

论道鲁酒传承 齐鲁酒文化峰会举办

■ 孙晓琳

日前,第六届中华老字号(山东)博览会在济南盛大开幕,来自 25 省市的 600 余家企业携万余款产品荟萃泉城。博览会现场,由山东省商务厅、中国酒业协会指导,临邑县人民政府、山东省糖酒副食品商业协会、山东省白酒协会、山东省老字号企业协会主办,山东洛北春集团有限公司联合山东青州云门酒业(集团)有限公司和山东兰陵美酒股份有限公司共同承办的“齐鲁酒文化峰会”也同步举办,多位行业大咖共话齐鲁酒文化,共谋鲁酒新征程。

本次峰会以“千年鲁酒 亘古底蕴”为主题,山东省商务厅副厅长王洪平、德州市商务局副局长赵连海、临邑县人民政府县长崔磊、山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐、山东省白酒协会会长姜祖模、知名文化学者纪连海、中国酒史学家王赛时教授、山东青州云门酒业(集团)有限公司董事长汲英民、山东兰陵美酒股份有限公司总经理陈琨、山东洛北春集团有限公司董事长兼总经理赵圆等嘉宾,以及全省各地经销商代表等参加了本次峰会。

践行担当使命 缔造鲁酒新传奇

山东省商务厅副厅长王洪平在致辞中表示,山东是中国酒文化的发祥地和中国白酒的重要产区,拥有着丰富的文化内涵和庞大的消费人群,近年来,在政府、协会和企业共同推动之下,鲁酒品质稳步提升,品牌影响力显著增强,高端产品市场占有率不断提高,相信,通过本次峰会,鲁酒品牌做大做强的信心和勇气必将感召更多的鲁酒同行,在新世纪继续缔造鲁酒新传奇。

山东省临邑县人民政府县长崔磊在致辞中表示,临邑县历史悠久,人文荟萃,是厚重齐鲁文化的见证者、参与者、代表者。本土品牌洛北春更是将临邑文化底蕴完美传承,并且实现了从地方本土企业到全国优势品牌的跨越式发展。相信,通过本次峰会,可以共同擦亮“齐鲁美酒”品牌,让更多的消费者感受山东酒文化、认同齐鲁美酒。

山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐在致辞中表示,每一款鲁酒的背后都有着深厚的历史文化支撑。以文化韵味产品、精神价值诉求为导向的文化名酒成为时代的重要诉求,对于文化底蕴深厚的鲁酒企业来说,是时代的伟大机遇。“齐鲁酒文化峰会”的召开恰逢其时,希望鲁酒企业通过探索交流,不断发掘宣传齐鲁酒文化,做大做强鲁酒品牌,持续打造“齐鲁名酒”文化品牌,讲好文化故事,传播好品牌故事,不断扩大鲁酒品牌影响力。

会上,知名文化学者纪连海带来了“中国酒文化”的主旨演讲,从中国白酒探源、酒文化的发展历程以及鲁酒文化经典文献三个方面,生动有趣的展示了中国酒文化在历史发展中的重要作用,并结合史实,就鲁酒品牌发展给予建议。

中国酒史专家王赛时结合自身专业研究,带来“齐鲁美酒,古今飘香”的精彩演讲。从中国酿酒起源讲到山东饮酒历史,从洛北春的古法那桐雪莲酒引申至济南府五大名酒,他表示,齐鲁酒文化源远流长,博大精深,无论在历史的哪一个时段,山东酒界都走在前面,并且深信,未来的中国酒业,齐鲁大地依然会焕发容光,再度辉煌。

山东洛北春集团有限公司董事长兼总经理赵圆,从企业角度剖析鲁酒文化,他表示,企业的发展离不开强大品牌文化的支持,而地域文化、品牌文化、书酒文化、非遗工艺文化、储酒文化等多维度共同发展,才是我们文化自信的基础。文化自信正是我们中华民族内心的力量,更是一个企业做大做强可持续发展的坚挺后盾。

