皇沟酒业国永馥合香 缘何让三位"80后" 为之点赞

"给我一个支点,我就能撬动地球。"这是 阿基米德说过的一句话。对于河南白酒企业 来说同样有一句话,这句话就是:"给我们一 点时间,我们能引领未来。"时间成就河南豫

日前,河南皇沟国永馥合香白酒专家鉴 评会举行,季克良、高景炎、梁邦昌三位"80 后"酒业泰斗共聚汉兴之地——河南永城,为 皇沟酒业的未来把脉。品鉴会上, 经充分研 讨和鉴评,季克良、高景炎、梁邦昌等12 位白酒专家对 53 度国永馥合香产品给出了 "53 度国永馥合香白酒清亮透明,香气馥郁 幽雅, 醇和甘润, 诸味协调, 酒体丰满, 空 杯留香,风格独特。"的鉴评结论,赢得了阵

高景炎寄语:皇沟国永馥合香,继承传新 生态酿,风格独特品质优,中原大地美名扬。 季克良讲到,初到皇沟印象很好,厂区环境优 美,机械化程度很高,酒的品质很不错,学习 到了不少东西,认为皇沟馥合香白酒香典馥 合(浓、酱、清兼有)醇厚,味甜、味长、味净,具 本品风格,有空杯留香等特点。

梁邦昌谈了三点新感受:品质更好;车间 智能化、自动化、数字化、规模化带来震撼。他 认为,皇沟馥合香白酒和其他香型白酒的区 别在于:一口四香,一窖生成,入口即化,与生 俱来,与众不同。"一口四香"是涵盖浓清酱 突显芝麻香,而且诸味十分协调。"一窖生成" 是指皇沟馥合香的一口四香风格是经过复杂 的酿酒工艺直接在窖池生成,不是后期勾调 出来的。"入口即化"是指入口之后香味迅速 铺满口中,是十分符合当下白酒消费升级趋

中国酒业协会理事长宋书玉在发言时 说,皇沟酿酒人多年来不断探索、坚持,取得 了今天这样的成绩,多位专家都给予了高度 评价,值得肯定和表扬。相信未来皇沟酒业的 发展指日可待,一定会在整个白酒行业中,赢 得自己的一席之地,并为豫酒振兴去做出皇 沟人的一份贡献。

"皇沟酒业国内首创的馥合香白酒"皇沟 酒业董事长高全友说。他围绕皇沟馥合香白 酒的原创历程以及所获得的殊荣等内容向与 会各位专家作了介绍,并全面阐释了皇沟酒 业在白酒酿造工艺上坚守匠心、坚持创新的 大国工匠精神。

高全友介绍了企业的发展情况, 尤其是 介绍了馥合香的研发历程。2000年,中国白 酒泰斗于桥先生躬身皇沟研制馥合香, 建盆 地、制赤曲、培香泥、立混窖、创奇法,历经十 二年研酿成功。天然酿造,四香合一,闻着有 酱香酒的迷人酱香, 品着有浓香酒的醇甜厚 味,入喉有清香酒的净爽顺感,回味有芝香酒 的芝麻焦香,赢得业界高度评价,国永即为馥

据高全友介绍,作为河南省白酒业转型 发展的重点项目,皇沟国永酒庄于2018年正 式动工,总规划占地面积2605亩,规划总投 香型原酒 30000 吨,成品酒 50000 吨。

在酒文化庄园建设上, 皇沟酒业坚持跨 越式发展思路,高起点、高标准规划设计,重 视细节,突出特色,充分体现"酒文化与生态 文化、园区功能与主体交通网络相结合"的理 念,坚持品质第一、品类引领、科学定位、特色 发展的经营思路,采用智能化酿酒、智能化成 品灌装、智能化储酒勾调、智能化仓储物流 等,致力打造"智慧酿造、生态储存、智能生 产、文旅体验"四位一体的皇沟国永馥合香酒 文化庄园。

借助酒文化庄园的投产启动,皇沟酒业 将致力于打造科技皇沟、智慧皇沟、文化皇

沟、生态皇沟。 投产仪式上,在现场嘉宾的见证下,高全 友与京城智通机器人集团总经理孙云权共同 签署了"白酒酿造智能化设备联合研发合作" 协议,并举行了合作揭牌仪式,白酒酿造传承 与创新智能化设备应用基地正式落户皇沟酒

宋书玉对皇沟国永馥合香酒文化庄园的 正式投产给予高度评价, 认为它标志着皇沟 酒业以"酒庄"为推手,在品质价值表达层面 迈出了关键一步。希望皇沟酒业抓住契机,做 好酒庄的采标、完善建设等工作,运用酒庄这

一新的商业模式,续写时代传奇。 河南省白酒业转型发展专项工作领导小 组办公室主任,省工业和信息化厅一级巡视 员、总工程师姚延岭表示,随着 5G 时代的到 来, 豫酒企业的转型升级发展在传承传统酿 造工艺的基础上,要充分结合现代科学技术, 用科技提升产品质量,提高创新发展水平。皇 沟国永馥合香酒文化庄园的正式投产,为豫 酒企业的转型升级,在智慧酿造、智能生产方 面树立了典范, 必将带动豫酒企业加快科技

