

## 发力“中国速度” 贵宴樽酱酒冠名高铁

■ 齐文

2022年3月,中乾股份贵宴樽酱酒以冠名多条高铁强势开局,从包装科技的引领者,发力中高端酱酒,搭载“中国速度——高铁”影响力,进行全国化提速,向酱酒酒类行业输出发展加速度。贵宴樽酱酒冠名的高铁贯穿三大经济圈,辐射京福高铁、沪昆高铁,徐兰高铁、沪深高铁等沿线城市,立足东南沿海,放射性辐射内陆黄金枢纽城市,串联京津冀,长三角、珠三角等多个核心经济圈。

3月22日上午,中乾股份贵宴樽酒业市场拓展中心总经理沈悦、永达传媒集团代表在上海虹桥站共同见证“贵宴樽”高铁品牌专利震撼发行。

在进行品牌价值传播时,贵宴樽酱酒首造高铁媒体冠名的全景场景触达形式,不但让高铁与高铁列车紧密融合,影响亿万乘客,同时也传达了贵宴樽酱酒品牌秉持酱酒传统酿造技艺,传承正宗酱酒品质和工匠精神,只为奉献核心产区高品质传统大曲酱酒的决心。为信赖贵宴樽品牌的客户、消费者带来强劲的规模化势能。

贵宴樽品牌自成立以来,一直刷新着酒类行业的“新速度”。贵宴樽酒业于2021年9月9日注册成立,11月27日正式进行品牌战略发布,12月18日贵宴樽核心系列产品正式量产销售,并于仁怀酿酒基地开展首届封坛文化节,12月31日天猫官方“贵宴樽旗舰店”上线,贵宴樽酱酒品牌仅通过5个月时间就完成了产品定位、战略延展、成品量产、销售体统的全流程。

这样傲人的成绩,得益于贵宴樽酒业背靠中乾集团母公司对于实力企业做酱酒品质的保证,同时由酱酒大师胡波、品牌专家舒国华联手打造,快速融合供应链与品牌营销优势双驱动,中乾股份作为中国酒类制盖包装头部企业、A股酒类制盖包装行业知名上市公司的智造科技引领,必将继续刷新行业“新速度”。

伴随着“贵宴樽”高铁专列的开通,标志着中乾股份贵宴樽酒业也正式吹响全国经销合伙人招募的号角。加速布局的贵宴樽酱酒,2022年度通过落实市场基础建设工作,搭建华东、华东西部、华南四个销售大区,不断持续深化渠道网络,逐步完成线上天猫、京东、抖店、微信商城,线下经销、团购,贵宴樽享体体验等渠道覆盖;细化渠道终端服务,完成销售管理中心、市场拓展中心、定制服务中心、仁怀供应链基地等搭建。为贵宴樽酱酒品牌强势发力,布局全国夯实基础。

贵宴樽酱酒通过不断完善内部系统搭建,外部推广造势,真正落实“四高五赢六不断”的营销战略,通过渠道四大措施:整合跨界商、众筹消费者、拓展经销商、试点平台商;五大经营策略:赢在产能、赢在品牌、赢在产品、赢在渠道、赢在系统;六个落地不断“公关不断、拜访不断、品鉴不断、体验不断、互动不断、内容不断”,推进“喝起来、喝下去工程”,加大市场推广建设,增强消费者培育,着力打造“核心产区”高品质酱酒业的贵宴樽核心品牌价值。

相信伴随着贵宴樽品牌高铁专列的开通,让更多消费者、经销商见证贵宴樽酱酒基于品质实力、品牌拓展、行业口碑、营销战略的全面发力,将在中高端酱酒市场立足全国跑出加速度。

## 白山方大集团 全力投身疫情防控

■ 李敏

进入3月中旬以来,吉林省新冠肺炎疫情呈现扩散蔓延势头,疫情防控形势严峻复杂,吉林省省委、白山市委连续多次召开会议要求把疫情防控工作作为当前头等大事。

为认真贯彻落实好吉林省委、白山市委会议精神 and 各项安排部署,打好打赢疫情防控阻击战,白山方大集团党委第一时间组织党员、团员、青年骨干开展援助抗疫工作捐款行动,白山方大集团及全体员工共计向白山市红十字会捐款31万元,组织茅台、五粮液专卖店向吉林省慈善总会捐款14.37万元,竭尽全力支援吉林省、白山市开展疫情防控工作。

连日来,白山方大集团党委组织党员志愿者们,青年志愿者们走进白山市交警支队、市医院、市疾控中心、市社区、市环卫处、市公安局红桥分局、街道、市公安局41处单位,向奋战在疫情防控一线的英雄群体捐赠了口罩19.6万个、消毒液950箱、方便面760箱、矿泉水680箱、内衣裤500箱、手套2000箱。

