

对标国内一流企业 聚焦行业变革趋势 金种子酒业全面启动组织重塑

■ 柴宏升

日前，金种子酒业召开组织重塑项目启动会，听取安永（中国）咨询专家团队的专题工作汇报，研究部署公司组织重塑的总思路、推进步骤与方法。金种子酒业总经理何秀侠出席并讲话，股份公司全体员工出席会议。

此次会议旨在对标国内一流企业，聚焦行业变革新趋势，全面开启组织重塑项目，全面提升组织能力和组织效能，全面推进金种子组织变革和转型升级，为把金种子打造成高质量发展标杆企业奠定坚实基础。

何秀侠认真听取汇报后，对安永咨询的工作思路、业务专业性和指导价值表示肯定与认可。她说，金种子酒业新的管理团队组建160天以来，对白酒行业发展大势的了解更加深入，对未来发展思路的梳理更加清晰，对金种子发展战略的思考更加自信，本次奉享国际领先的专业咨询机构，引进先进的思维、理念和方法，彰显了金种子攻坚克难、战必胜的决心和信心。

何秀侠指出，员工、组织、制度，则企业强，实力强，组织重塑的目的就在于组织变革推动员工发展，以企业发展带动员工成长，以员工自我成长驱动企业做优做强，把金种子打造成受人尊敬的一流企业。何秀侠对金种子下一步组织重塑工作提出三点要求：一要统一思想，深刻认识组织重塑的重要意义，从战略层面增强企业转型升级的主体责任和使命，建立科学合理的评价机制和评价体系，激励有效激励体系和精准细致的考评体系，提升管理水平和管理效能，为金种子在新时期新起点重振辉煌提供坚实的组织和组织保障。二要全力配合，确保项目高质量推进，聚焦组织变革新理念，坚持“高起点、高标准、高质量”基本原则，以开放、空杯、归零、协作的心态，加强沟通对接，保质保量，按照标准完成各个阶段的目标任务，切实把握推进行动统一到管理咨询的工作要求上来。三要有的放矢，加快取得成果价值转化，聚焦组织变革新理念，着眼未来发展，务求实效，做好顶层设计，注重理念、机制和文化重塑，加快应用转化速度，以安永咨询团队的优势弥补自身的差距和短板，把先进的理念、文化和咨询成果转化为金种子人的工作习惯、工作习惯和自我提升的动力。

会上，金种子酒业副总经理何勇刚围绕“为什么开展、目标任务、如何开展、哪些人参与”等方面介绍了项目开展的背景、整体思路和推进机制，对金种子酒业推进组织变革面临的形势进行了深入剖析，分析了转变员工思维、提升员工能力、改善员工治理的必要性，并结合新时期企业变革的新理念、新趋势，明确了公司组织变革的指导思想、总体目标。

安永（中国）企业咨询有限公司专家团队赵兴佳、于立文、魏继华分别介绍了开展组织重塑项目的主要内容、前期准备工作以及项目开展的计划安排，并就项目理解、规划和工作思路与公司管理层进行了沟通、交流与汇报。

会议强调，组织重塑是事关金种子未来发展的重大战略任务，是推进组织能力建设的一项重大决策，也是继制度和流程优化、品牌重塑启动之后推进的又一重大变革，更是基于企业变革和对标一流管理提升工作的必然要求，也是推进高质量发展 and 实施金种子战略落地的关键措施。金种子将建立安永专家团队的理念和共识，在未来半年内建立安永金种子持续发展的，具备金种子自身特色的组织架构体系、新组织体系和组织能力建设体系。

会议以“现场+视频”方式召开，总部各部门、各分子公司负责人及营销中心各部门、各销售大区总经理（线上）及安永咨询项目团队成员全部参加。

会后，组织重塑项目组将与公司领导、各职能部门负责人进行访谈调研，并与公司各推进小组进行工作对接，深入了解公司组织与管理现状，为下一步组织能力建设 and 组织体系、新组织体系和绩效管理体系优化打下基础。

