学军通过运行情况、运行分析、趋势预测、发展建议等权威数据发布,对2021年食品工业运行趋势进行了分析预判;中国工程院院士陈坚教授在会上提出“食品营养健康的突破将成为食品发展的新引擎、食品物性科学的进展将成为食品制造的新源泉、食品全链条技术的融合将成为食品产业的新模式”等观点。汾酒集团副总经理杨波,蒙牛集团执行总裁李鹏程和腾讯营销洞察首席洞察官尹冠群等企业嘉宾也分别从行业社会效益、企业战略规划、数字化营销等方面对与会观众进行了精彩的观点分享。

4月8日,由全国糖酒会组委会联合中国轻工企业投资发展协会、中粮营养健康研究院、天猫食品生鲜事业部,以2020年中国食品行业经济运行数据及天猫食品行业核心消费数据为基础,结合中粮营养健康研究院趋势跟踪观点,共同编制发布《2021中国食品消费趋势白皮书》。白皮书从消费者核心的需求出发,分析食品饮料产品变化的方向,以感官的新体验,便捷的新形式,健康的新平衡以及情感的新链接这四大方向覆盖食品饮料各大品类。

4月8日,第104届糖酒会集中签约仪式暨乡村振兴新品发布会在成都中国西部国际博览城举行。在乡村振兴产业推介环节,来自新疆乌什、广西隆安等脱贫巩固地区的农副企业成为主角,他们带来的核桃、鹰嘴豆、香米、辣椒酱等特色农产品,吸引了大量糖酒会客商的关注。在新品发布环节,黑龙江、山东、贵州、都江堰等展团代表轮流上台,向全国客商展示自身的优势产业与特色产品。在与会媒体与各界嘉宾的见证下,活动当天还举行了集中签约仪式——不同地域、不同产业链、供应链、销售链上的企业实现了对接。

“酒城共生”水井坊“600年活着的传承”

■ 吕俊岐

“当前我们正以创建全国领先的优质白酒产业集群为目标,全面培育世界级全产业链现代白酒制造体系,川酒必将迎来一个又一个高质量发展的黄金时期。”日前,在成都西部国际博览城举办的“水井坊成都论坛——城市与白酒产业发展高峰论坛”上,四川省经济和信息化厅副厅长冯锦花的一番慷慨陈词,让现场嘉宾们无不为之振奋鼓舞。作为本届糖酒会重要活动之一,该论坛聚集了行业大咖和市场营销专家,以“行业、城市、品牌”三个出发点切入,进行深度思考与探讨,对成都白酒行业未来发展趋势进行了全面解读。

在本次论坛上,成都市经济和信息化局机关党委书记丁琴的一席话,引来了业界的高度关注和广泛共鸣。她谈到,当前成都市正全力促进市场需求侧与生产供给侧的精准对接,加快推进名优白酒品牌的辨识度和影响力,拉动白酒的结构性增长,实现白酒产业的高质量发展。

成都的城市标签“不仅仅是熊猫”,成都白酒逐渐成为最有香味的“成都名片”。成都将以“不畏浮云遮望眼”的战略眼光,更加积极主动地推动白酒产业发展实现重点突破,把龙头企业的规模、品牌做大做强,高端做好,促进行业整合集聚,为川酒振兴贡献成都力量。

众所周知,成都拥有2300多年的建城史和酿酒传统,进入新时期,城市与白酒产业如何融合发展,相互促进?行业专家中国酒业协会名誉理事长王延才以《借城市发展优势,挖掘白酒行业发展新模式》为题,给出了答案。

他认为,四川作为中国白酒强省,众多酒业品牌因城而生,而城市也因酒而更加兴旺。成都拥有悠久的酿酒历史、丰富的文化传承、独特的传统技艺以及得天独厚的生态环境,使其成为我国白酒重要的产区之一。正因如



此,白酒行业与城市之间应当合作建立“互为表里、共生共长、共建共享、共赢共荣”的新生态,形成相互融合、共建共享的深度合作关系。

同时,他建议称,以水井坊为代表的成都白酒业,应主动作为积极参与到“川酒振兴”发展计划的宏伟蓝图中。充分发挥引领作用,推动白酒产业向集群规模化、品牌化、高值化快速演进,通过差异化打造,多元化构建,为城市发展作出贡献。

作为每年糖酒会的主办方,全国糖酒会组委会副秘书长王焯也出席了本次论坛,他以“中国食品和酒类行业发展壮大的守望者与见证人”的身份,回顾了成都与全国糖酒会之间“结缘”的点点滴滴,并认为以水井坊为代表的川酒企业年年的积极参与,是糖酒会能够历久弥新、长盛不衰、绵延百届的保障之一。

