

“金学”文化彭城“赜” 潘安酒器呈辉煌

■王海

近日,大学师弟程鹏打电话给我,说送我一瓶金瓶梅盛世典藏酒。该酒是根据经典名著《金瓶梅》中“清河酒”的配方,由江苏潘安湖酒业集团金瓶梅酒业股份有限公司开发的一款高端商务用酒。

金瓶梅酒能产于徐州,不能不说一说经典名著《金瓶梅》与徐州的渊源。

“金”学文化烽烟起

《金瓶梅》作为我国第一部世情长篇小说,是我国文学史上第一部里程碑式的重要作品,与《三国演义》《水浒传》《西游记》一起称为“四大奇书”。自问世以来,破天荒打破以帝王将相、英雄豪杰、妖魔神怪为主体的叙事内容,《金瓶梅》一书丰富的内涵,引起人们的阅读和研究兴趣,人们对它的认识异彩纷呈,争议之大,可谓众口不一,大家对《金瓶梅》的研究历久不衰,以至于形成一门新的显学——“金学”。

任何小说的创作都有其背景,经典名著《金瓶梅》也是如此,《金瓶梅》的不解之谜很多,譬如故事发生在哪里?作者是谁?该书是应该禁绝的书还是在名垂千古的现实主义名著?数百年间,世界各地的学者精英都想解开这个谜,但假说万干,莫衷一是。数百年间,文学界关于奇书《金瓶梅》的点评者众多,其中最具盛名的当属陈寅恪明末清初的张竹坡。张竹坡自幼聪慧,勤奋好学,6岁能诵唐诗作对,8岁入塾攻读,以博闻强记而著称于世。然而在他15岁那年,家中中落,遵循父亲的意愿,他第一次参加了在南京举行的乡试,却落第而归。不久,父亲的突然逝世,让本来就读书的生活更雪上加霜。

像张竹坡这样才微物的富家公子,对于人情冷暖,世态炎凉的感受尤其敏感。在这种情况下,张竹坡开始摆脱优越感的生活状态,唯一的出路是通过科举考取功名,不仅能光耀门楣,还能从根本上改变自己的生活。从康熙二十六年到康熙五十二年,张竹坡一度应试,却又先后三次考场失意。

张竹坡曾经不止一次发出第三次考场失利《金瓶梅》的愿望,因为家世的变故与他本人的“废园场屋”,让他饱受世态炎凉,对自己出身的社会环境也有了更加深刻的了解。

据《仲兄翁年谱》记载,张竹坡的身体虽然不好,但“精神矍铄异乎众,能数十昼夜目不交睫,不以为疲。”,所以,他评点金瓶梅《金瓶梅》用脂批称谓,“谓‘脂’即句中有此批而成”,属于一气呵成。这一方面固然可以归结为张竹坡的成竹在胸;另一方面也是因为他的一般文豪所不具备才笔端。

潘安酒器续辉煌

在评点中,张竹坡提出《金瓶梅》是我国“第一奇书”,这成为后人研究《金瓶梅》的重要依据,确立了《金瓶梅》为我国四大奇书之首的地位。同时,他还肯定了《金瓶梅》的艺术价值和思想性。他的评点,最终成就了《金瓶梅》,确立了《金瓶梅》在文学史上的地位,成为后人点评该书的范本,文士也,确立了中国文学史上的地位,对后来的文学评论和小说创作产生了很大的影响。

特别是近30年来,竹坡故里历史文化名城徐州出现了一个40余人的《金瓶梅》研究群体,金学研究已形成以徐州为中心“的彭城派”。

《金瓶梅》跟徐州有着千丝万缕的关系,300多年的时空流驶,一个现实主义的不朽巨著和一时空流如此紧密相连的,在全球范围内也不多见。

而这款金瓶梅盛世典藏私藏级手工秘酿酒,瓶高15厘米,长12厘米,宽10.5厘米,蒜头形口,束颈,斜肩,圆肩形腹,圈足,这种酒瓶的形制俗称“地甬瓶”,古代元明时期较为多见,采用这种形制最大概是为了与酒瓶造型浑然天成,避免产生色差。

瓶颈通体以孔雀蓝底为主,其上装饰采用明清时期流行装饰西番莲青瓷吉祥纹样。西番莲为西洋传入的一种花卉,如地而生,花色浓紫,其形态似喇叭。西番莲纹,在西方纹样中就好像是中国的牡丹纹,代表着富贵、华丽、丰采,自明代传入我国以后,因其富丽堂皇的寓意和华丽对它的图案,很快被应用到传统中国装饰的题材。

瓶体周满饰红、黄、蓝、白色曲折缠绕的西番花朵及绿色的缠枝花叶,其花叶扬卷,花瓣层次分明,虽呈枝状蜿蜒,而毫无凌乱繁缛之感,瓶腹部正中饰一龙纹图案,中有“金瓶梅”“盛世典藏”“酒”字样。