致敬豫商精英 豫邦酱酒重磅登场

近日，凝铸河南元泰、承载中原情怀的品质白酒新IP 豫邦酱酒强势登场，作为一直秉承“汇聚豫商群雄 共创共赢共赢”为使命的豫商集团，立足当前形势，积极响应河南白酒振兴政策，抓住酱酒市场机遇，为优秀河南企业家倾力打造“豫邦”高品质白酒品牌，以豫邦为抓手，将豫商精神、中原文化、凝聚豫商为一体，酿造受豫商认可的好酒，酿造河南新时代的好酒。

作为独具中原文化属性的新IP，新贵豫邦酱酒在豫商事业联合体的孵化下应运而生，积极响应河南白酒振兴的政策，在广阔天下可度和消费力较高的河南，作为链接天和地间的媒介和载体，豫邦酱酒从情感到情怀专为豫商量身打造，用一瓶酒凝聚乡情，用一瓶酒传递中原文化，用一瓶酒凝聚豫商力量，共创豫商新事业，为河南白酒振兴贡献“豫邦力量”，占领酱酒市场高地，为河南文化加冕。

（新闻）

川酒集团个性化定制 “酿老百姓喝得起的纯粮好酒”

■ 文传轩

关于老百姓喝得起的纯粮好酒，这是一个朴素但伟大的时代叙事，以此为企业宗旨的川酒集团，正在努力抵达这一使命。“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”是川酒集团的企业宗旨，虽然简单，但却有三个价值千金的关键词。

一是“老百姓”，这是消费者的画像，既大范围满足更多消费者，而其出发点必然是经得起更多人数检验的品质；二是“喝得起”，这是三大关键词中的唯一副词，在限制之下，意味着传播美酒文化、尽最大可能满足所有人的好酒消费需求，是川酒集团恒定的价值观；三是“纯粮好酒”，结合新国标对于白酒的定义，我们可以看作是基础，但这也是川酒集团对市场 and 消费者做出的承诺。三大因素综合，成就了川酒集团当前的行业地位，成为“六朵金花”之外的最大川酒增长变量。

这并非川酒集团附和时代喊出的口号，而是自2017年成立至今，5年来一直践行的初心。为此，川酒集团为酿好酒构建起专家团队、原酒、品牌酒、OEM、全产业链五大维度的战略，并获得了来自社会与行业的认可。2022年，由每经品牌价值研究院联合清华大学中国企业管理研究中心共同发布了《2022川酒集团品牌价值报告》，川酒集团总体品牌价值达到了619亿元。

品牌价值，由领航者塑造。塑造，是一种日积月累的创造性劳动，川酒集团塑造的五大战略理念，其核心是基于“好酒”这一物质属性外的商业模式创造，凝聚突破，在原酒、产业链、人才的基础优势上，OEM模式是最能体现也最能表达其“酿老百姓喝得起的纯粮好酒”的独特模式。

1、“喝好酒”时代来临

有别于柴米油盐酱醋茶等生活必需品，白酒数千年的存在，就有了着满物质与精神的的双重属性。所以，必须弄清楚白酒产品存在的价值与意义。

一个已经达成的社会共识是，饮用白酒，不是为了充饥和解渴，也不是简单麻醉和社交，作为超越食物、饮料、啤酒等快消品，白酒可以辅助人们以最好舒适的方式通向精神愉悦。这也可以解释，白酒从20世纪90年代开始，一路扩产至今，打破进口酒等酒种成为中国市场的最大酒种。必须清醒意识到，在庞大的消费需求上，真正让白酒屹立不倒的产业基础，是白酒符合甚至超越了消费者不断升级的需求。从缺酒喝、找酒喝、有酒喝到“少喝酒、喝好酒”的历程中，市场对白酒提出了“好酒”的要求，而白酒产业也在不断升级酿酒好的能力。

“我半生都致力于中国白酒高质量发展，酿好酒，安好酒是中国酒业的未来方向。”中国酒业协会理事长宋玉冰曾经这样说过。这条共识，在他看来，白酒正在进入以好酒满足美好生活需求的新阶段。