值得一提的是,本次论坛上,四川水井坊股份有限公司代理总经理朱镇豪先生特别带

来了《成都与水井坊的共生、共存与融合》为题的主旨分享。分别从成都对水井坊的滋养,水井坊对成都的意义,展现水井坊和成都600年共生共长的历史。

在朱镇豪看来,水井坊离不开成都,成都也需要水井坊,使两者之间产生如此紧密关联的,是600年时光中的血脉共生,更是新时代发展中的荣辱与共。他表示,“水井坊的根在成都,其成长的一点一滴,都与成都息息相关。天府文化也是水井坊的魂,未来,水井坊将作为天府文化的传承者和传播者,更好地展示天府文化。”

放眼未来,水井坊希望立足成都,深入建设成都基地市场,打造成都专属产品,积极参与城市文化建设,融入城市重大事件,充分发扬水井坊博物馆作为成都重要历史文化地标的旅游及教育作用,将水井坊打造为名副其实的“成都名片”,以助力四川白酒成都产区高质量发展,为成都“国际消费中心城市”“世界级公园城市”的打造提供更多助力!

媒体参与直播报道 全方位展现行业盛会

作为“十四五”开局之年中国食品和酒类行业首个重量级大展,本届糖酒会共有来自409家媒体单位的1434位记者和工作人员到会采访报道,与参会客商进行深度交流。人民网、新华网等大会合作媒体现场设立了37个媒体展位和19个媒体直播间,通过现场直播、企业专访、企业家座谈会等多种方式,助力参会客商通过全国糖酒会有效宣传品牌形象。截至10日0时,全网刊发及转载相关资讯报道达23800篇。其中,本届糖酒会举办新闻在央视CCTV-1《新闻联播》,CCTV-2、CCTV-4、CCTV-13及12家卫视、27个地方电视台播出,充分反映了本届糖酒会的热度和影响力。

本届全国糖酒会的举办,在社交媒体领域也引发了极大关注。展会官方微信公众号会期“吸粉”十万人,糖酒会话题登上微博热搜及抖音热榜?(成都)同城榜第一位,组委会与快手官方合作的“糖酒会步入公益 走进乡村振兴”活动获得670万人次关注。随着“5G+4K”新技术的日臻成熟和在会展领域的落地应用,全国糖酒会的品牌影响力已超越单纯的专业展会范畴,日益成为食品酒类行业人士与办会城市向社会公众呈现的亮丽名片。

严格执行防疫政策 确保展会安全有序

本届会是全国糖酒会历史上第31次在成都市举办。在疫情防控常态化前提下,组委会严格遵循《四川省2021年新冠肺炎疫情防控工作方案(第三版)》要求,协同成都市博览局、市卫健委、天府新区文创会展局、天府新区社事局等部门,严格执行“测温+扫码+戴口罩”管理要求,对展会防疫安全进行了严格、周密的管控。在按照防疫管控要求对入场人数进行限流的情况下,三天时间,累计32万人次观展。现场交易、洽谈气氛热烈,参展商及观众对展会场面及效果表示满意。

(据中糖网)

此外,作为本次论坛的重头戏,圆桌对话环节更是精彩纷呈。在由四川广播电视台新闻频道著名美女主持人程玥的精彩主持下,四川中国白酒金三角协会常务秘书长吴亚东、每日经济新闻编委官远星、城市营销专家牛永革及四川水井坊股份有限公司市场总监舒杨等专家学者围坐在一起,以《传承与创新——“十四五”酒企的新机遇与新挑战》为题坐而论道。

几位专家分别从供给与需求两侧同步发力,高质量发展与城市赋能共振、营销渠道与消费场景适应、酒业品牌与城市品牌创新等多个方面进行深入交流和思想碰撞,共同为推动成都优质白酒产业高质量发展建言献策。

此外,本次论坛还特别加入了第31届世界大学生夏季运动会城市特色文化类官方指定平台赞助意向书签约仪式环节,大运会携手水井坊博物馆借助赛会弘扬天府文化,也象征着水井坊将紧密参与到成都城市发展的标志性活动中,为创建“国际消费中心城市”、“美丽宜居公园城市”而继续努力。

据悉,本次糖酒会期间,除了“水井坊成都论坛——城市与白酒产业发展高峰论坛”以外,水井坊还匠心独运,为参会客商们在城市各个角落准备了惊喜,无论是在机场、地铁站,还是太古里等商圈和城市地标,都能看到水井坊的文化表达,尤其是在4月3日至9日期间,每晚黄金时段,天府国际金融中心双子塔都会上演创意灯光秀,4月8日上午,水井坊更在水井坊博物馆中,安排了三场“沉浸式戏剧”的演出,让参观者充分感受了水井坊“600年活着的传承”深厚丰富的历史文化底蕴。

对此,行业专家评价认为,水井坊不仅仅是作为成都白酒代表,以“东道主”的身份,展示着成都的“待客之道”,更积极地结合政府与行业的支持力量,推动成都白酒的高质量发展,谱写成都“酒城共生”的崭新篇章。