对千元档主力产品已经塑造成型的

这不同的目的,导致了它们在今年推 新品时不约而同绕开了被视为主战场的

10月17日,以"时代经典,致敬开创"

为主题的"泸州老窖 1952"上市发布会在

晓,并非是3000元的超高端,也并非是针

窖 1952"是以"名酒开创、国标引领、经典

的!"近日,于青州举办的"第九届中国北 方酱酒文化节"上,著名表演艺术家刘劲 难掩对云门人坚守匠心酱心的敬意,现场

"第九届中国北方酱酒文化节"由中国 食品工业协会指导,中国食品发酵工业研究

和著名表演艺术家刘劲等以及来自省内 外的白酒企业、经销商、供应商、核心消费 涵、品质引领的中国北方好酱酒。"



云门酒业坚守48年酱香生产不动摇, 在 2021 年全国食协厦门全国评委年会上 业协会会长吕云怀从专业的角度, 肯定了 云门酱酒的传承与创新,"希望云门继续发

在传承中创新,在创新中发展,是云

这不仅仅是一份宣言,更是一份承诺 品质量的稳定性,最大限度地接近消费需

品质表达体系的建立和研究》战略合作协 和领路人,汲英民登高望远,带领云门人 来完成。今年4月,云门酒业以酒为媒,使 酒核心产区缔结为了友好城市。

扬好工匠精神,为消费者提供更具文化内 企业唯一代表,与中国南方"川贵派"的代

云门酱酒产自北方酱酒核心产 月1日实施的GB/T 15109-2021《白酒工 风格

酒,成就了云门酱酒"酱香优雅,风味醇

坊,是云门酒业的雏形;73年前,云门酒业 上。2020年,云门酒业与中国食品发酵工 高端品质、优秀文化基因的品牌将在市场 酒比陈年老酒更加客观、科学,既可在市 建厂;48年来,云门酒业开始连续生产酱 业研究院签署了《北方酱香白酒核心产区 洗礼中脱颖而出。作为云门酒业的当家人 场层面树立价格标杆,激发更多老酒爱好 引领中国北方酱酒高规格、高质量发展。

青州和仁怀这南北两个最具代表性的酱 间举办的"云门酱酒新版国标 G1 专家品

品鉴专家一致认为,新版53度云门 表企业茅台、郎酒一起,联合制定了中国 酱酒?国标 70G1,"微黄透明,酱香秀雅,陈 研究院研究员郭友武表示,云门酒业"深 香突出,酒体醇厚圆润,丰满细腻,回味悠 耕"酱酒工艺技术48年,与贵州茅台、四 于 2021 年 5 月 21 日发布、2022 年 6 长,空杯留香持久",具有高端酱酒的典型 川郎酒一起共同制定了中国酱香型白酒

酒必选原料最优质的高粱。好粮好水出好 鲁文化新领域,开创北方酱酒新格局。"

信心,反哺市场销售。

山东省工业和信息化厅二级巡视员 的白酒企业和品牌,多年来,紧紧围绕山 东省委、省政府"鲁酒振兴"的战略决策和 部署,坚守责任、强化担当、砥砺奋进,取 得良好的发展业绩,连续9年举办中国北 方酱酒文化节,为鲁酒振兴创新了模式。

另外,云门酒业投入 1.6 亿元的智能 化包装中心已开工建设,机械化酿造车间

业,始终以保护消费者利益为责任和使

国家标准, 成长为北方酱酒的领军企业。 希望云门酒业生产技术团队发扬工匠精 神,坚守传统技艺,不负众望,酿好酒、造

# 坚持"三位一体"的产业生态 蔡洪坊成豫酒新名片

洪坊酒业有限公司总经理王永华介绍,从今 年月至今,通过消费者回厂游活动,蔡洪坊 酒业接待参访客人已达9000多名,极大地 提升了新蔡城市形象,拉动了大众消费,为 企业更培育了一批忠实粉丝。

