## 白酒"新国标" 利好清香光瓶酒

未来,宝酝集团将通过"超级渠道+超 级品牌"的模式不断为甲等大奖章赋能,穿 越周期之雾,让"国民精品清香"成为引爆 清香消费的超级大单品!

"尽管是高线光瓶酒,没想到颜值这么

"口感也是真的绵甜、醇厚、清香,是不 是还加了些老酒啊?'

"这两款酒目前哪些地方还招代理?我 想做县域代理行不行?什么政策?"

### 甲等大奖章值得期待

耀亮相青岛中酒展,因为产品属性自带高 品质、高性价比、高饮用感、高档次感的综 合优势,再加上"清香热"正在从趋势变成 现实,前来展位品鉴、洽谈、咨询、交流的酒 商络绎不绝。

此外,在展会期间火速"出圈儿"的甲等 大奖章酒斩获了"金盛奖·2022年度最具代 理价值产品奖",成为酒展上"最靓的仔"。

甲等大奖章酒为何如此受关注? 这背后离不开光瓶酒的市场扩容以及

清香白酒的品类崛起。

今年6月1日起,白酒"新国标"—— GB/T 15109-2021《白酒工业术语》及 GB/T 17204-2021《饮料酒术语和分类》正式实 施,标志着白酒行业发展进入了新的阶段。 在"新国标"的引领下,光瓶酒板块和清香 品类都迎来重大利好。

光瓶酒,在近20年的发展中,是极少数持 续呈现量价齐升的白酒消费品类。而清香 型白酒,因为制造优势,正在成为大众消费 的基石。可以说,"新国标"的颁布从供给端 和消费端全面加速了两者品类的蝶变、副 合,让清香+光瓶成为酒业发展的新风口。

中国消费者心中留下了不可磨灭的印象 雷表示, 甲等大奖章品牌在此背景下应运

理事长宋书玉就曾分析指出,清香大发展 已经初现曙光。在宋书玉看来,美酒都离不 开产区所特有的自然造化, 作为中国白酒 品质价值的全新表达,产区在酒业发展中

发挥着愈发突出的重要作用。 "作为世界十大烈性酒产区之一和全国 最大的清香型白酒生产基地,吕梁产区可谓

凝集着清香白酒的根和魂。"宋书玉说道

值得关注的是,甲等大奖章酒恰恰就来 村。除了传统的清香以及雅净之外,更有醇 和、厚重的感觉。除了优秀好品质,甲等大奖 章酒采用了简约大气的外观,直接将清香型

"尽管甲等大奖章上市时间不到半年, 但已经获得了多项国际大奖,包括比利时 布鲁塞尔国际烈性酒大赛的金奖,新加坡 烈酒大赛的双金奖和银奖等。"于雷表示, 为更好地推广产品,甲等大奖章酒还邀请 到奥运冠军马琳为品牌形象大使, 以冠军 品质先后登陆全国五大卫视, 并同步在北 京、成都、厦门等多地机场进行全覆盖式的 广告赋能,掀起消费热潮。

### 实行区域代理保护

"在代理方面,首批进货即代理。代理 范围是一区域一代理,并实行区域保护。最 小代理区域到县,最大代理区域到地级市, 还搭配了丰富多样的营销支持,包括物料、 品鉴会、酒厂游、主力动销等。"于雷表示, 就是要以宝酝集团的速度,成就甲等大奖 章的未来。

毕竟,随着中国酒业品牌集中化加速, 构建规模化发展、连锁化运营、标准化引 领,多渠道、多业态、多层次、多场景、全覆 盖的酒类流通新格局,正在成为酒类流通 行业的重要战略任务。

8月6日,宝酝集团举办主题为"齐创 辉煌, 酝势如虹"的宝酝名酒库超级终端面 对面活动。会上,宝酝集团创始人、董事长兼 总裁、天塞酒庄联席董事长李士祎表示,市 场是最好的试金石,要在奋斗中定义时间。

经过两年的发展,宝酝已搭建起全国 十大运营中心、七大物流仓储中心,组建了 近600人专业团队,拥有了全国20多个办 公室,形成了以白酒为核心的多酒种、全价 位段的"超级品牌",落地了数百家"超级渠 道",从新生力量已经成长为公认的中国酒 业"新物种"。