瓶腹下有一“酒精度:52%vol”“净含量:500ml”“浓香白酒”及酒“江苏潘安湖酒业集团金瓶梅酒业股份有限公司”名称,圈足底部印有“景德镇陶瓷”篆体方印。

瓶体造型注重而不失优雅,纹饰富丽堂皇,做工精细,色调完美,工艺精湛,具有典型的明清风格。酒器设计思想与酒名金瓶梅主体对应,不失为酒文化与地域文化的精品之作。

(作者系江苏徐州人,酒文化研究者,高级工程师,中外酒器文化协会常务副主席。)

白酒产区提升品质 促进品牌发展

泸州市发布《关于规范全市白酒生产秩序的公告》



■ 陈振翔

日前,四川省泸州市古蔺县一家白酒企业品牌总监黄勇告诉记者,泸州市近日发布的《关于规范全市白酒生产秩序的公告》极为严厉,没有取得食品生产许可证或小作坊备案证的企业需要在规定的时间内申请,如果达不到申请标准的,极有可能关停。

泸州之前也实施过规范白酒生产秩序,但远没有这次严格,这次是要痛下狠手了。”黄勇说。

品质将成为发展方向

泸州作为主要的白酒产区,此次发布的《关于规范全市白酒生产秩序的公告》(以下简称《公告》)对整个产区未来建设非常重要,对泸州老窖、郎酒、酒、玉冰烧、三溪大曲等企业进一步做大做强将起到助推作用。

业界认为,在规范白酒生产秩序的同时,可以通过企业宣传,升级改造等形式,培育一批新兴、优势好、潜力强的白酒企业,形成产区发展的第二、三梯队,对强化产区意识和产区品牌有促进作用,为泸州产区品牌全国化清除障碍。

记者从《通告》中看出,严禁使用工业糖化酶等非食用物质用于白酒生产,严禁在生产过程中添加其他非食用物质,尤其在白酒中加入甜蜜素、增味剂、增稠剂等其他禁止添加的物质成为打出的重点。未来,泸州产区的发展重心将是纯粮酿造的白酒,品质提升将成为发展方向。

众所周知,泸州是产酒大市,酒业是城市发展之支柱产业。数据显示,2020年泸州白酒产业完成营业收入1008.4亿元,实现税金100.43亿元,泸州白酒产业园

酒企业和优势品牌将集中在20个之内。“大曲酱香酒是仁怀核心产区最大的优势。”在遵义市(仁怀市)酒业协会执行会长兼秘书长吕玉华看来,长期以来,仁怀有部分企业和个人急功近利,大肆利用食用酒精生产窜酒,以成本几毛钱一斤的劣质酒对外冒充酱香酒进行虚假宣传,严重损害产区形象和仁怀酱香酒的美誉度。

仁怀市委政法委员会副书记、专项整治办公室主任陈永康曾表示,整治仁怀产区串酒制售乱象,势在必行,整治串酒,确保生态,肃清乱象。仁怀市委、市政府专门设立整治办公室认真治乱,把整治力度提高到扫黑除恶、治乱的级别,从源头上杜绝酒糟输入产区。

未来3-5年,贵州白酒发展将呈现出放大放大的趋势,产业集中化和高效智能化程度会更高,生态治理和环境保护更加严格,小微企业和小作坊将被边缘化,在兼并、重组、关停的综合治理下,逐渐退出历史舞台。

无独有偶,今年8月,河南省市场监督管理局发布《关于征求河南省白酒小作坊生产加工规范意见的公告》,公告称,为规范河南省白酒小作坊登记管理及监管工作,保障人民群众食品安全。根据《中华人民共和国食品安全法》《河南省食品小作坊、小经营店和小摊点管理条例》《市场监管总局关于加强食品生产加工小作坊监管工作的指导意见》(《国市监食生[2020]25号》)等要求,河南省市场监督管理局研究制定了《河南省白酒小作坊生产加工规范(征求意见稿)》,面向社会各界公开征求意见和建议。

要求河南省行政区域内白酒小作坊,按照国家新颁布的《GB/T15019-2021白酒工业术语》和《GB/T7024-2021饮料酒术语和分类》白酒是以粮谷为主要原料,以大曲、小曲、曲酒、酶制剂及酵母等为糖化发酵剂,经蒸粮、糖化、发酵、蒸馏、陈酿、勾调而成的蒸馏酒”的要求进行生产,因此要求传统固态法白酒的原料为粮谷类原料,采用固态法白酒工艺。白酒生产过程不得添加食用酒精及非自身发酵产生的呈色、呈香、呈味物质,不得添加食品添加剂或非自身发酵物质。

