

上味酒业高质量发展  
深耕酱酒市场

■ 孙晓琳

贵州上味酒业有限公司于6月30日在山东省东营市隆重举办新品上市发布会。据悉,贵州上味酒业有限公司本次发布的上味酱酒新品,是一共四款产品,包括上味妙酱、上味陈酱、上味金酱老酱和上味古酱1979。

## 成功源于点滴

## 提高品牌文化自信

上味酱酒系列新品将中国传统文化进行时尚化,提高产品辨识度,更加贴近国人的消费习性,以树立上味品牌文化自信和品质自信,输出上味文化,使消费者醉心于美酒琼浆的同时,也能够徜徉在博大精深的中国文化之中。

上味系列酱酒曾获“宴请驻华使节用酒、一瓶有生命的酒、国际烈酒大赛金奖、第十一届亚太零售商大会用酒……”等荣誉。

2021年4月14日,被誉为产品设计界“奥斯卡”的德国iF设计大奖(i DESIGN AWARD 2021)获奖名单揭晓。贵州上味酒凭借突出的创意设计和丰富文化内涵荣膺此项国际设计大奖。

此次上味酒业新产品上市发布,以上味酱酒——一瓶有生命的酒为特征。突出了生命的G,以及质量M、能量E、信息I和生命状态系数的Y。整个设计以“G=(M+E+I)±Y”,构思新颖,衬托出酒体生命的非凡意义。

## 高品质发展 深耕酱酒山东市场

随着防疫常态化,中国乃至全世界都将进入一个新时代,中国酱酒市场渐渐恢复并向好发展。据资料显示,中国酱香酒2020年产能达到60万千升,销售1550亿元,利润630亿元。酱酒热潮南下,山东之后,全国酱酒市场逐步形成。

上味酱酒从诞生之初始终坚守“一瓶好酒开创人类健康互联美好生活”,上味只讲品质文化!

## 中国白酒酒体是有生命的。中国白酒是由98%的乙醇和2%的微生物构成,而这两2%才是中国白酒的生命和灵魂!中国微生物学家陈鹤曾说:“如果有谁能把白酒的微生物研究透了,他就能拿诺贝尔奖!”

中国白酒的酒体结构,是品质化和高级化的表现,而唯有茅台酒酒体结构的原理和构成原理,才能讲清楚中国白酒是有生命的。上味酱酒坚持酱香“12987”自然酿造工艺,经过科学配比、结构优化“235768”品质体系标准,经科学养分封测,赋予每一瓶上味酱酒生命力和生命。

新产品上市需要在全国市场开辟新渠道,并利用多元化的场景表达触达更广泛的人群。上味酒业未来将围绕酱酒热潮,以多元化、场景化的消费场景,创新营销模式,着力打造上味酱酒良好的品牌形象,并大力扶持新产品,将上味酒业的新品发展成为上味产品阵营中的又一标杆产品。

## 品牌加持 上味酱酒自带流量

上味酱香标准酒、上味酱香国营壹号、贰号、上味老酱酒是上味酒业产品阵营中的代表产品。

上味酱酒连续获得“中国宴请驻华使节专用酒”得了众多驻华使节的认可。法国大使说:“这是我喝过的最好的茅台酒,连喝三杯,意犹未尽。”印度商务参赞阿都表示要煮上味酱酒的印度总代理。

酱酒成为当下白酒行业的新蓝海,正逐步进入百花齐放的竞争阶段,而高品质大曲坤沙酒会越来越稀缺,上味酒业将秉承只做大曲坤沙好酱酒的信念,让上味品牌成为酱酒众多品牌中最诚信的品牌之一。

率先提出“中国白酒尚酒养生”理念,让中国白酒走进生命科学领域,创新中国第五科学院的上味产品以“酱香纯正优雅、不刺喉、不上头”的个性魅力,以及“留香持久、空杯醉人”的特征,赋予上味酱酒个性化标签。

上味酱酒评委会,著名白酒专家,高级工程师傅若娟女士说:“上味酱酒,带给酱酒品质更多惊喜。”

上善若水,水善利万物而不争。健康成为国人追求高品质生活的向往,上味酱酒受市场欢迎的根源在于“构象养生”,即:自然酿造、构象养生标准、酒体效用、封测优化和消费体验。

