

2021 过半 舍得老酒战略动了真格,咋干的?

■ 齐轩

近年来,舍得酒业在老酒品类上颇下功夫,特别是在“祭出”了“三大目的、六大策略、四大模式”为核心的“3+6+4”模式后,企业内外变化明显。白酒营销专家、九度智力集团董事长马斐也认为,进入复星系的舍得酒业,在企业状态、发展战略、战术运用、品牌打造方面展现出了新的境界,整个舍得酒业进入了新一轮的发展期。

舍得老酒战略=“3+6+4” 营收净利股价都是基本盘的体现

品质之上,唯有老酒。近几年,老酒话题持续火热。在白酒行业竞争加剧与消费升级的多重驱动下,老酒品类逐渐扩大市场规模,成为白酒产业极具竞争潜力的细分市场。老酒热的出现,很大程度上在于其蕴藏的独特价值。

有数据显示,浓香型白酒占据约 65%—70% 的市场,但高端浓香型白酒仅占其中的 0.7%,名酒的陈年老酒更加珍贵,老酒的稀缺价值得以凸显。而从某种意义上讲,老酒已经等同为类似贵金属的硬通货,为老酒收藏提供更多保值升值空间,成为藏家们较为安全的投资产品之一。

很显然,拥有名酒基因和老酒底蕴的舍得酒业看到了这其中的价值,在两年前便主动把老酒这个品类的发展提到了战略的高度上去,并举全公司之力去打造这个品类上产品和品牌,获得了长足的发展。“看到了老酒的价值,制定了相关的战略,把品牌、品类、产品、渠道、市场的重心都转移到老酒上来,舍得酒业此举十分独到。”有业内人士指出,目前酱酒大热,能够打破酱酒神话、重塑热门品类,再造白酒巅峰的很有可能将会是老酒,而舍得酒业在老酒品类打造这个层面无疑走到了行业前列。

今年 4 月 3 日,以“沱牌舍得老酒起航,同舟奋进创造辉煌”为主题的舍得酒业 2021 年经销商大会在成都举行,舍得酒业副董事长、总裁蒲吉洲在《生态、文化、科技三领先,老酒战略永续航》主题演讲中,阐释了舍得老酒战略的“四维定位”,而此前舍得酒业推出的“3+6+4”模式,则正在让舍得的老酒战略全面落地,打通渠道、市场、品牌沟通等各个层面的发展桎梏,为舍得老酒全面进入市场保驾护航。据了解,舍得老酒的“3+6+4”模式是指通过“唯一性、长期性、低投入、高回报、灵活性、



如果说讲求“天人合一”的“生态酿造”是舍得酒业的发展基础,那么,“老酒战略”的出台,则被视为舍得酒业发展路上的一个“爆点”,将成为他们王者归来的另一块基石。近年来,舍得酒业在老酒品类上颇下功夫,特别是在“祭出”了“三大目的、六大策略、四大模式”为核心的“3+6+4”模式后,企业内外变化明显。

可回收”六大策略,和“平台模式、加盟控价模式、KOL 引领模式、团购直销模式”四大模式,达到舍得老就的“品牌提质、产品提价、销售增量”三大核心目的。业内人士认为,“3”是老酒战略要达到的目的,即通过老酒提升品牌价值感和美誉度,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;而“6”是舍得酒业跟经销商如何合作的原则,“4”是四个良性发展的模式。

记者获悉,此次舍得老酒战略的核心是要夯实市场基础,引导老酒消费,传播老酒文化,全面为舍得、沱牌赋能,从而实现品牌提质、产品提价、销售增量的目的。

记者注意到,舍得酒业“3+6+4”模式中,六大策略、四大模式都能成为老酒战略落地过程中的“爆点”。尤其是六大策略,均是站在经销商层面而出台的政策,目的是全面为经销商保驾护航,推动厂商合力“爆破”市场。

舍得“3+6+4”模式 在保护和拓展经销商的利益

“用好‘老酒’这个品类爆点,舍得酒业未来将一片光明。”华东酒商李总十分认同舍得酒业的老酒战略。

事实上,一个坚定的企业战略+一个好的策略模式,是能为企业带来质变的。特别是舍得老酒“3+6+4”模式实施这一年来,舍得酒业的变化是看得见的,老酒战略正在被行业及消费者所认同。



而短视频中不少人“晒出”的白酒品牌古绵纯,其实自上世纪 90 年代,已经成为了当时家喻户晓的白酒第一品牌,在白酒消费市场引领一股川酒热潮蓬勃发展。今天,当十年老友与你相遇,又会发生怎么样的故事呢?十年一剑、匠心佳酿的古绵纯这就来告诉你!