"皇沟国永馥合香酒文化庄园的投产,承 载着皇沟酒业对酒文化和品牌战略的全新思 考,是皇沟人秉持匠心、传承创新、奋进前行 的充分展现,永城市委、市政府将坚定地支持 皇沟集团,努力把握新时代、新机遇、新篇章, 努力打造河南白酒品牌的一张靓丽名片。"永 城市委书记李中华说。

创新、转型发展的前进步伐。

大国工匠 艺术酱香

夜郎古挥师北上问鼎中原

"我住长江之滨,君在黄河之畔,千 年不得相汇,酱酒寻根得见"。近日,贵州 夜郎古中国高端酱酒价值投资峰会暨夜 郎古大型鉴赏荟味党盛宴在郑州富力文 万达文华酒店华丽绽放。在酱酒热的大 环境下,舆论高度聚焦这次盛会。据有关 资料显示,2020年全国酱香型白酒总产 有业内人士认为未来十年酱酒产业销售

河南酱酒热持续火爆 夜郎古·味觉盛宴问鼎中原

有率超过50%,成为继贵州之后酱酒市 香"的品牌文化追求,以及在河南市场的 品牌更稀缺;经销商向有价格的企业集 觉效应。今后,味觉盛宴还将陆续走进河 场占有率超过一半的第二个省份。进入 布局,相信夜郎古将成为河南酒界的新 中,竞争由类到价,酱酒当前最大的变化 广东、甘肃、新疆等重点市场,全面塑造 2021年之后,河南的酱酒氛围更为浓烈, 贵。 也大多都投向了酱酒,尤其是贵州酱酒。 题,不确定的是增长空间到底有多大。同 革命和价格模式的叠加效果,认为夜郎 出,也代表着夜郎古全国化布局、高端化 为了体现夜郎古酒业对中原这一战略级 时他指出酱酒企业要打好两张牌,品牌 古·味觉盛宴的打造必将引领酱酒味觉 推广正式拉开帷幕,走入全国 10 余座城 市场的重视,以及充分彰显企业实力,5 是"王牌",品牌一定会向酱酒头部企业 革命加速前进。 月22日,夜郎古酒业挥师北上,问鼎中 集中,品牌化酱酒红利将持续释放;产能 原,将本年度第四场超大规模味觉盛宴 是"底牌",赤水河产区正崛起,茅台镇产 落子于郑州,以示夜郎古继续深耕中原 区强愈强。他尤其对夜郎古酒业充满期 市场的战略和决心。

行业大咖齐聚绿城 为夜郎古"艺术酱香"点赞

业领导、酒类专家、主流媒体及行业媒体 团购是关键等十个观点。 等 700 余人共赴盛会。中国酒类流通协 会副会长、郑州国际糖酒会组委会主任

夜郎古大金奖 中国高端酱酒

战略咨询机构董事长杨光,资深酱酒专 家、国家一级品酒师权图,北京正一堂战 略咨询机构总经理邵伶俐,郑州弘康酒 酱酒进入艺术境界。这是酱香美学的终 业有限公司、酒易代网络科技(北京)有 极表达,也是酱酒品类价值的制高点。 限公司董事长乔红现,河南酒便利商业

待和信心,他从夜郎古文化突围、产能扩 围、品质升维、营销多维等角度阐释夜郎

余方强认为酱酒热会一直持续,关

绕"大国工匠、艺术酱香"重新系统定位 艺术酱香"的品牌价值深入人心。

术!这是余方强给出的答案。不极致非艺 精神去对待。为此夜郎古提出"艺术酱 术,无艺术,不酱香。夜郎古一直秉承"把香"的概念,并提炼为"五大艺术"即工艺 工艺上升为艺术,把产品变为艺术品"的

"中国艺术酱香鉴赏荟——夜郎古·味 得行业内专家和大商的推崇。 熊玉亮表示,河南的消费市场庞大 觉盛宴"构建高端品鉴场景、"中国艺术 源地。诸子百家和华夏姓氏超半数出自 并且成熟,消费者对酱酒尤其高端酱酒 酱香体验空间"搭建酱酒艺术文化体验

就是从 2020 就开始从类的竞争转移到 夜郎古全新的文化形象 IP。 杨光指出,酱酒一直热是确定性话 价的竞争;酱酒品类的整体发展,是味觉

夜郎古加入河南酒协 为拓宽河南市场添把火

权图从资本、品牌、团队、市场、产能 南酒协的关注。于此背景下,借着酱酒热 30亿销售目标,2024-2025实现50亿销 等多种角度分析布局酱酒产业十多金 的东风,在今天的价值投资峰会环节,在 售目标,通过"135"战略工程,让夜郎古 5月22日, 夜郎古味觉盛宴(郑州 花,认为夜郎古必将是其中之一。同时他 数百人的见证下,河南酒协通过授牌仪 步入中国高端酱酒第二阵营! 站)吸引了全国各地酒业大商及相关行 提出坚持长期主义、次高端是肥肉、抓好 式正式授予贵州夜郎古酒业"副会长单

