## 绍兴黄酒"不上头" 新品获酒业专家好评

会期间,中国酒业协会和浙江古越龙山绍兴 酒股份有限公司联合举办古越龙山绍兴酒 "好酒不上头"新品专家鉴评会。

### 专家大咖 品鉴绍兴黄酒"不上头"

本次鉴评会大咖云集, 中国酒业协会理 事长宋书玉,著名酿酒大师季克良、刘友金、 张宿义,胡志明,中国环境科学院总工程师席 北斗,江南大学教授毛健,陕西师范大学教授 于赓哲、中央广播电视总台客户部总监陈修 汶,京东零售集团 消费品事业部酒类采销部 总经理路达,酒类大商张铁军、牟磊、郑小新 兴黄酒行业协会会长徐明光、中国绍兴黄酒 集团董事长孙爱保、古越龙山绍兴酒股份公

宋书玉理事长在致辞中表示,黄酒是中国 的国酒,有着几千年的历史,尤其需要科技的 进步来推动,才能"告老返童"。美好生活美酒 相伴,随着消费升级,消费者需要更好的美酒, 特别是饮后代谢快、舒适度高的好酒。古越龙 山作为行业龙头企业,通过科技推动黄酒行业 技术创新,让我们看到千年黄酒复兴的希望。

司总经理徐东良等出席。

徐明光会长在致辞中表示, 绍兴黄酒名 需要将好产品变为好商品,好商品变为畅销 的消费品。古越龙山推出的"好酒不上头"新 品,在饮用舒适度方面有个很好突破,这次又 特邀请众多专家进行鉴评新品, 也是绍兴黄 酒行业可喜可贺的事。

在鉴评会上,孙爱保董事长对专家的莅 黄酒集团和绍兴黄酒产品做了介绍。"古越龙 山有黄酒行业最大的黄酒生产基地,有业内 唯一的国家黄酒工程技术研究中心,有世界 最大的黄酒酒库。有了这三大优势,我们可以 对生产实现精细化的管理, 对出品的酒体进 行数字化的设计,这是我们推动不上头产品 开发的信心与底气。"他说。

### 一致好评 科技引领推动产品创新

毛健教授对"不上头"新品的开发背景、 技术要点以及产品特性进行了详细介绍。毛 教授提到,一直以来,黄酒好喝,但是喝多了 容易上头宿醉,影响着广大消费者的饮用感 项目。江南大学和浙江古越龙山绍兴酒股份 有限公司联合组建了古越龙山——江南大学 黄酒酿造创新实验室。经过三年多研究,通过 四个方面的科研,来攻克这一难题。目前"基 于组学技术的黄酒酿造关键技术与装备的创 新与应用"项目,荣获了2019年中国轻工业 联合会科学技术进步奖一等奖。2020年,该 项成果在国际期刊 Food Chemistry 发表,研

经过认真地鉴评,13位专家给出了鉴评 意见。宋书玉理事长作为专家组组长进行了 发布,形成如下意见:整体技术科学、工厂保 障体系完善。酒体清亮透明,色泽光亮,呈琥 珀色。香气馥郁优雅,富有层次感,伴有太妃 焦糖,烘焙甜杏仁香气。入口醇厚柔顺、酒体 饱满、口感协调、纯正细腻、回味悠长,并具有 代谢快、舒适度高、体验感好的特点,又保持

了典型陈年绍兴黄酒的独特风格。 于赓哲教授品鉴后说, 品鉴这款好酒后 口感特别好,有特殊的焦香味,回味很好。再 加上这款酒舒适度很好, 适合年轻人职场的 需要。白酒大师张宿义品鉴后认为,最近一次 去古越龙山,喝了较多的不上头新品,做了一 次"人体试验",但第二天的舒适度很好。而且 这款酒的口感特别好,保持了陈年绍兴酒的 独特风味,值得推荐。

刘友金大师参加了鉴评会后, 还特地写 下了一首诗:淡黄褐色显精酿,清澈光亮现匠 心。醇厚饴畅柔长久,幽雅怡人誉四方。醇和 甘绵沁肺腑,净爽细腻顺口吞。香味谐调恰好 处,风格独特跃古今!