为有效控制疫情传播风险,积极投身到白山市开展的全员核酸检测演练工作中,白山方大集团党委选派了23名骨干力量作为志愿者,分赴红桥街道福源社区、新建街道向江社区和城南街道平台社区参与此次防疫工作。

白山方大志愿者们深入践行社会主义核心价值观,以实际行动展现了一线工作人员的身,更展现了一线工作人员内心的,彰显了白山方大集团“潜心经营、效益为先、回报社会”的发展宗旨,为助力吉林省、白山市疫情防控工作奉献着白山方大的爱心和力量。

# 年份表达品质 打造酱酒新品牌 国台国标·2017年酿造上市发布会在贵阳举行



■ 刘岩

日前,“国台领航真年份,打造中国新名酒——第三届中国真实年份酒发布会暨国台国标·2017年酿造上市发布会”在贵阳举行。

作为国台2022年首个线下活动,今年的活动比以往年规格更高,内容更丰富、参与面更广。是一场汇集行业领导、社会名流、各界专家的品质盛宴和思想盛宴。不仅包括国台国标·2017年度专家品鉴鉴定、真实年份酒联谊会成立仪式、国台国标首倡挑战等活动,更是线上赋能,连续贵州卫视《论道》高峰论坛,研讨国商学院2号文件带来的贵州机遇,“真实年份酒”文化内涵,如何守好发展与生态两条底线以及智能酿造引领的高质量发展新模式,“十四五”期间国台如何“闯新路”等热门话题。

本次活动也是国台第六次在3·15国际消费者权益日发布国台国际新酿造年份酒。今年发布的就是2017年酿造的,贮藏5年的真实年份酒。业界普遍认为,本次活动是国台对标“真实年份酒领创品牌”的重要举措,也是夯实国台国标大单品基础,实现“中国新名酒”目标的关键步骤。

## 6年坚守与实践 打造“真实年份酒领创品牌”

国台持续选择在3·15国际消费者权益日发布产品,举办论坛,可以说既是对品质自信、品牌自信、社会责任的彰显,也是对消费者权益保护的实际行动。本次上市的国台国标·2017年酿造,以“真实年份”品质溢价“作为品牌主张和品质实践,进行行业首倡的双标认证,也就是真身标注酿造年份和出厂年份的白酒品牌。据了解,今年全国酒协倡导的主题是“共促消费公平”,而信息公平是消费公平的重要前提和前提。国台持续标注真实年份产品,正是推进消费公平的具体实践。

贵州省酿酒工业协会理事长黄平表示,“国台国标真实年份酒的坚守和实现,从工艺、产区、时间三个维度夯实品质体系,对讲好贵州酱酒故事,具有很好的参考价值。对贵州白酒工业和酱酒企业的发展具有启发和促进意义,希望通

过为真身标注真实年份酒的品质自信,也是贵州白酒行业高质量发展的新标杆和主线。这一创新的理论论述,在业内引起了广泛的关注。对于数以亿计的白酒消费者而言,真正关心的就是酒质的安全、健康、养生和优质。而“国台白酒产业七十年”的发展,从发酵工程到蒸馏工程,以及陈酿工程和成品的分析等方面,都取得了长足发展。

任何产业的发展,都会随着三大纬度而重新构建的赛道,创造新的认知,重塑新的标准,重构价值链。这三大纬度就是生产力、生产关系和生产方式。多年来,贵州省赤水河畔酱香型白酒酒研究中心潜心研究中国白酒发展传统技艺与现代技术、传承与创新的关系,以及各要素相互作用的机理特点,认为对于白酒白酒产业而言,是三大产业的一体化、集大成者,从第一产业到第二产业以及第三产业,浑然一体、相互促进、融合发展。

贵州省赤水河畔酱香型白酒酒研究中心更加关注中国白酒产业的核心部分,即第二产业中的酿造工业体系,把其作为重要课题研究方向。经过数十年专家反复研究攻关,他们得出重要结论:中国白酒酿造工业体系是高等级生物工程产

过国台的实践和示范,发挥更强大的带动和促进作用,推动贵州白酒工业、酱酒产业向更高层次、更高水平发展。”

天士力创始人、天士力控股集团董事局终身荣誉主席、国台酒业集团董事长闫希军表示,20多年来,国台一直秉承做好国台,以天士力制药的理念、技术和标准来做酒,就是要努力为消费者奉献一瓶好喝的酒、为经销商奉献一瓶好卖的酒。