在贵州省,泸州也是白酒重要的酒都,风过泸州带酒香就是最好的证明。在泸州老窖、郎酒等企业的带动下,全市白酒企业、作坊星罗棋布,但在发展中,“小散乱”现象日益突出,在一定程度上制约了泸州白酒的整体发展,政府下力度大整顿,虽然近期会有一些的损失,但从长远来看,对整

个泸州白酒产业发展是利好的。

相比之下,泸州的《通告》滞后于仁怀,早在2年前,酱酒核心产区贵州仁怀酒实施了整治和规范白酒生产秩序的行动。随着酱酒的逐步升温,整治力度也在升温,从治理产区污水到生态保护,从仁怀市出台相关规定到遵义市、贵州省出台专项治理赤水河流域污染政策,无食品生产许可证的小微酒企和家庭作坊达不到环保要求和小作坊的关停整改。

随着2020年白酒市场的回暖,茅台镇酱香酒价格已经不断上涨。个别企业为了利益最大化,违规逐利,冒被处罚的风险违规操作,把破坏产区品牌,欺骗消费者的同时,也严重损害了仁怀产区的形象和声誉。

遵义市委书记魏树旺曾要求,要提高门槛规范白酒企业发展,坚持规范化、规模化、集约化发展,积极推广“低小散弱”酒企整合关停一批、兼并重组一批、改造升级一批、转型发展一批。

今年3月8日-12日,遵义市生态环境保护综合行政执法支队组织仁怀、赤水、习水、汇川分局共16人,组成4个执法组,以市、县跨区域交叉执法的形式,对仁怀市、赤水市、习水县、汇川区等酒重点区域的白酒企业开展生态环境保护执法监管和服务。通过交叉检查推动白酒行业治污水平提升,保障赤水河流域生态环境安全,规范企业运行,促进全市白酒产业高质量发展。

从今年6月份开始,贵州遵义、仁怀相继出台治理生态治污和中小企业整顿举措,600多家小作坊、小酒企将关停、拆除、整合和重组。未来,酱香产区80%的企业将被兼并重组和改造提升,知名酱

酒的门槛并不高,但是行业的改造和创新的成本却很高,业外资本短期很难改变白酒行业的市场格局,但是专业资本却能够在退潮后找到更大的发挥空间。

专业化的白酒投资越来越被行业和地方政府青睐,比如2018年华商参加山西汾酒混改,以均价51.6元收购的山西汾酒11.45%股权,成为汾酒第二大股东。当初华润受让成本仅52.04元,目前,山西汾酒的股票价格已在300元左右起伏,可收益丰厚。

因为华润的资本进入和管理系统的导入,山西汾酒的投资及市场占有率迅速提高,以终端数据为例,华润介入之前汾酒的终端数量在20万家左右,但是进入后的终端数量就已经达到了80万家,而且市占率也能迅速提升超过4倍,因此汾酒的中国白酒化进程得到实现,省外市场的份额占有高达60%。等到财团上的华润集团,又在2021年开始入驻上海景芝酒业。

与此同时,近两年另外一个专业玩家江苏综艺,自从接管枝江酒业和贵州醇之后,在专业职业经理人团队及资本的推动下,成功并购这两个区域名酒厂迅速收购市场,完成了品牌整合。近期,贵州醇投资百亿在仁怀县签约3万吨扩产项目,豪赌下一个仁怀,并迅速入驻贵州茅台,成为酱香酒专业可靠的投资家。

随着大型专业资本的不断进入,各地的引导也是酒业圈从IPO发起冲击的重要力量。贵州省目前披露最远发展目标提出培育谷董、董董、习习等一批干企业,加快推动企业上市,预计十四五末将有6家上市酒企。四川、江西、河南等地的上市后备企业名单中也有当地酒业的身影。

当前所谓资本退潮,不过是一些听到“血馒头”的资本前嫌犹疑进入后的自然现象,因此它们大可不必悲观,白酒行业的资本浪潮在专业玩家和地方政府引导下,正在健康开启,经历了2021年的资本退潮后,白酒行业将迎来更好的发展机遇和前景。

(作者系北京圣雄品牌策划有限公司总经理)

家往北京市海淀区的赵泽邀几个朋友晚间小聚,席间饮了3瓶价格80元的光瓶酒,微醺状态。作为90后,在赵泽饮酒的观念中没有特别重视包装酒,在他看来,这要品质好,光瓶酒更直观、更简洁。“大众消费,光瓶酒还是有自己的魅力。”赵泽说。

河南郑州白酒运营商李建民正在策划光瓶酒的推广方案,他在天津秋糖上又签了一款光瓶酒郑州总代,正在筹划渠道铺货和餐饮促销。

李建民告诉记者,他现有有4款光瓶酒,基本都是名酒,光瓶酒的终端价格在50-100元之间,从去年5月份开始,低价光瓶酒的利润在下滑,60元左右的高线光瓶在悄悄地增量,去年高线光瓶酒销量同比增长25%,今年前10个月增速在30%左右。

