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

筑梦想 创未来

洛北春1945系列产品升级发布会举行

■ 罗文

日前，洛北春1945系列产品升级发布会盛大举行。此次会议以“新制造?新格局?新篇章”为主题，彰显了洛北春“工艺传承创新、产品变革升级”的中心战略以及由此带来的机遇与红利，全国各地核心经销商共赴盛会。

“四化”发展：强驱动、抢机遇、快布局

山东洛北春集团有限公司总经理赵圆首先致欢迎辞，并围绕“厂商联盟一体化、品牌投放密集化、内部管理高效化、老酒储存战略化”展开讲话。

他讲到：“在厂商一体化建设上，洛北春创建并完善了邢侗白板联盟体，进一步加强了邢侗白板网络建设，巩固了邢侗白板的大单品基础架构，并有了持续向上的核心驱动力；在品牌密集化投放上，洛北春将以临邑为中心，以德州为重点，以济南、滨州、聊城、泰安等为外延，加大投入力度，持续进行广告投放，扶持门牌搭建，提升终端动销支持力度；在内部高效化管理上，洛北春将全面更新管理系统，重新梳理管理流程，以管理提效率，以效率带市场。充分调动团队工作积极性，提高团队凝聚力，创建一支具有开拓性、敢作为、有担当的高素质人才队伍，驱动企业高速可持续发展；在老酒战略化储存上，洛北春将以头锅酒封藏为支点，持之以恒的进行有序老酒储存，对生产过程的每一步进行监督、制约、指导、激励，稳扎稳打，不断提升品质竞争力。”

产品升级：抓核心、布渠道、稳战略

为持续践行高质量发展战略，不断提升洛北春产品的识别度、流行度，增加消费者对洛北春的信赖度、认可度，以更优质的产品服务经销商、赋能经销商，进而推动厂商一体、协同发展，洛北春1945系列产品进行升级后全新亮相，作为本次会议的重头戏，山东洛北春集团本地事业部负责人韩帅从酒质、外盒、外箱、手提袋等方面向与会经销商详细讲解了产品升级的各个细节，赢得了现场的阵阵好评。

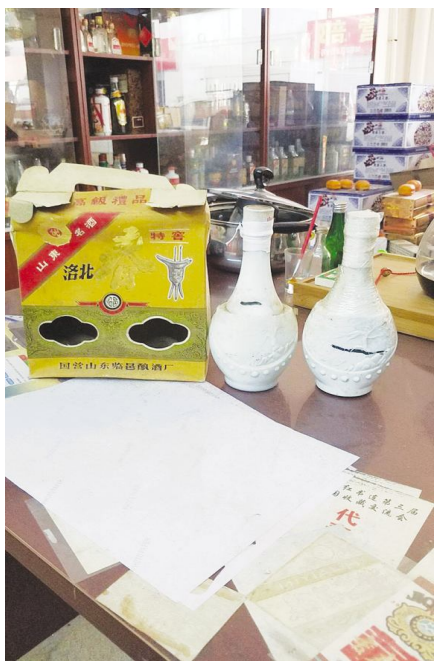
洛北春1945年建厂，是鲁北地区建厂最早的白酒企业，也是鲁北地区不间断生产时间最久的白酒企业。产品工艺一脉相承、窖池不间断使用、酿酒微生物持续作用，更是有“鲁北第一窖”的美誉。1945，是洛北春酒厂之始，也是洛北春集团成长的见证。强化1945符号，不仅有洛北春人的荣誉感，更是坚守的初心，和向上的使命。

强势布局核心价位带。洛北春1945系列产品是集团100–200元价位带的重点产品，是洛北春市场战略布局中的核心。这一价位带是商务主流价位带，是宴席重点价位带，是礼品自饮流行价位带，具有庞大的消费基数，洛北春以1945系列、邢侗白板系列阶梯式覆盖这一价位，保证产品组合竞争的有序性、有力性、持续性。

厂商互动：筑梦想、创未来、正当势

活动现场，洛北春集团与到场经销商进行了多轮积极有趣的互动，各色节目表演，到场伴手礼、现场抽大奖、现金红包雨等引得现场高潮迭起，掌声雷动。各位与会经销商还对升级版1945进行了现场品鉴，新升级的酒体设计与外观，赢得了大家的一致好评，更加坚定了厂商共赢的信心。

1945系列产品的升级，是洛北春集团优化产品布局、精耕消费市场、深化渠道发展的开始。匹配集团战略，未来一系列动作将会不断落地执行，筑梦想，创未来，洛北春，正当势!



