企業家日報 中国酒 ENTREPRENEURS' DAILY Chinese drinks weekly 周刊

平民百姓追求的好酒 牛栏山的“名酒”之路

■ 刘启文

在业内看来,“名酒”和“民酒”是带着天然的认知壁垒的,一个居庙堂之高,一个居江湖之远。随着消费者对酒水品牌的认知不断变化,饮酒偏好逐渐呈现出多元化的发展态势。在酿造工艺不断发展的今天,“名酒”和“民酒”之间的差异性逐步缩小,牛栏山等“民酒”品牌,已经走出了属于自己的“名酒”之路。

与生俱来的京味民酒

二锅头产于京畿地区,具有很强的地域特色。在中国的白酒品类中,二锅头与生俱来的京味文化烙印交织着淳厚包容的亲民情怀,是一种极具有特点的“民酒”。

牛栏山二锅头在历史上颇负盛名,始终是平民百姓追求的好酒。牛栏山二锅头以匠心品质取信于民,传承了二锅头品类的亲民情怀和包容性格。牛栏山酒厂自成立之日起,从手工生产到现代化技术的应用,始终坚持以酿造优质好酒为己任,经历岁月沉淀,终于成长为广受青睐的民酒品牌。

何以立身?取信于民!植根广大消费者是牛栏山始终如一的立企之本。牛栏山的历史使命,就是以价值为导向,发扬二锅头工艺,为广大消费者提供物有所值的产品。正是在民本情怀的影响下,牛栏山酒厂最早提出了“民酒”的概念,形成了“为民酿酒,酿好民酒”的经营理念,并明确了坚持“民酒”定位的原则。

何谓民酒?民酒就是以价值定义为核心,以满足人民群众对美好生活的追求为使命,以最广大消费人群新时代消费理念为导向,品质优良,品牌温暖,在多元消费结构中具有普遍消费价值认同的好酒。

坚持民酒定位即是坚守价值,让牛栏山在近七十年的发展中逐渐壮大。2019年北京顺义被评为“世界美酒特色产区”,充分肯定了牛栏山作为中国二锅头第一品牌的龙头效应;2020年牛栏山获得CCTV“中国民酒价值典范”品牌肯书,彰显了牛栏山“中国民酒第一品牌”的市场认可度。

上世纪五十至八十年代,国家为了加快酿酒技术的进步,提高酒类产品的质量,组织了历届全国评酒会,中国白酒近代“名酒”的概念由此而生。这些名酒品牌,以当时的历史条件、地域特色、酿造技术和标准化生产体系为主要评判标准。但随着中国社会经济的快速发展,以及白酒行业规范与国家标准的日趋成熟,白酒品质普遍提高,地域特色普遍得到控掘,以往的评优标准已逐渐降格为“入门标准”,“名酒”的实质内容已然与时俱进。

名至实归的“新名酒”

那么,当代的“名酒”应该如何定义?“新名酒”的评判标准又是什么?要回答这些问题,首先我们要了解当代白酒消费者的特征,中等收入群体的持续扩容,社会整体认知水平的普遍提高以及市场信息对称程度的显著提升,使白酒消费者呈现出品质化、理性化和多元化的特征。品牌崇拜逐步让位于品牌认同,消费者对文化亲和力、彰显力、共情性等品牌概念有了更为自我的认知,而品质定义则逐渐延伸到入口和饮后的舒适度、健康属性等层面。因此,对于“新名酒”的评判标准,有人说是“口碑”,有人说是“销量”,也有人说是“价格”。

综合业内外不同的观点与声音,我们不妨将“新名酒”的评判标准理解为“价值”。白酒的价值体现为满足消费者物质和精神需求的能力,即产品力与品牌力,而价值的大小,则表现为满足消费者需求的程度、层级和性价比的高低,以及满足消费者群体规模的大小。因此,“新名酒”是一个综合了品牌知名度与影响力、市场口碑,以及广大消费者基层认同的概念。