## "不上头"绍兴酒 满足消费者的更高需求

在鉴评会后,宋书玉理事长、徐明光会 长、孙爱保董事长共同发布了五款"不上头" 新品:金兰、银青、珍珠、水晶、龙山小雅。该系 列产品以陈年精酿绍兴酒为基础,通过科学 发酵控制和数字化酒体设计, 合理调控了酒 中上头宿醉的高级醇、生物胺等物质的含量, 在保持陈年绍兴酒风味特点的基础上, 饮后 不头疼、不宿醉、醒酒快,醒后不口干,改善了 饮用体验,是一款以满足消费者需求为目标 的创新产品。

徐东良总经理在接受媒体采访时表示, 基于科研技术的创新突破, 古越龙山对 222 道生产工序进行规范化、精细化管理,并且借 助古越龙山中央酒库庞大的原酒资源, 这是 不上头新产品规模化生产的保障。"经过全国 重量级专家的鉴评认可,让我们更有信心把 这款好酒做好,满足全国消费者的更高需 (黄协)

# 二线酱酒跻身一线冲刺百亿



疫后第一届春季糖酒会举行,备受关注

的是,新品发布、宣传造势、与重点区域经销 商的签约仪式,贯穿了本次糖酒会整个活动

出,跻身下一轮周期之中的准一线乃至一线 较高的增长水平

## 二线酱酒跑赢了行业

今年3月27日,丹泉酒业在西安成功 悉,此次签约的产品为丹泉酒的高端产品洞 位数增长 藏30,首单打款500万元。

丹泉酒业西北大区总经理、国家品酒师 王虎表示,丹泉酒业在西北市场开拓时间并 不长,但是借助于酱酒消费氛围与正确的营 售收入计算的话,2020年,其销售收入同比 酒产能将有较大的提升,其产值同样增速惊 销模式,旗下产品在西北市场迅速崛起。

实际上,这是丹泉酒业加速发展、在全

发展规划:目标到2020年,销售收入达到的爆发力。 100亿元,打造全国一流的白酒企业。 根据业界的推测, 丹泉酒业在 2020 年 度实际销售额大约为30亿元,尽管未达到

酱酒企业在2019年之后的标准写照 在遵义产区的核心之地茅台镇,俨然已

经成为当地除茅台之外第一梯队领袖的国

值得一提的是,国台酒业在2019年11 香型白酒产业基地核心区的方针战略。

月底,即已经完成预定的20亿元年度销售 与此同时,业界也在关注,这些疾速前 目标,全年增幅达 76%;利税突破 10 亿元, 达到 60 万千升,白酒产值超过 2000 亿元, 行的酱酒企业, 谁能在这场大战中脱颖而 利润达到 4亿元。这在整个白酒行业算是比 到 2035 年,除茅台外,再培育一家产值超千

位于遵义市的珍酒同样是近年来炙手 受新冠肺炎疫情影响,珍酒集团仍实现逆势 茅台镇核心产区,加速发展习酒产区、土城 签约团购经销商铭嘉轩商贸有限公司,据 销售额同比增加了67%,连续五年保持两 持仁怀建设遵义副中心城市。

金沙酒业的高增速同样惊人。根据官方 据显示,以遵义为代表的贵州酱酒产能达到 公布的业绩,2020年,金沙酒业实现销售收了47万千升,占到全国酱酒产量的85%。 入超 27 亿元,按照 2019 年 15.26 亿元的销

无论是国台、珍酒,还是金沙、丹泉,都 以动辄 60%以上的销售增速,将行业平均 奔,另一方面,则是中国白酒行业整体的少 早在2019年,丹泉酒业方面就发布了 水平远远抛在了后面,体现了酱酒军团极高 有下降,这实质上体现了行业的分化之势已 酒1.9万吨技改、国台酒庄1万吨优质酱香

此前的预期目标,但是其增速已经超越了大 多酒企提供了更为激进的发展目标。

以珍酒为例, 其提出 2021 年的规划为

香型与品牌的挑选,更集中于少数领域与少

不过,在诸多优质品牌狂飙突进的同 时,酱酒领域仍存在着欠缺大型企业集群的 现象,以茅台镇为例,这里90%以上的企业 为亿元规模以下的中小型企业。

### 还有谁能跻身一线?

酱酒热潮下,谁能跻身一线,撞线百亿? 业界认为,酱酒热的出现已经改变了行 业态势,除了已经高居一线位置者,一批二 线酱酒品牌的高增长表现,实际上也让酱酒 军团成为这一波发展的领导者。