于酱酒他提出自己的观点,他认为酱酒 余方强始终以"一生酿好一坛酒"为座右 相信未来随着夜郎古凭借独特的"艺术 熊玉亮,河南省酒业协会流通委员会秘 不仅要看过去、看品质,更要看未来、看 铭。酿造酱酒已30多年的余方强曾坦 酱香"概念打造和"味觉盛宴"的推广,夜 书长皇甫尚旻,遵义市酒业协会、仁怀市 艺术。因为,酱酒品牌竞争的过去是技 言:"我有一个愿望,我将毕生献给中国 郎古必将占领中国高端酱酒价值新高 酒业协会秘书长杨必刚,茅台研究院市 术,而未来竞争的核心一定是艺术。正是 酱酒,把这杯最醇厚的酱酒送到千家万 地。

企業家日穀 中国酒

了企业和品牌价值。通过"味觉盛宴"IP 把酱酒的酿造工艺称之为一种艺术,坚 的持续打造,希望让夜郎古"大国工匠, 持把工艺上升为艺术, 把产品变为艺术 何为艺术酱香? 品质的极致便是艺 格把关, 在每一个环节以打造艺术品的

为了让"大国工匠·艺术酱香"品牌 贵州省白酒评委会评委等荣誉称号。多 收入会突破3000亿元,市场规模会突破 股份有限公司董事长王雪,海一云商董 诉求进入消费者心智,夜郎古通过"工艺 年来,夜郎古荣获了2015年"巴拿马万 事长冯金荣,河南金辉酒业有限公司董 艺术、纯净艺术、健康艺术、味觉艺术、空 国博览会特等金奖"、"首届中国酒都十 事长池金清,贵州夜郎古酒业股份有限 间艺术"五大矩阵,全景展现了中国酱酒 大质量奖"、"贵州省最具影响力品牌"、 公司董事长余方强,贵州夜郎古酒业销 艺术之美。又通过"夜郎酒谷·中国艺术 "首届贵州省质量奖"、2020 "中国酒业 售有限公司总经理王东等领导出席此次 酱香之旅"进行沉浸式消费者体验营销、 年度最具代理价值产品"等荣誉称号,深

数据显示,2020年河南酱酒市场占 保障。夜郎古提出的"大国工匠·艺术酱 牌好品牌比好酒稀缺,好的企业家比好 鉴教育活动,形成夜郎古艺术酱香的味

市,相信随着"味觉盛宴"所到之地,市场 上势必掀起一次夜郎古艺术酱香浪潮。

在本次味觉盛宴上, 王东从夜郎古 认知、文化、优势和规划等方面全面介绍 夜郎古酒业经营矩阵。他还发布了《夜郎 2021年作为夜郎古"豹变"之年,年 古酒业十四五发展规划》, 预期 2021年 初以来的系列动作和优异表现引发了河 实现销售 10 亿元目标,2022-2023 实现

塑千亿品牌 筑一流产区

赤水河上游核心产区金沙按下"百亿键"

在酱香酒持续升温高速发展的当 下,来自赤水河上游的金沙产区,极速增 长的酱酒产业被业界称为"金沙速度", 从 2018 年 5.76 亿元到 2019 年 15.26 亿 元,再到 2020 年的 27.3 亿元,连续 3 年 高增长的金沙酒业震惊了整个白酒界。 金沙酒业党委书记、董事长张道红用"三 的"百亿战略"干劲更足,信心更满。 高"关键词复盘百亿金沙战略,"高增长、

"2021年1-5月份金沙酒业的销售 增长值将超过22个亿。" 收入已经达到了20亿元,预计今年会突

百亿金沙使命必达

昌,金沙县人民政府党组成员、副县长周 优势,快速完成全国化布局,实现品牌升 规模集中的企业才能够基业长青,沙酒 发布会上,刘振国希望金沙酒业继 益军,毕节市工业和信息化局党组成员 级。 张晓红,中国酒业协会副秘书长刘振国, 金沙酒业党委书记、董事长张道红,贵 生产销售以及后勤团队均是成倍增长, 悉,目前金沙酒业万吨产能第一期工程 续发展;抓好以金沙酒业为代表的赤水 州食品工程职业学院院长、贵州省知名 仅经销商数量,就从2018年的415家增 已经进入实施阶段,将在今年重阳节投 河上游金沙产区建设,进一步发挥"龙头 白酒专家、博士吴天祥,江南大学生物 长到 2020年的 1364家,增速超过了 3 产,在 2022年将扩产 5000吨,在 2023 企业"的引领作用,不断提升金沙酱酒品 工程学院教授吴群,资深酱酒专家、权 倍。同时,金沙酒业的品牌价值从2019 年再扩产20000吨。在"十四五"期间,金 牌影响力和知名度,带动地方白酒产业 图酱酒工作室创始人、左右脑策略咨询 年 424.6 亿元的双品牌价值大幅提升到 沙酒业将会实现有 5 万吨的基酒产能和 的整体发展,为中国白酒产业的发展做 工作室张权图,北京正一堂战略咨询机 2020年的604.9亿元,位居中国白酒第 15万吨以上的基酒储能,进一步夯实贵 出积极贡献。 构总经理、上海正品堂酱酒咨询机构董 10名,位列中国酱酒排名第3名。