在中产人群和新生代的带动下,收割白酒“韭菜”的不只是头部品牌的中高端产品,还有名酒旗下的低端产品,随着茅台引领下的酱酒由上半场狂热进入下半场冷静期,高线光瓶酒在闷声发大财,50-80元价位的光瓶酒在瓜分60%以上的消费市场。

随着新生代和中产消费群体的逐步壮大,多元化、个性化、简洁化、轻量化消费成为中高端光瓶酒创造了新的商机。伴随着年轻人新、新品类、新竞争等变革,光瓶酒呈现出由低端、低价位向高端、高价位转移的趋势,高线光瓶的天花板不断抬高。

中国酒业协会统计数据显示,2020年光瓶酒已突破4亿大单。在各名酒头品牌、区域龙头以及新兴势力的共同努力下,光瓶酒的价格区间重构和消费者培育逐步完善,迎来发展新时期。

众所周知,年轻化是酒水消费市场的重要发展方向,9095后的酒水消费具备增长潜力,其消费人数和人均消费水平皆呈高速增长趋势。

光瓶酒每年以20%以上的速度增长,呈现低门槛低价位向名酒高价位、高性价比转移,消费群体由以往的中老年群体向年轻化、中产消费群体转变的发展态势。专家预测,2021年光瓶酒市场发展将达到25%,随着名酒企业的中高端产品入市,未来光瓶市场份额将接近

白葡萄酒投资咨询专家张北认为,不管是贵州酱香产区还是赤水河核心产区,或者是泸州产区、河南白酒的生态整治和生产秩序提升,说到底都是品质回归的表现。随着消费升级到中产群体及新生代的崛起,品质成为白酒未来的重心。即使产区优势明显,不重视品质的话,终究会被消费者抛弃。

中国是全球重要的葡萄酒生产国与消费国,数据显示,2021年,我国葡萄酒产量13.6万升,同比增长1.5%。中商产业研究院预测,2021年,我国葡萄酒消费量将有所上升,可达86.7万升。

在此背景下,我们能真切地感受到,目前葡萄酒市场营销过程中投入了过多的西式文化符号,过多地强调调理性与仪式感,苛求品呈方式和佐餐搭配,强调逻辑,给消费者留下了高冷刻板的印象。在整个葡萄酒语境与话语体系中,中国特色、中国深厚的文化底蕴无所体现,国人习惯于把葡萄酒理解为舶来品,只能亦步亦趋的模仿。

随着消费升级,国产葡萄酒在未来高端葡萄酒抢占市场份额需要重构国产葡萄酒的话语体系。打造国产葡萄酒的终端数量在20万家左右,但是进入后的终端数量就已经达到了80万家,而且市占率也能迅速提升超过4倍,因此汾酒的中国白酒化进程得到实现,省外市场的份额占有高达60%。等到财团上的华润集团,又在2021年开始入驻上海景芝酒业。

与此同时,近两年另外一个专业玩家江苏综艺,自从接管枝江酒业和贵州醇之后,在专业职业经理人团队及资本的推动下,成功并购这两个区域名酒厂迅速收购市场,完成了品牌整合。近期,贵州醇投资百亿在仁怀县签约3万吨扩产项目,豪赌下一个仁怀,并迅速入驻贵州茅台,成为酱香酒专业可靠的投资家。

随着大型专业资本的不断进入,各地的引导也是酒业圈从IPO发起冲击的重要力量。贵州省目前披露最远发展目标提出培育谷董、董董、习习等一批干企业,加快推动企业上市,预计十四五末将有6家上市酒企。四川、江西、河南等地的上市后备企业名单中也有当地酒业的身影。

当前所谓资本退潮,不过是一些听到“血馒头”的资本前嫌犹疑进入后的自然现象,因此它们大可不必悲观,白酒行业的资本浪潮在专业玩家和地方政府引导下,正在健康开启,经历了2021年的资本退潮后,白酒行业将迎来更好的发展机遇和前景。

近日举办的全球老酒节上,一套以中国五代时期南唐画家顾闳中的《韩熙载夜宴图》为题材背景的苏格兰威士忌拍出了七万元的价格。

进一步了解著名叫罗晏湖的主人苏格兰的英国国徽,发现其以中国元素为基础的纪念徽章酒款有好几个系列,其中,酒标设计可以凸显,场景搭建

近日常见的全球老酒节上,一套以中国五代时期南唐画家顾闳中的《韩熙载夜宴图》为题材背景的苏格兰威士忌拍出了七万元的价格。

进一步了解著名叫罗晏湖的主人苏格兰的英国国徽,发现其以中国元素为基础的纪念徽章酒款有好几个系列,其中,酒标设计可以凸显,场景搭建

光瓶酒品质提升 精准定位年轻消费群体

■ 陈振翔



在消费升级下,随着中产和新生代消费群体逐渐成为消费主流,消费观念和饮酒场景都会迎来大的变革,这种变革在一定程度上是颠覆式的。去年的疫情加速了新的酒水格局和产品时代变革,酒水营销也将由过去的为“重度社交”而设计和规划产品与品牌,转向为“轻度社交”而设计和规划产品与品牌,传统盒装酒未来发展趋势进一步向龙头品牌集中,“简装酒”在轻度社交场景消费中的优势将更加凸显。