从一个名不见经传的豫东南酒厂到 而今的豫酒十强企业和豫酒十朵"金花银 花"中的银花,蔡洪坊酒业用了三年多的 时间。在建厂71周年之际,蔡洪坊酒业差 异化发展优势更加凸显。今年7月份刚上 突破1000万的佳绩。

王永华告诉记者,蔡洪坊酒业从去年 里的一把火。 开始逆势增长,去年增速60%,今年前三 12年来,蔡洪坊酒业通过与高等院 场的基础上,相继开发了驻马店、信阳、南 起新的高度。 季度增速超过300%,浓香型、芝麻香型增 校、科研院所紧密合作,将传统酿酒技术 阳、周口等重点市场,实现了在豫中南地 著名白酒专家、全国白酒专家高级顾 品,承载着蔡洪坊传承三千年的深厚文化底 速超同期三倍,兼香型和蔡洪坊酒业独有 与现代高科技技术相结合,大大增强了企 市主城区的全面覆盖,并销往安徽、江西、 问组专家胡永松认为,蔡洪坊酒业地处黄 蕴和卓越浓香品质,绘就了蔡洪坊酒业未来 的融合香型白酒增势喜人。

## 逆势增长 创新与营销成为关键

足发展,地处河南中南部的蔡洪坊酒得到 享誉省内外,赢得了市场。

酒企业,今年已经走过了71年,从1950略,推出多种营销方案,在紧抓质量的同社会价值,为消费者提供优质产品,为新蔡屋认为,这是一款"最天中"驻酒产品、"新文副市长刘晓文曾表示,豫酒振兴在很大程 年到 2021 年,时间的年轮划过了 71 个春 时,与消费者展开多渠道互动,去年实现 高质量跨越发展做出更大贡献。 夏秋冬。在河南新蔡乃至豫中南,稍微上 逆势增长同比增长 60%,成为河南增长最 点儿年纪的人大概都晓得"蔡州特曲""洪 快的酒企,今年增速将呈现并喷现象。 河粮液"。这两种酒的生产厂家都是地方 李华伟讲到"井喷现象"将在兼香型 差异化优势更加凸显 国营新蔡县酒厂,它由明朝宁夏巡抚张九 产品"天中文化名片"和企业独创的融合 一创办的"蔡州酒坊"发展而来,迄今已有 香型产品中实现。

650余年不断传承的酿酒历史。 和窖藏老酒,正式入主:8月25日,酒厂改 与现代高科技技术相结合,先后改造了5 好的生态是酿造一瓶好酒的基础,蔡 蔡洪坊酒业在深耕做强主业的同时, 势塑造,今年增速更猛。"王永华说。



店、信阳、南阳、周口等重点市场,实现了 口绵、柔、甜,香味持久"的中原浓香型白 酒基地,未来发展优势更加凸显,好的生 对匠心坚守的一世情怀,为促进蔡酒崛起、 在豫中南地市主城区的全面覆盖,并销往 酒感官风格特征和典型个性而享誉省内 态是白酒品质最好的保障,也是企业长足 推进豫酒振兴、实现中原更加出彩做出新的 安徽、江西、湖北、陕西、山西等省份。"蔡 外,赢得了市场。 驻马店市第二届政协副主席闫超曾 洪坊手酿系列""陈藏系列"小粮液"以"窖 文化是中国白酒价值的体现。新蔡县 讲到,蔡洪坊 70 年的风雨历程中谱写了 香浓郁,入口绵、柔、甜,香味持久"的中原 一位老领导表示,蔡洪坊要发展好蔡酒文 文化自信 一曲酒业改革的赞歌,特别是近几年的长 浓香型白酒感官风格特征和典型个性而 化,更加科学地安排白酒产能、老酒储存、销

了迅猛发展,成为豫酒板块的一匹"黑河南蔡洪坊酒业有限公司董事长李 用粮种植基地搭建起集"生产销售、文化体 "天中文化名片可收藏、可佐餐,尤其对 带动销售收入900多万元,开启了文化+ 华伟告诉记者,去年至今,蔡洪坊酒业在 验、休闲旅游"于一体的产业生态,坚持恪守 这款酒突出天中文化特色。"著名白酒专家、 酒旅融合发展的新局面。 蔡洪坊酒业市河南省建厂较早的白 面对疫情和疫情后期,不断调整营销策 传统工艺,与时间为友,追求极致品质,创造 教授级高级工程师、首届中国酿酒大师赖登 河南省驻马店市委常委、市人民政府