峰会现场,还邀请到了多位行业大咖围绕鲁酒抢抓时代机遇,共促产业腾飞等话题展开圆桌对话。山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐、山东省白酒协会会长姜祖模、山东青州云门酒业(集团)有限公司董事长汲英民、山东兰陵美酒股份有限公司总经理陈琨分别分享了自己的真知灼见。圆桌论坛由齐鲁晚报·齐鲁壹点酒水快消行业主编王主持。

尽展鲁酒风采 邢侗雪莲酒升级上市

作为峰会的重头戏之一,洛北春发布了其重磅产品邢侗雪莲酒,得到了评委专家的一致好评。

洛北春集团总经理助理 杨新伦介绍说,邢侗雪莲酒又名雪水莲花酒,是明代著名书法家、诗文学家,邢侗的家酿酒。迄今已有近五百年的历史。明万历十四年(1589 年),邢侗亲手精选含露的白莲花榨取浆汁,采用东汉古法制曲工艺,用小麦加入适量的雪水和白莲花制曲将制出的酒母用雪水蒸煮,采取中温曲酿酒法制作而成。

洛北春的邢侗雪莲酒酿造技艺,已被列为“非物质文化遗产”加以传承保护。洛北春生态酿酒园区,也被列为“非物质文化遗产传承基地”。此次洛北春邢侗雪莲酒的升级发布,为齐鲁文化名酒再填力量,助力齐鲁酒文化以产品为载体,开拓新局面。

露酒传承 龙头企业凝聚共识 “首届中国露酒 T5 峰会”隆重召开



■ 叶青鸾

日前,由中国酒业协会主办,山西杏花村汾酒厂股份有限公司承办的“首届中国露酒 T5 峰会”在汾酒集团隆重召开。

中国酒业协会理事长宋书玉,劲牌有限公司党委书记、董事长吴少勋,汾酒集团党委书记、董事长、汾酒股份公司党委书记、董事长袁清茂,泸州老窖集团及股份公司党委书记、董事长刘淼,五粮液股份公司副董事长、总经理蒋文格,海南椰岛集团董事长王晓晴,汾酒集团党委副书记、副董事长、总经理谭忠豹,五粮液股份公司仙林生态酒董事长李小波,椰岛酒业有限公司副总经理杜平。峰会由中国酒业协会秘书长何勇主持。

汾酒集团参加峰会的领导还有汾酒集团党委专职副书记、副董事长李振寰,汾酒集团党委委员、纪委书记、监察专员韩向宇,汾酒集团党委委员、董事、中国酒业露酒研究院院长杨波,汾酒集团党委委员、副总经理刘卫华,汾酒集团副总经理杨建峰,汾酒集团副总经理常建伟,汾酒集团总会计师王怀,汾酒股份党委委员、董事、总会计师高明,汾酒集团总经济师张春生。参加峰会的协会领导还有中国酒业协会副秘书长刘振国,副秘书长兼露酒分会秘书长杜小威、露酒分会副秘书长兼白酒技术创新战略发展委员会副秘书长王

旭亮,市场专业委员会副秘书长吴颂阳。

谭忠豹总经理首先致欢迎辞,对出席本次峰会的各位企业家表示热烈欢迎。

宋书玉理事长以“传承创新 露酒新芳”为主题,从“明晰露酒定义”、“传承什么”、“创新什么”三个方面展开,为露酒产业指明未来发展之路。通过产品标准体系、产区标准体系、酒庄标准体系以及年份酒标准体系的建立,传承历史、传统酿造、“药食同源”文化,创新基酒品质、食品资源、酿造技术、人才、风味、产品、标准、文化、消费。

在政策导向扶持、文化认同加深、市场竞争发展的背景下,露酒已然迈入一个崭新的发展阶段,露酒产业兴起是大势所趋。宋书玉理事长指出,我们也应该看到露酒行业也依旧存在需要我们正视和亟待解决的行业发展不平衡的问题、市场品类不清晰的问题、消费者认知局限的问题、基础科研不全面的问题、人才梯队建设不完善的问题。在此形势下,我们必须深刻思索问题根源,适应变化、厘清思路、主动调整、解决问题,引导露酒产业稳固发展。