牛栏山作为中国二锅头第一品牌,2020年时,其品牌价值已达580.89亿元,具有极高的知名度;其以京城京韵为底色的品牌文化,凭借着极强的地域性、亲和力与包容性而独树一帜,与广大消费者产生了较强的情感共鸣。从火遍大江南北的超级大单品“陈酿”,到诠释北京品位的高端二锅头“甑盛号·糟坑”,牛栏山的产品涵盖不同的年龄、消费层次,在满足多元消费需求的同时,又统一于兼容并蓄的包容情怀,拥有极高的市场认可度与广泛的基层消费支持。因而,牛栏山是名至实归的中国“新名酒”品牌。

是民酒更是名酒

不难发现,“新名酒”的概念和牛栏山的“民酒”定义其实是非常接近,甚至说默契的。看似巧合的背后,实则是牛栏山民本情怀的有力呈现,亦是无惧时代颠仆的正商之道。牛栏山深刻把握着以人民为中心的发展思想,不断满足着人民群众对美好生活的追求,始终走在光明正大的路上。在这个崭新的时代,名酒不应该曲高和寡,脱离基层消费,而应俯身甘为儒子牛,服务多元,满足不同人群对优质白酒的诉求。

江山就是人民,人民就是江山,被最广大的消费者所广泛接受、认同的酒,就是名酒。“民酒”的概念,本身就蕴含着名酒的基因,作为民酒企业的领军品牌,牛栏山是民酒,更是名酒!

皇沟新品引领豫酒“重生”之路

■ 陈振翔

在河南白酒品牌中,有国家名酒、有老六朵金花,还有历史名酒和文化名酒,1990年代河南众多品牌曾霸占央视数年,在白酒营销和白酒消费市场引领数十年。改革的脚不是向前的,稍不留神就有拉下的可能。近年来,不是豫酒消沉了,而是豫酒在不断的改革,在寻找“重生”的发展之路,在河南省委、省政府豫酒振兴下,众多品牌迅速出击,在品质和品牌上都有了质的飞跃,灵活的振兴扶持机制成为豫酒品牌健康成长的基因。

7月19日,河南省白酒业转型发展专项工作领导小组办公室公布了2021年河南省白酒业“金花”、“银花”企业认定名单,并进行公示。据悉,该公示期限已于7月23日截止。这预示着,新的“金花”、“银花”企业出炉,从新的名单中不难看出,有企业前进了,有企业退步了,这是豫酒的竞争激烈的结果。

品质至上 消费成为检验的唯一标准

新的“金花”、“银花”企业认定名单中,皇沟酒业可谓成了最大赢家,从“银花”一跃,成为“金花”,成为豫酒龙头发展企业。皇沟快速冲进“金花”阵营的法宝是什么?皇沟酒业相关负责人在接受媒体采访时表示,对皇沟而言,晋升“金花”序列,意味着有更多机会入围豫酒头部竞争,既是机遇又是挑战,在整个豫东白酒消费基数庞大的背景下,皇沟作为酿合香型白酒首创者,在豫酒振兴第二个周期内,皇沟将有更大的作为和担当。数据显示,2019年,皇沟酒业围绕实施‘两大创新’,推进‘三大项目’,开展‘五大活动’,全面推动运营机制转型升级,实现了企业高质量发展,全年完成销售收入3.68亿元,同比增长11%,上缴税金2100万元,同比增长38.45%。

“我们要力争在‘十四五’期间,销售收入实现15亿,力争达到20亿,产品结构调整到酿合香型酒占比70%以上,用五年时间,成为省内知名畅销品牌。”皇沟酒业董事长高全友说。

数据显示,浓香型白酒占据约70%的市场,但高端浓香型白酒仅占其中的0.7%。皇沟新品“尊贵1988”的独特之处在于稀缺价值,高品质浓香型白酒由于受到老窖池资源、分级制度,贮存资源的综合影响,成了极度稀缺的资源。

据皇沟酒业技术人员介绍,第二代尊贵1988,通过分级甄选5年优质基础老酒,9年优质调味老酒进入新的周期,皇沟作为“五朵金花”之一,也是豫东白酒品牌中唯一凭实力晋升“金花”的企业,该评审认定工作根据白酒生产企业税收贡献等指标每年动态评选一次,由省工信委、省商务厅、省食药监局、省财政厅等单位抽组白酒生产、营销、财务审计等领域专家组成,专家组评审严格按照企业基本经济运行指标(主营业务收入、年度纳税额等)、创新性指标(专利、科技进步奖、名牌产品及政府质量奖、商标、守合同重信用等)进行综合评定,得分前五名的企业认定为河南省白酒行业“五朵金花”企业。