市的"天中文化名片"一个大单品,从8月 制重组顺利完成,正式更名为河南蔡洪坊 个传统酿酒车间、多条生产线,实施了蔡 香气优雅、酒体丰满、醇甜绵柔细腻、余味 化超级 IP,才能让蔡酒文化展现出永久的 份至今,每个月在一个地市创下连续销售 酒业有限公司;11月16日,蔡洪坊酒业在 洪坊文化产业园项目和蔡洪坊酿酒专用 悠长"的评价。蔡洪坊芝麻香酒的问世,填 生命力和强大的感召力,才能推动蔡洪坊 生产厂区隆重举行开酿大典,点燃了冬天 粮种植基地建设,大大增强了企业及产品 补了豫中南地区芝麻香型白酒生产的空 酒走出河南、走向全国。 的市场综合竞争力。在深耕新蔡根据地市 白,书写了豫酒新的传奇,演绎了豫酒崛 "天中文化名片、手酿、陈藏系列升级产 业及产品的市场综合竞争力。在深耕新蔡 湖北、陕西、山西等省份。"蔡洪坊手酿系 淮名酒产区,有特殊的发展优势,这里山 十年高质量发展的新蓝图,必将全面提升蔡 根据地市场的基础上,相继开发了驻马 列""陈藏系列"小粮液"以"窖香浓郁,入 水相融,五湖相连的生态是北方难得的酿 洪坊品牌的知名度和市场影响力,希望通过

售数量节奏,依托蔡酒文化产业园和酿酒专

下,李华伟出资5000万元整体收购了地 12年来,蔡洪坊酒业通过与高等院 下了坚实基础,遵循古法,端午制曲,更是 "蔡洪坊探秘游""浓香蔡酒体验游"的文 安徽、福建、广西、广东等省市市场增速达 方国营新蔡县酒厂的生产资质、知识产权 校、科研院所紧密合作,将传统酿酒技术 蔡洪坊酒品质的基础和保障。

城市水源丰沛纯净,数以亿计的微生物栖 新蔡县人大常委会主任陈学功表示, 息其中,形成了产香、产酒的独特酒微生 蔡洪坊地处淮河名酒带上游,得天独厚的 物体系。

发展的关键。

## 成为蔡酒发展的基石

化"豫酒产品,将为树立鲜明的蔡酒符号、促 度上是"豫酒头部品牌"的振兴,这刚好是 进豫酒振兴发展做出积极贡献。

酒以城名,城以酒兴。早在2017年5 酿大师、手酿传承为代表的中高端白酒的 月,国内白酒行业的酒旅融合发展尚未成 机遇,蔡洪坊酒业要继续传承创新,苦练 为行业热点时,蔡洪坊酒业就已经开始试 内功,夯实根基,充分发挥蔡洪坊的品牌 河南省酒业协会副会长、总工程师赵 水。同年8月,总投资5亿元的蔡洪坊文 优势,不断扩大蔡洪坊品牌的知名度、美 记者在蔡洪坊文化产业园看到,生态 书民讲到,小麦是制曲的主要原料,河南 化产业园项目奠基动工。按照厂县同兴, 誉度,提升企业核心竞争力,抢抓机遇快 进入新世纪,由于种种原因,地方国 酿酒车间、蔡酒博物馆、十万吨储酒库、万 是"优质小麦"的核心产区,众多贵州酱酒 共谋发展的战略思路,蔡洪坊酒业融合新 速发展。 营新蔡县酒厂的经济效益逐年下降,到 吨地下酒窖、蔡酒体验馆、科技研发中心、 知名企业争相用河南小麦制曲,蔡洪坊酒 蔡县域资源,倾力打造全域旅游,加速发 "蔡洪坊酒业去年在河南市场、特别是 2005年下半年开始处于半停产状态。2010 酒祖仪狄广场等各类景观、建筑轮廓突 业地处河南优质小麦的核心地带,5000多 展蔡洪坊工业旅游、白酒文化旅游,倾力 豫中南大本营市场与同期相比增长80%, 