闫希军指出,酱酒是时间的艺术,酱酒品质的本质就是时间。年份是品质的表达。国台通过强化真实年份这个概念,来强化国台酒的品质诚信。这是对消费者的尊重,也是国台酒业的重要竞争力,背后是国台对品质的坚守和信仰。

“国台的目标,就是要打造‘真实年份酒领创品牌’。”国台酒业集团董事长张春新在发言中明确表示。

目前,国台作为百亿品牌一项亟需补足项——建立与销售规模匹配的品牌声量,追求家喻户晓,有口皆碑。因此,2022年度营销战略全面升级,由过去侧重行业 and 商的传统向消费者转变。

“真实年份”则是一个能走进消费者心中,便于消费者认知和理解的差异化定位。国台国标正是利用差异化制造,让更“超圈内”的消费者在更短时间内建立起对国台品牌、产品的认知,从消费者认知开始,建立国台“新名酒”品牌形象。为了强化国台国标“真实年份”品质诚信这一品牌主张,提升全行业、消费者对“真实年份”的价值认知、价值认同,推动真实年份酒的价值回归,国台在活动上还成立“国台国标真实年份酒联谊会”,并举行了授牌仪式。

黄平代表品鉴专家团队现场品鉴了品评鉴定结果:微黄透明,酱香突出,陈香舒适,醇润饱满,尾净味长,空杯留香,大曲酱香型白酒风格典型。

作为一款40级别的高端大单品,品质是国台国标最大的竞争优势。本次发布的国台国标·2017年酿造作为国台“酿造一瓶好酒”理念的体现,从选材,到酿造、勾调,再到窖藏,全过程精益求精就了一个超级大单品的品质自信。

2021年,随着国台百亿销售规模达成,国台国标的销售规模也达到40亿的量级,其品牌价值也达5345亿元再创新高,成为白酒行业又一级别大单品。

相较于一代国台国标,今年发布的国台国标·2017年酿造,进行了更多升

级: 一是酒质口感再升级。国台国标·2017年酿造总结了国标真实年份酒推出以来的消费反馈建议,让酱酒品质更加优化、口感更加协调,风格更加凸显,饮后体感更加舒适。

二是包装品位再升级。“国台国标”品牌化,包装质感提升,酒盒内撑人性化提升。NFC芯片安心码,实现了“一物一码一链”的全程追溯,让经销商销售起来更安心,让消费者更明白白喝酒、放放心心喝酒。新增盒内码,增强防伪,增加互动、设置促销。

多位经销商对记者表示看好其市场前景。他们认为,全方位的升级,让国台国标·2017年酿造在同品类、同价位竞争中获得充足优势,给市场持续注入新活力。

国台食品工业协会白酒专业委员会副会长、白酒专家委员会主任委员景文康、原四川水井坊股份有限公司副总经理、总工程师、中国食品工业协会白酒专业委员会专家组专家赖登攀、中国酿酒工业协会白酒分会技术委员会委员、四川省川酒集团技术顾问杨大成、贵州省酿酒工业协会理事长、贵州省白酒专家委员会副主任委员黄平、贵州省酿酒工业协会副秘书长、贵州省白酒专家顾问委员会秘书长方长仲、贵州省产品质量监督检验院研究员、贵州省白酒协会副秘书长张圣强组成的专家组对国台国标·2017年酿造进行了专业品评鉴定,并给予高度评价。

黄平代表品鉴专家团队现场品鉴了品评鉴定结果:微黄透明,酱香突出,陈香舒适,醇润饱满,尾净味长,空杯留香,大曲酱香型白酒风格典型。

三是鉴真溯源、消费互动再升级。NFC芯片安心码,实现了“一物一码一链”的全程追溯,让经销商销售起来更安心,让消费者更明白白喝酒、放放心心喝酒。新增盒内码,增强防伪,增加互动、设置促销。

多位经销商对记者表示看好其市场前景。他们认为,全方位的升级,让国台国标·2017年酿造在同品类、同价位竞争中获得充足优势,给市场持续注入新活力。

国台食品工业协会白酒专业委员会副会长、白酒专家委员会主任委员景文康、原四川水井坊股份有限公司副总经理、总工程师、中国食品工业协会白酒专业委员会专家组专家赖登攀、中国酿酒工业协会白酒分会技术委员会委员、四川省川酒集团技术顾问杨大成、贵州省酿酒工业协会理事长、贵州省白酒专家委员会副主任委员黄平、贵州省酿酒工业协会副秘书长、贵州省白酒专家顾问委员会秘书长方长仲、贵州省产品质量监督检验院研究员、贵州省白酒协会副秘书长张圣强组成的专家组对国台国标·2017年酿造进行了专业品评鉴定,并给予高度评价。