据悉,今年宝酝名酒直击烟酒店的痛 点,连锁板块再度扩张,推出现代终端门店 4.0版本——"宝酝名酒库",构筑厂、商、店 一体化新生态,开启中国酒业"新商店"模 式。目前,加盟门店已超百家,充分验证了

其业务模式的市场适应性和接地气。 未来,宝酝集团将通过"超级渠道+超 级品牌"的模式不断为甲等大奖章赋能,穿 越周期之雾,让"国民精品清香"成为引爆 清香消费的超级大单品。

## 七代酿酒师的传承

# 百年老酒的北国风光……



裁隋熙凤表示,北大仓在"十四五"期间一 定会走出去,展现百年老酒的北国风光

意,在这片美丽神奇的沃土上,北大仓将 继续走出怎样的转型升级之路?

## 坚持品牌战略

愈加明显,坚持系统化运营进而形成长效 力。"隋熙凤告诉记者,正是因为世代坚守 机制,成为品牌实现高质量差异化发展的 传统工艺,坚持"创东北地区白酒行业领

酱香白酒。尤其是出厂价格超过 200 元的 君妃酒,影响了黑龙江乃至东北其他酒厂 中高端产品的推出,逐渐改变了消费者对 东北酒是低端酒的刻板印象。

北大仓酒也承载着一座城的岁月和

纪老厂悠久的历史,以及通过创新工艺不 断积淀的北方特色酱香底蕴,北大仓品牌 隋熙凤认为,如果企业品牌不升级,利润 进一步落地。

天,我们有决心和信心做东北的第一品 更多人知道北方酱香型白酒。 随着酱酒发展进入调整期,品牌分化 牌,争取在更广泛的地区有更大的影响

值得关注的是,北大仓连续四次将酿

四溢的酿酒车间、木酒海巍然陈列的地下 号、十一号、十二号进行酿酒原料太空实 市场知名度和消费者好口碑的有效通道。

来源就会成问题,品牌塑造也会受限制, "可以说,全省乃至整个东北地区因 所以,要在普通大众酒传播的基础上,注 访,我们感受到了一位企业家传播家乡味 为实施了品牌战略,北大仓才能够走到今 重高端酒的打造,持续升级产品品质,让 道的热忱与真诚。

"电商是近年来的发展亮点,今年收 入已近破亿,在电商上的品牌投入也是首

当其冲的。"隋熙凤告诉记者,为适应消费 市场和购买渠道的变化,近年来,北大仓 电商营销中心发展成效显著,通过直接与 C 端接触,不断升级产品和服务,满足消 费者对高品质酱香酒的需求。

据了解,北大仓 2014 年开始自建电商 团队,2017年初具规模。自 2020年以来, 北大仓利用各大平台自播,取得了初步成 效,部优、君妃等成为消费者广为熟知的酱 香型代表产品。2022年北大仓开始组建自 播专业团队,培养直播电商人才,预计 2022年直播电商规模突破 2000万元。

隋熙凤表示:"数字化转型代表着发 展的信心,代表着营销模式的转变,代表 着消费群体的扩大。"在转型升级过程中

隋熙凤表示,全国化的路径不单是钱 能解决的,坚守公益事业、落实党建活动 打造职工的幸福感等企业文化软实力,都 是北大仓布局全国化的渠道内生动力。

不容忽视的是,酒文化是黑龙江文化 的一部分,是一种精神寄托。北大仓酒不 仅涵盖了北大荒变成北大仓的光辉历史, 还恰当地表现出特有的文化内涵和风土

片热土,这是一种不屈不挠的精神,也是

# 中国风土 世界品质

# 用三代人做一个"盛唐"品牌

"我们从不追随别人,将秉持'慢酒盛 唐'的核心思想,酿造一瓶中国风味、蓬莱 特色、世界级优质葡萄酒,跻身国内一流 葡萄酒庄的行列。"记者专访了烟台金宇 集团董事长、蓬莱区登州商会党委书记、 烟台市蓬莱葡萄酒行业协会会长、中国 盛唐·国宾酒庄董事长刘长庭。