按照"百亿"门槛来看,目前酱酒中以二 践品牌居多。目前,酱酒企业之中除了茅台、 郎酒(旗下包含浓香产品)之外,习酒(茅台 集团旗下)也已经跨越百亿门槛。

北京卓鹏战略咨询机构董事长、首席顾 可田卓鹏指出,自 2016 年下半年以来燃烧

田卓鹏表示,2020年,除了国台突破40 亿,天朝上品突破40亿,金沙突破30亿,郎

增长,销售额接近20个亿,超额完成任务, 产区、董公寺产区、鸭溪产区、赤水产区;支 为,这在目前白酒行业整体增幅偏低的情况 据权图酱酒工作室 2020 年初发布的数 批够得着百亿门槛的优势企业。

> 也就是说,在5年之后,遵义产区的酱 高的酱酒业来说,这并不容易达到。

在这种情况下,诸多企业开始产能提速

2020年 1~12 月,全国酿酒产业规模以 建、步长集团洞酿洞藏酒业 5000 吨酱香型 上企业酿酒总产量 5400.74 万千升,同比下 白酒技改、劲牌酒业新增 1.5 万吨酱香型白 酒技改等工程逐一落实。

> 这意味着,二线酱酒企业的比拼,将更 多从单纯的市场布局之争,转为内在的产能

## 高增速、快扩张几乎已经成为诸多二线 在 2020 年基础上再力争增长 80%, 也就意 中略降, 实际上体现了消费潮流的改变, 消 资本入局 踩点酱酒"风口"

回看整个三月,有关酱酒的新闻多次 "霸屏"。涨价、停货、招工、打假……

一系列新闻犹如"连续剧"般,也将热闹 延续到了第104届全国糖酒商品交易会上。 据不完全统计,本届全国春季糖酒会期 间,有关酱酒的相关论坛多达几十场。

酱酒热的背后,催生了整个酒业都在加 码"风口"掘金。而想借东风的,除了酒业本 身,还有喜欢逐利的业外资本。

## 业外资本接连入局"酱酒"

3月22日,据媒体报道,修正药业旗下 修正酒业正在与茅台镇酒企洽谈,有意收购 酱酒企业,并先后考察了华商酒业、神龙酒 业、宋代官窖等。

据知情人士透露,收购的相关细节已在 磋商,议价的重点在于老酒的估值和未来上 有限公司"与"贵州省仁怀市天邦伟业酿酒 业有限公司; 市的股权分配等方面。但修正药业进军酒业 有限公司"为股东共同投资,于 2020 年年初 决心已定,将很快启动全国范围的酒业人才 刚刚成立。 储备和招募。

事实上,这不是修正药业第一次"喝酒"。 惜的是,当时并未形成规模效应。

6年后,修正药业决定二度进军保健酒 业,但营销渠道的不完善阻碍了其发展规划。 作。"在史玉柱看来,投资酱酒不仅是大势所 总总,约以超过千亿资本涌入"酱酒"市场。 有意思的是,两次"试水"效果欠佳,并 趋,更是资本的天性使然。

合作框架协议后,又和五粮液在2018年达 有限公司董事长、总经理朱伟在接受记者采 多种香型酒类唯酱酒一枝独秀,各大酒厂不

未让修正药业停下加码酒业的步伐,反而愈

板块正式升级成为酒类公司——修正酒业。 稳定的阶段,所以还会有相当长的时间,至 直到最近,"生喝"保健酒多年的修正药 少5年!