宜宾打造自然和产业生态“双最优”

近日，“酒都宜宾 浓香天下——全国主流媒体走进长江‘零公里’最优酿酒生态圈采风活动”在宜宾启动。

什么是“最优酿酒生态圈”？这引起了在场媒体的好奇和关注。对此，活动启动仪式上，宜宾市工业和军民融合局副局长、市酒促局副局长李强表示，宜宾市提出打造长江“零公里”最优酿酒生态圈，指的不仅是酿酒生态环境的最优，还包括了产业发展环境的最优。

自然生态优 酿出千亿宜宾白酒产区

川酒甲天下，精华在宜宾。宜宾白酒产业的发达，得益于得天独厚的地理、气候优势。绿色的四川盆地，仿佛一个天然的“酒窖”，宜宾位于盆地的南部，刚好处于“酒窖”的底部，极其适合酿好酒。金沙江、岷江、长江在此汇合，区域内雨量充沛，年降水量1050—1618毫米；气候温和，年平均气温18.3—18.9℃；湿度大，年平均湿度74%；土壤中含有对酒分子结构有益的微量元素；独特的气候、土壤、水源“三位一体”自然条件，被联合国教科文组织与世界粮农组织定义为“在地球同纬度上最适合酿造优质纯正蒸馏白酒的地区”。

地处长江“零公里”处的宜宾，山川河流极其秀美，金沙江带着青藏高原古朴原生态的文明，和携带天府之富饶、古蜀文明之灿烂的岷江，在宜宾“对撞”汇合，融入万里长江，融入中华文明。自古以来，宜宾物产丰富、商贾发达，不同文化碰撞交流，使得这座城市在2200多年的建城史中，孕育出了“开放包容”的城市精神，同时，也开创性的总结出五粮浓香酿酒工艺，这种极致的工艺带来了极致的口感，征服了广大白酒爱好者，让宜宾产区的美酒，飘香中国，享誉世界。

目前，已形成了以中国白酒龙头企业和浓香型白酒典型代表五粮液集团为引领，宜宾酒公司、高洲酒业、叙府酒业、永乐古窖酒业、六尺巷酒业、金喜来酒业、国美酒业、竹海酒业、恒生福酒业、今良造酒业、安宁烧酒厂等一批知名白酒企业集聚的千亿白酒产区。同时，“十三五”以来，宜宾白酒产业产量、营业收入、利润在全国占比持续攀升，行业地位再上台阶。到2020年，宜宾白酒产业以不足全国同行业1/10的产量，支撑了全国近1/4的市场份额和近1/5的利润总额；以不足全省同行业1/5的产量，支撑了全省一半的市场份额和近3/5的利润总额。

产业生态优 知名企业持续投资宜宾产区

今年3月，出台《宜宾市白酒产业发展规划(2021—2025年)》，6月，印发《推动白酒产业高质量发展意见》《推动白酒产业高质量发展的支持政策》，宜宾密集出台高效、务实的政策意见，从支持龙头企业发展，优质浓香白酒产区打造、白酒产业功能区发展，兼并重组、扩大优质产能、创新发展、酒+文旅融合发展、贷款贴息和主板上市、人才队伍建设九方面出台了极具含金量的政策礼包，促进宜宾白酒产业高质量发展。

李强表示，从产业生态上，打造最优酿酒生态圈，目的就是要促进宜宾白酒产区更上一层楼，建设世界级最美生态酿造环境、白酒创新中心、白酒文化中心、白酒人才中心，实现“酒都宜宾 浓香天下”，为四川打造白酒世界级产业集群贡献宜宾力量。

目前，四川轻化工大学(中国白酒学院)、中国酒业协会职业技能培训基地、国家白酒产品质量监督检验中心(四川)等重要平台纷纷落地宜宾，现已建成12家白酒企业技术中心(国家级1家、省级4家、市级7家)、1家工业设计中心(2019年，五粮液入选国家级工业设计中心名单)等白酒产学研平台。