旅路线。

酿酒资源造就了源远流长的酿酒文化,是 坚持差异化发展。为了赢在未来,蔡 新蔡的城市名片。豫酒振兴,文化是灵魂。 洪坊酒业坚持走差异化发展道路,打造引 豫酒的文化自信,是豫酒振兴更基本、更 领豫酒振兴独特品牌。2017年7月12日, 深沉、更持久的力量。只有深入挖掘三千 由生产厂长、总工程师历经5年研制的芝 年蔡酒文化蕴含的思想观念、人文精神、 麻香白酒正式面市。白酒专家组给出了 道德规范,并不断推陈出新,丰富驻酒文 "无色清亮透明,焦香、芝麻香谐调突出, 化和蔡洪坊文化的精神内涵,打造蔡酒文

> 品,是蔡洪坊酒业一脉相承的第二代战略产 更大贡献。"李华伟说。

> 在文化产业的带动下,新蔡县走出了 一条"白酒+旅游""工业+旅游"的特色路 径。2019年至今蔡洪坊酒业也因此迎来了 旅游爆发期,共接待游客30万人次,直接

蔡洪坊酒业的机遇,更是以手酿经典、手

次高端酒如何搭大品牌车起舞? 总经理林锋在此次发布会上表示,泸州老 与外界的预测不同,新上市的泸州老 辈酿酒人的首创精神、铭记浓香白酒的发 窖 1952 绕开了千元档,同样绕开千元档 展历史,也要以此翻开复兴中国传统优质

二是该名酒的千元档产品达到预设价格, 给其推出超高端提供坚实的根基。"九度 咨询董事长马斐认为,尽管目前市场上不 乏3000元档的产品,但是就实际效果而 言,象征意义更大一些。

在这样的情况下,部分名酒企业并未 上海中心大厦举行。此次活动上,"泸州老 向上延伸,以千元档为标杆、适度下延就

在等待了8天后,官方的谜底终于揭 为900多元。

的高端主力产品下探900元的情况下,新 塑造的泸州老窖 1952 显然很难拉升到千 价格问题表达了意见,这更让外界理解为 致敬"三大开创性理念,肩负着名酒、品质 元以上。

表着第一届全国酒评会上位列"四大名 中,泸州老窖特曲、百年泸州老窖窖龄酒、 空间。"马斐认为,茅台的实际零售价已经 高光等大单品基本覆盖了300~700元价 与官方指导价产生严重背离,也代表了价 泸州老窖股份有限公司党委副书记、 位段,按照定位,泸州老窖 1952 则实现了 值与价格的背离。

时代经典 致敬开创

这几个单品价格的上延,与千元档的国客 构成了一个严密的价格体系。

到 2800 元左右,整箱产品的零售价格在

在一定程度上,茅台成为高端、超高 好,同样急于追赶先进。 端产品的天花板——除了那些仅具有象 征意义的产品之外。在业界看来,茅台涨 此外,千元档部分产品实际零售价格 在目前具有象征意义。而推出千元以下的 价才能带动其他名酒水涨船高,为其他产