业决定开始转投酱酒行业,也让不少业内人 士纷纷感叹"得不到的永远在骚动"。毕竟, 业外资本进入酱酒看重的是中国酒类板块 外,无论是在河南还是在山东,这些白酒消 酱酒的信心不会被动摇,因为资本越来越会 动心者大把,行动者有之,成功者不多。

2020年10月,"一身红"的巨人集团董高,进入门槛比较低。 事长史玉柱出现在茅台镇上的贵州省仁怀

市黄金酒业股份有限公司。 据悉,这家企业由巨人集团旗下黄金搭

作为股东,这也是史玉柱第一次实地考察。 参观期间,他多次肯定黄金酱酒的发展 权; 早在2002年,修正药业便开始立项开 路子并提出"向茅台靠拢":"只要做到盲品 那我们就可以大规模投资。"

"业外资本介入白酒业的情况会越来越 多,因为资本是逐利的,而酱酒是下一轮重 2017年,修正药业在与茅台签署战略 要的财富机会所在。"贵州醇酒业、枝江酒业 紧接着2019年,旗下发展4年的酒类 论上来说会一直持续到酱酒市场格局相对 酱香酒产品。

资本比较活跃,而酱酒的品类附加值比较 费大省的酱酒消费市场依然小众。"吴向东 "做"酒。

回看过去的十年,进入酱酒的"外来者" 热捧无法对应。

大多高调且资本雄厚:

联想控股公司以 1.3 亿元获得湖南武 质的好酒,稀缺是品牌力的支撑点。 陵酒业39%的所有权,成为其第一大股东; 海航集团斥资 7.8 亿拿下怀酒 60%股

味着,2021年珍酒将会迈向更广阔的天地。

亿元的地方酱酒企业。

不光是单个企业的爆发力惊人,酱酒企

一方面是酱酒行业优势企业的集体狂

业界认为,酱酒的热与白酒业整体的稳

发保健酒,直到2010年才开始着手打造,可 和茅台的差别不大,是优质酱香那个味儿, 投资500亿,相继收购了贵州仁怀市义酒坊 新的品牌、新的品类,甚至新的商业模式。 酒业以及贵州高酱酒业……加上金东集团、 "完成好今年的业绩,后期还会有大动 天士力控股集团以及湖北宜化集团等,林林 规划,3年出酒,3年做市场,再有3年形成

但谁能淘到金,可不是资本说了算的。 金东集团董事长吴向东曾表示,贵州的 需要时间的沉淀。 访时表示,至于业外资本能够持续多久,理 断新增酱酒产能,代理商更是希望代理一款 的产能扩张,未来会有更多的酒去做市场。

表的超高端产品热。并且从市场层面来看,加上人际消费的扩张,酱酒仍然拥有巨大的 对此,酒业分析师蔡学飞也表示,这轮 除了贵州省酱酒消费市场能占据90%以 发展空间。"邵伶俐补充道,未来,业外入局 表示,这样的消费现状显然与资本对酱酒的

对此,朱伟分析指出,短期的确是风口 资品质、产能、新模式或者新品牌,并在市场 娃哈哈"豪投"150亿与茅台镇金酱酒 普惠机会,但从十年二十年来看,未来关键 化的过程中,牢牢把握"品牌+渠道+消费 档生物科技公司全资控股的"上海金开酒业 业合作,成立贵州省仁怀市茅台镇领酱国酒 是哪家有足够的人才团队和经营能力。

"团队比资本更重要,否则只是凑个热

的确,总结跨界玩酒资本失败的案例, 大多都是不具备行业人才、网络和渠道积淀 的。因此,发展到如今,酱酒行业里的"外来 户",也只有天士力控股的国台、宜化收购的 金沙以及金东旗下的珍酒等历经沉浮,成为 酱酒二三线阵营的"头部"品牌。

时下,反倒是拥有渠道的经销商们开始 渐露头角。

从今年的全国春季糖酒会上,我们也可 以窥见一斑。比如,做葡萄酒的宝酝名酒,在 与国台、金沙达成深度战略合作后,召开仁 怀酱香酒?宝酝酒品牌发布会。

"白酒行业整体产能下降,酱酒产能连 续增长,销售收入及销售利润连续上升。经 历了大浪淘沙和优胜劣汰,酱酒市场已经逐 步从百花齐放迈入品牌竞争阶段。"宝酝名 酒创始人、董事长兼总裁李士祎表示,高品

在北京正一堂咨询有限公司总经理邵 伶俐看来,目前市场上酱酒的品牌比较少, 名酒也比较少,相应地也为业外资本留下了 海银集团曾提出拟用 5 年时间在遵义 广阔的舞台和空间,有新的机会去塑造一个 "我觉得可以概括成3个3的9年发展

