

慢醺酱酒 追求“慢”的生活态度

新年已经到来，酱酒的发展可以说从“热”真正到了降温。进入 2021 年下半年以来，有关酱酒发展降温的声音越来越多，引起了行业的诸多讨论。

那么酱酒发展真的是降温吗？针对这个高热度话题，其实数据是最有说服力的。调查结果显示，超过 60%的人认为中秋(国庆) 之后的酱酒发展是进入了理性回归的阶段，而不是所谓的降温。

如今的酱酒发展确实是趋于理性，消费者对酱酒品牌也有了自己的判断力，会更倾向于选择有品牌、有品质、有文化内涵的品牌。市场是由产品的定位所决定的，产品是由针对的消费者群所决定的。

换言之，市场的大小是由定向的消费者群所决定的。一款酱香酒，如果你对它的定位是普通消费者，那么其品质也就一般，如果你对其定位是中高端消费者，那么其品质也不用多言。所以，选择酱香酒，尤其是选择酱香老酒，在坚持品牌之下，就要看其定位了。

慢醺创始人、董事长郑世兵认为，当前中国白酒消费市场出现了酱酒热的消费趋势，虽然酱酒热的消费趋势很大程度上是由茅台热带动的，面对这一趋势必须要理性看待，不能一拥而上，但酱酒热不仅是一个阶段内的热潮，更是一个大的发展趋势。

从消费需求角度，近两年消费升级风起，人们开始追求健康、品质消费，而酱酒的高品质刚好迎合了“少喝酒、喝好酒”的消费理念，满足了当代消费者对于白酒的消费需求。慢醺酱酒成立之初，就提出了“好酱酒，要慢醺”的品牌理念。主要体现在以下几个方面：一是酱酒独特的工艺要追求“慢”。储存五年后再出酒，“慢”体现的是精益求精的“匠心”；二是饮酒要“慢”。品评酱酒要小口品鉴，强调健康饮酒；三是生活节奏要“慢”。慢醺酱酒，追求的一种境界、生活态度和饮酒习惯的转变。

慢醺酱酒以传统纯粮酒文化为基石，以传统纯粮酒文化为基石，以情怀为主线，来做白酒文化的公益普及；做传统酒文化复兴运动的倡议者与践行者，推动中国白酒行业的健康发展，传播健康饮酒知识，培养健康的消费观；还白酒一个真实的面孔！

慢醺专注酱香文化,倡导健康饮酒,致力于用一种新方式来诠释和传播中国酱酒文化,以消费者为中心,满足消费需要。从而实现优势突围,助推酱酒行业发展,希望更多的人爱上酱酒,喜欢上酱香。(桂文)

凝心聚力 再创辉煌 山东兰陵美酒年度经销商盛典隆重举办

日前，山东兰陵美酒股份有限公司2022 年度经销商盛典在临沂观唐温泉度假村隆重举办，兰陵美酒 400 多名全国核心经销商齐聚一堂，共襄盛举。本次大会由公司副总经理徐殿文主持，公司董事长陈学荣、总经理陈琨及领导班子成员出席了盛典。会上，公司对 2021 年奖励政策进行了解读，并对 2021 年优秀经销商进行了表彰。

公司总经理陈琨发表了重要讲话，对兰陵美酒 2021 年的总体营销工作进行了全面梳理和总结，有以下四个亮点成绩：

- 亮点一：全省化市场布局稳步推进初见成效；
- 亮点二：内阜市场精细化运营模式趋于成熟，市场发展开始提速；
- 亮点三：产品线布局更加清晰且客户认可度提高；
- 亮点四：电商工作有了质的飞跃，品牌影响力得以提升。

陈总对 2022 年兰陵酒营销战略提出了新一年的发展目标和期望，指出，2022 年度公司要继续坚持高质量发展战略不动摇，进一步夯实市场基础，升级完善营销手段，努力再次实现兰陵美酒的跨越式发展。在此目标的指引下，兰陵美酒的营销工作要在四个方面展开努力。