实际上,茅台新任董事长丁雄军也就

推出超高端战略产品——五星红西凤,市 "茅台上涨可以给其他名酒带来提价

"这是不同的战略用意。"有业内人士 在谈及四大名酒纷纷推出新款产品的动 作时,表示这是基于不同的发展现状而 方面的长期策略

元的销售,正在冲击百亿;而后者则已经 达到百亿,在销售以及股市层面表现大

两家名酒企业一个类似的地方是,两 者在推出超高端新品的同时,都尚未完全 西凤酒在摇摆多年后,于2019年重塑

# 酒企发展战略大单品的基本逻辑

狼群能否发展壮大,头狼的作用是毋庸置疑的。而战略大单品

对于一个企业的价值,就好比一只优秀的头狼为狼群带来的价值。

它是一个企业发展过程中不可或缺的拳头,没有这个拳头,就没有

了攻坚作战的核心利器,只能遭受众多竞品的围攻,而己方却不能

形成强力的反击。对于倾向于系统化、品牌化运营的酱酒企业,梳理

企业产品线、打造战略大单品将会是一门无法跳过的必修课。

茅台即将"涨价"。

性价比最高的产品,它的形象定位在某

纵观当前品牌化运营比较成功的-二三线酱酒,无一例外都已经有了或是 正在培育自己的核心大单品。例如,习酒 的窖藏 1988 在 2020 年承载了企业 50% 以上的销量,珍酒的珍15表现也非常亮 眼,钓鱼台正在以国宾作为其战略大单 品进行倾心打造。

这些大单品产品势能高, 市场冲击 力强,给企业带来的效果显而易见。对于 尚未打造战略大单品的企业, 笔者总结 大单品打造的五个基本前提 了三大误区、五个前提和六大要点谨供

## 对大单品的三大认知误区

"所有鸡蛋不放在同一个篮子里", 企业在消费者心智中的品牌定位相符。 画面、富有冲击力的产品 TVC,为大单品 选择。 这是许多企业的共同想法,所以他们在 当下,中小型酱香酒企若不顾自身资源 提供综合产品力加持。 战略制定上更倾向于多元化发展而非聚 与品牌影响力,寻求高端占位,强行在过 焦,意图借此抵抗未知风险。但以史为 高价位带打造战略大单品,可能得不到 **大单品的六大核心运作要点** 鉴,有着战略大单品的茅台、五粮液在 消费者的认可,付出的成本也得不到相 2012年的行业震荡环境中展现出了更强 应的回报。 的韧性和风险抵抗能力,实现了率先复 前提 2: 把握消费者需求,打造主流 执行的关键 苏。而靠多产品招商汇量增长的郎酒却 档位或有消费者潜在需求的大单品 才有所好转。

在许多人的印象中,贡献了茅台 的。 80%以上销售额的飞天才能称之为大单 其次,若消费者有较明显的消费升级 在价格体系设置上,建议采用半控价模 来有序推进,最终实现全国市场的共同 品,既"大"且"单"。但是大单品关注点应 需求,企业预判在未来三五年内另一价 式,厂家资源强劲、拥有足够话语权的甚 引爆。 该在"大"而不在"单","单"只是一种手 位带市场容量将大增,也可以考虑提前 至可以采取全控价模式。 段,是一种有利于产品做"大"的聚焦策 占位布局打造大单品。 略。大单品战术实施的关键在于如何围 前提3:战略大单品需要聚焦战略资 执行力 绕"单品"构建一整套体系,以及真正聚 源进行打造 焦资源,落实各项配套动作执行到位,从

河的战略品系,企业在不同阶段主推过 把优质资源集中到战略核心项目上。大 匹配的,在传统大区制的组织结构下,销 应消费潮流,但大部分酱酒企业还是需 不同单品,主销产品从海之蓝逐渐上延, 单品作为企业战略性产品,企业在资源 量不突出的大单品很难受到团队人员的 要不断推出新的大单品来引导消费者消 但是企业在资源投放上一直非常聚焦,有限的情况下必须适度倾斜,优先满足 真正重视。在大单品事业部下,明确营销 费升级。 洋河也是典型的大单品成功案例。 大单品的战略资源配置。

从而将其打造成大单品。

## 误区 3:大单品必须开发新产品线 大单品可以说是波士顿矩阵中的现 大核心前提

金牛产品,其核心是能为企业提供长期 如果把酱酒的汇量招商比作"挖野 略的实施落地。 稳定的利润,产品是不是新开发的不是 菜",收成如何要看天时、看运气,那么, 近些年,茅台系列酒、郎酒、泸州老 这导致企业之后的发展明显不跟不上产 重点。若企业当前有产品力优秀的问题 大单品策略就是"种树",需要三五年甚 客、汾酒等纷纷将原先大区制改为多个 品线及时上延的洋河和古井。 产品或动销良好的明星产品,就可以追 至更久的耕耘付出,才能得到长久的稳 独立事业部来专营产品,并重新清晰定 简而言之,大单品运作背后的基本 加资源将其打造成大单品。 例如,泸州老窖通过"产品线瘦身" 考验。