品牌化。"邵伶俐表示,一个产业周期没那么 快更迭,市场培育的过程也是一个长期的过 程,所以,酱酒行业不能说理性就能理性,说 稳定就能稳定的,毕竟,积累、爆发、认可都 "只是相对头部企业来说,经过这几年

市场需求量,或者更高价位的扩容仍然需要 "但在消费端,似乎只有以茅台酒为代 培育。综合来看,庞大的次高端市场在崛起,

由此来看,业外资本入局酱酒的路径也 较为清晰,通过并购、入股或者自建酒厂,投

## 与市场共情 中国葡萄酒该如何做好服务?



日前,中国葡萄酒论坛围绕"与市场共 业也并未因为疫情受到那么大的影响,尤其 性——全世界所有葡萄酒生产国的葡萄酒 情——中国葡萄酒如何做好服务"的议题展 是那些"认真做葡萄酒,一手一脚种好葡萄 开,聚焦于市场变革之下,中国葡萄酒在本 酿好酒的精品酒庄"。 土市场的机会和策略。到场的嘉宾,有行业 协会的领导、资深专业人士,还有来自于不 比2019年增长了7个百分点。如天塞酒庄 同历史、规模、背景和发展历程的五家酒庄 庄主陈立忠所说:"国潮和民族崛起,内循环

## 乐观而并不悲观的市场

中国流通协会副秘书长,葡萄酒专业委 员会秘书长王祖明从统计报表中分析得出: 疫情只是一个引爆点,将葡萄酒行业原本就 从细分市场去分析,在某些局部和区域市 场,2020年的销售甚至要好于2019年。

间小而导致的最终价格不合理,再拿着这样 一个由"自己的成本测算价格的产品",就会 市场环境下,如何应变,如何做好市场服务

对于中国葡萄酒乐观的态度。从管理运营

需求量并未受到太多的影响;中国葡萄酒行 消费市场对于葡萄酒生产企业的重要 这是王祖明秘书长的观点。

天塞酒庄逆势增长,在2020年的销售

观,以及对于自身的反省,来自于嘉宾们对 于市场和自己企业的理性分析与了解。

的变革之中,变还是不变?论坛的各位嘉宾,

化的时候,再来讨论变或者不变的问题,似 乎并没必要。因为,变是理所当然的必须。问 题的关键,仅在于如何去变。到场的几位嘉 宾,分别从各自的角度阐述了他们对于当前

市场拓展。然后通过一系列市场推广活动和

从 2020 年的数据来看, 进口酒确实有一些 2021 年是楼兰酒庄第 2 个 10 年的开局之 年。楼兰酒庄将"厂商共好协销"模式,做了 所以,它并未真实的反应中国的葡萄酒 升级,"换个姿势再做市场"——将经销商变 将成为葡萄酒消费主要人群的年轻人,再次 前乃至于很长一段时间,都不需要强调出口 市场的需求状况。而且,从葡萄酒个人消费 成酒庄的合伙人,根据不同的消费群体,做 进入因为"不懂"葡萄酒知识、"不了解"葡萄 竞争,而是要重点关注内需市场,生产以内 的网上数据来看,整个市场中的精品葡萄酒 不同的合伙人模式。张言志庄主强调了本地 酒又化而不敢谈论和喝匍萄酒的着境—— 需为王要服务目标

的双品牌架构。与此同时,通过对本地市场

的渠道下沉和网络梳理,赵王酒业表现出十

消费都主要是本地产品。中国本地葡萄酒目 前占比低,具有上升空间。"所有绕不开的都 所有嘉宾的分享,均来自于各自经验和实践 是该走的路"。而中国的葡萄酒绕不开葡萄 的积累。在"圆桌论坛"的第二阶段,大家所 园——这是提高葡萄酒产品质量,服务好市 提及最多的词语就是"服务消费者"、"服务

调了"创新"。创新葡萄酒产品、更新葡萄酒 评价体系,让消费者能够引起共鸣,让葡萄

的需求在高端餐厅中开始增长。随着年轻群 产品和销售的多样化,考虑年轻群体的需 求。变与革,意味着"去故",意味着出陈布 当市场需求发生变化,市场环境发生变 新。但如何去变,需要方法。正如行业专家李 的"服务市场"。当我们谦虚而诚恳地服务好 然原点从未远离,但仍然需要我们去不断的 就以上问题提出了自己的观点。