- 一是：继续加强公司对产品升级、提升、改造的力度，确保广大经销商能有包装更好、口感更好、品质更好、政策更好的“四好产品”来满足市场需求，为更好的拼搏市场提供充分的“武器弹药”。
- 二是：继续加大产品政策的释放力度，尤其是对全省化的主导产品，引导经销商紧跟主导产品，做好中高端产品。
- 三是：继续加大对潜力客户和重点客户的扶持力度，挑选出有干劲、有潜力、有忠诚度、有配合度的“四有经销商”进行重点扶持，提升重点客户市场示范作用，推动经销商快速发展。
- 四是：继续加大品牌建设和广告宣传的投入力度，强化高铁冠名、央视、卫视等多种宣传阵地的投入，多层面、多元化提升品牌美誉度。

在新的一年里，公司将坚定的以实现兰陵美酒再次跨越式发展为目标，与全体经销商一道，凝心聚力、攻坚克难、携手并肩、砥砺前行，以更加合理的营销政策，更加有竞争力的主导产品、更加优化的营销业绩，实现厂商共赢，再创辉煌！（新文）

宣酒：“立足宣城”的战略实践



■ 徐伟

战略定位基于战术，战术动作的实施基于体系的配称。不能践行的战略只能称之为空想，战略本质在于找准方向、构建核心竞争力，核心竞争力的构建在于体系的配称，体系的配称在于围绕战略的建立与运行。

理论总是空洞而乏力的，下面笔者将以徽酒中的“黑马”宣酒的战略实践来探寻区域性白酒企业应该如何构建符合自身的战略，如何围绕战略而匹配体系，通过体系的匹配实现战略的有效落地实施。

第一阶段 2005~2007：“立足宣城”，务实前行

在 2005 年之前，宣酒只是个百名员工、年销售额 800 万元、年产量 600 千升频临破产的地方国营酒厂。在 2004 年底经历改制，由李健团队以 1640 万元竞拍收购。在收购之初，宣酒可谓一穷二白，当时宣酒面临的首要问题是如何解决生存立足，此时“立足宣城”不能称为战略，只能称为基本诉求。当时，酒店“盘中盘”理论刚刚构筑成型，主流品牌纷纷以“盘中盘”模式鏖战市场核心终端。

宣酒在底蕴不足与资源有限的条件下，围绕着“立足宣城”的基本诉求，务实地对各方面体系做出定位并有效实施：在市场与渠道选择上着重于侧翼——广大县城、乡镇，竞争薄弱的流通渠道；在品牌构建上着眼于区位——“宣城特产”；在产品结构上着手于中低端——星级贡；在市场推广上着力于打造企业社会效应——慈善捐赠，公共事件参与；在组织构建上继承其商贸公司前身的基因——充分下沉、扁平化。

三年生聚，宣酒凭借务实的体系建设，凭借着比別人“做的多一点”，成功将本土市场打造成了稳固的根据地，立足之地稳固之后，宣酒有更进一步的发展诉求，开始了三年筹谋之路。

第二阶段 2008~2011：板块化扩张、构建战略制高点市场

自 2008 年开始，宣酒着手谋划并实施“江南板块”构建，结合宣城的区位优势，构筑“芜湖、常州、湖州、黄山”加“宣城”的“4+1”市场战略，在此过程中，宣酒对各方面配称体系的定位进行了梳理：坚持市场与渠道选择上侧重于广大县城、乡镇，即竞争薄弱的流通渠道；在品牌定位上由“宣城特产”进一步提升为“江南美酒”；在产品结构上导入年份酒系列中档产品；在市场推广上向品牌效应传播倾斜；在组织构建上引进行业优秀人才以及院校毕业生作为储备力量，组织的管理由激励向关键指标考核方式转变，组织管理向规范化提升。与此同时，宣酒大力投资基础设施建设，扩大产能、提升酿造能力、发展科研水平，打造品质、品牌核心价值支撑体系。