黄平代表品鉴专家团队现场品鉴了品评鉴定结果:微黄透明,酱香突出,陈香舒适,醇润饱满,尾净味长,空杯留香,大曲酱香型白酒风格典型。

多位经销商对记者表示看好其市场前景。他们认为,全方位的升级,让国台国标·2017年酿造在同品类、同价位竞争中获得充足优势,给市场持续注入新活力。

国台食品工业协会白酒专业委员会副会长、白酒专家委员会主任委员景文康、原四川水井坊股份有限公司副总经理、总工程师、中国食品工业协会白酒专业委员会专家组专家赖登攀、中国酿酒工业协会白酒分会技术委员会委员、四川省川酒集团技术顾问杨大成、贵州省酿酒工业协会理事长、贵州省白酒专家委员会副主任委员黄平、贵州省酿酒工业协会副秘书长、贵州省白酒专家顾问委员会秘书长方长仲、贵州省产品质量监督检验院研究员、贵州省白酒协会副秘书长张圣强组成的专家组对国台国标·2017年酿造进行了专业品评鉴定,并给予高度评价。

黄平代表品鉴专家团队现场品鉴了品评鉴定结果:微黄透明,酱香突出,陈香舒适,醇润饱满,尾净味长,空杯留香,大曲酱香型白酒风格典型。

多位经销商对记者表示看好其市场前景。他们认为,全方位的升级,让国台国标·2017年酿造在同品类、同价位竞争中获得充足优势,给市场持续注入新活力。

国台食品工业协会白酒专业委员会副会长、白酒专家委员会主任委员景文康、原四川水井坊股份有限公司副总经理、总工程师、中国食品工业协会白酒专业委员会专家组专家赖登攀、中国酿酒工业协会白酒分会技术委员会委员、四川省川酒集团技术顾问杨大成、贵州省酿酒工业协会理事长、贵州省白酒专家委员会副主任委员黄平、贵州省酿酒工业协会副秘书长、贵州省白酒专家顾问委员会秘书长方长仲、贵州省产品质量监督检验院研究员、贵州省白酒协会副秘书长张圣强组成的专家组对国台国标·2017年酿造进行了专业品评鉴定,并给予高度评价。

黄平代表品鉴专家团队现场品鉴了品评鉴定结果:微黄透明,酱香突出,陈香舒适,醇润饱满,尾净味长,空杯留香,大曲酱香型白酒风格典型。

多位经销商对记者表示看好其市场前景。他们认为,全方位的升级,让国台国标·2017年酿造在同品类、同价位竞争中获得充足优势,给市场持续注入新活力。

国台食品工业协会白酒专业委员会副会长、白酒专家委员会主任委员景文康、原四川水井坊股份有限公司副总经理、总工程师、中国食品工业协会白酒专业委员会专家组专家赖登攀、中国酿酒工业协会白酒分会技术委员会委员、四川省川酒集团技术顾问杨大成、贵州省酿酒工业协会理事长、贵州省白酒专家委员会副主任委员黄平、贵州省酿酒工业协会副秘书长、贵州省白酒专家顾问委员会秘书长方长仲、贵州省产品质量监督检验院研究员、贵州省白酒协会副秘书长张圣强组成的专家组对国台国标·2017年酿造进行了专业品评鉴定,并给予高度评价。

黄平代表品鉴专家团队现场品鉴了品评鉴定结果:微黄透明,酱香突出,陈香舒适,醇润饱满,尾净味长,空杯留香,大曲酱香型白酒风格典型。

多位经销商对记者表示看好其市场前景。他们认为,全方位的升级,让国台国标·2017年酿造在同品类、同价位竞争中获得充足优势,给市场持续注入新活力。

## 黄金十年后闯新路 打造“中国新名酒”

10年前,2012年国发2号文件,开启了贵州经济快速发展“黄金十年”的历程。时隔10年,新国发2号文件再次聚焦贵州,将再次引领贵州白酒高质量发展。这十年恰好是国台酒快速成长的黄金十年,2021年国台取得含税销售额超百亿,品牌价值超千亿元的成绩,销售额和品牌价值均位列贵州第三名、酱酒品类第四名、中国白酒前十名,进入到打造中国新名酒的新发展阶段。