石,未必攻玉。我们需要更清晰地回到中国 品牌宣传活动增加品牌的可信度,同时也增

天塞酒庄,从一开始就认真思考客户 是谁,在哪里,他们需要什么样的产品,如 何让客户了解天塞的产品和品牌。并由一 场一场的品鉴会开始,服务终端消费者。深 入饮用场景,强化"喝酒"的文化,将生活方 式植入消费者心中。

来自于长城桑干酒庄的总经理于庆 泉,结合桑干酒庄的实践,为大家分享了长 城桑干酒庄在市场服务方面的心得。他认 会稽山绍兴酒股份有限公司是黄酒行业 为,中国精品酒庄的发展,需要科技、文化 的百年老字号企业,近年来,随着互联网和 与个性化服务的加持。这几年,桑干酒庄通 字经济的发展,会稽山审时度势、与时俱进 过展藤节、采收节以及高端客户的整桶定 制等服务,加强了消费者的体验,提升了他 们的成就感,也在营销上获得了成功。 迦南酒业中法庄园 CEO 李韧,阐明了

塑造一个品牌的四个要点:品质、颜值、故 事以及市场和价格策略。与陈立忠庄主的 有所为、有所不为的观点相同,他认为,酒 化,把黄酒文化与情感文化、时代记忆凝萃酒 中,以酒会友,细品慢饮,不劝酒,更不拼酒 量去攻破,去服务这些"第一圈层"的客户。 真正把理性饮酒落到实处。

国是世界上最大的食品生产国,也是世界上 也并不例外。当我们去直面这些需求,服务

正五年"和"会稽山 1743"两大单品为主线 加速了行业的变革。在这其中,高端葡萄酒 的情况去选择适合自己的方式即可。如杨强

现场有媒体记者提问:"为什么中国葡 市场的时候,我们才会找到市场的原点。虽 萄酒会给消费者留下贵的印象?"现场嘉宾

> 1."贵"是一个相对概念,评判一款酒是 否贵了,应以"消费者的付出,是否得到了相 对等的满足来进行分析,而不是以价格的绝

企业做到了"自己酒的品质不输给同等价位

(据中国酒业新闻网)

# 河北赵王酒业高调打造北方文化名酒

2021年4月7日,全国春季糖酒会在 足的新活力。本次高调亮相全国糖酒会,彰 成都西部国际博览城隆重开幕,河北文化名 显出赵王酒业文化与品质自信和面对激烈 酒赵王酒业携核心产品惊艳亮相,展示出非 的市场竞争永远向前的"亮剑精神"。

为北方文化名酒,河北赵王酒业高调参展, 发展,弘扬赵王文化,打造赵王文化名酒品 个性,口感好,体验愉悦,成为真正的好酒标 合香的创新不仅在于工艺,更突出的是老酒 以独特的文化竞争实力、卓越品质和浓芝复 牌,这是我们"十四五"的发展梦想,也是赵 准。 合香创新品类吸引了众多参展商,充分彰显 王酒业的初心和使命。 出企业强大的发展自信。

打造北方文化

## 赵王酒业起航"十四五" 在去年的"2020第105届巴拿马万国

背景下保持持续发展,对区域白酒品牌而言 品质升级与创新变革历程。

赵国都城邯郸,因3000年未曾改名,留 创变图强精神,依托赵王酒业传统的浓香与 "四大竞争力" 下了无数的历史佳话和成语故事,让邯郸与 芝香工艺,按照现代消费需求创新研发的全 赵酒历史紧密相连。赵武灵王胡服骑射,变 新品类,代表着北方香型融合的典范。因此, 革图强,开创赵国盛世,让赵王美酒平添了 浓芝复合香是白酒酿造工艺与创新文化交 几分精神内涵。因此,在展厅内,赵王酒业所 相辉映的结晶。从另一角度看,"十四五"期 界级产业集群,合理布局产业结构,持续深 广泛看好的重要因素。 表现出的品牌张力、文化自信、品质特色,让 间"供给侧改革"将向"需求侧管理"转变,注 化产业集群和集约化发展,推动白酒文化与 历经多年的匠心打磨和探索实践,赵王 不可逆转的大势。赵王浓芝复合香应时而 也是企业高质量发展的重要内容。