去年,宝丰酒业推出光瓶大单品“宝丰慈酒”,经过地方语言“慈”特色文化快速裂变,利用一两个月时间,在消费市场不断聚焦,形成了除了飞天茅台之外,的一个白酒产品,紧俏时身份证明被抢购两箱,消费市场回收价远远高出终端零售价的“宝丰现象”。“宝丰慈酒”大单品在河南两三个地市级市场创下数亿元的业绩。

今年,“宝丰慈酒”继续发力,迅速抢占省内外市场,如今在省内实现招商、零售全面覆盖。在光瓶“宝丰慈酒”的带动下,宝丰品牌价值和销售实现双丰收、双增长。据悉,光瓶“宝丰慈酒”的成功在于精准的卡位,终端40-60元之间,再加上名酒基因,宝丰酒业抓住了光瓶酒升级的绝佳时机。

宝丰酒业推出光瓶大单品“宝丰慈酒”,经过地方语言“慈”特色文化快速裂变,利用一两个月时间,在消费市场不断聚焦,形成了除了飞天茅台之外,的一个白酒产品,紧俏时身份证明被抢购两箱,消费市场回收价远远高出终端零售价的“宝丰现象”。“宝丰慈酒”大单品在河南两三个地市级市场创下数亿元的业绩。

今年,“宝丰慈酒”继续发力,迅速抢占省内外市场,如今在省内实现招商、零售全面覆盖。在光瓶“宝丰慈酒”的带动下,宝丰品牌价值和销售实现双丰收、双增长。据悉,光瓶“宝丰慈酒”的成功在于精准的卡位,终端40-60元之间,再加上名酒基因,宝丰酒业抓住了光瓶酒升级的绝佳时机。

宝丰酒业推出光瓶大单品“宝丰慈酒”,经过地方语言“慈”特色文化快速裂变,利用一两个月时间,在消费市场不断聚焦,形成了除了飞天茅台之外,的一个白酒产品,紧俏时身份证明被抢购两箱,消费市场回收价远远高出终端零售价的“宝丰现象”。“宝丰慈酒”大单品在河南两三个地市级市场创下数亿元的业绩。

今年,“宝丰慈酒”继续发力,迅速抢占省内外市场,如今在省内实现招商、零售全面覆盖。在光瓶“宝丰慈酒”的带动下,宝丰品牌价值和销售实现双丰收、双增长。据悉,光瓶“宝丰慈酒”的成功在于精准的卡位,终端40-60元之间,再加上名酒基因,宝丰酒业抓住了光瓶酒升级的绝佳时机。

宝丰酒业推出光瓶大单品“宝丰慈酒”,经过地方语言“慈”特色文化快速裂变,利用一两个月时间,在消费市场不断聚焦,形成了除了飞天茅台之外,的一个白酒产品,紧俏时身份证明被抢购两箱,消费市场回收价远远高出终端零售价的“宝丰现象”。“宝丰慈酒”大单品在河南两三个地市级市场创下数亿元的业绩。

宝丰酒业推出光瓶大单品“宝丰慈酒”,经过地方语言“慈”特色文化快速裂变,利用一两个月时间,在消费市场不断聚焦,形成了除了飞天茅台之外,的一个白酒产品,紧俏时身份证明被抢购两箱,消费市场回收价远远高出终端零售价的“宝丰现象”。“宝丰慈酒”大单品在河南两三个地市级市场创下数亿元的业绩。

宝丰酒业推出光瓶大单品“宝丰慈酒”,经过地方语言“慈”特色文化快速裂变,利用一两个月时间,在消费市场不断聚焦,形成了除了飞天茅台之外,的一个白酒产品,紧俏时身份证明被抢购两箱,消费市场回收价远远高出终端零售价的“宝丰现象”。“宝丰慈酒”大单品在河南两三个地市级市场创下数亿元的业绩。

宝丰酒业推出光瓶大单品“宝丰慈酒”,经过地方语言“慈”特色文化快速裂变,利用一两个月时间,在消费市场不断聚焦,形成了除了飞天茅台之外,的一个白酒产品,紧俏时身份证明被抢购两箱,消费市场回收价远远高出终端零售价的“宝丰现象”。“宝丰慈酒”大单品在河南两三个地市级市场创下数亿元的业绩。