本次发布会,国台酒业集团携手贵州卫视《论道》栏目组,视频连线境外经贸部副部长、《论道》创办主持蔡滨龙水图,与中国酒业协会副秘书长刘振国,中国作家协会第九届副主席叶辛等,天士力创始人、天士力控股集团董事局终身荣誉主席、国台酒业集团董事长闫希军,贵州省酿酒工业协会理事长黄平,贵州省社会科学院院长黄勇共同论道《贵州聚力闯新路 国台打造新名酒》。

嘉宾们认为,今年新国发2号文件提出“发挥赤水河流域酱香型白酒原产地和主产区优势,建设全国重要的白酒生产基地”,又一次,建设好“国台”。

国发2号文件支持贵州在新时代西部大开发上“闯新路”,对于国台而言,开启打造中国新名酒的新战略,在国台的发展史上也是一次“闯新路”。

闫希军表示,着眼未来更长一段时期的发展,国台最近提出打造“中国新名酒”的目标,规划了未来30年“两步走战略”:借势国发2号文件带来的政策利好,用10年时间,建立全国中国新名酒的内涵体系,把国台酱酒打造成为“中国新名酒;再经过20年的接续奋斗,到国台50年时,使国台酱酒成为响誉全国的国名酒。围绕这一目标,从三个维度初步构建了“中国新名酒”的内涵体系。一是要坚持理念创新,致力打造良好产业生态。二是要坚持技术创新,致力构建酱酒酿造体系。三是要坚持科研创新,致力传递健康饮酒导向。四是要坚持文化创新,致力传播新时代酒文化。五是要坚持模式创新,致力构建美好商业生态。

百亿国台进入百亿级,打造中国新名酒,品质是第一位。国台提出的向名酒学习,首先是品质的表达。这是酱酒行业的共识。1年的生产周期,3年陶藏,勾调后再放1年,至少5年方成,这是酱酒的基本时间规律。满足这个时间要求,品质才有保障。行业人士普遍认为,通过强化真实年份这个概念,强化国台酒的品质诚信,是对消费者的尊重,也是国际酒的重要竞争力。

黄平代表品鉴专家团队现场品鉴了品评鉴定结果:微黄透明,酱香突出,陈香舒适,醇润饱满,尾净味长,空杯留香,大曲酱香型白酒风格典型。

多位经销商对记者表示看好其市场前景。他们认为,全方位的升级,让国台国标·2017年酿造在同品类、同价位竞争中获得充足优势,给市场持续注入新活力。

国台食品工业协会白酒专业委员会副会长、白酒专家委员会主任委员景文康、原四川水井坊股份有限公司副总经理、总工程师、中国食品工业协会白酒专业委员会专家组专家赖登攀、中国酿酒工业协会白酒分会技术委员会委员、四川省川酒集团技术顾问杨大成、贵州省酿酒工业协会理事长、贵州省白酒专家委员会副主任委员黄平、贵州省酿酒工业协会副秘书长、贵州省白酒专家顾问委员会秘书长方长仲、贵州省产品质量监督检验院研究员、贵州省白酒协会副秘书长张圣强组成的专家组对国台国标·2017年酿造进行了专业品评鉴定,并给予高度评价。

黄平代表品鉴专家团队现场品鉴了品评鉴定结果:微黄透明,酱香突出,陈香舒适,醇润饱满,尾净味长,空杯留香,大曲酱香型白酒风格典型。

多位经销商对记者表示看好其市场前景。他们认为,全方位的升级,让国台国标·2017年酿造在同品类、同价位竞争中获得充足优势,给市场持续注入新活力。

国台食品工业协会白酒专业委员会副会长、白酒专家委员会主任委员景文康、原四川水井坊股份有限公司副总经理、总工程师、中国食品工业协会白酒专业委员会专家组专家赖登攀、中国酿酒工业协会白酒分会技术委员会委员、四川省川酒集团技术顾问杨大成、贵州省酿酒工业协会理事长、贵州省白酒专家委员会副主任委员黄平、贵州省酿酒工业协会副秘书长、贵州省白酒专家顾问委员会秘书长方长仲、贵州省产品质量监督检验院研究员、贵州省白酒协会副秘书长张圣强组成的专家组对国台国标·2017年酿造进行了专业品评鉴定,并给予高度评价。