了20亿元,预计今年会突破50亿,绝对

业界认为, 如果这一数字在年底成 的绝对值。

此次发布会上,金沙县和金沙酒业 金沙酒业销售收入连续翻番,充分发挥 贵州省毕节市人民政府副市长谢志 实年份酒,真实品质表达的认证和传播 占顾客心智,实现品牌集中、产能集中和 才是白酒品质的真正表达。

实践证明,从2018年起,金沙酒业 产能之外,金沙酒业看得更远。据 牌,在品牌双轮驱动下实现高质量的持

在金沙酒业的高速发展中,经销商

疫情影响的 2020 年也实现了 12.04 个亿 的贵州省 2021 年"千企改造"工程升级 事。 龙头和高成长性企业名单,成为贵州省 贵州金沙位于赤水河上游,地处北

典范,希望金沙酒业借助酱酒热,借助真 小企业、小品牌可能就面临淘汰。唯有抢 建立产区差异,强化高端认知,因为产区 业必将走出自己独特的路线。

州第二大酱酒企业的地位。

金沙酒业透露,今年"摘要"的销售 特的"七大名片":贵州金沙酱酒白酒文 质的发展才是发展的重心,"高质量"的 收入预计会突破30亿。今年4月的春糖 化节、贵州金沙高粱文化节、酱香白酒文 从 2018 年 5.76 亿元到 2019 年的 经销渠道是高质量发展核动力。2021 年, 会上,金沙酒业发布了第二代摘要酒,品 化品鉴推广、酱香白酒文化游览、金沙酒

酒业的产品形象符号。

"高结构还体现在金沙酒业全国化 发布会当天,贵州金沙窖酒酒业有

周益军表示,金沙正全力以赴打造

续做大做强金沙回沙酒和摘要酒两大品

啤酒以消费者为中心

企業家日報中国酒

实现从规模化转向高质量增长

"高端化是由消费者来定义的。"青 岛啤酒营销总裁蔡志伟提出的这一观 点, 既是对近期头部啤酒企业业绩的最 好总结,也是对行业"决战高端化"的最 好注脚。啤酒上市公司 2021 年一季报显 示,青岛啤酒、重庆啤酒、珠江啤酒、燕京 啤酒、惠泉啤酒、兰州黄河均实现了营收 的双位数增幅,不少机构给出了"头部增 长超预期、高端化持续推进"的评定,通 过报告可以看出, 无论是创新丰富产品 架构、打造线上线下全渠道,还是营造多 场景的消费体验,所有的产品调整、营销 布局及品牌宣传, 无不指向以消费者为 中心,整个行业正在实现从规模化增长

吨价,这一测量啤酒高端化的刻度 产品组合。 尺,出现了新亮点。2021年一季度青岛啤

高端产品激战正酣

差异性、辨识度更高,盈利性或更为明显 变革。 地体现。"

近年来,青岛啤酒推出了"百年之 以"燕京"为主品牌,同时培育漓泉、惠 生态圈。 旅、琥珀拉格、奥古特、鸿运当头、经典 泉、雪鹿3个区域优势品牌。2021年第一 IPA"等高端产品出现。青岛啤酒在 2020 量 387.9 万千升,其中,百年之旅、琥珀拉 勇提出,"不同性别、年龄,不同教育背 46.2%。高端产品组合的战略地位不言而 品牌组合,在包装上取悦年轻人的举动, 市。

再看国内市占率最高的华润啤酒, 在牵手高端善舞的喜力后,2020年实现 了次高档及以上啤酒销量增长11.1%, 达 146 万千升的业绩。华润啤酒打造出 涯、马尔斯绿、匠心营造、脸谱四大高端 力,则成为企业在渠道布局上的新常态。 品牌,加上喜力旗下的喜力星银、虎牌、