舍得酒业在落地老酒战略“3+6+4”模式中,明确提出“长期合作、共商共建、区域保护、增加周转、降低库存、提升盈利”等合作理念。2020 年,舍得高管团队分别深入多个主要城市,与 500 余家经销商座谈近 20 场,收集市场信息,宣贯老酒战略,提升经销商信心。去年 10 月 4 日,舍得酒业又召开经销商代表大会,成立了经销商战略顾问委员会,厂商关系得以巩固与提升。“舍得酒业承诺舍得老酒同市场、同区域、同渠道、同价位产品实行独家代理,而且老酒的代理权还能传承,保证了我们的切身利益,这让我们怎能不跟着厂家走?”以遂宁酒商彭总为代表的舍得经销商,对舍得酒业讲求“唯一性”的渠道策略十分认同。

今年一季度,舍得酒业新增经销商 195 家,总数高达 1941 家,品牌向心力进一步增强。

动销加速也是舍得老酒战略“3+6+4”模式落地成效的一个重要表现。在四大模式中平台运营、KOL 引导模式等的推动下,舍得酒业表现出了良好的动销能力。酒业家了解到,2020 年,舍得酒业完成了品味舍得的产品升级,通过双年份标识及包装、酒体升级,有效提升了产品形象及产品内在竞争力,终端售价得到有效提升,有力地提升了舍得渠道体系的信心。

与此同时,舍得酒业的藏品舍得等老酒产品完成基本主力市场的招商布局工作,且价格坚挺,出现了终端动销良好的发展势头。今年一季度,以老酒为核心的舍得酒业中高档酒实现销售 8.25 亿元,同比增长高达 166.98%。

自 2019 年提出老酒战略以来,舍得酒业的品牌势能也得到了进一步的提升。2020 年 8 月 5 日,世界品牌实验室发布 2020 年《中国 500 最具价值品牌》,“舍得”品牌价值为 560.36 亿元,“沱牌”品牌价值为 452.68 亿元,双品牌价值超过 1000 亿元。进入 2021 年后,舍得酒业的状态越来越好。7 月 13 日发布的舍得酒业 2021 年半年度业绩预增公告显示,舍得酒业 2021 年半年度实现净利润为 7.1 亿元到 7.5 亿元,与上

顺应消费升级推出全新系列产品,满足口感柔绵、酒香醇厚、新酒快不上头的酒体需求外,更在品牌中融入极具中华优秀传统文化特色的醒狮元素。全新升级,是从里到外的。

关于醒狮的起源说法不尽相同,但经历千年,威武雄健、鸿运吉祥的形象和寓意深入人心。相传清朝乾隆时期,四川酒匠人每到开坛取佳酿,即约定俗成组织舞狮庆祝,以表感恩礼祀之心。随着闻讯而来的当地人相聚道贺,畅饮美酒、喜庆迎福,逐渐演变成了一个节日。古绵纯醒狮的说法由此而来。

“雄狮东醒 开瑞太平”,取其形、立其意、铸其魂,将“喜庆吉祥、开运迎福”的寓意带进品牌新形象中,将醒狮的形象栩栩如生地在刻画在陈酿 10 系列和陈酿 15 系列的瓶身

年同期相比增加 5.46 亿元到 5.86 亿元,同比增长 332.42%到 356.78%。

口碑良好、动销加速、品牌跃升、商家数量激增,舍得酒业在推行老酒战略“3+6+4”模式的进程中,正在发生渠道、市场、品牌层面的三大蜕变。

舍得酒体中心挂的两块招牌 实际是“王牌”

记者观察发现,复星时代的舍得酒业,仍然坐拥“生态”与“老酒”两大优势,并分别与江南大学、四川理工学院联合成立了中国老酒研究院、中国生态酿酒产业技术研究院。他们通过品质取胜、文化赋能、战略护航等举措,不断推动舍得这艘酒业优质大船在白酒市场中稳健前行。

“舍得酒业坐拥‘生态酿造’和‘老酒储能’两大白酒行业的核心优势,这是独一无二的宝贵财富。随着沱牌名酒价值的回归,和舍得老酒战略的落地,舍得酒业将成为品牌、消费集中时代白酒行业最具成长性的酒类品牌之一。”马斐认为。

记者获悉,老酒战略的出台,催生了舍得酒业其独一无二的产品品质。一方面,作为“生态酿酒”的缔造者,舍得酒业拥有占地面积达 650 万平方米的生态酿酒工业园,为沱牌舍得系列酒的酿造和储存提供了优越的微生物环境。另一方面,舍得酒业传承老窖池、老曲艺、老酿艺、老酒糟、老匠人、老基酒的“六老”酿造技艺,以极致匠心精神酿造每一滴品质好酒。“舍得老酒,匠心独运;品质上乘,世人喜爱。”从消费端来看,舍得老酒已然成为了高端白酒消费人群必选的产品之一。2020 年,舍得老酒获得“胡润百富”2020 至上优品、中国富豪“最青睐的老酒”等多种荣誉称号。