酒业已经形成了以国家 AAA 级景区赵王印 生,顺势而上。 象城白酒文化基地为依托,以浓芝复合香邯

浓芝复合香,是赵王酒业秉承赵武灵王

今年是各大企业迎接"十四五"的开启 彻新发展理念,构建新发展格局",是国家层 之年,也是在品质消费回归和国潮文化影响 面"十四五"发展总要求。赵王集团总裁李继 心中都有着固定认知。在新一轮消费结构升 力提升背景下酒业的一次发展新起点。所 敏表示:赵王酒业始终坚守品质底线,筑牢 级背景下,多元化、个性化意识崛起和强化, 以,2021年的春季糖酒会具有特别意义。作 高质量发展基础,助力地方白酒产业和经济 消费者对白酒香型的需求也在发生变化。有

"推动高质量发展,立足新发展阶段,贯

区部分高端人群中广为流传,浓芝复合香, 局,是一种全新的品类竞争力。 浓芝复合香开创品类新版图

复苏和高质量增长态势,中高端产品迎来爆 复合香"邯郸一号产品一举夺魁,荣登金奖 育不动摇,坚定特色化与差异化为转型发展 射"政策,缔造了富国强兵的辉煌。赵王酒天 发式增长。如何保持定力,以创新驱动、守正榜单。这次成都春季糖酒会期间,赵王酒业路径不动摇,突破固有思维,狠抓真品质、真赋高贵,品质非凡,文化突出,集成了高端白 求变精神推动企业行稳致远,在行业大洗牌 金奖品质再次传为佳话,见证着赵王酒业的 文化、真理念与真行动,充分展现赵王酒业 酒核心要素。 的雄心战略与志存高远。

重新消费群体和新消费需求的产品创新是 品质价值新表达,将成为白酒产业新特征, 那么赵王酒无论从文化国潮还是品质实力、

赵王酒业作为河北一家拥有30年发展 品格、向上力量与变革精神,是白酒行业区 按照行业竞争特性再看品类。品类是白 历史的文化白酒品牌,在推动赵文化传播和 域品牌的中坚力量。面对"十四五",赵王酒 郸一号、王者盛宴、王者归来为核心的大单 酒行业参与竞争的风格化集群代表,犹如茅 赵王品牌建设过程中,形成了以酒为核心的 业必将乘势聚力,荣耀崛起,进入更高质量 品架构,并形成了赵王高端酒与全顺大众酒 台代表着酱香,汾酒代表着清香,在消费者 多产业、多业态相互融合集群发展格局,展 发展的新赛道。

现出文化名酒新活力。而如何面对一线名酒 与强势竞品,赵王酒业结合自身优势,逐渐 形成了四大差异化竞争力:

一是品质与文化体验竞争优势。依托占 地 500 亩的国家 AAA 级景区赵王印象城产 业文化基地,系统打造了赵王的酒文化体验 和品质普及的竞争优势,这对传播赵王品 牌,强化本地消费者认知和记忆无疑具有了

排他性竞争优势。 二是浓芝复合香品类创新优势。浓芝复 的口感和多层次香味的愉悦,其兼有浓、芝、 如今,上市仅一年多的浓芝复合香赵王 酱三种香型精髓,口感净爽但不失丰满,秀 酒创新品类,凭借不凡表现就已经在冀南地 雅中略显甘冽,打破了河北白酒香型传统格

好酒在赵王,赵王酒的价值得到进一步彰 三是赵王文化塑造了赵王酒天然的"硬 汉"风格。赵武灵王是我国著名的政治家、军 今年,赵王酒业将以"十四五"高质量发 事家、改革家,梁启超曾评价其为"黄帝之后 "十三五"期间,白酒行业呈现出结构性 博览会颁奖盛典上",赵王酒业选送的"浓芝 展起航之年为契机,坚定浓芝复合香高端培 第一伟人"。 其以过人的魄力推行"胡服骑

> 四是赵王酒业的商业机遇优势。赵王酒 业上游是赵王集团,多产业相互借力,彼此 赋能,给经销商带来更多高价值推广平台。 赵王酒业通过近两年的产品整合与渠道梳 理,团队打造和文化建设,已经具备了更高 业内专家指出,"十四五"期间,打造世 质量发展的厚实基础,这是赵王品牌得以被