2009 年末，宣酒饮马长江登陆合肥省会战略制高点，当时酒店盘中盘营销正逐渐走向没落，流通渠道正在崛起。在当时的合肥市场中档价位段的霸主为迎驾银星，迎驾银星由于口子窖的提价、高炉家的衰落，在中档价位段形成品牌真空的时机，凭借其多年扎实的市场基础工作，对终端形成牢固的掌控力而迅速成功补位，实现中档价位段霸主的地位。种子酒凭借醉三秋与柔和种子两个系列产品以挑战者的姿态，与迎驾在酒店渠道展开疯狂的资源争夺战。宣酒一如既往地避开主流战场的争夺消耗，专注于流通渠道的运作，在 2011 年便实现了流通渠道单渠道销量突破 1.5 亿。在此过程中，宣酒的战略定位初步成型。

第三阶段 2012~2015：战略实践——精细化、标准化、极致化

2012 年开始，宣酒确立了“中档白酒领导者”的战略定位，在此战略定位下对其战略体系进行了系统化的建设。

品牌策略：构建“小窖酿造”的核心价值，实现品牌传播“三运动”

中档白酒的品牌价值核心——以“小窖酿造”差异化的独特定位，来定位品牌的核心价值，以遗址考古发现、建立小窖工艺研究中心、工艺申报非物质文化遗产等一系列的措施，系统性地建立核心价值支撑体系。以“小窖酿造更绵柔”的诉求来实现品牌核心价值向客户体验价值的转化。品牌核心价值的构建，需要长期而系统的传播来实现品牌对消费者心智的占领，宣酒以四正原则的精准定位——在正确的时间、正确的地点、正确的人、传达正确的信息；通过三大运动的方式来实现品牌的长期而有效传播——产品运动、广告运动、公关运动。

A.产品运动：产品品牌化，品牌元素简单有效，产品最大化承载品牌基因；产品做到“随处可见，到处可买，无处不在”。

B.广告运动：年复一年地开展“宣酒为什么这样红”“安徽连续 N 年最畅销年份酒”等专题宣传，以印发手册、卖点个性化物料辅助并

辅以新闻媒体专题报道，成功实现售点与媒体的衔接，事件与静态传播的结合；通过“节点放量”的传播技巧，提升传播的经济效益的转化；邀请“探索与发现”栏目制作“宣酒探秘”的宣酒小窖工艺专题纪录片；在传统高空媒体组合投放广告之外，更加注重社区广告传播的投放。

C.公关运动：长期而系统地开展消费者、客户回厂旅游，充分体验宣酒小窖酿造文化；宣酒在参与各种事件活动之外，积极地策划、组织、主导开展各种亲民公共事件活动，如黄梅戏进社区，周立波进合肥等；地面频道新闻采访现场的植入广告等。

市场策略：知战之地，而后求胜

领导者地位的本质是市场份额占有率第一，在极致竞争的市场环境下，份额来自于何方？宣酒定位于“来自竞争对手的手中”。因此，宣酒以商战的思维，贯穿其整个营销动作始终——锁定竞争对手，向锁定的营销对手宣战，抢夺竞争对手的份额。当时，宣酒的主要竞争对手有迎驾与种子两家，宣酒首先锁定了迎驾并对其占据优势的皖南区域发起全面进攻，因当时迎驾希望借助生态年份酒切入中档酒价位，对于迎驾银星采取了政策收缩强行提价，推广与传播停滞，全部资源向生态年份酒倾斜。

由于当时随着消费的升级，中档白酒市场份额总体在放大，迎驾在宣酒与种子酒崛起的两年时间里，销量增长幅度有所趋缓，并没有出现下滑，因此对形势变化没有直观的感受，最终形成了“温水煮青蛙”效应。且迎驾的营销体系基于酒店盘中盘模式构建，对市场反应严重滞后。

而种子虽然双品牌运作，但总体销售基数庞大，资源支配能力强大，战术反应迅速且凶猛。基于此，宣酒首先选定迎驾优势地位市场，以四倍兵力原则，以快打慢，迅速攻克马鞍山、安庆、芜湖等皖南重镇，以此建立区块效应逐步蚕食皖南市场。而面对皖北市场，则持谨慎态度，要求市场基础工作做扎实，不追求销量大幅增长，对皖北市场的各项指标有着严格的节奏把控。