宝丰酒业推出光瓶大单品“宝丰慈酒”,经过地方语言“慈”特色文化快速裂变,利用一两个月时间,在消费市场不断聚焦,形成了除了飞天茅台之外,的一个白酒产品,紧俏时身份证明被抢购两箱,消费市场回收价远远高出终端零售价的“宝丰现象”。“宝丰慈酒”大单品在河南两三个地市级市场创下数亿元的业绩。

宝丰酒业推出光瓶大单品“宝丰慈酒”,经过地方语言“慈”特色文化快速裂变,利用一两个月时间,在消费市场不断聚焦,形成了除了飞天茅台之外,的一个白酒产品,紧俏时身份证明被抢购两箱,消费市场回收价远远高出终端零售价的“宝丰现象”。“宝丰慈酒”大单品在河南两三个地市级市场创下数亿元的业绩。

宝丰酒业推出光瓶大单品“宝丰慈酒”,经过地方语言“慈”特色文化快速裂变,利用一两个月时间,在消费市场不断聚焦,形成了除了飞天茅台之外,的一个白酒产品,紧俏时身份证明被抢购两箱,消费市场回收价远远高出终端零售价的“宝丰现象”。“宝丰慈酒”大单品在河南两三个地市级市场创下数亿元的业绩。

宝丰酒业推出光瓶大单品“宝丰慈酒”,经过地方语言“慈”特色文化快速裂变,利用一两个月时间,在消费市场不断聚焦,形成了除了飞天茅台之外,的一个白酒产品,紧俏时身份证明被抢购两箱,消费市场回收价远远高出终端零售价的“宝丰现象”。“宝丰慈酒”大单品在河南两三个地市级市场创下数亿元的业绩。

宝丰酒业推出光瓶大单品“宝丰慈酒”,经过地方语言“慈”特色文化快速裂变,利用一两个月时间,在消费市场不断聚焦,形成了除了飞天茅台之外,的一个白酒产品,紧俏时身份证明被抢购两箱,消费市场回收价远远高出终端零售价的“宝丰现象”。“宝丰慈酒”大单品在河南两三个地市级市场创下数亿元的业绩。

宝丰酒业推出光瓶大单品“宝丰慈酒”,经过地方语言“慈”特色文化快速裂变,利用一两个月时间,在消费市场不断聚焦,形成了除了飞天茅台之外,的一个白酒产品,紧俏时身份证明被抢购两箱,消费市场回收价远远高出终端零售价的“宝丰现象”。“宝丰慈酒”大单品在河南两三个地市级市场创下数亿元的业绩。

宝丰酒业推出光瓶大单品“宝丰慈酒”,经过地方语言“慈”特色文化快速裂变,利用一两个月时间,在消费市场不断聚焦,形成了除了飞天茅台之外,的一个白酒产品,紧俏时身份证明被抢购两箱,消费市场回收价远远高出终端零售价的“宝丰现象”。“宝丰慈酒”大单品在河南两三个地市级市场创下数亿元的业绩。

宝丰酒业推出光瓶大单品“宝丰慈酒”,经过地方语言“慈”特色文化快速裂变,利用一两个月时间,在消费市场不断聚焦,形成了除了飞天茅台之外,的一个白酒产品,紧俏时身份证明被抢购两箱,消费市场回收价远远高出终端零售价的“宝丰现象”。“宝丰慈酒”大单品在河南两三个地市级市场创下数亿元的业绩。

宝丰酒业推出光瓶大单品“宝丰慈酒”,经过地方语言“慈”特色文化快速裂变,利用一两个月时间,在消费市场不断聚焦,形成了除了飞天茅台之外,的一个白酒产品,紧俏时身份证明被抢购两箱,消费市场回收价远远高出终端零售价的“宝丰现象”。“宝丰慈酒”大单品在河南两三个地市级市场创下数亿元的业绩。

宝丰、古井、西凤、沱牌粉坊竖起光瓶酒新旗帜,同时,红星二锅头、牛栏山、老村长等低端光瓶也在升级,高线产品的市场份额将逐渐加大,在光瓶酒1000多亿的大盘里,比重将达到600多亿。

泸州老窖“黑盖”以88元/瓶的定价抢占百元价格带,定位国民口粮酒,发展动力强劲。如今,后百亿基本盘、百元基本盘、高线光瓶酒基本盘都处于扩容阶段,泸州老窖构建了“高光”+“黑盖”为两极的大光瓶战略,可谓精准度很高。

光瓶酒热销的背后不光是品质的提升,还需要产品的精准定位,如何抓住年轻消费群体才是关键。新生代的消费观念在于个性化和差异化等方面的不同,他们更倾向于追随与自己具有类似价值观、提供可靠评价以及内容能够引发共鸣的KOL,希望以最真实的方式与品牌、产品和服务互动。