白酒业的竞争归根结底是品质之争,而品质竞争就在于能否敢于直面消费者。消费主权时代,皇沟秉承纯粮酿造的初心,品质诚信,向消费者致敬。“老老实实做人踏踏实实酿酒”是皇沟对行业、对消费者最庄严、最郑重的承诺。第二代尊贵1988更是皇沟加码豫酒振兴,为消费者带来尊享愉悦好产品战略初心的重要表现。

独具匠心,第二代尊贵1988诞生之初就被赋予了独特的稀缺基因和消费魅力。

皇沟酒业技术总工、国家级白酒评委孙继祥表示,好酒是种出来的,好酒是酿出来的,养出来的,存出来的,调出来的、喝出来的。皇沟酒业具有酿造高品质好酒的初心,匠心,恒心和实力、耐力、公信力,从原料到成品酒,每一个细节认真贯彻好酒高标准要求,这是第二代尊贵1988的品质内核。

业界认为,中国白酒消费市场看河南,河南市场看豫东,皇沟酒业地处四省交界,扼守豫东门户,从品牌竞争层面,激烈的市场竞争不仅锻造了皇沟坚定不移做大做强品牌的信心和决心,也在日积月累中锻造了一支能征善战的“铁军”品质。随着豫东区域以金花皇沟为主导的豫酒品牌的崛起,未来在整个中国酒业内会有新的期待。

第二代尊贵1988承载着豫东消费者对稀缺浓香的期待,作为双品类协同发展的皇沟,1988的迭代升级,不失为一树两花的最好选择,也是企业更务实的战略前瞻。

亮剑咨询营销公司董事长牛恩坤曾表示,皇沟御酒?尊贵1988在市场上已经培育很多年,销量很好,经过了时间的检验,得到了消费者的认可。

酒庄文化 奠定了1988的核心价值地位

皇沟酒业董事长高全友介绍,随着皇沟国永酒庄2021年的投产,始终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。

据悉,总规划占地面积2605亩,规划总投资16亿元,设计生产能力年产浓香型和酿合香型原酒30000吨,成品酒50000吨。在酒文化庄园建设上,皇沟酒业突出特色,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酿合香酒文化庄园。

对经销商而言品牌选择远大于后天努力。作为新晋豫酒五朵金花之一的皇沟酒业是河南技术软实力第二大酿酒企业,现有国家级白酒评委7名、河南省白酒评委11名,各类高级职称技术人才23名,中级职称技术人才61名,各类专业技能人才100多名,在酿酒微生物研究应用、曲酒酿造、白酒品评等方面的技术实力和创新能力在全省同行业处于领先地位。

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。目前下辖陆楼、化庄、园区三大基地,品牌价值、技术势力、原酒产能、智慧酿造、智能生产更是位列前茅,综合上升势能明显。尊贵1988作为连续多年打造的明星大单品,核心战略产品,具备了较强的基础体量和行业影响力。因此,经过内外系统升级后的第二代尊贵1988则必然成为行业追捧对象,在豫酒振兴的浪潮中扮演重要角色。

在专业人士看来,高端白酒市场影响消费者认知的“老酒时代”已经到来,第二代尊贵1988打造以老酒为核心,以醇厚型为口感体验,持续加码细分稀缺浓香品类,有利于实现大浓香品类的“弯道超车”,坐实其“醇厚浓香”的产业地位。

业内人士认为,豫东发展前景和优势兼具,处于上升势能窗口期的皇沟酒业,此时通过核心的代表作品“尊贵1988”全新升级,将有利于皇沟在新的竞争赛道占据有利位置,并进一步塑造尊贵1988大单品的良好形象。同时,第二代尊贵1988有望让皇沟酒业在内挖潜力、外拓市场的新格局下,吸引更多优质商业资源,储备更多发展能量。

皇沟酒业营销中心负责人认为,经过多年的市场培育和品质提升,消费市场有更大需求,皇沟酒业酿合香品类具备更有利的竞争位置,酿合香作为一客四香的香型稀缺价值,比酱酒多一年的存储期和卓越的口感,也赢得了更多中高端消费群体的认同。