峰会上,杜小威副秘书长从露酒产业现状、露酒分会已开展的工作、今后的工作思路和计划三个方面为大家做了专题汇报。未来,露酒分会的主要工作可概括为七项“组织”工作:组织制定产业中长期发展规划,围绕露酒

品类新价值的挖掘,露酒品牌新形象的打造,露酒品味新产品的引导,促进露酒行业科学发展;组织召开露酒 T5 峰会,凝聚产业共识,共同商讨露酒的发展未来;组织首届露酒国家评委的考评,夯实人才基础;组织露酒标准宣贯,打造为中国酒国际化、年轻化、时尚化的先锋;组织编写品酒师、酿酒师培训教材,为培养跨学科的综合性专业技术人才提供理论基础;组织开展露酒技术创新,通过现代生物技术、分析检测技术、功效风味成分提取技术,丰富酒体的风味,提升饮酒的舒适度,提高产品的品质。概而言之,即围绕优势如何总结、品质如何表达、体验如何进行、品类如何宣传、客户如何教育等等,共同挖掘露酒价值,将露酒打造成具有影响力的优势品牌。

杨波院长代表中国露酒研究院,围绕酒业之露——露酒研究院的整体工作报告、中国之露——露酒产业的发展使命、未来之露——露酒产业的未来路径三个方面做了内容汇报。针对露酒产业的现实问题,提出“露酒产业三问”:当前露酒发展的最大阻碍是什么,露酒给予消费者的核心价值是什么,露酒产业需要的最大支持是什么。最后,杨波院长提出露酒研究院的三大课题,也是露酒产业

悠山酱酒 后疫情时代一路高歌

■ 李玉友

后疫情时代,经济下滑、消费疲软,酒行业流通渠道更是经历了断崖式的下滑,酱酒自去年进入调整期后,今年更是迎来了“瓶颈期”。而就在此时,有一个品牌横空出世却从林林总总的酱酒品牌中极速脱颖而出,一路高歌猛进。它就是悠山酱酒。

日前,悠山酱酒品牌 2.0 战略发布暨一周年庆典在深圳香格里拉酒店隆重举行,现场汇聚了来自全国各地的 900 余名嘉宾,规模宏大、人气火爆。仪式上,悠山酒业董事长张辉军宣布,截止 8 月中旬,悠山酱酒上市首年销售额突破 1 亿元,连续三个季度环比增长超过 120%,综合动销率超过 80%,悠山“现象级”酱酒新势力诞生。

“3+2 超级模式” 驱动悠山酱酒超级增长

悠山酱酒实现超级增长背后的动力究竟是什么?

在张辉军看来,自 2021 年下半年起,酱酒“热潮”步入中场,大浪淘沙之后许多“根基不稳”的酱酒企业逐渐被淘汰。悠山酱酒此时入局仍能实现逆势增长成为酱酒新势力,得益于其站在全球视野高度,向世界级企业学习先进的管理和运营模式。

作为国内领先的互联网酒类品牌运营商品尚汇的创始人,张辉军在华有为长达 12 年的工作经历。而后从华为高管转型到创业者,用 10 年时间将进口葡萄酒做到全国电商第一。

关于如何打造一款全球化的酱酒新国货品牌,在悠山品牌周年庆典活动现场,悠山酱酒品牌创始人、董事长张辉军揭密了悠山酱酒品牌 2.0 战略——“3+2 超级模式”。

“3”指品牌打造的三个力:产品力+渠道力+品牌力。

这其中不得不提的便是悠山酱酒采用全新的“品牌消费直达模式(DTC)”。

据悉,DTC 模式为布局社群、抖音、电商、团购经销、酒类零售等触达消费者的主流渠道,围绕用户体验需求和小场景化的营销趋势,形成悠山酱酒独有的“12987”用户运营方