今年年初,依托老酒战略的持续深化,舍得藏品系列以及全国范围内舍得老酒产品的稳步布局,让舍得品牌找到了新时代下的最佳跃升方式。而“动态酒龄”、年份双标注等赋能方式的引入,也进一步强化了舍得品牌的标杆效应与开创价值。

同时,舍得酒业还围绕文化主题,通过《舍得智慧人物》、《大国芬芳》诗乐舞剧等高强度的品牌露出与跨界合作,以及 7 月 25 日以成都为首站,并即将走进全国 10 个城市的《舍得智慧·老酒盛宴》,全面提升了品牌的价值认知,增加了舍得的品牌露出频率,为舍得老酒深入消费人群提供了良好的契机。

群雄逐鹿,时不我待。从当前行业格局来看,舍得酒业是为数不多的既拥有名酒品牌背书,又在新时期锁定优势资源并全面确立发展方向的企业,这也意味着在十四五期间,舍得酒业将以坚定的战略定力与充沛的资源配置,在激烈的市场和行业竞争中实现跨越式成长。

生态+老酒双引擎已经发动,复星时代的舍得酒业正在进入一个全新的发展时代。



品厦大美酒 学嘉庚精神

■ 黎福清

凤凰花,又名火凤凰,热带观赏性花树。开放时,叶如飞鸟之羽,花若彩凤翱翔。凤凰花是厦门市市花,因为每年开两次,一次是九月,正是新生入学之时;一次是六月,那是学生毕业之季。因此,厦大人把凤凰花当成学校的标志,在各种纪念品上都有凤凰花的身影。

2021 年 4 月 6 日,是厦门大学建校 100 周年。校庆不久,我收到一件从厦大寄来的建校百年纪念酒器,赠给我纪念礼品的是厦大资深教授朱永润,得知我喜爱收藏酒瓶,他就一直记在心上。

明亮的日光灯下,我戴着老花眼镜,欣赏着这件酒器:酒瓶造型为圆柱形,景泰蓝工艺,瓶上字体烫金,雅致华贵。酒瓶上数字 100 的两个圆圈,一个圈是厦大校徽,校训“止于至善”巧妙地融在整体的设计中;一个圈是厦大拱形校门,上面的“厦门大学”出自鲁迅先生的手笔。数字图案下是八个大字“嘉庚精神,百年华诞”。

瓶上装饰着金色的龙凤图案,凤凰展翅,金龙翱翔,具有浓浓的中国传统文化味。酒瓶及包装盒均为深蓝色,这是海洋的颜色,厦大地处大海之滨,学校建有中国最早的海洋专业,海纳百川和面向世界是海洋文化的胸襟,因此,小小的一件酒器,蕴藏着鲜明的学校特色和丰富的文化内涵,是一件难得的纪念珍品。

品尝着厦大百年纪念美酒,我想到了厦大创始人陈嘉庚先生。20 世纪初,他抱着“教育为立国之本,兴学乃国民天职”的理念,从新加坡回到故乡厦门办学,首期捐赠大洋 400 万元,校址选在郑成功曾经的演武场。1921 年 4 月 6 日,中国第一所华侨创办的学校——厦门大学正式成立,聘请邓萃英、林文庆为校长,确立“自强不息、止于至善”为校训,制定“研究高深学问,培养专门人才,阐扬世界文化”为办学宗旨。从此,一所多学科的综合大学矗立在厦门岛上,所有的远洋巨轮进入厦门岛第一眼就会被这所美丽的学校吸引。

纪念酒的酒瓶和包装盒上都有“嘉庚精神、百年华诞”八个大字。想起嘉庚先生的一些事迹,在国家民族危难之时,他大声疾呼:“救亡图存,匹夫有责”,他关心祖国的统一大业,临终遗嘱中,念念不忘国家统一;他崇尚教育事业,50 多年来,先后创办了十多所各类学校,从幼儿园、小学、中学、师范、专科,到海内外闻名的厦门大学,几乎耗尽了他的全部财产。他说:“该用的钱,千万不要吝惜,不该用的钱,一分一厘都不要浪费。”

我曾到过位于厦门集美的陈嘉庚纪念馆,印象最深的是他的简朴。他喜欢吃的是红薯稀饭,常吃的配菜是咸菜、花生米、萝卜干,他不抽烟、不喝酒、不做寿。他先后创办了 10 多所学校,却没有一所用自己的名字命名。他在马来西亚原有三栋住宅,后来为了筹办学经费,卖掉了其中两栋。1937 年,他把厦大无偿地交给国家,使厦大成为国立大学。他作为校主,每月工资 500 元,而他只领 15 元作为生活费,其余留给学校建设。作为橡胶大王,没有给子女留下多少财产,却给国家留下丰厚的财富。