通过专访, 中国盛唐·国宾酒庄志在 "酒中盛唐"的探索与坚守,让我们感受到 者"的担当与热爱。

### 以初心致匠心 盛唐葡萄酒的责任传承

族品牌自信心的一个新开始,也是刘长庭 "用三代人,一百年的时间,做一个世 略及山东省新旧动能转换综合试验区建设 宾酒庄积极开拓销售市场,已在全国发展 的厚积薄发。

企业健康可持续发展,刘长庭带领金字集 念,一脉相承,赋予事业独特的文化内涵, 产业发展服务中心的一致肯定和支持。 和京东、淘宝、抖音、快手、微店等线上电商 团从单一的房地产开发向葡萄酒产业跨 打造独树一帜的精品品牌。 界创新发展,深入挖掘中国古代葡萄酒文 化的民族特质和文化底蕴,开始运作唐皇 海岸葡萄酒酿造 山谷·国宾酒庄种植基地。2009年,金宇 缔造中国盛唐品质 集团开始建设"中国第一,世界唯一"的国 宾酒庄,2011年正式开庄经营,通过酒庄 烟台葡萄酒产区经过120多年的发 葡萄酒核心竞争力。 发展民族葡萄酒产业。

月,我国规模以上葡萄酒企业葡萄酒产量 准引领"为发展思路,构架了包含滨海葡萄 9.7 万千升,同比下降 29%。与葡萄酒行 酒庄聚集带和南王山谷、丘山山谷、平山河 业相比,白酒、啤酒产业近年来的产量也 谷"一带三谷"的产业发展格局。 逐年下降,但后两者的产业集中度越来越 据了解,蓬莱海岸葡萄酒是蓬莱区近 品牌。用三代人,一百年的时间,做一个世 刘长庭在与盛唐葡萄酒共同成长的 高,效益也呈现向好趋势,葡萄酒产业则 年来着力打造的区域性品牌,经过多年的 界品牌。"刘长庭热衷于传播盛唐文明,他 过程中,也多次获得山东省"优秀企业家" 需要重塑形象,树立起产业自信、品质自 品牌培育,蓬莱已成功注册"蓬莱葡萄" 认为,应该深入挖掘中国古代葡萄酒文化 "蓬莱葡萄酒产业发展突出贡献人物"等 信和文化自信。

做中国特色葡萄酒庄,为中国葡萄酒开拓 标志产品工作取得长足发展。

事业初心的坚守。



刘长庭认为,"房子是老百姓一辈子的家, 定义自己未来的发展方向。 必须经得起时间的检验。保证房子品质, 同时,国宾酒庄以高标准、高投入建设 此外,通过"百城千店、加盟连锁、线上

界品牌"的盛唐葡萄酒愿景与"50年内是 指导意见而制定的战略规划,并得到了区 经销商近百家。在线上电商开发方面,也做 2006年,为适时调整产业结构,促进 精品,100年后是经典"的房地产经营理 委区政府、长岛管委及蓬莱葡萄与葡萄酒 出了大胆尝试与积极探索,盛唐葡萄酒已