凭借着良好的自然和产业生态的“双最优”，龙头领军企业五粮液保持营收、利润持续保持“双位数”增长，湖北劲牌公司、山东国美酒业集团公司、广东永乐古窖酒业、湖北白云边等知名企业相继投资落户宜宾发展。

湖北劲牌公司投资25亿元成立宜宾六尺巷酒业，预计2023年建成国内首个机械化、智能化白酒酿造基地，建成后产能将达3.7万吨，储酒能力达15万吨；山东国美酒业集团公司投资20亿元并购宜宾君子酒业成立宜宾国美酒业，加快推进配套工程建设，预计2023年建成后产能将达1.8万吨；广东永乐古窖酒业重组宜宾红楼梦酒业优质资产成立宜宾永乐古窖酒业，计划投资30亿元，以永乐古窖酒业为核心，打造集文化旅游为一体的永乐文化小镇，预计2024年建成后产能达到3.8万吨。

“十四五”宜宾 白酒产业剑指2000亿元

李强表示，“十四五”时期，宜宾白酒产业发展将全面贯彻落实国家以及省委省政府加快构建“5+1”现代产业体系、“壮大世界级优质白酒产业集群”等重大战略决策部署，全面落实“1338”总体发展部署，加速构建以五粮液产业园区为核心区域，以翠屏区、南溪区、叙州区、江安县、长宁县等为多点的“一核多点、强链成圈”新格局，推动优势企业、优质项目、优质要素向“一核多点”集中集聚，实现集约集群发展。

“1”：一个定位。以打造“世界优质浓香白酒主产区”为宜宾白酒产业高质量发展定位，充分发挥宜宾白酒产区优势，聚力发展优质浓香白酒，形成长江“零公里”最优酿酒生态圈，实现“酒都宜宾 浓香天下”，成为世界级优质白酒产业集群的重要支撑。

“3”：三大发展战略。一是产业集聚战略。坚持发展空间集中、全产业链闭环、要素配置聚焦。二是质量品牌战略。坚持以标准提质量、以质量塑品牌，以品牌拓市场。三是创新驱动战略。坚持弘扬传统精华、拥抱现代科技、促进融合创新。

“3”：三大发展目标。一是核心指标倍增。到2025年，白酒营业收入、利润总额分别突破2000亿元、600亿元，产量突破100万千升。二是企业梯次优化。到2025年，五粮液股份公司实现营业收入超过1000亿元；四川酒茶集团公司成为百亿级企业、实现营业收入500亿元；培育50亿元级企业6户，10亿元级企业10户。三是品牌价值彰显。到2025年，五粮液集团公司争创世界500强，“五粮液”品牌价值和影响力不断巩固提升，打造5~10个在全国具有市场影响力的知名白酒品牌。

“8”：八大任务。推进五粮液集团公司做强做优做大、四川酒茶集团公司加快跨越发展、白酒产业功能区建设发展、中小微白酒企业梯次发展、产业链优化升级、产业金融服务水平提升、产业融合创新发展、塑造产区新形象。 (据中国酒业新闻网)

千年黄酒 养在深闺人未识

■ 黄晓铃

琉璃钟，琥珀浓，小糟酒滴真珠红。

中国酒业协会理事长宋书玉说要让它的美被更多的人知道;绍兴市委副书记、市长盛阅春说要守正创新，将传统与时尚相结合;中国酒业协会执行理事长王琦提出四个突围，让它走得更远;新媒体酒业大V“老宋的微醺23点”宋宁认为“年轻人的微醺局，黄酒不该总缺席。”京东零售集团消费品事业部、酒类采销部总经理陈松锋用大数据让我们看到了它更多的可能性。

是什么撩动多位重量级人物的心弦，让他们汇聚一堂，为它的未来殚精竭虑?是国粹黄酒。

11月7日立冬，2020中国国际黄酒产业博览会暨第26届绍兴黄酒节在浙江绍兴开幕。身为世界三大古酒之一的黄酒，拥有独特的风味和深厚的历史文化底蕴，却处于一个尴尬的处境。

数据显示，今年前三季度，规模以上黄酒企业累计完成销售收入94.61亿元，累计实现利润总额10.19亿元。在整个近万亿容量的中国酒水行业，黄酒的占比不到3%。如何让黄酒这一古老的美酒焕发新活力?