在这些事迹中,我看到了嘉庚的三种精神:一是爱国主义精神,二是崇高的教育精神,三是严于律己的精神。

品厦大百年纪念美酒,学嘉庚爱国主义精神。嘉庚精神就像这酱香醇厚的美酒,浓烈醉人,回味无穷。

(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。)

当年茅台员工“福利酒”—— 贵州大曲老酒档案！

■ 小酒瓶

有这样一款酒,他是当年茅台员工的“福利酒”、“自供酒”,被誉为茅台人自己喝的酒,这款酒的名字叫做“贵州大曲”。

贵州大曲的前身是 1963 年地方国营茅台酒厂生产的“红粮窖酒”,于 1976 年改名为贵州大曲。贵州大曲酒采用大曲酱香酒复杂的“12987”工艺,在上个世纪七十年代茅台酒厂同时生产着两个品牌,一个是众所周知的茅台酒,另一个就是我们上面提到的贵州大曲。

80 年代,随着市场经济的放开,贵州大曲也迎来了产销的高峰,在贵州及周边省份一瓶难求!但是到了 90 年代,为了满足茅台酒的市场需要,贵州大曲只能隐退市场。1999 年,贵州大曲停产,成为很多喜欢酱酒酒友心中的遗憾。值得一提的是 2007 年贵州大曲又从茅台酒的尘封中重新启封,不知酒友们对于重生的贵州大曲市价如何呢?大家是喜欢贵州大曲的老酒还是现在的产品呢?

老酒常伴老朋友 历经十年香醇依旧

■ 佳酿

最近,在短视频平台上的一个关于“十年老酒”的话题引起了酒友们的关注。在这些出镜的老酒中,固然少不了价值不菲的名酒开箱搏眼球,但更多的是网友日常真情流露的生活记录,手执老酒仿佛与阔别十年的老朋友,叨叨念念着对时光的眷恋和生活的感慨。人生有多少个十年还能再会,又有多少个十年能一直相伴。当你看着手中的老酒瓶,就好像看着曾经的自己多了一份沉稳和平静;这一份来自岁月的沉淀,又会令人回想起一路走来的人,或至亲,或是爱人,也可以是知己。重要的人和重要的情,都让每一滴更为浓厚,更值得细细品味、悠长更迷人。



时间的陈年,时间越久口感感会变得越乏味、平淡。

单宁。单宁被称为葡萄酒的骨架,具有较

高单宁的红葡萄酒比低单宁的红葡萄酒更适合陈年。单宁可能来自于葡萄籽与果皮,也可能来自于橡木桶熟化的过程。

单宁是一种抗氧化物质!也是葡萄酒适合陈年的重要影响因素之一!可以说是一种天然的保鲜剂,在酒中起着抗氧化的作用!一般而言,陈年潜力出色的红葡萄酒需要以充沛的单宁(高单宁)作为支撑!一款单宁平衡的葡萄酒随着陈年时间的增长单宁会变得更细致、口感会变得更柔顺。

酒精度。酒精在非加强酒中易挥发,这导致葡萄酒很快就会转化为醋。对于非加强酒来说,酒精度越低,可陈年的时间越长,当然也会有例外。但对于大多数干红、干白葡萄酒来说,这一规律是适用的。

当你想要找一款适合陈年的葡萄酒时,你最好查看一下酒标,期待它的酒精度低于 13.5%。尽管对于静止葡萄酒来说,高酒精度

并不适合陈年,但一些酒精度高达 17%—20% 的加强酒却可以陈年得很好。

残余糖分。由于通常情况下人们陈年的都是干型葡萄酒,所以葡萄酒的剩余糖分经常被忽视。但最终研究证明,最适合陈年的葡萄酒往往是甜型葡萄酒。一般红葡萄酒比白葡萄酒更具陈年潜力,因为红葡萄酒中有丰富的单宁和花青素等酚类物质作为支撑。

适合陈年的酒也不是能一直陈年的,随着葡萄酒在陈年中的发生变化,颜色、口感、风味等也会随着时间慢慢减弱。在这段陈年的过程中,酒的各方面表现最佳的时期,我们称它为适饮期。

陈年葡萄酒各方面表现最佳的时候,这款酒成熟的巅峰期也就到了,过了巅峰期葡萄酒就开始走下坡路,变成陈醋也是有可能的!所以需要及时饮用,另外要注意的是,酒龄很长的老酒一般醒酒时间都不需要太长。