由此可见,名酒入局,对整个光瓶酒行业产生积极的引导和品牌提升的作用,名酒带给光瓶酒最大的光环就是品质的保证,在名酒光环的光环下,光瓶酒的发展空间会更加广阔。

白酒经销商刘杰表示,消费者在选择白酒时,光瓶酒的优势凸显,在光瓶酒的品种中,名酒的基因好于地产酒,但品质好的地产光瓶酒销量也不容忽视。

以省酒势力蔓延白干、衡水老白干、冰川等为代表的品牌占比较大。根据咨询认为,从市场看,以10元-20元的光瓶酒优势正在缩减,50元-80元价格带高线光瓶酒战略,快速普及省内消费者售价的“宝丰现象”。“宝丰慈酒”大单品在河南两三个地市级市场创下数亿元的业绩。

五粮液、泸州老窖、汾酒、西凤、郎酒作为名酒,不仅有厚重的品牌文化价值和独特的工艺价值,而且其品质是巨大的核心优势之一,在消费者眼中,具备名酒基因和品质保障,高品质、高颜值的光瓶酒符合消费新潮流,这是光瓶酒价格上涨、品质提升、消费向好的动力,为未来光瓶酒发力超高端打下了坚实的基础。

以郎酒为例,2019年,郎酒光瓶酒升级版顺品480(红顺)、顺品480(蓝顺)上市,酒精度分别为42度和45度,同时每款产品提供480毫升、280毫升两种规格,其中,在产品定价上,顺品480(红顺)、顺品480(蓝顺)分别为68元/瓶和88元/瓶。

消费升级和消费者消费观念的转变,以及中产消费、新生代消费群体增加,为光瓶酒留下了不可估量的发展空间。如今,汾酒、郎酒、五粮液、泸州老窖、

宝丰酒业推出光瓶大单品“宝丰慈酒”,经过地方语言“慈”特色文化快速裂变,利用一两个月时间,在消费市场不断聚焦,形成了除了飞天茅台之外,的一个白酒产品,紧俏时身份证明被抢购两箱,消费市场回收价远远高出终端零售价的“宝丰现象”。“宝丰慈酒”大单品在河南两三个地市级市场创下数亿元的业绩。

宝丰酒业推出光瓶大单品“宝丰慈酒”,经过地方语言“慈”特色文化快速裂变,利用一两个月时间,在消费市场不断聚焦,形成了除了飞天茅台之外,的一个白酒产品,紧俏时身份证明被抢购两箱,消费市场回收价远远高出终端零售价的“宝丰现象”。“宝丰慈酒”大单品在河南两三个地市级市场创下数亿元的业绩。

宝丰酒业推出光瓶大单品“宝丰慈酒”,经过地方语言“慈”特色文化快速裂变,利用一两个月时间,在消费市场不断聚焦,形成了除了飞天茅台之外,的一个白酒产品,紧俏时身份证明被抢购两箱,消费市场回收价远远高出终端零售价的“宝丰现象”。“宝丰慈酒”大单品在河南两三个地市级市场创下数亿元的业绩。

宝丰酒业推出光瓶大单品“宝丰慈酒”,经过地方语言“慈”特色文化快速裂变,利用一两个月时间,在消费市场不断聚焦,形成了除了飞天茅台之外,的一个白酒产品,紧俏时身份证明被抢购两箱,消费市场回收价远远高出终端零售价的“宝丰现象”。“宝丰慈酒”大单品在河南两三个地市级市场创下数亿元的业绩。

宝丰酒业推出光瓶大单品“宝丰慈酒”,经过地方语言“慈”特色文化快速裂变,利用一两个月时间,在消费市场不断聚焦,形成了除了飞天茅台之外,的一个白酒产品,紧俏时身份证明被抢购两箱,消费市场回收价远远高出终端零售价的“宝丰现象”。“宝丰慈酒”大单品在河南两三个地市级市场创下数亿元的业绩。

宝丰酒业推出光瓶大单品“宝丰慈酒”,经过地方语言“慈”特色文化快速裂变,利用一两个月时间,在消费市场不断聚焦,形成了除了飞天茅台之外,的一个白酒产品,紧俏时身份证明被抢购两箱,消费市场回收价远远高出终端零售价的“宝丰现象”。“宝丰慈酒”大单品在河南两三个地市级市场创下数亿元的业绩。

宝丰酒业推出光瓶大单品“宝丰慈酒”,经过地方语言“慈”特色文化快速裂变,利用一两个月时间,在消费市场不断聚焦,形成了除了飞天茅台之外,的一个白酒产品,紧俏时身份证明被抢购两箱,消费市场回收价远远高出终端零售价的“宝丰现象”。“宝丰慈酒”大单品在河南两三个地市级市场创下数亿元的业绩。