随着白酒产能的提升，“不缺酒，但长期缺好酒”的产业现状越来越突出，但更大的矛盾是，过去“唯品质好酒论”影响了更多行业对好酒的认识和更多发现、选择之、好酒，与白酒行业我们缺乏发现、推广好酒有关。为此，重新定义什么是好酒，显得极为迫切。

今年6月1日，白酒《新国标》正式落地实施，从对白酒定义中可以看出，以粮谷为原料且不添加任何化学物质提升了白酒的门槛。也就是说，呈现传统酿酒工艺之美，白酒酿造的品质是值得选择的纯粮好。这与川酒集团“酿老百姓喝得起的纯粮好

酒”的定义完美契合。

从行业政策引领、消费市场推动、产业主动求变来看，“酿好酒、卖好酒、喝好酒”的时代正在从产业端开启。以川酒集团为例，2017年经四川省委、省政府同意正式组建，致力于成为中国最大的原酒生产商和供应商。我们都知道，原酒是白酒品质的基础，同时也是四川白酒的产业优势，也是川酒集团对“好酒”的时代回答。

为此，川酒集团成立5年来，一直坚持为好酒而打磨品质，表现在三个方面：首先构建起好酒的第一根桩。川酒集团加强中国白酒核心产区原酒合作，与省内260余家酒企构建共同成长，成为“中国最大的原酒生产商与供应商，构建起多香型、多产区的原酒产能，量优价实。其次是制定并引领酿酒好的权威标准。这需要强大的人才资源做支撑，川酒集团现有6名院士领衔，35名国家级评委，59名省级评委、182名国家酿酒师、38名国家品酒师组成的“技术军团”。与此同时，川酒集团倾力打造的川酒研究院，成为川酒集团技术研发、质量控制、酒体设计的重要机构。

最后是打造市场喜宴的酒杯。在“美酒与共”的发展理念下，川酒集团坚持于核心产区酿造优质原酒外，更认识到好酒的评判者在于市场，远是经由经销商、消费者共同决定和检验的，因此从成立至今，打造的都是适应市场发展的各类标准酒体。从这个角度看，川酒集团提出的便是“专业人士做专业的酒”，其集合资源，提升标准就是为了让经销商好卖酒、消费者能够喝好酒，以此解决来自行业对于“好酒”的焦虑。



酒”定义完美契合。

众所周知，四川是中国白酒的重要产区之一，多项经济指标稳居全国第一。当前，中国白酒正向“中心产区”集中发展，白酒产区具有特定的地理区域意义，是白酒地理标志品牌价值的重要源泉。川酒集团以壮白酒为使命，建设了分布于宜宾、泸州、成都（邛崃）等中国白酒核心产区白酒生产基地。成立五年来，充分利用四川“浓酱双优”产区优势，整合省内酒企260余家、窖池5万口，除去六朵金花、川酒集团及联盟企业纯粮原酒产能和产值占四川省一半，占全国三分之一，蕴含着巨大的产区价值。

白酒和产地价值究竟有何逻辑关系？可以这样简单理解，好的原料和好的水质产好酒，这是消费者普遍认可的。但是好粮好水源于好的自然生态，而好的工艺和好的品质，则源于我们看不见的微生态，这些都与产区条件息息相关，“四川出好酒”也自然具有天然的影响力。

需要看到的是，产地价值是川酒集团的基础优势，但如何激发之并提升商业转换能力，是川酒集团成立后重点思考的课题。

从川酒集团成立时便开始关注并研究其模式及发展的XN知酒为，川酒集团坚持产地价值是以品质主义为原点，进行了系统的品质提升保障。正如前文提及，通过人才体系，川酒研究院、适应市场的标准酒体等，川酒集团构建起有说服力的好酒话语体系。

在“四川出好酒”的消费市场认知下，川酒集团则进行了商业模式的迭代。2021年，川酒集团党委书记、董事长曹勇提出打造“中国优质白酒之芯”概念，通过高质量、差异化发展，为全中国所有致力于做酒类产业的创业者和企业提供“中国优质白酒之芯”，打造中国白酒的“英特尔”。