渠道策略：精细化、标准化体系构建

精细化、标准化的营销体系建设，宣酒在合肥市场开拓期间摸索了一套完整的精细化、标准化市场运营模式。

A.精细化：首先是市场分级，市场的分级

金种子加速走进“战略腾飞期”

■ 邓贤辉

从一个极具历史底蕴的酿酒作坊，到一个知名上市酒企，金种子酒业在发展中不仅开创了柔和型白酒的历史时代，更在消费升级变幻的今天担纲徽合香白酒的首创者。

近两年金种子酒业不断发展壮大，在 2021 年更加速奔跑。其核心产品高度聚焦、品牌塑造深耕落地、文化传承不断升维，在多个层面萌生了“新芽”，展现顽强的生命力。

战略聚焦 徽合香大单品雏形显现

去年 8 月，金种子立足消费者的多元化需求，致力于白酒口感、酒体研发创新，历时 8 年精心打磨正式推出了战略新品——金种子徽合香系列。在此基础上金种子酒业聚焦徽合香新品类，并将其培育为大单品的战略号角也正式吹响。

作为一款次高端价格带的潜在大单品，金种子徽合香在原料与工艺上的融合创新，入口更柔更香，口感更加饱满醇厚。白酒行业泰斗梁邦昌、中国酒业协会理事长宋书玉曾率队对其进行专项鉴评，并给予了“浓芝酱馥郁典雅，绵甜醇厚丰满；诸味谐调，回味悠长，空杯留香幽雅，具有本品独特风格”的高度评价。

在竞争更加激烈的 2021 年，金种子徽合香依托新品类与高品质的优势更是拿下了“年度爆款、中国酒业金地标奖、青酌奖酒类新品奖、青云奖年度十大新名酒”四大权威奖项。

目前，金种子徽合香大单品处在市场培育期，在省内市场的表现势头迅猛，自去年 8 月上市以来销售额十分可观，在阜阳、合肥、黄山等多个市场都创造了优异的市场表现，凭借新品类的亮点全面站稳安徽市场主流价格序列，并接连获得了市场层面的好评。

在产品市场影响力、品牌力不断攀升下，行业对金种子徽合香这一新品类充满着信心。

金种子也将针对徽合香品类白酒做足品质工作，据金种子方面透露，企业将大力推进优质基酒技改提升工程，对徽合香酿造车间进行提质增效，推动产能升级。

金种子徽合香是金种子向前奋进的一面旗帜，其差异化品类竞争优势有助于在品牌战略定位中构建价值化的竞争优势，推动其发展成为安徽省省酒的代表品牌。伴随着金种子徽合香的特色不断凸显，业界对徽酒板块的未来也会有更多的期待。

品牌落地 馥香盛宴“写实”消费培育

2020 年 9 月 5 日，金种子馥香盛宴宿州首“站”告捷，并由此开启了金种子酒业市场深耕与消费培育的步伐。

步入 2021 年，金种子馥香盛宴持续落地并不断精进，紧密围绕徽合香的品质、文化开展品鉴与体验活动，不断拉近与消费者的距离。在 2021 即将走入尾声的关键阶段，馥香盛宴再次跑出加速度，一个月近 30 场的馥香盛宴正在安徽各个重点市场持续落地。

消费者深度体验，是品牌认知最直接的方式。对金种子而言，馥香盛宴不只是一场品鉴推广活动，更为重要的是在这个舞台上能够实现与消费者交流与文化体验。

在一年多的时间里，金种子酒业以百余场馥香盛宴成功打动消费者，并收获了良好的市场反响，也为其在安徽次高端白酒市场竞争中奠定了优势基础。

正如营销专家李振江所说：“金种子不是在推广一个新产品，而是在推广一个新品类。通过主题品鉴活动完成核心消费者的信息传递，把产品的口感和新香型的特点有效传递，这是馥香盛宴活动的深度价值。”