展,已成为全国最大的葡萄酒主产区。蓬莱 工信部公布的数据显示,今年1-6 产区以"优质产区、特色葡园、精品酒庄、标 赓续百年情怀

"蓬莱海岸葡萄酒"两个国家地理标志证 的民族特质和文化底蕴,打造民族品牌。 荣誉称号,连续当选烟台市第十五、十六、

了中国葡萄酒对"中国风土,世界品质"的 村党支部书记,致力于"造福一方水土,帮 岛打造"中国第一家海岛葡萄酒庄",利用 化精髓的深入挖掘。国宾酒庄是中国首家 思考与追寻;刘长庭"用三代人,一百年的 助大多数村民致富,满足一大批村民就 无污染、无农药且具有大量野生葡萄的自 按照五星级酒店标准建设的葡萄酒文化 时间,做一个世界品牌"的坚韧与自信,更 业",刘家沟村逐渐发展成为样板村,刘长 然环境生产"洁净葡萄酒",未来,盛唐要 主题酒店,具备餐饮、商务、住宿等配套设 彰显出"做中国葡萄酒庄的思想者和破局 庭也成为远近闻名的致富带头人。 制定海岛葡萄酒的标准,引领"洁净葡萄 施,集葡萄种植、葡萄酒酿造与销售、葡萄 2000年,刘长庭投身商海进入房地 酒"的话语权。刘长庭表示,一直以来国宾 酒文化展示、旅游接待于一体,传承盛唐 产业,成立了烟台金字置业有限公司,弘 酒庄坚持走自主发展道路,不受流行概念 葡萄酒文化,传播盛唐葡萄酒知识,推介 扬"务实、发展、创新、奉献"的企业精神。 营销的干扰,坚持基于自己的科研来独立 盛唐葡萄酒产品,让消费者体验盛唐葡萄

盛唐葡萄酒的开拓与创新,是树立民 是一个房地产企业基本的责任。" 海岛葡萄酒庄,也是积极响应海洋强国战 线下、合作共赢"的市场营销战略方针,国

此外,作为海岸葡萄酒,国宾酒庄还 平台展开合作,多方位开拓电商市场。

## 打造民族品牌

为酒庄取名"盛唐",正是刘长庭希望 明商标,区域品牌价值达到77亿元,地理 在葡萄的种植上,国宾酒庄坚守"四 十七、十八届人大代表。 分风土、六分管理"的种植理念,葡萄种植 他感怀,回眸金宇走过的路,我们对 未来的真实写照。盛唐是中国历史上的 目前,金字集团拥有蓬莱、长岛两个 基地中包含赤霞珠、霞多丽、马瑟兰、小芒 一切已知心怀感恩,对一切的未知心存敬 一个大鼎盛时期,八方来朝,不是模仿者,标准化的葡萄种植基地2300亩,中国盛森、泰纳特等12个最适宜蓬莱风土特征,畏,始终做到不断归零,从"心"出发,坚持

亦不是追随者。刘长庭从村党支部书记 唐·国宾酒庄也已成为蓬莱产区首批授权 的品种,采用科学的数字化管理方式,被 科技驱动,品质为先。展望新征程,我们将 一路走来,脚踏实地,不变的就是对自己 使用"蓬莱海岸葡萄酒"地理标志专用标 国家标准委、国家科技部、山东省林业厅、 坚持党建引领,创新突破,积力之所举,众 志、蓬莱海岸葡萄酒防伪溯源标的企业。 科学技术厅、农业农村厅列为示范基地。 智之所为,用新业绩、新作为、新贡献谱写 1979年,刘长庭担任蓬莱市刘家沟 值得关注的是,国宾酒庄正在蓬莱长 在酒庄的打造上,体现出对葡萄酒文 新时代的新篇章。

酒生活,展现盛唐风采。

设立了山东省院士工作站,承担着国家 如今,以"柔雅甘润、余韵绵长"为特色 级、省、市多个课题,致力于建立独立的海 的盛唐系列葡萄酒凭借其卓越的产品品质 岛葡萄产区科研体系及海岛葡萄酒的基 赢得了业界的高度赞誉,在 Decanter 品醇 础科研规则,增强特色化、差异化的海岛 客世界葡萄酒大赛、布鲁塞尔国际葡萄酒 大赛、亚洲葡萄酒大奖赛、中国国际葡萄 酒·烈酒品评赛、IWGC 国际葡萄酒大奖赛、 法国 FIWA 国际葡萄酒大奖赛等 38 类国 际赛事,累计获得128项大奖,其中大金奖 5 项,金奖 32 项,银奖 49 项,其它奖项 42 "我们的目标是创百年企业,树世界 项,牢牢保持酒庄在产区第一梯队的地位。

# 名酒企业角逐百元光瓶酒市场

从 10 元涨到 20 元,光瓶酒用 将近10年;从20元到30元、40元或 者 50 元, 用了三四年; 从 50 元到 80 元或 100 元,只要一年多一点。光瓶酒 升级的速度之快和幅度之大,远远超 出了行业对光瓶酒的认知, 高端光瓶 或将成为新生代消费主流。

