

做中国企业的思想者

企业家日报

中国酒

ENTREPRENEURS' DAILY

Chinese drinks weekly 周刊

今日 4 版 第 044 期 总第 10354 期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 责编:杜高孝 版式:黄健 全年定价:450 元 零售价:2.00 元

2022 年 2 月 26 日 星期六 壬寅年 一月二十六

新闻周刊 | News bulletin

贵州立法保护赤水河流域白酒生产环境

日前,贵州省生态环境厅召开《贵州省赤水河流域酱香白酒生产环境保护条例》立法启动会,对下一步立法工作进行安排部署。赤水河是长江上游珍稀特有鱼类国家级自然保护区,流域聚集了包括贵州茅台集团在内的上千家酱香白酒企业。立法调研组对酱香白酒生产原料、环境、工艺流程和酿造过程等进行调研考察,深入研究赤水河流域酱香白酒生产环境保护立法需要解决的重大问题。

甘肃红川酒业年产 1.2 万吨原浆项目开工

日前,陇南市一季度集中开工复工重大项目之一——甘肃红川酒业有限责任公司年产 1.2 万吨纯粮原浆白酒建设项目在成县举行开工奠基仪式,这标志着红川酒业下一个十年发展的宏伟蓝图正式开启。甘肃红川酒业自 1951 年建厂、2008 年改制重组,先后经历了四期扩建,年产纯粮原浆酒从 20 吨扩大到了 6000 余吨。

酒鬼酒与京糖酒业签署战略合作协议

近日“酒鬼酒与京糖酒业战略合作发布会暨山水·性格湖湘文化研讨会”在长沙文化地标梅溪湖国际文化艺术中心举行。会上,酒鬼酒股份有限公司与北京京糖酒业有限公司在长沙正式签署战略合作协议,推出“山水·性格”系列产品。“山水·性格”系列产品共推出 8 款白酒文化产品,每款盒身背面均展现一幅湖湘景致。

古贝春集团 2021 年回款增长 39%

日前,古贝春集团 2021 年度总结表彰暨 2022 年度工作动员大会召开。会议透露,2021 年,古贝春现金回款同比增长了 39%,属于业内较高水平。2022 年一季度的同比预计增幅在 11.3%以上。会上还透露,2022 年,古贝春将迎来建厂 70 周年,2022 年目标设定增长 25%。

汇通达网络与酒鬼酒达成战略合作

近日,陕西汇通达网络科技有限公司与酒鬼酒“馥郁香三秦”战略合作签约仪式在西安举行。致力于服务中国下沉市场的汇通达网络股份有限公司 2 月 18 日正式登陆港交所,陕西汇通达网络科技有限公司为汇通达网络股份有限公司的全资子公司。

2021 年酱酒销售约 1900 亿

权图工作室近期发布《2022 年度酱酒报告》称,2021 年,中国酱酒产能约 60 万千升,和 2020 年基本持平,约占我国白酒产能的 715.63 万千升的 8.4%;实现销售收入的 1900 亿元,同比增长 22.6%,约占我国白酒行业销售收入 6033.48 亿元的 31.5%;实现利润约 780 亿元,同比增长 23.8%,约占我国白酒行业利润 1701.94 亿元的 45.8%。

古蔺打造赤水河左岸千亿级酱酒产业集群

日前,古蔺县人民政府与四川德顺坊酒业举行七里香项目签约仪式。古蔺县委副书记、县长赵源华表示,古蔺将坚持做足特色、彰显优势,纵深推进“酒业强县”战略,着力打造以优质酱酒为重点的优势产业发展带,以优质酱酒带动产业转型升级,加速形成千亿级酱酒产业集群。德顺坊酒业方面表示,希望通过产业输入,协力打造赤水河左岸千亿级酱酒产业集群。(综合)

匠心酿造头锅酒 2022 年洛北春虎年封藏仪式举办

洛雯

中国白酒文化是信仰,传承酿酒工艺是坚守。正月十九,2022 洛北春虎年头锅酒封坛典礼在八方宾客的共同见证下盛大启幕。

来自于全国各地的嘉宾、朋友,山大总裁班同学、本地 外地客商云集洛北春生态酿酒园区金牌手工酿酒班,封藏祈愿、共襄盛举。创造头锅酒现象级文化,构筑鲁酒高质量增长极。整场典礼庄严恢弘,传递出洛北春对酒文化和品牌方向的全新思考,形成了独树一帜的“头锅酒盛典”IP。

山东洛北春集团有限公司总经理赵圆在致辞中讲到:洛北春每年的头锅酒封藏活动,既是体现我们对传统文化的尊重、对工匠精神的坚守,也是对白酒行业的挚爱,对产业发展的赋能,更是以传统白酒文化坚守致敬民族文化复兴的有力见证。

洛北春是山东首家恢复“头锅酒”古典封藏仪式的企业,创造了“头锅酒”行业文化现象。是洛北春对天地敬畏、对自然感恩、对先贤追思以及对文化尊重的重要展现,为企业持续壮大和鲁酒发展提供了高价值支点。