宝丰酒业推出光瓶大单品“宝丰慈酒”,经过地方语言“慈”特色文化快速裂变,利用一两个月时间,在消费市场不断聚焦,形成了除了飞天茅台之外,的一个白酒产品,紧俏时身份证明被抢购两箱,消费市场回收价远远高出终端零售价的“宝丰现象”。“宝丰慈酒”大单品在河南两三个地市级市场创下数亿元的业绩。

宝丰酒业推出光瓶大单品“宝丰慈酒”,经过地方语言“慈”特色文化快速裂变,利用一两个月时间,在消费市场不断聚焦,形成了除了飞天茅台之外,的一个白酒产品,紧俏时身份证明被抢购两箱,消费市场回收价远远高出终端零售价的“宝丰现象”。“宝丰慈酒”大单品在河南两三个地市级市场创下数亿元的业绩。

宝丰酒业推出光瓶大单品“宝丰慈酒”,经过地方语言“慈”特色文化快速裂变,利用一两个月时间,在消费市场不断聚焦,形成了除了飞天茅台之外,的一个白酒产品,紧俏时身份证明被抢购两箱,消费市场回收价远远高出终端零售价的“宝丰现象”。“宝丰慈酒”大单品在河南两三个地市级市场创下数亿元的业绩。

宝丰酒业推出光瓶大单品“宝丰慈酒”,经过地方语言“慈”特色文化快速裂变,利用一两个月时间,在消费市场不断聚焦,形成了除了飞天茅台之外,的一个白酒产品,紧俏时身份证明被抢购两箱,消费市场回收价远远高出终端零售价的“宝丰现象”。“宝丰慈酒”大单品在河南两三个地市级市场创下数亿元的业绩。

宝丰酒业推出光瓶大单品“宝丰慈酒”,经过地方语言“慈”特色文化快速裂变,利用一两个月时间,在消费市场不断聚焦,形成了除了飞天茅台之外,的一个白酒产品,紧俏时身份证明被抢购两箱,消费市场回收价远远高出终端零售价的“宝丰现象”。“宝丰慈酒”大单品在河南两三个地市级市场创下数亿元的业绩。

宝丰酒业推出光瓶大单品“宝丰慈酒”,经过地方语言“慈”特色文化快速裂变,利用一两个月时间,在消费市场不断聚焦,形成了除了飞天茅台之外,的一个白酒产品,紧俏时身份证明被抢购两箱,消费市场回收价远远高出终端零售价的“宝丰现象”。“宝丰慈酒”大单品在河南两三个地市级市场创下数亿元的业绩。

宝丰酒业推出光瓶大单品“宝丰慈酒”,经过地方语言“慈”特色文化快速裂变,利用一两个月时间,在消费市场不断聚焦,形成了除了飞天茅台之外,的一个白酒产品,紧俏时身份证明被抢购两箱,消费市场回收价远远高出终端零售价的“宝丰现象”。“宝丰慈酒”大单品在河南两三个地市级市场创下数亿元的业绩。

新时代 传统卖酒方式太无聊!

■ 张瑜宸

这两天,有关元宇宙的话题频上热搜。一是因为海外社交媒体的“霸主”Facebook正式改名Meta,即元宇宙MetaVerse的前缀;二是因为泸州老窖在深圳为消费者奉上了一场结合酿酒和元宇宙创意的沉浸式体验。

泸州老窖与科幻联动

早在2019年,泸州老窖·国窖1573就亮相“全球华语科幻星云奖十周年庆典”,并与《三体》的作者刘慈欣、全球华语科幻星云奖终生成就奖得主王晋康结成“品牌挚友”。

今年4月,泸州老窖再度牵手星云奖,并邀请韩松、何夕、江波、陈楸帆四位科幻作家围绕国窖1573定向创作“科幻科幻小说(一五七三)”,开启用科幻让世界品味中国的新征程。

对此,有读者给说,传统的泸州老窖也好时境,竟然“蹭”科幻热点。但通过一系列数据分析就会发现,泸州老窖的这波操作非常精准且布局周密。

统计数据显示,2016年至2020年,中国科幻小说的出版数量每年都在350部以上,较2015年翻了3倍之多。另据《2021中国科幻小说年度报告》显示,2020年,中国科幻小说产业总值为551.09亿元,2021年上半年,科幻小说产值已达成362.92亿元。

显然,庞大的读者,赋能了整个产业链的纵深发展与释放放巨大的营销组合拳。由此来看,泸州老窖朋友,对话当代读者,泸州老窖绝对是祭出了“城会玩”的营销组合拳。

毕竟,在科幻产业崛起的当下,这样的潜力市场,连商界都在借机,酒业又怎会错过?

兰