记者获悉,近日山西汾酒在玻汾 原有基础上重磅推出定价在百元价格 带的中端产品,与原版玻汾相比不仅 在酒质上有较大提升,在市场的流通 上也更加稀缺。河南焦作白酒经销商 李伟表示, 汾酒在河南消费氛围越来 越强,玻汾的销量也在增长,升级版的 汾酒·献礼版适合中高端消费群体,名 酒基因和投放比例少凸显稀缺性,销 路不成问题。

"黑盖"之后,同样由名酒企业汾酒推 之后,消费者对光瓶酒的品质有了新 说。 出的百元价格带光瓶产品。

### 消费升级 光瓶酒的价值得以体现

年来复合增速已经超过 20%,2021 年

在全国光瓶酒市场强势崛起;2019年, 邀上几个朋友小酌,他不挑酒,只要品 牛栏山抢占 15 元-20 元价格带,实现 质好,名酒地产酒都行。在方杰看来, 100 亿元的销售规模。随着消费进一步 光瓶酒升级是消费主流变革的体现, 升级,在45元-50元价格带,玻汾从

日前,记者采访了河南、河北、陕 面。 西、湖南、山东等地的白酒经销商,谈



的要求。短短几年时间,10元价格的光 市场,随着光瓶年轻化,四五十元的光 瓶销量逐年上升,逐渐成为消费主流。

河南南阳白酒经销商彭亚认为,

# 瓶酒消费放缓,20元左右的光瓶还有 名酒引领

光瓶酒升级是消费趋势,随着消费者

收获更大的市场,区域龙头品牌也会 加大高线光瓶的投入研发力度, 部分

一个月后的7月23日,泸州老客

方杰是90后,喜欢白酒,平时会 名酒中唯一能称王的大单品。从 2018 也是光瓶品质升级的体现。 方杰表示, 2016年的14亿元增长至2021年的新生代消费属于轻奢型消费群体,简香氛围的重要产品,玻汾开始在全国 54亿元。业内认为,光瓶酒的价格还 单而不减质,对品牌的关注度有,但不 范围铺开,销售规模也从 2016年的 14 会攀升,品质将是主要因素,在名酒带 迷恋,品质和适口性是消费的重点,这 亿元增长至2021年的54亿元,5年 局与推广,在消费领域会掀起消费风 可能是光瓶在几年间快速升级的一方 CAGR(复合年增长率)达 30%,其中, 暴,毕竟高线光瓶符合新生代的口

"从价格上涨到品质提升,光瓶酒 均复合增速达 40%。

打造"数字花冠", 创新数字化营销新模

打响百元高线光瓶第一枪的是泸 州老窖,从去年底的蠢蠢欲动到今年6

战略使命,泸州老窖将"快、准、猛、狠" 全面支持黑盖开拓市场,在大众消费 领域打造出又一增长极。 无独有偶,在大光瓶领域,波汾是

年开始, 汾酒提出将玻汾作为培育清 红盖、黄盖玻汾火爆全国市场,销量年 味。"武汉白酒经销商邱先生表示。

志,也是新玻汾百元价格带的重要支 撑。据悉,汾酒·献礼版的市场投放将 采用定量投放,除首批外,每年固定投 放为普通玻汾总量的 5%。

稀缺成为献礼版玻汾的重要标

业界认为, 玻汾作为汾酒培育清 雪氛围的重要产品,多年来积累了庞 大的消费群体,为汾酒乃至清香型白 年以来品质坚守的延续,也是"两条 线,双品系"产品结构升级的战略落

汾酒股份副总经理, 汾酒销售公 司党委书记、执行董事、总经理李俊表 示,汾酒·献礼版主打"寻味经典,致敬 付代"概念,以传承匠心品质、献礼岁 月风华为主题,随着献礼版玻汾的上 市,以玻汾为塔基,通过高端玻汾的不 市场的整体份额,丰富了玻汾的产品 线,扩大了清香消费群体,成为培育清 香消费群体的重要产品,实现汾酒四 大产品系列产品的战略部署。