金种子酒业持续打造馥香盛宴的 IP，既是对安徽市场的深耕也是其写实消费培育的体现。通过馥香盛宴这个载体，深化场景体验，口



碑建设、用户沟通，培养消费群体对金种子品牌的粘性，探索出一套区域酒企品牌提升和产品升级的新模式。

文化传承 手酿开窖节再续高光时刻

作为中国酒文化的先行者和促进者，金种子酒业也具有丰富的文化内核；3000 多年酒文化史、514 年酒坊史、72 年建厂史足以窥见其历史文化之底蕴深厚；此外，杜康、刘伶、欧阳修等历史名人与颍州美酒的传奇佳话也述说着金种子的文化内蕴。

在对文化的继承与发扬过程中，金种子酒业通过“手酿开窖节”将文化表达具象化。去年 9 月 16 日举办的金种子徽合香 2021 手酿开窖节，不仅揭示徽合香“大师手酿”独有密码更让行业看见了金种子文化传承的崭新篇章。

金种子集团党委书记、董事长贾光明直截了当的表示：“金种子开窖节是公司对中国酒文化的继承与弘扬，是金种子酒文化与品牌战

摒弃传统意义上的根据地市场、战略市场、侧翼市场等分级结构，而是对市场运作时期的分级，分为导入期、成长期、成熟期三个阶段，制定相应的市场策略，合理规划相应的市场投入。

其次是渠道分级，在上一级的分级前提下，排序渠道运作主次顺序，在不同的时期采取不同渠道运作标准。第三是终端分级，在上下级分级的前提下，对终端根据位置分布、店面形象、运营特点、销售能力的规律发现与分析，从而根据企业自身情况整体考量对终端进行细致分级。通过分级运营管理，才能有的放矢，根据终端类别不同，根据市场发展阶段合理有效的分配资源投入，令终端的品牌效应与销售效应得到最大化的发掘。

B、标准化：在此所言标准化并非仅仅单纯指管理及职能标准化，而是全方位建立标准化运营指标。

首先市场分级标准化指标：对应着在市场各个不同阶段的各项要求指标，主要有有效终端界定、网点开发率、生动化陈列覆盖率、生动化氛围营造覆盖率、门头店招覆盖率、品牌高空和媒体传播投入项目及数量、节点及促销额度、人员配备节奏等量化指标，各个阶段具有时间限定，需要在限定时间内完成各项量化指标，不同的阶段量化指标数值是不同的。

其次是终端分级标准化指标：终端分级标准化指标主要依据终端分布位置、经营特点、店面形象、销售能力等因素分析归类，大致可以归为三级，每一级所对应的指标不同。主要有门头制作、生动化陈列类型及陈列签订时间（因生动化陈列支付费用）、生动化氛围制作项目、客情维护办法、销售奖励方式与额度等量化指标。每一级的量化指标包含项目指标与费用指标，以生动化陈列与生动化氛围制作项目为例，二级客户需规定要求最少整柜陈列一组签订一年、常规地堆一组签订半年，硬货门头安装，店内生动化项目最少 3~5 项等。

以上是标准化的核心，其他尚有诸如品牌形象传播标准、渠道业务操作标准等企业常规辅助工具，就不一一赘述。通过终端等级、渠道分级、市场分级等等各项量化指标的建立，宣酒才能精准、有效地控制市场投入费用，终端才能呈现出有序的标准、规范、统一的品牌传播表现，宣酒的市场运营才具备了可操作、可复制性，实现市场的迅速扩张。随着外勤管理软件导入，更是增强了标准执行的可视化，使得其精细化、标准化向极致化蜕变。

资源策略：聚焦聚焦再聚焦

资源聚焦、产品聚焦、市场聚焦。宣酒小而强的秘诀在于聚焦——资源聚焦于品牌一个点，品牌聚焦于一个单品，单品聚焦于一个价位，聚焦于一个局部市场（选定市场），聚焦于一个市场局部（渠道）。

取得成功或许会有偶然性，然而，取得非凡的成就，必定有过人之处，以上只是宣酒飞速成长的冰山一角，他还有着许许多多与众不同之处有待研究与解读，尤其是其在企业管理理念、企业文化塑造方面更是有着独到之处。