今后,洛北春将以“头锅酒 IP”建设为契机,赋能品牌发展,增强品牌力;以工匠精神



为坚守,酿造传世佳酿,增强产品力;以酒旅融合为方向,提升市场粘性,增强渠道力;以白酒文化发展为己任,传承创新,增强文化力。助力洛北春在复兴道路上不断前行,构筑起企业高质量发展的重要增长极。

随着酒礼音乐的响起,古老庄严的封坛

仪式拉开帷幕。山东洛北春集团有限公司总经理赵圆,封坛嘉宾杨立鲁、刘思亮执礼。三位执礼官先后经过取酒礼、祭酒礼、敬酒礼、封酒礼、藏酒礼、入窖礼步骤,带领大家感受传承与匠心背后的文化魅力。

洛北春酿酒工艺起源于明代 1586 年邢

西凤展翅 2021 年营收破 80 亿

回首 2021,西凤营销团队时刻坚持以“高端化全国化品牌战略”和“回归一流名酒序列奋斗目标”为行动指南,以复兴西凤,再造西凤为使命,高质量完成了 2021 年度各项工作任务,企业全年销售收入超 80 亿元,积淀了三千年文化,历经数十年风雨的“西凤”这一酒中凤凰,已然展翅腾飞!

2021 年,是公司的品质提升年,也是企业发展史上极为关键的一年。营销工作不断探索机制体制创新,坚持“自营、品牌及电商”三轮驱动发展模式,深入样板市场打造,复刻成功经验,加速各类市场及渠道建设,保持根据地市场、核心市场及重点市场的稳中有升,持续深耕细作潜力市场建设,与广大经销商一起共同开创西凤发展新天地。

随着营销改革深入推进落实,营销工作从市场布局、产品结构、品牌赋能、团队建设及营销服务等方面实现了新的突破,企业改革红利被进一步释放,品牌提升潜力进一步被挖掘。



市场布局方面,紧紧围绕“一个中心、两大引擎、三大聚焦、四大保障”深化全国市场布局,全面夯实渠道基础,加强核心终端网点建设,力争增强市场终端掌控度。同时,深入推进“线上+实体”的双重组合,完善消费多元化的市场需求;加速“国内+海外”全区域、多维度的市场布局,建立全球白酒市场的“西凤名片”,为实现西凤“高端化、全国化”布局奠定了坚实的市场基础。

产品结构方面,企业已构建起高端红西凤,次高端旗帜西凤酒,主流端十五年六年西凤酒、华山论剑西凤酒、国花瓷西凤酒等,大众端经典绿瓶以及 375 西凤酒清晰的产品体

系,在此基础上,五星红西凤和红盖老绿瓶荣耀上市,由此形成由高到低全价位段覆盖的产品体系,多层次产品共同发力,既满足不同消费群体的价格需求,又增强品牌的市场辨识度和竞争力。

品牌赋能方面,企业全面升级品牌宣传力度,构建三位一体品牌传播体系,实现了立体联动、密集传播。通过以新华社、人民日报、央视等头部媒体进行高空造势,不断扩大在全国高铁、机场、户外大牌等核心资源的广告覆盖率,形成了全国一体化、规范化和标准化的品牌氛围。同时与《杨澜访谈录》、河南卫视《武林风》等大型 IP 合作,全面挖掘品牌文化,强化输出,为西凤品牌全面赋能。

团队建设方面,全面放开营销人才招聘,建立符合市场规律的激励标准,吸引鼓励更多行业精英、团队和渠道资源人才加盟,加速自有营销团队组建。目前,公司营销团队已突破 1200 人,企业正以更好的环境、待遇和文化,吸引更多人才选择并留在西凤,共同助力

同家酿,传承发展至今,已有近五百年的历史。邢侗不仅是酿酒先贤,是洛北春文化符号,更是中国书法的标志性人物。酒墨相融间,彰显大家风范。

邢侗雪水莲花酒酿造技艺具有重大历史、文学、艺术、白酒研究价值,已被列入非物质文化遗产。洛北春生态酿酒园区,也被列为“非物质文化遗产传承基地”。一年一度的头锅酒封坛活动,是洛北春坚守传统酿酒工艺、守护白酒文化的信仰实践;是洛北春传承工匠精神、创新发展的路径引领;也是洛北春缅怀先贤,省己自立的自我审视。坚守、创新、发展,行酒礼以正身。

封坛仪式过后,开启竞价收藏环节,竞价标的为壹坛封存于 1998 年的洛北春头锅老酒,是已故原山东洛北春集团有限公司总工程师、第二代非物质文化遗产邢侗雪莲酿造技艺传承人曹公遗作,具有极高的收藏价值和升值空间。最终,1 号竞拍嘉宾以 200 万元拍得佳作。山东洛北春集团有限公司总经理赵圆为竞拍嘉宾颁发收藏证书。