论,从传统的渠道思维向用户思维转化,并通过“熟人社交”的差异化品牌定位,以名企、明星、名人圈层为背书,打造国酒文化为基础的高端人脉平台,成功构建了以白酒消费用户为中心的新型(DTC)渠道平台,借助熟人间的“酱酒社交”需求,大幅提高动销效率,并形成强大的用户粘性。

值得关注的是,依托于 DTC 模式之下,产品力是指传承 12987 古法酿造工艺、聘请两位国家级白酒评委 & 白酒酿酒大师、万人品鉴+6 轮次迭代、远超国家标准体系与极致设计五大要素;渠道力则是指上文所提到的 DTC(消费者直达)模式;品牌力则分为两大方面,首先是悠山核心团队储备了此前母公司“品尚汇酒业集团”过往十年成功打造酒类品牌的经验;其次是大流量、强体验、跨圈层、精运营的“悠山速度”营销组合拳。

“2”指机制保障与团队基因。机制保障指悠山特有的“OV 厂商一体化共生模式”,而团队基因则是指由国家级白酒专家、十年以上酒类渠道专家,以及来自华为、酷派、腾讯等世界 500 强企业高管组成的高势能团队。

可以预见,悠山酱酒在品牌 DTC 模式战略升级下的 2.0 版本品牌战略,结合在产品、品牌、团队、服务“四大基因”的优势,以及“跨圈层营销”的组合拳,将继续增速“悠山速度”,加速悠山“现象级”酱酒新势力崛起。

定位“熟人社交” “悠山七君子”重磅上市

现场,悠山酱酒联合创始人、总裁陈波发

布了“悠山七君子”系列产品。新品以熟人社交场景为定位,以仁智礼信义为精神内核,倡导“君子格调”的高质量社交。

聚焦“熟人社交首选酱酒”品牌定位,悠山酱酒打破传统,在消费群体上进行“为什么选择悠山”心智卡位,打造“熟人聚会喝得起的高端酱酒”。新品价格定于 268-1288 元之间,对各个价位段进行全方位覆盖,也为市场提供了更为丰富的选择。

除此之外,“悠山七君子”系列产品的设计更是通过屡获国际设计大奖的设计师团队精心打磨,采用“指纹”“行礼”“山水”“雅士”“神兽”等元素,凸显以“仁智礼信义”为内核的“君子格调”。

在口感上,悠山酱酒提出了“为口感而生”的产品口号,不仅严格遵照“12987”古法酿造,还推出了远超国标的“6 大维度”的“悠山口感指标体系”。

张辉军对打造极致产品深有感受。“我们不仅要有工匠精神,更要有耐心,有恒心,同时还要以客户体验为中心去不断打磨我们的产品”。谈及创办悠山的初心,他表示:“做酱酒不是只做几年的生意,也不只是给身边好友做一款好酱酒,而是要做一个能够传承百年的酒文化品牌,成为能够走向世界的中国白酒品牌,让全球的蒸馏酒爱好者都能够爱上悠山,爱上中国酱酒”。

塑造“悠山样本” 上市一年实现销售破亿

这是一个对于酱酒新进品牌来讲了不起

发展的三大路径:文化自信,树牢价值之根;科技创新,服务健康之需;产业融合,创领跨界之业。

吴少勋董事长站在行业的高度进行深刻的思考,是露酒行业人应该学习的榜样。他指出,露酒是一个新赛道,是蓝海,是一项先难后易的工作,要相信前途是光明的。现在对露酒产业而言只是刚刚起步,我们已经在路上,未来的路还很长。

刘淼董事长以《共建五大高地 绽放露酒芬芳》为主题,提出露酒产业要共建品质高地、品牌高地、文化高地、市场高地、人才高地。相信“文化同源、标准同定、规则同守、市场同拓、危难同渡”的“五同理念”同样适用于传承创新中的中国露酒。