也就是说，川酒集团的标志会像英特尔一样，存在于每一款产品之上，成为其作为好酒的品质标志。

2.川酒只一穿越时代的品质之手

国庆期间，通过“OEM模式”与川酒集团合作的成都某大商表示，其经营的两款川酒集团定制单品实现了同比增长，且在新零售和电商等渠道表现更佳，“核心的驱动力就是好酒的产品品质，自带说服力”。

仅从2022年来看，多位四川大商选择与川酒集团合作，归根结底是对川酒集团品牌价值 and 好酒品质的认可。这也上升到了全行业的关注，使川酒集团的品牌价值成为行业重点研究案例，每经品牌价值研究院通过与清华大学中国企业管理研究中心合作，经过为期两月的专项研究，发布了《2022川酒集团品牌价值报告》，报告显示，川酒集团总体品牌价值达到了619亿元。在市场价值之外，川酒集团也在不断提升其品牌价值。

以贵州茅台为例，2021年其股价突破2000元后，在2021年下半年才开始出现大幅回调，到了2022年高点不复。今年9-10月，其高点大约为1800元，目前已经跌至1706元左右。不仅白酒股如此，其他消费股在近期也多处于下行状态，这与今年全球经济低迷的大环境有关，也与地产市场频频暴雷造成的经济冲击有关。

此外，疫情的不时来袭，也对于消费股造成负面影响。凡此种种，都造成了包括白酒在内的消费类股票的低迷不振。市场对于白酒的实际期待力却未能跟上，其产品的定位，依然是一线以下、二线之上。今年

7月，海通国际发布了一份针对古井贡酒的研报《高估值下的三重挑战》，海通国际认为古井贡酒估值偏高。

第三，未能大幅突破区域市场以及未能有效塑造高端产品，或让投资热情消退。

中国食品产业分析师卢晋曾表示，从中长期战略角度来看，虽然古井贡酒营收净利均有所增长，但由于区域性以及市场规模已经饱和及天花板，因此，古井贡酒不具备可持续发展性的核心竞争力。

2020年数据表明，古井贡酒在华中地区的营收占比为87.6%，其中黄鹤楼当年营收为4亿元以下，2021年，古井贡华中市场营收113.11亿元，营收占比85.23%，这表明古井贡酒在严重依赖华中这个根基地市场的同时，也在依赖品牌的补贴。

与此同时，古井贡至今依然未能如泸州老窖塑造国窖一样，塑造出自身行销全国的高端主力产品，这也成为其不能跻身一线的重要原因。

中国白酒的品牌高度，那么无疑产区原酒则代表的是固态发酵纯粮原酒的品牌高度。为了把握这一消费趋势，川酒集团将“OEM定制”作为重要业务模式进行打造并做了长期计划。

在推进OEM战略上，川酒集团一直在同一线名酒企业错位发展，走出了一条与泸州老窖、郎酒等名酒差异化发展的道路。其模式并不是要打破传统酒类的大单品企业，而是通过产业结合的方式，成为白酒行业极具特色的平台型酒企。

在这个平台下，川酒集团要作为合作伙伴提供生产技术和品牌战略咨询及增值服务，协助其完成上下游资源对接，满足B端需求。同时，川酒集团还在去年着力打造“时光的味道”原酒C端定制连锁，形成toB+toC的OEM全阵容。

值得一提的是，川酒集团正在打造全国最大的白酒OEM定制中心，中心内设有白酒自动化灌装生产线、自动装瓶、自动码垛机器人等现代化智能装备，能够实现包装物和成品酒的自动输送和整理。

今年7月，这一项目正式启航，川酒集团与泸州市纳溪区签订战略合作协议，总投资达到18亿元，为全OEM定制开辟新模式，为泸州经济社会发展形成新的增长点。

业内人士认为，自2015年以来，名酒正在全面铺开OEM业务模式，这为川酒集团提供了巨大的市场空间。与此同时，随着白酒进入“中心产区、中心品牌、中心产品”的集中消费时代，唯有川酒集团可以做到大规模定制，以满足未来的白酒定制消费时代。