5天走遍多彩贵州

小七孔下的碧波荡漾、黄果树的激

来自陕西的商家代表,一连5日徜

近日,由贵州金沙窖酒酒业有限公

诸多金福樽商贸合作盟友参与了此

流飞湍、千户苗寨的别样风情、青岩古镇

徉于贵州的秀美山水的同时, 也领略到

了"金沙回沙"这个酱酒老牌企业的雄厚

司与陕西金福樽商贸有限公司联合组织

的以"醉美金沙?醇柔酱香"为主题的陕

西金福樽商贸合作盟友首批金沙酒业之

次活动,西安天方酒业有限公司、西安华

益商贸有限公司、陕西飞龙源国际贸易

有限公司、西安汇酒阁商贸、陕西绥商酒

业销售有限公司、陕西卓百福商贸有限

公司、西安方方烟酒茶、陕西酒联仓实业

有限公司、西安林彩烟酒、西安金润酒

业、西安睿臻商贸等公司领导代表一行

踏遍青山秀水的美酒之旅

美多彩贵州"的独特之旅,也是一群志同

道合、有着相同事业追求的实力派商家

从两千年前让汉武帝都"甘美之"的

"八山一水一分田"的地形地貌分外丰富 个不能离开的现象。

"蒟酱美酒",到不知汉庭有多大的"夜郎

古国";从横跨长江、珠江两大水系,号称

的特殊景色,到遍布少数民族村寨、兼顾

活动的商家而言,来自贵州金沙的"金沙

汉地文化与苗乡风情的"多彩"形态。

30余人,踏上了寻访青山秀水与"醇柔酱 行业。

实力。

旅在贵州展开。

香"的美妙之旅。

的联谊之旅。

的小巷深深,还有金沙窖的老酒飘香。



消费升级下,酒类的强分化愈演愈 增长 34%,其中,纯生啤酒销量占比 线上线下一体化,构建便捷、高效、 "产品升级、结构优化"是此轮高端化的 端核心产品完成销量 7.72 万千升,同比 业实现增量的关键词。

陕西金福樽"醉美金沙"之旅收官

回沙"美酒,已经成为一个行业图腾般的

古、雄等自然美;世界最大的苗族文化露

展示着苗族发展史诗;世界上最大的瀑

式,不止体现着少数民族的热情与好客,

更为重要的是,对于一众参与此次 更让人体味到了贵州作为酿酒王国的浓 八大名酒",历史久远、工艺精湛。

遥远的贵州,对于身处关中的诸多 更让人品尝到了运用最古老发酵技术酿 发,影响力迅速遍及全国,许多人将其视

天博物馆"西江千户苗寨",以实体形态

州,是一个怎样的所在?

特地貌下的"飞流"奇观……

好山好水出好酒,这是一次体验"醉的小七孔景区,让人领略到了奇、俊、秀、

横扫江湖,凭借"醇柔酱香"的酒体,称雄 机会。

存在。这个老牌名酒,在中国酒业市场纵 将分散在各处的商家团结起来,让大家

横叱咤几十年,如今以"真实年份"系列 有了互相交流、增进了解与感情的一个

好酒与自然生态的关系密不可分, 候,同行的30人一起举起"金沙回沙真

那么能够生产出"金沙回沙"美酒的贵 实年份8年",当"金沙回沙酒,好酒好兄

布群"黄果树瀑布",向人们展示着喀斯 "醉美贵州"留下了美好印象,那么对"金

有趣的是,这一路走来,"酒"成为一 对"金沙回沙"酒的信心。来自陕西的商

在千户苗寨,"高山流水"的待客方 水河上游的"金沙窖酒酒业有限公司"。

造出来的米酒的滋味,而一路上店铺里 为酱酒"新贵",但实际上,金沙窖酒酒业

头随处可见的"酱酒散酒"、"酱酒原浆", 为贵州老牌名酒企业之一,曾入列"贵州

融山、水、林、洞、湖泊和瀑布为一体也把大家的心拉得更近了。

足以印证何勇的观点。

习惯,直播带货、电商等非现饮渠道被厂 作为华南知名的啤酒品牌,珠江啤 销量 242.36 万千升,逆势增长 3.3%,其 尽脑汁地跨越品类的便捷,向切实的消 酒吨价实现 4076.6 元/千升,同比增长 酒实施"3+N"产品战略,即"1(雪堡)+1 在 2020 年年报中指出,"公司加快数字 费需求狂奔而来。 5.6%; 珠江啤酒吨价达到 4601.32 元/千 (纯生)+1(珠江)"+"N(特色)"。2020 年, 化进程,深度营销天猫旗舰店和京东旗 珠江啤酒完成啤酒销量 119.94 万千升, 舰店,并在 020 方面与美团、饿了么、京 达了"将强化高端地位,并扩大产品组 同比下降 4.65%; 营业收入 42.49 亿元, 东到家等配送平台深化合作,通过线上 合"的构想,提出要"从啤酒延伸到苹果 同比增长 0.13%。珠江啤酒在 2020 年年 线下一体化,在更多元的场景触达消费 酒、硬苏打水和其他饮料,以更好地服务

烈,高端化成为啤酒企业绕不开的话题。 41%,罐类产品销量占比31%。97 纯生高 多场景的购买方式和体验方式,成为企 务。其实,早在青岛啤酒 2019 年年报中