此次活动,开创了山东头锅老酒竞价收藏的先河,刷新了洛北春“头锅酒 IP”价值新高、品牌文化价值新高、酿酒工艺价值新高,鼓舞洛北春人坚守初心,继续向前。

企业高质量发展。

营销服务方面,全面升级数字营销管理系统,导入控盘分利、费用管控及经销商管理三大体系,进一步建立与各级销售方的直接联系,延展营销半径。同时加大系统培训力度,保障全新营销系统的尽快落地。通过一线与后台配合,实现稳固渠道网络,拉动市场销售、改善渠道利润、净化渠道秩序的目标。

全体西凤人不忘初心,坚守匠心,以“80 亿”的优秀成绩开启了名酒复兴新篇章,展示出了西凤酒强大的市场活力,向全行业发出一道名酒回归的强烈信号。宏图已绘就,号角已吹响;壮志在心头,扬鞭在脚下。新的起点,新的舞台,有更广阔的天地正等着西凤酒以全新的强者姿态去探索,全体营销铁军将以更加坚定的信心、更加高昂的士气、更加澎湃的力量,继续贯彻落实集团公司发展规划,以营销创新为引擎,育新机、开新局,擘画新蓝图、实现新跨越,为西凤事业的伟大复兴不懈努力! (新文)

酒业论坛 | Observation

“冬奥”机遇 酒企缺席

路胜贞

谷爱凌历史性偏轴 1620 转体定格的一刹那,27 家押宝体育营销的品牌踏上了开挂之旅。非常遗憾,27 家品牌中,酒类缺席。

“酒与体育缺乏联系、缺少资本……”,似乎酒行业有足够的理由与奥运绝缘,但体育与酒联姻又非是天然鸿沟横亘,无论青啤相较于世界杯,还是茅台相较于 NBA,亦或是五粮液冠名国乒,乃至泸州老窖跻身于国家队庆功酒,均不乏亮点。但此次冬奥,与此前的体育营销相比,意义完全不同,抓住这次冬奥,考验的是品牌的眼界和格局,也考验企业的敏锐和果断。

在全球商品倾轧的背景下,绝对优势的中国品牌进退维谷,体育营销恰恰是一个抓手,尤其是谷爱凌的破天一跃,给予了内地品牌绝

好的机会。当安踏、李宁的 LOGO 不经意现在多个滑雪赛事的时候,没有人再疑虑中国品牌是不是具备登顶世界一线市场的能力。

在人们的印象中,酒行业的体育营销典范是洋河,洋河之所以让人记忆深刻,是因其品牌之梦与国家跳水队之梦乃至与民族之梦的巧妙融合,让洋河在宏大的时代背景下,具备了广阔的文化属性,洋河与体育的结合,超越了体育、产品本身的局限,其手法让人拍手叫绝,但洋河此次没有与冬奥会有机结合,有些遗憾。

最为可惜是长城,“长城脚下看冬奥,冬奥赛场看长城”,近在咫尺的“长城”原本可以毫不费力地切入这次空前传播机会,但却错过了。

当然,这并非说参与滑雪队合作的品牌就必然惊天大逆转,至少在很多人的印象里,除了李宁、安踏外,多数参与冬奥的品牌,表

现并不让人记忆深刻,除了简单的广告露脸外,渠道联动和终端渲染活动上表现平平,在对奥运所蕴含的勇敢、力量、果决的精神更是缺乏深度融合。随着比赛项目的持续,多数与谷爱凌合作的品牌会获得一个不错的品牌协同效应,但缺乏深度融合的营销,对参与品牌来讲,很难起到一个历史性的破空效果。

助力广告硬投放,成为体育营销的一个主流方向。客观上讲,参与企业与冬奥的结合还很不成熟,中国品牌体育营销之路道阻且漫长。这种不成熟的原因,首先,竞技体育作为一种特定文化现象,它所表达的历史性主题与参与品牌的文化本身缺乏内在的必然联系,导致酒行业在体育营销中长期未能找到这种契合性操作本身的规律,因此也很难获得体育价值与合作企业品牌之间价值的自由转换。

其次,体育营销不只是依赖短时间内聚

集起观众的大量时间和注意力来提升品牌和产品的光亮度,它是一个需要利用这个集中引爆点,顺势在渠道、促销、街演、媒介传导、话题烘托中层层配合推进、延伸创造出无数个关联营销点,形成体育拉动,群链式爆破反应,达到高度放大体育营销价值的市场效果。而这恰恰是国内企业的理论、实践空白区。

在体育营销日益成为现代营销平台的一个大趋势背景下,将体育营销视为一种系统性战略,引入企业战略体系,以更为丰富的营销层次和更精致细腻的刻画代替刻板表面化的巨额赞助和广告硬投放,日益成为竞技运动赞助企业关注的核心。

体育营销是市场天空的一道闪电,击中了中国品牌在体育营销中的软肋,谷爱凌是一声惊雷,也应惊醒内卷中的酒行业,在全民狂欢的盛典时刻,酒行业准备好了吗?



双汇熟食

SHUANGHUI DELI

三重卤,更入味



千年福禄寿 万家海葫芦

酿造单位:贵州省仁怀市王丙乾酒业有限公司
出品单位:贵州省仁怀市狄康春酒业有限公司
服务热线:18586361133 (沈先生)
13608529997(张先生)



GUIZHOU MAOTAI ZHEN