古贝春:温度+尺度 管理有路数

■ 古文轩

古贝春集团党委书记、董事长、总经理周晓峰说:“大疫年头强管理,相当于三军阵前抓纪律。当然,管理也好,纪律也罢,未必完全是冷冰冰的规矩,还得有热乎乎的情意,一要提振信心,二要有章可循,相辅相承才能相得益彰。”

绕不开的是疫情,避不开的是管理。说起管理增效,;管理为本,事业成败的关键归根结蒂是“人”的因素,先吃“定心丸”,再排“工期表”,“销号制”考出“硬绩效”,回首近年的工作,除了强势营销与优化“智”造起到的重要作用,很大程度上有温度、有尺度“软硬兼施”的企业管理也是催开古贝春集团效益之花的关键因素。

“定心丸”吃出“新干劲”。2020年12月18日,山东省总工会下发文件,授予古贝春集团总工程师吴兆征“齐鲁工匠”荣誉称号。老骥伏枥,志在千里,这是从业37年,继中国白酒大师、全国白酒评委、山东省劳动模范之后,作为对其“匠心独运”的充分肯定与回馈,政府授予吴兆征的又一“高含金量”的招牌。“一个时代有一个时代的使命与追求,扎根古贝春,选择‘待上一辈子,干好一件事’就是我的价值追求,因为在这里有奔头。”想起一年前采访时他说过的一段话仍不免令人动容。

事实上,觉得在古贝春“有奔头”的远不止吴兆征这样的“大师级”人物,而是大有人在,甚至很多员工还是“父一辈,子一辈”的传承关系。

“地处县城方位,高层次人才招收有一定困难,招进来能留下、能进步、能成才却是我们的优势。这么多年我们总体上队伍稳定,除了待遇好以外,能有员工个人成长环境和空间也是最具吸引力之处。入厂时是一般员工,几年后是高级人才,我们有人才培养、成长的成熟机制。”工会主席、人力资源中心主任王忠全分析称:“提升空间与环境营造”是企业管理的重要内容,也是古贝春集团的巨大优势。该企业多年来保持人才队伍的稳定与自我提升恰恰正是通过企业管理实现“人心思进”的效果验证。“越到难处,越需要有温度的管理来提振信心。”他深有感触地说。

“路线图”排出“工期表”。有温度的管理提振了员工信心,让大家充满了干劲,但是劲往哪里使?这还得有个“硬红灯”。立说立行是古贝春集团历来的工作作风。说干就干,党委、董事会联席办公,主要成员牵头组织,在上年末全面出台2020年度工作计划基础上,对全年工作进行“再研究,再聚焦,再部署”,一周内梳理提炼出涵盖市场营销、生产技术、现代管理、财审投资、多元项目等全面工作的6类33项共计108条重点工作责任项,同时以“责任制目录”形式在公司内部发布。这些重点工作项从战略目标到战术准备,从时限要求到责任分工,基本上明确了全年工作的重点课题与推进路线,既有中长期规划课题的提出,也有阶段性目标的要求,同时围绕“线上作业”、“文化传播”等新业态要求提出了相关创新性构想。与此同时还对108项工作重点的责任人、完成时限予以逐一明确,排出了每项工作的“工期表”。

有了目标就有了奔头,有了尺度就有了标准。走一步,看三步甚至五步,是古贝春人管理提升的又一明证。除了年度工作的全盘调整与谋划,周晓峰一班人还善于“举一反三”。立足2021,展望五年远景,接下来他们先是耗时三个月定出了《2020-2022三年发展规划》,接着又在此基础上进一步推演完善,于去年末准时完稿《“十四五”时期战略规划纲要》,从战略环境、战略机遇到战略目标、战略方向,从战略路线、战略步骤到战略举措、战略项目,全面构建起未来五年企业发展的宏伟蓝图。“既要有冲刺可迫的短期目标,又要有步步为营的中期目标,还要有奋斗可达的远景目标。同时将出了‘路线图’,还得要排出‘工期表’,让大家有目标、有奔头、不落空。”周晓峰说。