综合各大品牌的年报和一季报还可

值得注意的是,这一次体验之旅,也

每当结束一天行程围桌聚饮的时

弟,干!"的口号响起来,这种豪迈的感觉

如果说一路的山水奇景让大家对

沙窖"的参观,则更坚定了诸多商界精英

家代表,奔赴此行的终极目的地、位于赤

金沙回沙酒在近年来实现了大爆

早在清代光绪年间,金沙所产白酒

一探老牌酱酒的真实面貌

嘉士伯注资后的重庆啤酒,从一家 证券在分析青岛啤酒在全渠道拓展与场 藻苏打水为代表的海洋健康饮品等新产 出具有高端进攻性的产品组合。中国国 区域型啤酒企业成长为全国性啤酒企 景构建的可取之处时,指出,"企业进一 龙头企业均设立了专门的高端部门,以 的品牌组合,即嘉士伯、乐堡、1664等国 发展,通过新渠道+新品类形成产业升级 集中性聚焦运作高端单品。同时,该机构 际品牌,还有网红与市场红的双料 的双引擎;另外,布局终端打造生态圈, 味低醇啤酒、茶与啤酒组合的小茶酒礼 还分析指出,"不同于低端价格战拖累盈 王——乌苏及重庆、山城等本地强势品 公司不断开拓健康饮品及时尚酒吧等新 利,高端竞争伴随结构升级有望长期推 牌。重庆啤酒提出,要通过一系列市场活 兴业务,在全国快速发展"TSING-的苏打汽水,缤纷的色彩,形形色色的口 升行业盈利。啤酒尤其是高端啤酒品质 动,持续推进产品高端化,推动销售模式 TAO1903青岛啤酒吧'连锁业务,打造集 感体验,青春的热潮在页面涌动、奔腾。 消费者体验、文化传播、品牌推广为一体 燕京则坚持"1+3"品牌发展战略,即 的多业态互补、共利、共赢的多元化消费 性饮料,元气森林、蒙牛涉猎啤酒产品,

燕京啤酒 2020 年年报披露,燕京啤 1903、桶装原浆啤酒、皮尔森、青岛啤酒 季度,燕京 U8 单品销量同比增长 560%。 酒深挖电商渠道潜力,推进与第三方电 分会理事长何勇提出,"啤酒是可以在品 "单品通吃的时代已经过去了!"中 商平台的战略合作,丰富品牌店铺矩阵, 年年报中指出,2020年青岛啤酒实现销 国酒业协会秘书长兼啤酒分会理事长何 保持电商渠道销售良性增长;打造燕京 格、奥古特、鸿运当头、经典 1903、纯生啤 景、收入层次的人,其审美、喜好大相径 號品牌全国销售氛围;加快 KA 渠道布 在主导和推动。 酒等高端产品共实现销量 179.2 万千升。 庭,我们不能指望一款产品让所有人喜 局,开发全国性连锁商超系统、区域性迫 测算得出,青岛啤酒的高端占比约 欢"。啤酒企业争先推出高端产品组合、 锁商超、地方性连锁超市和连锁便利超

在向消费终端体验和品牌打造上倾斜, 厂家更注重餐食一体化的消费新场景构 建,建设社区店、与连锁超市合作,与美 如果说高端化成为企业发展的新常 "4+4"的产品矩阵,即雪花旗下的勇闯天 态,那么,线上线下协同发展,多渠道发 团、京东等牵手,最大限度地接近消费, 疫情改变了人们的生活习惯和消费 角度满足消费者的多元化体验和个性化 的消费说辞,是企业要考虑的问题之一。

的互动,谁就能拿下更大的"地盘"。正如 英大证券首席经济学家李大霄提出的, "未来,娱乐方式将发生翻天覆地的变 化,谁把握了这个趋势,谁就占据了赚钱 的方式和方法。"与娱乐有着天然链接的 啤酒准备好了吗?

打破品类界定的边界

综合来看,线上体验与传播有望成

为竞争的"新赛道",谁玩好了线上线下

如果要给90后、00后这部分啤酒的 主流消费群体贴上标签的话,那么,"娱 乐至上、衣食无忧"应是其中的两个关键 词。他们乐于尝新、尝鲜,特别是女性群 体乐于接受低度、果味甚至是无醇的啤 商重新审视。2020年,重庆啤酒实现啤酒 酒乃至功能饮料等,促成了头部企业绞

结合青岛啤酒 2021 年一季报,光大 酒+'新业务领域,开发生产了以王子海

合市场的趋势和消费的趋势, 那这个品

就有"村酒留宾不用赊"的赞美诗句。从

地域上来讲,金沙县临近仁怀,同样处在

赤水河流域。年平均温度高达 17—18℃。

各种微生物在此地繁衍、活跃,在金沙酒

金沙扬名海内的在于传统的"回沙

工艺",沙是红粮别称,指红缨子高粱。回

如今金沙回沙酒仍然坚持延用最传

统的手工"12987"酿造工艺,即端午制

国家地理标志认定授牌,标志着以金沙

窖池,1.9万吨产能,4万吨库存,在全国

27个省级行政区 219个地级行政区超过

600个代理商,年累计销售过1600万瓶。

的带领下, 先后参观了金沙酒业的历史

文化展厅、包装车间、技术研发中心、制

酒厂房、基酒库、藏金阁等。

各项市场工作。

此次参访中,30名团员在接待人员

贵州酱香白酒三大黄金产区之一。

发酵过程中起着至关重要的作用。

是反复,意即反复蒸烤。

次蒸煮、8次发酵、7次取酒。

以看出,各大品牌的营销和销售费用正 果味饮料、功能饮料、饮用水等有着相同 提升产品的渗透力,加大产品覆盖率,多 定位不被稀释,赋予不同品类以特色化 为清晰的产品矩阵。

隐藏着什么信号?