将成为众多白酒品牌聚焦的主要阵

后的又一高端产品。 2022 年宝丰酒业首届"酒类消费与创新"国际会 议暨宝丰酒业辛丑年秋季开酿大典,3天6场活动完 美表述了清香白酒的魅力。

随着汾酒、牛栏山、红星、宝丰、黄鹤楼、石花、汾阳 王、汾杏等品牌快速崛起,在清香白酒的高端布局和清 香大品类山西、河北、河南、湖北等产区的政府支持和 政策助推下,未来,清香品牌的品牌和品质价值更加凸

# 名优酒企终端下沉

对于区域性酒企而言,一方面要构建 式;此外,还持续重点打造储酒节文化平 品牌和营销的"护城河",最大化发挥错位 台、赏花品酒嘉年华暨鲁雅香牡丹春曲节 竞争策略,减缓名优酒下沉所带来的冲 平台、国花酒庄文化平台三大文化营销 击;另一方面又要尽全力建立所谓的"铁 IP。这都是以"长期思维"为引导,在营销、 桶"市场,采取"饱和式攻击"来抵御其他 品牌、组织等方面的升级优化做出的有益 区域品牌的侵袭。区域性酒企在相互挤压 探索。 式存量竞争和后疫情时代的影响下,样板 在"不缺酒,缺好酒"的消费主权时

市场的作用就显得格外突出。 何为样板市场?即战略市场、模范市 提的品牌化升级,其本质背后更是消费群 场、基础市场,是市场建设的重中之重。样体的变化。基于此,区域性酒企在样板市 区域性酒企只有在未来长期的市场建设 定方向上坚持"长期主义",不可"朝令夕 定的影响力 …… 中不断总结与升级、创新与迭代,形成适 改、朝三暮四"。 合自身实际的一套打法才是王道。

## 坚持"长期主义" 深耕好自己的"一亩三分地"

区域性酒企面临名酒包夹、消费升级 的运作思路,重点运作宴席、团购两大渠 建立在详尽的市场调研基础之上。 压力、组织弱化、工艺水平裹足不前、品牌 道,并通过"板城酒文化节""龙印秋藏大 二是要有与样板市场目标相匹配的 存量竞争时代,建设样板市场的周期大大 区域市场。 延长,这就意味着建设样板市场的长期性 和复杂性。区域性酒企在战略定力上一定组织建设费用前置 要有足够的耐心和毅力,不可急功近利、 中长期规划不能少 好高骛远,需要坚持"长期主义"。

突破、边发展)为指引,在济南、济宁等多 正失去原本的价值,产品动销点也表现为 的一道坎,陷入"不投等死,投了找死"的 市场后,向所在地级城市泰安及周边区域 是精准资源的合理配置和有效释放。一个 地的样板市场中,注重对组织结构、营销 极不均衡,终端两极分化严重,各大名优 怪圈。样板市场的打造离不开资金的持续 进行布局。这都说明成功是有路径的,发 重量级市场各路品牌都在围绕经销商、大 模式、品牌传播等方面的建设,咬定目标 酒与30%的头部优质终端的"联姻"羡煞 支持,单靠经销商资金和市场回款是难以 展是有规律的。 近年来,花冠与国际领先的IT企业浪 和区域强龙头品牌的"怀抱",直击 C端渠 达成的,本着"该花的钱一分都不能省,不 样板市场与其在精细化运作方面密不可 合理配置与有效释放,激活每个板块的最 潮集团达成战略合作,加入质量链体系, 道,让部分区域酒企"好日子"提前结束。 该花的钱一分也不能浪费"的原则精心谋 分:终端精细化操作,核心消费者精细化 大能量,使得各板块之间不掣肘、不冲突,

旁人,很多优质经销商也纷纷涌入名优酒 支撑起整个市场的运作节奏和预期目标 样板市场,肯定是有优质"基因"的。 争我夺",如何将有限的资源进行整合,并 确保一瓶一码、一物一码;设立新的营销 在这种背景环境下,区域性酒企在样 划,减少固定资产的投入,控制好市场投 培育、经销商精细化管理以及业务团队精 实现相互协同、相互促进、相互补充,是当 公司,分别与有赞、兔展进行了合作,搭建 板市场要时刻维护好自身的的品牌形象, 入节奏,最大化提高资金的使用效率。 细化管理等模块。终端精细化操作要求 下区域性酒企积极实践与思考重塑白酒