年终“考”效益,一目了然,完成效益指标的比例是多少就同比发多少效益奖。那么,日常“考”绩效,又怎么个考法?“部门按计划,高层看重点。”考核办主任张洪军介绍,日常考核是月度绩效考核,推行的是“全员层级考核制”——总经理考核高管,高管考核中层,中层考核员工,总经理拿高管最低分。考核依据则是在覆盖部门职能的前提下各有侧重,对中层及员工所在部门的考核主要依据月度工作计划的完成情况,对高层的考核同时还要结合看“重点工作责任项”的完成情况。

“重点工作项就是‘路线图’里明确的全年那6类33项108项重点工作,这些是高管们分头承担,有公司共性的也有各自分管领域的。每项重点工作都有规定的完成时限,并且我们采用的是‘销号制’,一般情况下一周一调度。”该公司分管考核工作的竞委副书记、纪检书记韩东昌说。所谓“销号制”就是每周汇报各自承担项的进度,每完成一个项目并经确认后,可以宣布“销号”且下周不再汇报,未完成的项目继续每周汇报推进情况直至“销号”为止。财务总监、副总经理孙步东说:“这相当于立下的‘军令状’,得时时记着推进,滑是滑不过去的。年终考核,所有指标类的重点工作项全部完成了,特别是销售指标超过划完成,这保证了全员效益工资的超额发放。”

另外,孙步东同时认为好的管理模式不是一成不变的,而应该是可以不断自我完善的,“我们每年都会作一些制度、计划和方法上的修正或者调整,只有这样才能保证计划、制度的适宜性。在现行管理体系基础上,今年在工作考核方法和尺度上又有一些新的变化,目前刚刚进入试运行阶段。”孙步东说。

人员管理有温度,工作考核有尺度。既有原创的“独门绝技”,又有船来的“科学借鉴”,还有持续更新的“自我完善”,管理上颇具特色的“古贝春模式”正成为维特色鲜明的“古贝春文化”之后,该集团生机勃勃高质量发展的又一致跑法宝。

企業家日報 中国酒 ENTREPRENEURS' DAILY Chinese drinks weekly 周刊 2021年9月11日 星期六 责编:杜高孝 版式:王山

波尔多的十大葡萄酒体验方式

■ 李燕萍

在葡萄酒界,很多人不否认,他们的葡萄酒“初恋”是法国波尔多。这个有着9000多家酒庄,约12万公顷葡萄园的法国美酒生活模范之都,出产着比世界上任何地方都更多昂贵知名的葡萄酒,更以其丰富的活动和葡萄酒旅游概念,获2015年“欧洲旅游最佳目的地”桂冠。

“许多年以前,当波尔多的特级名庄来到中国,中国消费者和我们就产生了火花,我们是一见钟情的。在很短时间之内,中国就变成了波尔多葡萄酒出口的第一大市场。从数字上看,波尔多特级酒庄出口的25%~32%的酒都是出口至中国”。这是波尔多特级酒庄联合会主席Ronan LABORDE在媒体专访中对笔者说的原话。

波尔多让我们一见倾心的,不仅是这些知名昂贵的名庄酒,更是这些名庄所处的一座座辉煌壮观的历史城堡和文化、一片片美丽辽阔的葡萄园,以及波尔多人的美酒生活艺术和接待艺术!以下是笔者来往波尔多数次体验到的“十大顶级美酒体验方式”,每一种都值得我们打“飞的”前往!

波尔多特级酒庄周末

这是平民进入城堡体验贵族式生活的绝佳机会,对所有消费者开放。每年组织一次,在一个周末举办,要提前购票和预约参加。活动有多个亮点:可预约到所有参与此活动的波尔多顶级酒庄参观,参加顶级酒庄的品鉴晚宴,在一些顶级酒庄的高尔夫球场与酒庄主打高尔夫球,到酒庄自有的高级餐厅用餐或学烹饪课,在酿酒间和酒窖内举办的顶级艺术展观展,并进一步塑造尊贵1988大单品的良好形象。同时,第二代尊贵1988有望让皇沟酒业在内挖潜力、外拓市场的新格局下,吸引更多优质商业资源,储备更多发展能量。

皇沟酒业营销中心负责人认为,经过多年的市场培育和品质提升,消费市场有更大需求,皇沟酒业酿合香品类具备更有利的竞争位置,酿合香作为一客四香的香型稀缺价值,比酱酒多一年的存储期和卓越的口感,也赢得了更多中高端消费群体的认同。

实现精准控效 燕京啤酒低成本营销秘诀何在?