黄平代表品鉴专家团队现场品鉴了品评鉴定结果:微黄透明,酱香突出,陈香舒适,醇润饱满,尾净味长,空杯留香,大曲酱香型白酒风格典型。

多位经销商对记者表示看好其市场前景。他们认为,全方位的升级,让国台国标·2017年酿造在同品类、同价位竞争中获得充足优势,给市场持续注入新活力。

国台食品工业协会白酒专业委员会副会长、白酒专家委员会主任委员景文康、原四川水井坊股份有限公司副总经理、总工程师、中国食品工业协会白酒专业委员会专家组专家赖登攀、中国酿酒工业协会白酒分会技术委员会委员、四川省川酒集团技术顾问杨大成、贵州省酿酒工业协会理事长、贵州省白酒专家委员会副主任委员黄平、贵州省酿酒工业协会副秘书长、贵州省白酒专家顾问委员会秘书长方长仲、贵州省产品质量监督检验院研究员、贵州省白酒协会副秘书长张圣强组成的专家组对国台国标·2017年酿造进行了专业品评鉴定,并给予高度评价。

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核心拳头,没有这个拳头,就没有了攻坚克难的核心理念。只能遭受受众多观众的围攻,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。纵观当前品牌化运营比较成功的一二三线酱酒,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,50%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,笔者总结了三大误区、五个前提和六大要点谨供参考。

## 对大单品的三大认知误区

**误区1:大单品策略不加多元化策略能抵御风险** “所有鸡蛋不放在同一个篮子里”,这是许多企业的共同想法,所以他们在战略制定上更倾向于多元化发展而非聚焦,意图借此抵御未知风险。但以史为鉴,有着战略大单品的茅台、五粮液在2012年的行业震荡环境中展现出了更强的韧性和风险抵御能力,实现了率先复苏。而靠多元化资金来源增长的郎酒却陷在泥潭中更久,其原因正是过多的产品线稀释了其品牌力,产品价值也难以凸显,这种情况在企业超产品线以后才有所好转。

**误区2:大单品的印象是一只产品走天下** 在许多人的印象中,贡献了茅台80%以上销售额的飞天才能称之为大单品,既“大”且“独”。但是大单品关注点应该在“大”而不在于“单”,“单”只是一种手段,是一种有利于产品做大“的聚焦策略。大单品战术实施的关键在于如何围绕“单品”构建一套完整体系,以及真正聚焦资源,落实各项配套动作执行到位,从而做大“单品”。

以洋河为例,海、天、梦系列作为洋河的战略单品,企业在不同阶段主推过不同单品,主销产品从海之蓝逐渐上推,但是企业在资源投放上一直非常聚焦,洋河也是典型的单品成功案例。

**误区3:大单品必须开发产品线** 大单品可以是被市场验证中的现金牛产品,其核心是能被企业提供长期的稳定利润,产品不是新产品的问题。围绕这一目标,从三个维度初步构建了“中国新名酒”的内涵体系。一是要坚持理念创新,致力打造良好产业生态。二是要坚持技术创新,致力构建酱酒酿造体系。三是要坚持科研创新,致力传递健康饮酒导向。四是要坚持文化创新,致力传播新时代酒文化。五是要坚持模式创新,致力构建美好商业生态。

百亿国台进入百亿级,打造中国新名酒,品质是第一位。国台提出的向名酒学习,首先是品质的表达。这是酱酒行业的共识。1年的生产周期,3年陶藏,勾调后再放1年,至少5年方成,这是酱酒的基本时间规律。满足这个时间要求,品质才有保障。行业人士普遍认为,通过强化真实年份这个概念,强化国台酒的品质诚信,是对消费者的尊重,也是国际酒的重要竞争力。

黄平代表品鉴专家团队现场品鉴了品评鉴定结果:微黄透明,酱香突出,陈香舒适,醇润饱满,尾净味长,空杯留香,大曲酱香型白酒风格典型。

多位经销商对记者表示看好其市场前景。他们认为,全方位的升级,让国台国标·2017年酿造在同品类、同价位竞争中获得充足优势,给市场持续注入新活力。

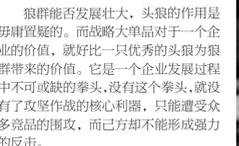
国台食品工业协会白酒专业委员会副会长、白酒专家委员会主任委员景文康、原四川水井坊股份有限公司副总经理、总工程师、中国食品工业协会白酒专业委员会专家组专家赖登攀、中国酿酒工业协会白酒分会技术委员会委员、四川省川酒集团技术顾问杨大成、贵州省酿酒工业协会理事长、贵州省白酒专家委员会副主任委员黄平、贵州省酿酒工业协会副秘书长、贵州省白酒专家顾问委员会秘书长方长仲、贵州省产品质量监督检验院研究员、贵州省白酒协会副秘书长张圣强组成的专家组对国台国标·2017年酿造进行了专业品评鉴定,并给予高度评价。