蒋文格总经理认为,露酒产业的发展壮大,需要大家的共同爱护、共同守护,协力攻坚露酒产业。一是求同而不排同。打破利益格局,抱团发展;二是引导而不误导。加强规范,讲好故事,以优质的产品塑造品牌形象;三是共享而不独享,在谋求自身发展中行业共同进步,实现和美发展,共享时代红利发展成果。

王晓晴董事长指出,在“新国标”下,露酒势必将迎来“味厚、情真、格高”新的机遇。一是决心用创新发扬好传统。将传统产品进行提档升级,并研发全新的产品,为市场提供更为精彩的露酒选择。二是升华充实露酒精神内核。延展和升华出新的品牌故事,配合海南自贸港建设和文化旅游,做好露酒产品的文化体验和传播,给新露酒产品提炼和注入新的精神活力。三是面向全球推广露酒文化。椰岛愿意成为将露酒推向世界的使者,携手在座诸位同仁,建设露酒文化展示平台和贸易枢纽,让露酒不仅在国内市场崛起,更要走向世界,让中国露酒屹立在全球名酒之林。

袁清茂董事长指出,露酒产业的发展肩负着践行“健康中国”的殷殷重托,肩负着中国酒业开拓创新的重要使命,也肩负着传承历史、传扬文化、传播品质、传递健康的责任担当,要把握新机遇,促进中国酒业与健康产业融合发展;二要推动新实践,走出一条“高含含量、高含新量、高含绿量”的露酒产业新路;三要开创新未来,携手推动中国露酒产业高质量发展。

首届中国露酒 T5 峰会的召开,对于露酒产业乃至中国酒业的发展意义重大。站在高质量发展发展的“十四五”时代路口,中国露酒发展也面临着关键的机遇与挑战。只有龙头企业凝聚共识,齐心协力,才能迎接露酒的新未来,才能创造我们的高质量发展之路。

的成绩。

记者了解到,悠山酱酒上市不久就能迅速打响口碑,基于“DTC 消费直达”模式驱动下,以社群合作商、酒类零售合作商、团购合作商等多渠道形式并举,快速在全国 7 大区域形成样板市场效应。

正如中国酒类流通协会秘书长秦书尧所言:“悠山酱酒不仅在产品口感和颜值上,引领着酱酒品质价值的创新表达,而且从价格定位、品牌诉求上,都更贴近于市场实际需求,与用户人群建立紧密型关系,为高质量、可持续的增长夯实基础;悠山酱酒强于服务,依托于跨界能力强大的运营团队,以及先进的运营模式,充分实现了消费直达渠道,提升用户体验之效果,在酱酒市场形成了显著的竞争力壁垒优势。”

而本次活动为实现“悠山速度”的快速推广和广泛赋能,重磅发布“四位一体”城市战略:通过线上及线下生活圈、名企名人强背书、多类活动强体验实现悠山酱酒的全方位营销包围战术,加大品牌曝光量,进一步扩大范围,强渗透地抢占用户心智。

悠山酱酒还制定了“1+6+30”的城市赋能计划,2022 年下半年将以深圳为圆心,2023 年上半年集中辐射 6 大核心城市,下半年加速辐射 30 大核心城市,加速推进悠山酱酒全国化战略进程。

当天举办了由分众传媒、腾讯、字节跳动、华铁传媒参加的悠山品牌核心媒体联盟启动仪式。悠山酱酒本次发布的以“城市赋能·超级增长”为核心的品牌营销战略,是基于其成立以来佳绩与经验,快速复制“悠山模式”带来的增长红利,赋能给更多城市合作商。

仪式上还对表现优秀的合作伙伴、经销商进行了表彰。并为来宾呈现了精彩的文艺节目。

近年来,酱酒行业从产能之争到品牌打造,再到如今比拼动销与服务,越来越考验每个品牌背后的综合能力。不难看出,悠山酱酒正借助“3+2”超级模式,为这场综合实力的角逐做好准备,相信伴随着悠山上市“首年破亿、80%动销率”的良好开端,“悠山速度”会得到快速复制与更广泛的行业赋能,成为酱酒新势力中的“悠山样本”。