5月中旬,一份来自于陕西七野牛商贸 有限公司的调价通知, 让外界将目光聚焦到 "玖藏西凤酒"系列产品身上。

> 这份通知显示, 因原材料成本高涨, 将 从6月1日起,上调玖藏西凤酒系列产品打 款价格与市场执行价格: 玖藏西凤酒 10年 每瓶上调 10 元、20 年每瓶上调 20 元、30 年每瓶上调 50 元, 玖藏壹号每瓶上调 300

调价背后"玖藏壹号"

入列高端 "凤香型"加速回归

玖藏西凤酒系列产品统一调价的动作, 或可看作是西凤酒整体战略的一个部分。此 前在4月29日,西凤酒发布了红西凤酒上市 以来首个停止接单的红头文件。以此为标志, 此后包括玖藏西凤酒在内的诸多系列产品织 纷向市场发布调价通知。

"一线名酒停止接单,是控货的一种行 为,意味着适度关闸,为下一步的品牌价值提 升积蓄能量"有业界人士分析说,此前国窖 1573 等名酒多有类似动作,在关闸、控量的 情况下,有效凸显自身产品的稀缺性,加速了 价值回归步伐。 西凤酒今年推进的这一系列动作,被外

界视之为"凤香型名酒价值回归"的关键标 "西凤酒本为四大名酒之一,除了品牌蕴 含的历史价值之外,其凤香型酒体,同样拥有

行业独一无二的品类价值。"业界认为,红西 凤酒、玖藏壹号等高端产品,力塑"凤香"品类 价值,在成功打入高端阵营的同时,也对西凤 酒品牌价值回归起到重要作用。 陕西西凤酒股份有限公司副董事长、总 经理、中国酿酒大师贾智勇曾表示:玖藏壹号

采用陈年凤香型酒体,精心酿造、大师勾调 酒海陈酿,其品质极其优良。 值得注意的是,本次调价后,玖藏壹号这

一款高端凤香型白酒,一跃入列顶级名酒阵

本次调价,采用的是打款价格与市场扶 行价格同步上调形式。按照此前的市场执行 价格来看,于2020年正式推向市场的玖藏壹 号,其官方指导价为999元。此次调价后,其 官方指导价将达到1599元,意味着其足以比 肩其他一线名酒主力产品。

从 999 元提升至 1599 元, 在越过 1000

元这道门槛后,玖藏壹号真正入列高端。 有观点认为,此前玖藏西凤酒的运营方 "七野牛商贸"就曾表达过"双品牌运作"的发 展战略。此次调价后,玖藏壹号入列高端,而 玖藏西凤酒 30年、20年、10年等年份系列, 则主打次高端、大众档,从而形成结构层次更

万事俱备

第一个五年深耕省内,之后该如何谋局 省外? 2021 年刚刚启动第二个五年计划的玖 藏西凤酒,或正以"高端化"来谋局"全国化"。

此前,西凤酒高层曾明确表示,推进"高 端化"、"全国化"。在西凤酒的战略规划中,高 端化与全国化紧密相连。

在业内人士看来, 高端化是凸显名酒品 牌价值、体现名酒品质价值的不二路径。对玖 藏西凤酒来说, 也是其进入全国大市场的不 二路径。

实际上, 玖藏在诸多方面已经具备了走 出去的资本。

曲、重阳下沙、1年生产周期、2次投料、9 首先,对省内市场的深度精耕,打造了一 个完美的根据地市场,2020年在遭遇疫情冲 击的情况下, 玖藏西凤酒依然取得 15%以上 金沙酒业先后荣获贵州八大名酒、 中国驰名商标、首届中国食品博览会金 的增长率;今年第一季度,玖藏西凤酒销售完 奖,酒文化节金奖,布鲁塞尔国际烈性酒 成 128%,取得开门红。 大金奖等殊荣。2016年金沙回沙酒获得 其次,在西凤酒加速落实3万吨优质基

酒项目的情况下, 玖藏西凤酒拥有了良好的 回沙酒为代表的金沙白酒产区正式成为 品质保障与产能保障,具备了走出去的基础。 按照业内的看法,省内的深耕,势必会形 如今的金沙窖酒酒业,拥有3800口

成"外溢"效果——玖藏西凤酒的品牌影响力 扩展至周边省份,而在西凤酒加速推进百亿 战略、凤香型品类回归在即的情况下,两者叠 加给玖藏西凤酒的外拓提供了源源不绝的动

万事俱备,只欠东风。对于一直主打凤香

型的玖藏西凤酒来说,以什么样的形象和定

品结构的完善, 陕西七野牛商贸公司董事长

牛学军以经过实践验证过的基层市场开发模

位打出陕西,成为重要问题。而玖藏则站位高 一边品尝真正的"原酒",一边领略 端,直面其他一线名酒,以定价堪比普五、国 金沙万吨陶坛酒库, 让大家对金沙酒的 窖的玖藏壹号来打开局面。 基于省内深耕效应的外溢,基于玖藏产