黄平代表品鉴专家团队现场品鉴了品评鉴定结果:微黄透明,酱香突出,陈香舒适,醇润饱满,尾净味长,空杯留香,大曲酱香型白酒风格典型。

多位经销商对记者表示看好其市场前景。他们认为,全方位的升级,让国台国标·2017年酿造在同品类、同价位竞争中获得充足优势,给市场持续注入新活力。

# 打造大单品战略的几个基本逻辑

■ 汤海英



在酒行业,企业的大单品所处价格带象征着自己的定位。龙头茅台的大单品是实际成交价3000+的飞天,次龙头五粮液的大单品是千元的普五,这与五粮液消费者心智中的品牌定位相符。当下,中小型酱香酒企不愿自身资源与品牌影响力,寻求高端占位,强行在过高价位带打造大单品,可能得不到消费者的认可,付出的成本也得不到相应的回报。

**前提2:把握消费者需求,打造主流档位或有消费者潜在需求的大单品** 首先,大单品在进入成熟期后,必然要超越企业的核心销售任务,对潜在销售的要求比较高,所以选择消费者需求大的市场主流价格带,最有希望成功。其次,大单品在资源投入上,建议采用半控价模式,厂家资源强投入,拥有足够话语权的前提下可以采取全控价模式。

其次,若消费者有较明显的消费升级需求,企业列在未来三五年内另一价位带市场容量将大增,也可以考虑提前占位布局打造大单品。

**前提3:战略大单品需要聚焦战略资源进行打造** 资源配置是企业规划中极为重要的一环,它不是单项收支平衡逻辑下的简单财务预算。企业应站在全局的角度,把优质资源集中到战略核心项目上。大单品作为企业战略性产品,企业在资源有限的情况下必须适度倾斜,优先满足大单品的战略资源配置。

**前提4:战略定力是打造大单品的第一大核心前提** 如果把酱酒的汇量招商比作“挖野菜”,收成如何要看天时,看运气,那么,大单品策略就是“种树”,需要三五年甚至更久的耕耘付出,才能得到长久的稳定收获,这对企业的战略定力会是一大考验。

很多酒企对于大单品的打造仍停留在理想和口号层面,没有为大单品制定完整的运作规划,结果就是对大单品的打造进度不能做心中有数,资源投入无效,缺乏战略定力持续性。

**前提5:产品力是大单品成功打造的基础** 在消费者眼中,大单品必然是企业性价比最高的产品,它的形象定位在某种意义上来说就代表着企业的形象定位,所以大单品的综合产品力必须有保障。

**要点1:认准企业资源及实力,打造与其匹敌的大单品** 在酒行业“强者恒强,弱者恒弱”的马太效应赋能下,资本雄厚的白酒并购或将将在2022年延续,名优白酒或外来资本将继续领跑区域性白酒企业。

一年过去后,时间是真实的记录者,也是最客观的见证者。自2021年5月1日晚,ST舍得发布公告,上海豫园旅游商城(集团)股份有限公司以45.3亿元拍下四川沱牌舍得酒业有限公司70%股权后上市,2021年的酒业并购大潮就此拉开。

1月10日,ST亚星发布公告,拟以现金收购的方式收购山东景芝酒业股份有限公司白酒业务的控制权。不过好景不长,一周后,ST亚星就发布重组公告,停止收购景芝;3月22日,据媒体报道,修正药业旗下修正药业正在与茅台镇企业洽谈,有意收购酱酒企业,并先后考察了国台酒业、神龙酒业、宋代名酒源于生命科学的关键节点,促进中国白酒健康、安全、可持续发展,提升白酒品质,让白酒具有生命的健康温度,回归好酒养生,以及中国酱酒中国人的产业初衷。

在酒行业,企业的大单品所处价格带象征着自己的定位。龙头茅台的大单品是实际成交价3000+的飞天,次龙头五粮液的大单品是千元的普五,这与五粮液消费者心智中的品牌定位相符。当下,中小型酱香酒企不愿自身资源与品牌影响力,寻求高端占位,强行在过高价位带打造大单品,可能得不到消费者的认可,付出的成本也得不到相应的回报。

**前提2:把握消费者需求,打造主流档位或有消费者潜在需求的大单品** 首先,大单品在进入成熟期后,必然要超越企业的核心销售任务,对潜在销售的要求比较高,所以选择消费者需求大的市场主流价格带,最有希望成功。其次,大单品在资源投入上,建议采用半控价模式,厂家资源强投入,拥有足够话语权的甚至可以采取全控价模式。