代,未来白酒消费升级是以品质升级为前 板市场是企业发展的动力之本、成长之 场无论是想实现"弯道超车",还是"换道 上,要保持绝对优势;在样板市场上要与 开拓省外河北、河南、山东和江苏等市场, 标准化导入,提升业务工作效率和标准化 源,那么,区域性酒企如何打造样板市场? 领跑",都需要在自身核心优势上或在既 政商资源保持较高频次的互动并具备一 逐步走向全国化;在品牌建设上开创了晚 程度。

冀酒板城酒业深度扎根河北,占位中 划、组织建设、费用前置。 国柔顺浓香白酒品类,一直主张聚焦"品 一是要有样板市场打造的中长期规 上,坚持高举高打策略,通过"三通工程", 渠道组织下沉、强品牌势能"核心思路。在 质竞争",通过品质竞争持续驱动品牌成 划,从组织架构与区域划分、销售与产品 打造具有强大执行力的古井营销铁军,并 邯郸部分县级以下样板市场以"超级小区 长。以龙印、和顺为代表的核心战略产品, 体系、渠道布建与运作、品牌定位与传播、 发扬"坚守承诺、行动、快"的铁军精神服 域"的精细化模式实现区域样板市场的升 在样板市场非常注重产品力+渠道力+品 资源支持与费用预算等,均应放在3-5年 务市场。 样板市场绝不是等、靠、要来的,而是 牌力建设,其在石家庄、张家口等重点样 为一个周期提前作出筹划设计,可以分阶 如今,古井已是徽酒龙头,赫然屹立 频共振"。 坚持"长期主义",深耕好自己的"一亩三 板市场上坚持以"品质做强、品牌做高、结 段、分步骤实施,确定以样板市场辐射周 在泛全国化品牌阵营之中。 构向上、产品做少、价格稳定、渠道扁平"边市场的成长路径。当然,这一切都需要

老化以及新品新渠道冲击等诸多问题。在 典""重大时刻龙印鉴证·名酒进名企"等 组织团队,既注重团队内部协作,又要发 此背景下,很多酒企也在不断进行变革,重大事件的连续开展进行加持,获得当地 挥精英人才的带动作用,要为后期样板市 精选市场、精细化运作、资源精准释 进行公关破冰,充分发挥其引领带动作 打破固有思维,主动出击。当下白酒进入 高端消费人群的认同,强有力地辐射周边 场模式经验在其他市场上的复制推广做 放三管齐下,助推样板市场建设。 人才储备。笔者观察到,近年来,困扰区域 样板市场的选择路径至为关键,这不 广告和龙门架广告随处可见,大街小巷的 性酒企发展的一大困境,就是缺少一支稳 仅是地缘优势决定的,还是区域性酒企战 门头店招以及核心氛围店建设等让人感 定且高效的业务团队,即在有些核心市场 略使然。河北邯郸丛台酒在所在城市布局 知该品牌在当地的流行程度;此外,在渠 上常年处于缺员少编的状态。

鲁酒花冠以"三边战略"(边布局、边 在后疫情时代,终端的物理网点优势 毛利、高费用也是摆在众多区域酒企面前 城县级企业,通过稳固大本营的肥城县级 样本市场能否打造成功,最为关键的

古井在战略上,提出"回归主业、回归 捆绑优质经销商,引导经销商优势资源发 高端"的发展战略;在产品方面推出年份 挥,优化经销商区域网络,构建合理完善 原浆大单品系,以"年份+原浆"提出年份 的经销业务系统,促进市场的良性和有序

三是要有前置性费用的持续投入。低 发邢台、沧州等市场;山东康王酒业为肥 对乡镇级市场的下沉质量与速度。

了线上与线下融合的全域营销模式;在抖 抢占消费者心智;在主流价位带的市占率 作为老八大名酒的古井贡酒,曾经一 "五好核心法则",即围绕核心终端做好政 样板市场的重要课题。