如果说成都春糖是行业发展的风向标, 品类创新上,都展现出一个区域企业的不凡

# 做黄酒突围的创领者

司再传捷报,旗下产品---1743 黄酒荣获 "2020年度浙江省优秀工业产品"称号,成为 浙江省优质工业产品的代言者。

以变应变,以数字化赋能新时代,把数字化变 为生产力渗透到企业各环节,走出了一条精 在定位方面,基于现代人快节奏生活方 式下人际交往的隔阂化和疏远化,会稽山以 品类思维,重塑"和自己人喝"之黄酒"熟"定 位,倡导一种于人于已更亲近自在的饮酒文

在营销方面,近年来,百年会稽山怀匠 心,践匠行,做匠品,坚持"一核两翼"产品聚 焦战略,跳出黄酒看黄酒,打破年份酒的传统 观念,以提高饮酒舒适度为原则,不断优化产 品结构,让绍兴黄酒品类多元化,让更多人成 为绍兴黄酒的忠实粉丝,逐步实现黄酒价值

定制化产品为代表。一核两翼,一低一高,既 体现了会稽山坚持大单品战略不动摇的核心 思路,又展示了会稽山创新不守旧的品牌精 在业界看来,会稽山下的是一盘大棋,以 "数字化"为突破口,顺应当下主流消费者的 兴趣爱好,围绕颜值、品质、口感、文化、用户

黄酒产业,沉下身子把产品品质做好,打造年 轻化、多元化、场景化消费新环境,构建中国 高品质黄酒价值表达新体系, 让中国黄酒走

## 花冠集团 开创"新老名酒" 双轴发展新格局

过去一年,全年白酒产量和销量呈下清 空间,需要更多智慧与努力。作为"春糖会"系 列活动之一,2021年4月7日下午,探路"-四五"? 首届中国省酒 TOP 领袖论坛在成都 各酒类代表分别对品类切割世界;稀缺成就 高端; 真年份及新名酒转势为实等几大方向

进行探讨。花冠集团总经理冯震发表主题演 冯震表示,面对消费升级,中国白酒市场 进一步呈现出新老名酒双轴驱动发展的新趋 势。市场的竞争首先是品类的竞争,其次是企 业与品牌之间的竞争。对于花冠集团鲁雅香 型白酒的稀缺价值, 花冠集团是通过空间维 度——特色产区、独特工艺、酒庄酿造,以及

时间维度——储酒传承、真实年份来展现的。

冯总解释道,空间维度一是特色产区:花 冠集团得天独厚的地域优势为鲁雅香型白酒 的诞生奠定了稀缺的物质和生态基础。二是 独特工艺:花冠集团有着63年的酿酒历史, 不断对传统酿酒工艺进行创新与升级,最终 形成独有的"三雅两长"鲁雅香酿造工艺体 系。三是酒庄酿造: 白酒酒庄是中国白酒国 际化表达的最佳路径。花冠集团在2017年建 设了中国特级白酒酒庄——国花酒庄,成为 了鲁雅香型白酒匠心酿造的品质道场。

时间维度方面, 花冠集团是通过构建储

酒文化平台及完成真实年份认证两个动作来 展现的。花冠集团在2002年重阳节当天举办 了首届中华储酒文化节,坚持每年储存2000 吨以上的高品质原酒,把储酒变成一种常态。 2019年11月,在中国酒业协会年份酒认证 委员会认证下,花冠集团现场封存1.7万吨5 年以上的年份原酒,成为全国第四家、山东省 第一家可以在市场流通产品上标注真年份的 白酒生产企业。储存十数年的鲁雅香原酒是 我们的稀贵资源,也是鲁雅香型白酒成功的 "十四五"的征程已开启,白酒产业作

为国民经济的重要产业之一,势头喜人、前 景可观。从偏安一隅到全省化布局,从冲击 高端到占位高端, 花冠集团以花冠鲁雅香新 品类抢占细分市场。作为省级龙头酒企,花 冠集团将继续深挖地域特色、深耕区域市 场,强品牌、塑品类、转模式,在消费升级 背景下赢得发展空间, 共同开创老名酒主导 高端和超高端+新名酒发力次高端双轴驱动 发展新格局。