随着90后、00后群体成为消费主力,年轻群体更注重酒的口感体验、包装甚至品牌内涵。个性化产品、独特性产品越来越受到消费者的欢迎,上味酒业围绕酱酒文化和大健康产业的双重组合,在产品包装上以近年来流行的“国潮”风格,更迎合新消费群体和追求文化底蕴、个性化消费的消费群体,在消费群体中树立崭新的文化正价值形象。

上味酒业总经理、首席调酒师李小兵表示,未来上味酒业将专注酱酒主营业务和酒类科技研发,“上味”品牌打造成“中国白酒文化名牌”“酱香白酒行业趋势品牌”,实现高质量发展,全力推动上味酱酒产品的可持续发展战略。

上味酱酒产品将秉承传统酱酒生产工艺,严格遵循“三高”原则:高粱、高粱酒、高粱酒。

燕京V10精酿白啤  
冲击国产中高端啤酒市场

■ 燕文

近日,燕京啤酒举行品鉴会,重拳推出全新单品“燕京V10精酿白啤”。业内人士称,燕京V10精酿白啤是燕京啤酒在中高端市场的又一力作。



比将从不足2%上升为15%—20%。目前,中国中高端啤酒市场仍是一片蓝海,具有巨大的发展潜力。燕京V10率先精准瞄准这一市场,严控产品品质,辅以明星效应带动品牌认知,在啤酒产业消费升级的过程中,燕京啤酒的品牌势能也将得到持续释放。

## 罐装燕京V10精酿白啤

采用了深蓝色的经典组合,设计简约大方,纯粹化呈现现代白啤品类,深蓝部分隐现麦芽与啤酒花,代表了燕京啤酒一贯以纯正原料酿造啤酒的坚持。燕京V10液态浓厚,口感醇厚顺滑,“花气酒香清醇”,让人仿佛置身于白色墙壁与黑胡桃木本真的啤酒馆中,给人以异域乡村风情的视觉享受。

品鉴会上,燕京啤酒营销管理中心主任介绍,燕京V10是在燕京原浆白啤之后的新品之作,定位中高端市场,旨在为国内消费者带来精致、优雅的饮酒体验。参与品鉴的华东区燕京啤酒经销商非常看好燕京V10的销售前景,他们认为,燕京V10口感层次丰富,适合细品,迎合了当下年轻人的情绪消费偏好。产品上市势必对国产中高端啤酒市场产生强烈冲击。

王刚认为,燕京啤酒在V10的战略布局上独具慧眼:目前U8大单品覆盖8元价格带,引领全国市销向中高端突破,稳扎稳打继续深入,成为年轻消费市场的头部产品;而燕京V10另辟蹊径,接力燕京U8增强品牌延展性,实现两核驱动,让年轻群体增强差异化营销的力度。

王刚表示,燕京V10深度结合,彰显啤酒背后的匠人精神与贵族文化,打破了由低端啤酒长期来营造的“廉价印象”,从产品上来看,燕京精酿白啤酒体朦胧,酒液呈现乳白色,泡沫细腻丝滑,如牛奶般柔顺,散发浓郁的果香及类似于杏的沁香,给人以精致感,同时,绵软醇厚、富有层次味的口感,打破传统啤酒只能与“畅饮”结合的怪圈。

在营销策略方面,燕京U8创造的销售奇迹,初步证明了燕京啤酒的雄厚实力,燕京V10是否会快速复制这一成功路径?在王刚看来,签约“质造”明星代言人,明星效应加速了燕京啤酒进军新兴市场的发展潜力,另一方面,希望燕京V10能够为都市里的年轻人带来生活中“慢”享受,赋予他们“留白时刻”。

“消费心理不可忽略。”王刚分析称,2020年,新冠疫情对啤酒消费影响深远,消费者消费心理造成了一定影响,一部分受众在严峻的经济形势下,转向保守的消费价值,另一部分人则在疫情之后,发生了“及时娱乐、对自己更好一点”的报复性消费——两者都为燕京V10产品赢得了机会。

王刚表示,燕京V10消费者画像为:90后、95后,他们对消费的认知和消费行为都发生了变化,对品质和性价比有了更高的要求,消费行为也更偏向关注产品的性价比。

王刚表示,燕京V10消费者画像为:90后、95后,他们对消费的认知和消费行为都发生了变化,对品质和性价比有了更高的要求,消费行为也更偏向关注产品的性价比。