白酒香型消费魅力无限

在酱香型白酒持续火热和不断发酵下,大国浓香 的阵营依然坚挺,浓香头部品牌的增长率超越酱香龙 头茅台的不在少数,甚至还有几个品牌打着翻儿地增 长。清香型白酒在汾酒的引领下,产区概念凸显,清香 二三梯队与汾酒相比差距巨大,但呈现出勃勃生机,从 清香型白酒现状可以找到数年前酱香型白酒的影子

日前,浓香阵营双增长的品牌多达80%以上。含 喜人,多数则超越了众多头部品牌,后劲十足。舍得酒 业前二季度营收 36.07 亿元,同比增长 104.54%;归属 于上市公司股东的扣非净利润 9.6 亿元, 同比增长 233.1%。水井坊前二季度实现营收34.23亿元,同比增 长 75.91%;实现净利润 10 亿元,同比增长 99.35%。 近几年,酱香型白酒在市场上大放异彩,一定程度

的潜在实力。从动销率和清库存来看, 五粮液当之无 愧。五粮液精准抓住了高端消费的机遇,营销改革和超 高端产品稀缺优势进一步凸显,加上价格越来越坚挺 成为赢家是必然的。 数据显示,去年,汾酒全国市场可控终端网点数量

突破 100 万家,经销商结构和渠道持续优化。汾酒省内 经销商数量为 685 家,省外为 2462 家,增加 251 家。沿 酒党委书记、董事长袁清茂在 2021 竹叶青产业战略为 展大会上表示, 竹叶青大健康产业将与全国各地的 销商、合作伙伴一道,做强竹叶青品牌价值,拓宽竹 推动高质量发展新征程,再展新作为,再显新担当。 5年前的酱香型白酒现状就是茅台一家独大,分

成众多知名品牌。 **2020**年 **9**月,"红星 **1949**·大师传承"上市,售价为

40.中国龙超高端建议零售价为 3199 元/瓶。在汾酒高 端产品青花汾酒和消费端大单品玻汾的引领下,清香 百亿军团成员牛栏山在 2021 年 5 月发布"魁盛号樽 玺", 定价 1598 元/瓶, 这是推出 618 元/瓶的魁盛号之

虽然清香阵营动作不断,但在发展中,清香企业也 要不断调整产品结构,培育高端,避免在低端相互竞 争,重塑消费新群体尤为重要。

显,大清香回归指日可待。

度萎缩成了"区域性酒企"。从 2007 年古 策、做好氛围、做好动销、做好活动、做好 井提出"全面提升,振兴古井",到 2009年 客情。核心消费者精细化培育要求更加注 实施"营销与转型"战略,再到 2014年又 重品鉴会举办的质量,更加追求公关赠酒 提出"双品牌双百亿、双市场共振"的重大的效率和实绩,更加要求回厂游极致化的 部署,要求继续巩固省内大本营市场发挥 体验和传播效应,也更加注重酒企定期开 示范效应、加快布局省外样板市场,这每 展形式多样、喜闻乐见的线下事件活动。 一步都与企业中远期战略规划密不可分。 经销商精细化管理则要求如何深度

和基酒概念树立高端形象;在渠道建设上 发展。业务团队精细化管理中要求通过对 以"三通工程"进行持续发力,并借此逐渐 业务人员工作技能的提升和工作流程的 会营销的创新模式,通过连续多年对春晚 以河北丛台酒业为例,近年来,企业

为实现这些目标,都离不开中长期规 的冠名赞助,并聚焦古20高端产品,全面 开始进行"泛全省化"布局,并在"区域深 拉动年份原浆全产品系列;在组织建设 耕"上强调"重宴席推广、紧抓产品动销、 级,形成渠道、消费者、品牌三维度的"同

在传统渠道突出"小区域高占有",始 终保持品牌在终端拥有"第一推荐力",并 紧抓当地核心大户资源,持续通过宴席、 团购运作,渗透当地市场;在核心消费者 培育上,主要对当地 KOL、KOC 人群持续 用;在氛围营造上,核心地带的户外楼宇 成功后,向省会石家庄布局,然后滚动开 道、品牌资源下沉的同时,更加注重组织

## 区域酒企"好日子"结束 音、快手等平台尝试直播带货;花冠持续