融合新元素 让黄酒年轻起来

黄酒是世界三大古酒之一，是中国文化的一颗璀璨明珠，但近年来由于种种原因，黄酒发展相对于白酒和葡萄酒而言比较缓慢，始终没有突破区域的限制，在11月7日的黄酒节开幕式上，盛阅春表示：“要扛起新时代赋予我们的历史使命，坚持守正创新、传承发展，让绍兴黄酒这颗千年明珠熠熠生辉。”

近年来，为促进黄酒更好更快地发展，绍兴市投资了320亿元打造东浦黄酒小镇，建设国内最大的智能化黄酒生产基地，改造提升中国黄酒博物馆、古越龙山中央酒库等黄酒展示基地，将传承黄酒酿制古法与引入现代食品科技相结合，创新推出“不上头”黄酒、“国酿1959”高端黄酒、低度黄酒、清爽黄酒等不同类型的新品种，开发黄酒棒冰、黄酒奶茶等“网红”黄酒衍生品，邀请国际设计大师为黄酒赋能时尚元素，进一步彰显黄酒的文化、健康、养生内涵和价值，跨界融合旅游、文化、音乐等众多时尚元素，让传统国酿与现代时尚潮流互相融合、相互渗透，给年轻人更多接触黄酒、了解国酿的机会，为传统国酿注入新鲜活力。

开幕式上，宋书玉说：“黄酒有着智慧、温润和时尚之美，作为人类社会最古老的酒种，我们正在反思，我们正在觉醒，我们正在行动，期待它风光再现。我们不能辜负喜欢黄酒的消费者，不能辜负黄酒酿造的先贤，更不能辜负未来美好生活的期盼。”

“距今大约1600多年，绍兴‘群贤毕至，少长咸集’，一群文人雅士在这里举行了一场盛大的时尚集会，黄酒正是这场盛会的宠儿。今天，汉服成了时尚新宠，故宫成了网红打卡圣地，我们更有理由相信，黄酒并不缺乏时尚之美，只是缺少了发现美的眼睛和推广美的行动。”宋书玉表示，“我们发现它，掌握它，创新它，让它成为‘国之大事’的献礼。”

本届黄酒博览会与往届大为不同，经国家商务部批准，首次冠以“国际”之名，是推广黄酒文化，让世人了解黄酒之美的重要平台。

贴上新标签 精准黄酒定位

虽然黄酒拥有深厚的历史文化底蕴，但这并不能更好地拉近其与消费者的距离。好酒不仅需要好的故事来增光添彩，还需要创造独特的记忆点，如将黄酒与特定的美食联系起来。

在“中华国酿绍兴论坛会”上，杨一提到，中国人餐桌上的酒种类繁多，白酒、啤酒、葡萄酒、清酒、黄酒。但西方欧美国家餐桌上的酒种单一，与中国的情况正好相反。

餐桌上喝什么酒，是一直困扰杨一的问题。今年疫情期间，他便开始思考黄酒突围的方法，他邀请了数名没有接触过黄酒的好友进行了一场长达4个月、近20次餐酒搭配的实验。结果发现，黄酒佐餐完胜葡萄酒和清酒，尤其是干型黄酒最配重庆火锅，半甜型黄酒最配重口味的麻辣菜。“黄酒佐餐有优势，可以协调香气和味道，还可以去腥。”在杨一看来，“黄酒+美食”将是黄酒推广的一个有效方式。

有了黄酒推广的方向，有哪些渠道、方式可使黄酒更快更广地传播呢？在新媒体领域拥有众多粉丝的宋宁有着他独特的看法。

宋宁认为，如今80后、90后、00后日渐成为市场的消费主体，在传统文化回归的当下，通过娱乐化、趣味性交互的方式，以新的技术、创意，抓住“新国货”潮流，打造黄酒IP形象，线上线下创造话题，让黄酒以更符合年轻人消费的方式传播，引领消费新风尚。

打破旧格局 突破传统销售区域

在整个酒类板块，黄酒仍是占据市场份额较小的酒种，尤其是后疫情时代加速产业的转型，市场发展面临着严峻挑战。从陈松锋分享的京东大数据可以看出，黄酒的体量远不如白酒、葡萄酒等酒种，但是其体量正在不断增加，通过与去年的大数据对比可以看到，今年的年轻消费者增长了300%。

在年轻消费群体身上，我们看到了巨大的市场。王琦在论坛上表示，黄酒不仅要打破以中老年群体为主的格局，向青年消费群体扩张，还要突破固有传统的销售区域，从江浙沪区域为主的格局市场向全国、全线市场拓宽。

目前，线下市场上黄酒的地域分布格局是以江浙沪为主，但黄酒线上销售的地域分布又是什么样的情况?