其次,若消费者有较明显的消费升级需求,企业列在未来三五年内另一价位带市场容量将大增,也可以考虑提前占位布局打造大单品。

**前提3:战略大单品需要聚焦战略资源进行打造** 资源配置是企业规划中极为重要的一环,它不是单项收支平衡逻辑下的简单财务预算。企业应站在全局的角度,把优质资源集中到战略核心项目上。大单品作为企业战略性产品,企业在资源有限的情况下必须适度倾斜,优先满足大单品的战略资源配置。

**前提4:战略定力是打造大单品的第一大核心前提** 如果把酱酒的汇量招商比作“挖野菜”,收成如何要看天时,看运气,那么,大单品策略就是“种树”,需要三五年甚至更久的耕耘付出,才能得到长久的稳定收获,这对企业的战略定力会是一大考验。

很多酒企对于大单品的打造仍停留在理想和口号层面,没有为大单品制定完整的运作规划,结果就是对大单品的打造进度不能做心中有数,资源投入无效,缺乏战略定力持续性。

**前提5:产品力是大单品成功打造的基础** 在消费者眼中,大单品必然是企业性价比最高的产品,它的形象定位在某种意义上来说就代表着企业的形象定位,所以大单品的综合产品力必须有保障。



在酒行业,企业的大单品所处价格带象征着自己的定位。龙头茅台的大单品是实际成交价3000+的飞天,次龙头五粮液的大单品是千元的普五,这与五粮液消费者心智中的品牌定位相符。当下,中小型酱香酒企不愿自身资源与品牌影响力,寻求高端占位,强行在过高价位带打造大单品,可能得不到消费者的认可,付出的成本也得不到相应的回报。

**前提2:把握消费者需求,打造主流档位或有消费者潜在需求的大单品** 首先,大单品在进入成熟期后,必然要超越企业的核心销售任务,对潜在销售的要求比较高,所以选择消费者需求大的市场主流价格带,最有希望成功。其次,大单品在资源投入上,建议采用半控价模式,厂家资源强投入,拥有足够话语权的前提下可以采取全控价模式。

其次,若消费者有较明显的消费升级需求,企业列在未来三五年内另一价位带市场容量将大增,也可以考虑提前占位布局打造大单品。

**前提3:战略大单品需要聚焦战略资源进行打造** 资源配置是企业规划中极为重要的一环,它不是单项收支平衡逻辑下的简单财务预算。企业应站在全局的角度,把优质资源集中到战略核心项目上。大单品作为企业战略性产品,企业在资源有限的情况下必须适度倾斜,优先满足大单品的战略资源配置。

**前提4:战略定力是打造大单品的第一大核心前提** 如果把酱酒的汇量招商比作“挖野菜”,收成如何要看天时,看运气,那么,大单品策略就是“种树”,需要三五年甚至更久的耕耘付出,才能得到长久的稳定收获,这对企业的战略定力会是一大考验。

很多酒企对于大单品的打造仍停留在理想和口号层面,没有为大单品制定完整的运作规划,结果就是对大单品的打造进度不能做心中有数,资源投入无效,缺乏战略定力持续性。

**前提5:产品力是大单品成功打造的基础** 在消费者眼中,大单品必然是企业性价比最高的产品,它的形象定位在某种意义上来说就代表着企业的形象定位,所以大单品的综合产品力必须有保障。

**要点1:认准企业资源及实力,打造与其匹敌的大单品** 在酒行业“强者恒强,弱者恒弱”的马太效应赋能下,资本雄厚的白酒并购或将将在2022年延续,名优白酒或外来资本将继续领跑区域性白酒企业。

一年过去后,时间是真实的记录者,也是最客观的见证者。自2021年5月1日晚,ST舍得发布公告,上海豫园旅游商城(集团)股份有限公司以45.3亿元拍下四川沱牌舍得酒业有限公司70%股权后上市,2021年的酒业并购大潮就此拉开。

1月10日,ST亚星发布公告,拟以现金收购的方式收购山东景芝酒业股份有限公司白酒业务的控制权。不过好景不长,一周后,ST亚星就发布重组公告,停止收购景芝;3月22日,据媒体报道,修正药业旗下修正药业正在与茅台镇企业洽谈,有意收购酱酒企业,并先后考察了国台酒业、神龙酒业、宋代名酒源于生命科学的关键节点,促进中国白酒健康、安全、可持续发展,提升白酒品质,让白酒具有生命的健康温度,回归好酒养生,以及中国酱酒中国人的产业初衷。

在酒行业,企业的大单品所处价格带象征着自己的定位。龙头茅台的大单品是实际成交价3000+的飞天,次龙头五粮液的大单品是千元的普五,这与五粮液消费者心智中的品牌定位相符。当下,中小型酱香酒企不愿自身资源与品牌影响力,寻求高端占位,强行在过高价位带打造大单品