燕京U8全国大单品2021年上半年的销量,已经赶超去年全年——这种突飞猛进的发展态势,也引起了燕京啤酒“广告费用高企”的业界猜想。

据公开资料显示,燕京啤酒2020年销售成本13.82亿元,占销售额12.65%,同期青岛啤酒和珠江啤酒销售费用占比分别为17.96%、17.49%;重庆啤酒甚至直冲21.06%。在打造爆款产品的同时,燕京低调变身为业内低成本高效营销的典范。

据行业资深人士预测,燕京啤酒2021年度的营销费用,更将低于外界预期。

大缩营销费用 抢先借力年轻人群势能

自我沉迷于高冷的姿态,与消费者保持距离感,已经不再适用于当前的国内消费市场,拥抱年轻人,成为当下全球知名品牌营销的首选策略。

燕京啤酒率先聚焦布局年轻消费群体,匹配差异化产品与精准内容营销方式,在营销策略中掌握先发优势者,同时也掌握了最轻量化的营销成本,获得最高的性价比,跟进者的成本却会愈来愈高。此点从不久前燕京啤酒公布的财报数据中可看出端倪:2020年,燕京啤酒的销售成本为13.82亿元,较上一年有显著下降,销售成本占比为12.65%,为5年内最低,而在同行业态中,青岛啤酒同期销售费用占比为17.96%,珠江啤酒步其后尘为17.49%;重庆啤酒销售费用占比接近燕京啤酒2倍,达到21.06%,其营销费用占比更是高达6.25%。经此一役,燕京啤酒成为营销降本控效的产业典范。

借势Z世代营销势能,品牌影响扩张速度甚至远超燕京团队的预期。在2020年年报中,燕京啤酒也表示:“以年轻消费者的需求为导向与消费者保持紧密的互动和沟通,不断推动品牌年轻化转型,提升燕京啤酒品牌影响力,积极进行品牌重塑。”借助年轻人喜欢的话题与

年轻群体的活跃度,采用内容营销的形式,燕京啤酒找到了与年轻人对话的捷径,短期内快速在年轻群体中形成品牌规模化传播效应,加快了品牌年轻化的步伐。

除了品牌效应,低成本推进“年轻化”战略的声量收益,最终也转化为有说服力的销售数据。2021年一季度销售数据显示,燕京U8销量同比增加560%。目前U8大单品覆盖8元价格带,上半年销量超过2020年全年,引领全国市场向中高端突破,稳扎稳打继续深入,成为年轻消费市场中的头部产品。

产品集体出彩 高效媒介组合传播蓄势

此前,燕京啤酒负责人曾在采访中表示,将通过聚焦产品、渠道、区域三个重要抓手,实现年轻化转型的战略目标。近年来,燕京啤酒动作频频,力图打造结构层次丰满、更适应年轻化目标消费群体的产品矩阵。为此,2020年,燕京啤酒在产品研发上持续发力,投入1.28亿元,与2019年相比增长2000万元。

在坚守产品质量的基础上,利用自己国民品牌形象与国潮高契合的特点,燕京啤酒不断开发新产品,拓展中高端产品线,除燕京U8外,还推出了燕京八景、V10精酿白啤、雪鹿等系列产品。

丰富的产品线背后,是否会带来高昂的营销成本和品牌品类认知的隐忧?燕京啤酒采取了“主打产品单品突破-品牌势能全覆盖-多元化产品集体出彩”的媒介传播策略,打破了这种顾虑。从2020年开始,燕京啤酒精准选择了燕京U8作为先头兵启动传播攻势,推进大单品战略,强化燕京品牌在全国市场中的一致性,奠定了年轻化、时尚化、个性化的品牌形象,以及中高端的产品体验。

量身定制的高性价比媒介组合,在这场成本轻量化的营销战役中也功不可没。线上+线下,城市大屏+移动小屏,公域分享+私域流量,燕京啤酒成功打破了传统广告形式的壁垒,将传统啤酒企业粗放式的广告传播成本,进行精细化数据切割。整合利用年轻消费群体传播的主动性,走进私域,在针对不同消费场景做定向化精准投放后,极大地提升了整体用户的触达效果。