从陈松锋分享的京东大数据可以看出，非江浙沪传统销售强势区域目前的体量已经超过了江浙沪地区，这也意味着，绍兴黄酒已经走出了绍兴，并开始走向全国，且绍兴产区之外黄酒的销售体量也在快速增加。如古越龙山的今日宜品牌，2019年上线京东，通过大数据分析年轻人对包装、设计、口感上的需求，并以此为依据来开发产品，短短一年已经排到京东黄酒销售的前十名。

陈松峰表示：“今后京东也会持续用大数据影响和推荐消费者持续关注，希望通过高端化、年轻化、特色化，通过京东平台，和品牌方经销商一起打造用户体验。”

为开启中国黄酒振兴突围的新篇章，中国酒业协会也联合了主要黄酒企业共同启动振兴黄酒五年行动宣言(2021~2025年)。期待以此次论坛为契机，举全体行业同仁之力，实现黄酒产业的王者归来!

高端品质化 走向国际舞台

长期以来，大部分消费者对黄酒存在着认知误区，这是黄酒市场份额小的原因之一，尤其是后疫情时代加速产业的转型，黄酒市场面临着严峻的挑战。如何让这一古老的酒种实现突围，焕发新活力?

在论坛会上，王琦就表示，要改变消费者“黄酒就是极端酒市场的认知误区”和企业的固有经营理念。长期以来，产业热衷于低价走量竞争，严重拉低了黄酒的形象和价值感。品类发展受限，产业需要合理设置价值体系，客观反映价值，中国酒业协会发布的中国酒业“十四五”发展意见征求意见稿中，关于黄酒产业发展的任务指出，进一步优化黄酒产业的布局，逐步发展黄酒中的中高端产品，提升黄酒产品的整体档次，逐步实现黄酒的价值回归，希望以古越龙山、会稽山、沙洲优黄等为代表的龙头企业抓紧发展的机遇，精益求精打造高端稀缺的品牌品质。企业若能重视营销和产品服务，黄酒也能高端化、国际化。

古越龙山就在打造高端产品，提升黄酒的品质与品位上做出了表率。浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司总经理徐东良在“2020中国国际黄酒产业博览会”现场接受《华夏酒报》记者采访时表示，国酿系列和不上头系列是古越龙山产品体系中的价值标杆。这改变了原来消费者认为的喝黄酒上头的认知，通过技术创新和品质表达，让更多的消费者接受并喜爱黄酒。

不仅是古越龙山在行动，在11月8日举行的“2020中国黄酒T7峰会”上，宋书玉提出黄酒企业应该“八仙过海，各显神通”。头部企业更应该主动担当、主动作为，推动产业不断前行。古越龙山、会稽山、塔牌、金枫酒业等企业将凝心聚力，引领产业在“十四五”期间实现大突围和大发展。

黄酒高端化的背后，也必然迎来国际化的征途。那么，现在黄酒在国际上的地位如何，可有知名度?

本届黄酒节上，多名国际友人从世界各处发来贺电，其中日本驻华大使馆领事部长、公使衔参赞冈田胜介绍道，日本人对绍兴产的美酒有着特别的亲切感，日本人还将黄酒统称为“绍兴酒”，对不同地域的黄酒称呼也是“福建的绍兴酒”“上海的绍兴酒”。在日本的高档餐厅、居酒屋，黄酒是必不可少的，他认为中国黄酒应该多走出国门，打开海外市场。希望未来的黄酒不仅仅作为绍兴一座城市的金名片，也能成为国家的名片之一。

地址：四川省成都市一环路西三段33号附1号 电话：(028)87319500 87342251(传真) 广告经营许可证：川工商广字5100004000280 成都科教印刷厂印刷