策略,条码从8000多个减少到400个左 很多酒企对于大单品的打造仍停留 要点3:导入期营销模式的选择和精 竹之势,这与当前诸多酱酒企业以招商 右,重点打造国窖·1573、特曲、窖龄酒、 在思想和口号层面,没有为大单品制定 **准落实** 头曲、二曲这五大原有的明星产品,爆发 完善的运作规划,结果就是对大单品的 在营销模式的选择上,首先,要匹配 笔者认为,次高端赛道拥挤、大众档 力得到显著增强。而劲牌原先的主推产 打造进度不能做到心中有数,资源投放 产品价位带,例如高端酱酒更适合选择 位酱酒消费不及预期、酱酒产能未来将 品并不是 125 毫升的小瓶劲酒,是其突 无序、缺乏战略定力和持续性。 出的自然动销能力吸引了企业的目光, 前提5:产品力是大单品成功打造的 酱酒更适合"盘中盘"模式;其次,要符合 未来前景未必如眼下这般平静美好。

企业自身资源,能围绕企业优势资源来 在消费者眼中,大单品必然是企业 发力,能使得营销模式在执行中事半功 司高级咨询师)

值得酱香酒企借鉴。

倍。在具体执行中,渠道选择上须相对聚 焦,切不可战线拉得过长,客户开发上要 重质胜过重量, 切不可为了短期目标使

# 要点 4: 深挖培育期 KOL、KOC 的

百元以上酒水的运作,本质上都是依 靠"盘中盘",通过一批 KOL 和 KOC 来带 动更多普通消费者, 酱酒运作也不例外。 洋河正是借助江浙商人的影响力,通过品 受到观展人群的热捧。 鉴会、后备箱工程、公关赞助等一系列手

除了稳定的酒体以外,企业还可以 馆、回厂游,通过什么样的战术培育这些 粮液的大单品是千元的普五,这都与其 号、精辟的产品广告语、精美统一的产品 企业根据自身渠道资源和组织能力谨慎

## 要点 5:上量期的市场大力度引爆

在产品拓展后期,企业需要有魄力 追加配套资源,实现大单品的放量。首先 是加强渠道建设,在核心渠道的基础上, 要点 1: 厂方主导是大单品战略顺利 增强对餐饮、烟酒店等其他渠道的资源 投放,实现多渠道同时搅动提升市场影 商家的逐利本质决定了其很难忍受 响力;其次是提升传播声量,这一阶段必 线稀释了企业品牌力,产品价值也难以 要承担起企业的核心销售任务,对潜在 为企业的战略性产品,对企业的兴衰起 推广活动,配合市场发起连续进攻;再者 凸显,这种情况在企业缩减产品线以后 销量的要求比较高,所以选择消费者需 到重要作用,必然不能像开发销量补充 是通过大单品的市场势能带动同系列的 求大的市场主流价格带,最有希望成功 型产品那样将产品命脉托付于他人之 其他产品,形成产品矩阵的整体繁荣;最 误区 2:大单品就是一只产品走天下 打造大单品,未来销售的上限也是最高 手,厂家要在厂商合作过程中占据主导 后是营销模式的复制,总结凝练核心市 地位,为策略的落地执行保驾护航。所以 场的战术打法,根据其他市场所处阶段

## 要点 6: 做好大单品生命周期管理, 要点 2:成立大单品事业部确保组织 及时更新迭代

组织结构是战略实施的关键,大单 费水平的提高,从长久角度看,商品主流 资源配置是企业规划中极为重要的 品战略下的组织结构以产品事业部制为 价位的提升是大趋势。而一个产品所能 一环,它不是单项目收支平衡逻辑下的 佳。大单品运作的前中期不完全以销量 掌控的价格宽度是有限的,茅台、五粮液 以洋河为例,海、天、梦系列作为洋 简单财务预算。企业应站在全局的角度, 为主要目的,这与销售团队的初衷是不 这样的头部品牌可以依靠不断提价来顺