经过一轮传播助推,燕京U8风华正茂,其传播势能,也有力地辐射到了燕京旗下的产品矩阵上。2021年,燕京啤酒为燕京V10精酿白啤上市推广造势,接棒燕京U8,再度给占中高端市场。

啤酒产业研究员王旭认为,燕京U8的营销铺垫,切实降低了燕京V10的高端化进程中年轻消费者的品牌认知成本——白啤产品的文化内核及卓越口感,顺利地传导到年轻消费圈层,以较低的成本,实现了燕京啤酒多元化产品的高效传播。

让营销跑赢时间 长期主义下的精准成本控制

在最近的季度财报中,突显出燕京啤酒践行“长期主义”,“让营销跑赢时间”的长远规划:近年来,消费需求高端化、多元化、特色化,啤酒消费向精品化、个性化方向发展,啤酒行业加快向高附加值产品转型升级。未来,渠道改造、品牌升级、产能整合、内生增长将成为啤酒行业的主题,啤酒市场将迎来品质至上和价值回归时代。

转型需要时间,亮丽的底色也会有浮沉。对于体量较大、肩负民族工业重望、胸怀产业报国情愫的燕京啤酒,尤其如此。相较于疾速快奔的勇者,年轻化的燕京,追求的是长期主义下的精准成本控制和稳健发展。

中信证券快消行业资深分析师认为,进军高端市场,企业首要的是以产品为基,完善产品矩阵,高端树品牌、中端来放量、主流做减法;第二,渠道为王:区域因地制宜,渠道改革赋能;第三是实现供应链提效。

这与燕京啤酒正在推行的长期策略不谋而合。

“在产业转型的背景之下,燕京U8以大单品战略的营销方式出现在大众视野是一种必然。想要从国外品牌盘踞的中高端市场获得一席之地,燕京啤酒必须突破常规,创新营销,在短时间内形成爆发效应,将竞品垄断的市场撕出一个口子来,为长期打下扩城基础。”华南饮料行业协会负责人张志刚认为。

“借势Z世代营销势能,是燕京啤酒积极拥抱年轻消费群体,扩大品牌知名度,积极探寻创新营销方式的一种尝试,为燕京啤酒进军中高端市场打下了坚实的基础,焕新了年轻化品牌形象,潜移默化地构建了‘燕京啤酒高端化’的产品认知,加速了品牌转型。”张志刚分析说。

据麦肯锡发布的《2020年中国消费者调查报告》显示,调查样本中二线及以下城市“年轻购物达人”占受访者25%,却为当年消费支出增长贡献了近60%的消费份额——这是一个需要前瞻性布局的消费群体。

张志刚认为,啤酒行业是考验耐力的市场,长远谋局决胜负。燕京啤酒以顶流明星为媒介,搭建起品牌与年轻群体对话的桥梁,也成为了燕京啤酒对于未来主力消费人群的一次重要培育,抢先占领年轻人的认知高地,形成品牌印象,减少年轻人在消费决策中的认知成本。

“让一次营销持久产生增益、驱动收入持续增长,这也是燕京长期主义最完美的体现,相信在不久的将来,我们会看见业绩腾飞的燕京。”张志刚说。

(据中国酒业新闻网)

酒业新物种 宝酝新纪元

宝酝名酒美学体验馆开业

■ 宝久轩

近日。风华正茂的宝酝集团迎来了发展新纪元——宝酝名酒美学体验馆、酱酒馆北京三元桥旗舰店璀璨绽放。酒以载道,致敬时光!一场名酒和美学的惊艳邂逅盛大启幕,一首匠心与品质的时代礼赞正式开场。

活动现场,中国酒类流通协会会长王新国、中国酒类流通协会常务副会长刘贝、中国酒业协会副秘书长刘振国、中国食品工业协会副秘书长杨强、宝酝酒代言人黄志忠、著名主持人郎永淳、贵州金沙酒业销售有限公司总经理郑钢、五粮浓香公司品牌资源运营中心总经理朱莉、贵州国台酒业销售有限公司总经理助理李迪、贵州茅台酱香酒营销有限公司北京省区负责人蒲青茂、董酒股份新零售部总经理曾洁、贵州茅台酒厂集团技术开发公司京韵事业部经理俞达超、中视金桥国际传媒集团总经理张宫、宝酝集团创始人、董事长兼总裁李士祎等领导、嘉宾共同为双馆揭幕。