超卓品质与雄厚实力有了深刻认知。 据悉,依据金沙窖酒酒业的规划,将 会在2021年度继续提高产能、储能,加 速向"百亿"规模进军。

式为范本,制定了省外扩展计划,以2021年 这样的发展速度与愿景显然赢得了 为起点,以一县一市一商为原则,争取3-5年 参访团的信赖,大家纷纷表示,这次贵州 之旅收获多多,今后将强化与金沙窖酒 酒业、金福樽酒业的合作关系, 共创未 来,推进金沙回沙真实年份系列产品的

内在省外再造一个"陕西", 甚至 N 个"陕 在牛学军看来,继续专注于做品牌,坚持 跟西凤走,不离不弃,助推西凤百亿目标的实 现,都将是玖藏西凤酒下一阶段的重要发展 (尚宇) 目标。

第一次提到"塑千亿品牌 筑一流产区", 了地方"龙头企业"的引领带动作用。在 难求",茅替需求涌现,酱酒品牌都在争 和酿酒生态系统呈现出黄金酿造产区的 并将"来自赤水河上游核心产区"作为核 刘振国看来,特别是在产区建设,双品牌 做各价格段的"茅台替代用酒",品牌认 天然优势。在金沙酒业的"百亿战略"与 心概念,对未来的发展可谓意义重大。同 的打造,品牌、品质提升和品类创新,市 知还是比较空泛,未来产能释放,酱酒市 "双品牌战略升级"中,产区也是一个核 时,金沙酒业"百亿金沙 使命必达"的发 场营销等方面,金沙酒业为行业树立了 场进行竞争激烈、品牌厮杀的阶段,很多 心关键词。张道红表示,金沙酒业就是想

事长邵伶俐一同见证了金沙酒业的百亿

款 13.9 亿元同比增长 118%后,金沙酒业 2019 年只有 11 家。同时,金沙酒业经销 1930、1951、1957、1963、1985 第二代金沙 区。

商结构进一步优化,摘要酒、真实年份酒 回沙纪年酒匾方瓶与摘要书本匾方瓶形 经销商则大幅降低。

2020年,金沙酒业地级市场增加84个,足见地方政府对产区建设的重视。 张道红在发布会上透露,"2021年 省级市场增加5个。今年省外占比突破

中国酒业协会副秘书长刘振国点赞 政府实现"工业大突破"的重点企业。 纬 27 度世界黄金酿酒带,坐拥一江一

15.26 亿元再到 2020 年 27.3 亿元,连续 金沙酒业拥有 107 家大商,其中有有 7 牌包装融入更多文化元素,品质升级老 店民俗、重阳下沙祭水大典、金沙文旅康 3年高增长的金沙酒业让全国经销商看 家年销售已达亿元以上,78家体量在 酒更丰富、口感更绵柔、风格更典型。 养。金沙全力将金沙打造成产业化、品质 到了更大的商机。2021年一季度完成回 1000万-5000万之间,千万级大商在 从此次亮相的金沙回沙酒系列产品 化、品牌化、高端化一流的酱酒核心产

进程提质加速。"张道红透露,金沙酒业 限公司获毕节市政府授牌授牌"位于贵 继 2019 年省外市场销售占比 65.18%,全 州省赤水河流域中上游金沙县, 地处酱 国化基本成型之后,2021年省外市场占 酒核心产业集聚区"。在业内看来,毕节、 比扩大到86.06%。据悉,仅2019年到 金沙当地政府出席见证这一授牌仪式,

高质量、高结构"再次吸引了业界的目 1-5月份金沙酒业的销售收入已经达到 86%,金沙酒业实现全国性品牌大转变。 "神奇酱香?金沙味道"公共白酒品牌和 系列名优产品,全力将金沙打造成产业 化、品质化、品牌化、高端化一流的酱酒 随着"酱酒热"持续升温,扩能成为 核心产区。金沙县政府指出,金沙窖酒酒 破50亿,绝对增长值将超过22个亿。" 为事实,这也意味着预计2028年实现的 包括茅台、金沙酒业等酱酒企业的重要 业有限公司"双品牌定位升级暨纪年酒 在 5 月 28 日举行的"塑千亿品牌 筑一 百亿营收,将在第一年就实现一半的目 布局。发布会上,金沙酒业给出了摘要和 第二代上市发布会",是适应市场所需、 流产区"——金沙酒业双品牌定位升级 标。据了解,金沙酒业 2019 年在 2018 年 金沙回沙双品牌的战略定位。金沙酒业 提升优势供给的科学选择,是引领带动 暨纪年酒第二代上市发布会上,张道红 基础上增长的绝对值是9.5个亿,在受到 万吨酱香白酒扩建工程还入选最新出炉 金沙白酒产业提质升级的标志性大事喜

张道红认为,当前因为茅台酒"一瓶 河,四季分明,温度适宜,整体气候环境

据悉,金沙酒业将形成金沙产区独