管理任务职责,建立规范和标准化的管 以口子窖为例,21世纪初期,口子窖 前提4:战略定力是打造大单品的一理制度流程,有针对性地建立关键绩效 5年成为企业大单品,但是企业迟迟没有 考核制度,才能更有效地保障大单品策 随着消费升级来推出更高端的大单品, 至今5年仍占据了企业的大量销售额,

定收获,这对企业的战略定力会是一大 位职责任务,这一做法取得了良好成效, 逻辑是聚焦,通过将"大"的资源、精力、 时间集中到"单一"的点上,从而形成破 为主的广种薄收模式形成了对比。

"体验店+圈层"模式,300元以下的中档 迎来释放,在诸多因素的叠加下,行业的 (作者系华策营销策划管理有限公

# 近日,贵州民族酒业集团甫一亮相济南

国际会展中心,首日洽谈访问量即逾2000人 次,"大民族、民族熊猫、民族心"等品牌迅速 引爆中国(第五届)高端酒展览会。

持续的酱香热潮下,挑选名优品牌、与实 力派的 OEM 厂家合作是本届观展客商的盲 要考虑。随着仁怀市被授证"中国酱香白酒核 心产区",此次来自仁怀的规模以上酒企再度

记者注意到,相比其他地域派系酱香,来 自仁怀的参展酒企都有备而来,展厅装修风 格与企业文化相融合。 民族酒业位于3号 馆 C9 号展位,展厅以中国红外观呈现,让人 眼前一亮为之振奋。整个展厅布局体现鲜明 的"中国红、民族情、迎国庆、神州盛"的文 特色;民族酒业的品牌定位精准,品类琳琅满 目;基酒层次分明,性价比优势明显,既符合 不同市场的消费选择, 也是经销商合作的首

选,现场品尝、咨询、签约的客商络绎不绝。 记者随机采访一位正在品鉴民族酒的签 约商,为何青睐民族酒,他表示对"民族"二字 有共鸣情怀,随着祖国日益强大,特别是在国 庆即将来临之际,"航天英雄凯旋"、"晚舟回 家"等许多振奋国人的大事件发生,人们的家

民族酒业始终以"包容的民族、开放的民 族、创新的民族、世界的民族"发展理念,坚守 品质,专注酿造。单从品牌认知上而言,"民 族"二字在市场中能够获得消费者最大的心 智认同,是理想的品牌背书,符合当下中国大 国崛起的时代特征。作为酱酒核心产区的规 模酒企之一,无论是生产规模、酿造工艺、酒 体设计,还是管理的规范性,民族酒业都符合 经销商优选标准, 这也是本界展会上民族展

国情怀更浓厚, 这也是与民族合作的情结凝

## 信赖源于民族酒业专注酿造

厅会"火"的原因。

成立于 1984 年的民族酒业是仁怀市最 早的民营企业之一,37年酿造史,专注酿造 而蜚声行业内外。 如今,民族酒业发展为拥有占地620亩,

其中酿造厂房占地 420 亩, 分为一期和二期 工程,目前一期工程已投入使用,主要用于办 公、仓储、包装。 公司注重人才培养迭代更新, 现拥有

1000 余名员工,年生产优质酱香酒 6000 吨, 拥有6条全自动灌装生产线,日可灌装20万 瓶(约3万箱)成品酒。民族酒业品牌力量得 到彰显。自2020年,民族酒业开启自我品牌 塑造的战略规划,规划在未来 5-10 年孵化 8 个 10 亿级以上地域品牌。 "科技是第一生产力。"民族酒业先后聘

请陈仁远、巫英义、冯小宁等制酿品勾酒大师 对出品酒体质量把关。2021年,民族酒业与 中国食品发酵工业研究院达成紧密合作,并 共同成立了酒体研发中心。这一切彰显了民 族酒业在保质保量的蓄力前行。