重新定义美酒文化符号

“酒是一个很强的文化印记和符号,放眼全球,每个地方都有自己代表性的酒。我认为,文化自信是中国强大最核心的一个标志,中国酒被全世界消费者品尝,才是中国文化真正的崛起。这一天正在到来!”宝酝集团创始人、董事长兼总裁李士祎表示。

活动现场,美学体验馆里精心设置的酿酒工艺展示、老酒标墙、都凸显了宝酝集团对酿酒匠心的传承和尊重。同时,宝酝集团的浓香白酒、威士忌、名庄葡萄酒等业务也初露端倪。

今年6月9日,宝酝集团在首届全国经销商大会上正式发布了“超级渠道”战略,受到各界高度关注,很多行业人士表示这一战略将是酒类连锁行业从“规模扩张、野蛮生长”的上半场,进入了“精耕细作,优质优良”的下半场的标志。最近,由宝酝集团超级连锁战略孵化出的酒类连锁新物种“宝酝名酒美学体验馆”“宝酝名酒美学酱酒馆”在全国加速落地,推动酒类高端商业模式不断升华。

宝酝名酒美学体验馆以发现美、展现美、传播美为核心定位,以体验型店面为载体,为消费者提供一个感受文化之美的空间,产品涵盖葡萄酒、威士忌、白酒、清酒等世界通行酒种,以直观、趣味性、参与性的多种形式进行展示,把酒的美、酒文化的美以及美酒故事呈现在消费者面前,承接了消费升级、行业变局、酒商变局现状下的新零售时代!

酱酒产业的品牌化格局逐渐形成,如何将酱酒的热度和行业脉动传递到消费端,是宝酝集团一直在思考的问题。整合产业链资源,高度专业化运营,能够打破酒类市场“次元壁”的宝酝名酒酱酒馆,具备潜在的巨大价值。宝酝名酒的连锁战略,就是要打造中国消费者最信赖的购酒、体验场所,这也体现了宝酝的社会责任担当。

在超级渠道战略发布后仅两个月时间,宝酝名酒酱酒馆北京马连道加盟店和广州白云山旗舰店相继开业,并且开始在湖北、福建、宁夏、陕西、湖南等省份紧锣密鼓地布局。

宝酝集团创始人、董事长兼总裁李士祎对宝酝名酒酱酒馆提出的发展目标是今年达到100家,明年500家,2023年1000家,接二连三落地的门店,足以反映出宝酝集团超高的行动力。

宝酝开启名酒大时代

消费主权时代,在传统酒类渠道碰壁,向线上、店外客户体验拓展之时,升级的宝酝名酒美学体验馆、宝酝名酒酱酒馆,根植中国白酒传统文化,通过美酒简史、复古酒具等立体式专业酒文化美学设计,打造酒饮消费的沉浸式体验,从而抢占消费者心智,打破业态限制,解决传统渠道持续互动、黏性互动的难题,是“超级渠道”战略的深度落地。与超级渠道同样重要的,是宝酝对于做品牌和对品质的坚持。

宝酝的坚持可以总结为三个层面:坚持产品品质,做酒业价值的塑造者,只有坚守传统,尊重自然的匠心好酒,才能经得起时间和市场的考验,才能形成品牌最核心的价值;坚持长期投入,做酒文化的传播者。品牌文化的形成是一个长期的过程,需要持续投入和建设,所以企业必须奉行长期主义,赋能品牌文化价值;坚持战略创新,做市场的开拓者,不断创新营销模式,推动渠道升级,整合产业资源,以国际化视野拓展市场空间,彰显酒类的产业价值和社会价值。

宝酝集团在全国建设了八大运营中心、建成了六大高标准物流仓储中心,可以满足烈酒的严苛管理存储条件。而且,集团500人的团队还在继续扩充,将在全国各地建立美酒品鉴文化交流阵地。

“莫忘初心、时不我待、后发先至、弯道超车”,这是中国酒类流通协会王新国会长给宝酝提出的殷切期望。专业的事交给专业的人,宝酝连锁新物种将为行业带来精神和运营能力,整合行业名酒资源,打通市场循环堵点,重新构建酒业生态。站在时代风口,未来的发展大有可期。