这样做的另一个好处，就是川酒集团自身拥有的国企背景建立了市场信任状，超大规模可以无限降低生产成本，以特斯拉为例，其任在上海建立工厂后，形成了完整的产业链，根据订单价可以不断调整生产成本，其零购的单价也可以对应进行调整。

在这个模式下，川酒集团强大的经销商客群和完整的产业链体系，可以保证让消费者更大程度上享受到定制好酒，这对于经销商而言，也意味着更大的财富机遇。

“其实川酒集团就是做中国最大的酒类代工企业，我们已成为最大的白酒OEM定制商。”曹勇认为，下一个十年发展产业一定要回归到实体经济，其最显著的特点就是个性化的产业、个性化的定制。也就是说，川酒集团正在重构酒业的OEM，通过工业化的发展思路满足个性化的消费需求。

从企业性质来看，古井贡酒在华中地区的营收占比为87.6%，其中黄鹤楼当年营收为4亿元以下，2021年，古井贡华中市场营收113.11亿元，营收占比85.23%，这表明古井贡酒在严重依赖华中这个根基地市场的同时，也在依赖品牌的补贴。

与此同时，古井贡至今依然未能如泸州老窖塑造国窖一样，塑造出自身行销全国的高端主力产品，这也成为其不能跻身一线的重要原因。

在节约固定成本的同时，大单品也作为中高端产品线企业树立于市场竞争壁垒，尤其是对于光瓶酒而言，大单品为企业带来的规模效应能够有力地提升企业的市场竞争力。

老村长酒作为中国光瓶白

酒的品牌高度，那么无疑产区原酒则代表的是固态发酵纯粮原酒的品牌高度。为了把握这一消费趋势，川酒集团将“OEM定制”作为重要业务模式进行打造并做了长期计划。

在推进OEM战略上，川酒集团一直在同一线名酒企业错位发展，走出了一条与泸州老窖、郎酒等名酒差异化发展的道路。其模式并不是要打破传统酒类的大单品企业，而是通过产业结合的方式，成为白酒行业极具特色的平台型酒企。

在这个平台下，川酒集团要作为合作伙伴提供生产技术和品牌战略咨询及增值服务，协助其完成上下游资源对接，满足B端需求。同时，川酒集团还在去年着力打造“时光的味道”原酒C端定制连锁，形成toB+toC的OEM全阵容。

值得一提的是，川酒集团正在打造全国最大的白酒OEM定制中心，中心内设有白酒自动化灌装生产线、自动装瓶、自动码垛机器人等现代化智能装备，能够实现包装物和成品酒的自动输送和整理。

今年7月，这一项目正式启航，川酒集团与泸州市纳溪区签订战略合作协议，总投资达到18亿元，为全OEM定制开辟新模式，为泸州经济社会发展形成新的增长点。

业内人士认为，自2015年以来，名酒正在全面铺开OEM业务模式，这为川酒集团提供了巨大的市场空间。与此同时，随着白酒进入“中心产区、中心品牌、中心产品”的集中消费时代，唯有川酒集团可以做到大规模定制，以满足未来的白酒定制消费时代。

这样做的另一个好处，就是川酒集团自身拥有的国企背景建立了市场信任状，超大规模可以无限降低生产成本，以特斯拉为例，其任在上海建立工厂后，形成了完整的产业链，根据订单价可以不断调整生产成本，其零购的单价也可以对应进行调整。

在这个模式下，川酒集团强大的经销商客群和完整的产业链体系，可以保证让消费者更大程度上享受到定制好酒，这对于经销商而言，也意味着更大的财富机遇。

“其实川酒集团就是做中国最大的酒类代工企业，我们已成为最大的白酒OEM定制商。”曹勇认为，下一个十年发展产业一定要回归到实体经济，其最显著的特点就是个性化的产业、个性化的定制。也就是说，川酒集团正在重构酒业的OEM，通过工业化的发展思路满足个性化的消费需求。

从企业性质来看，古井贡酒在华中地区的营收占比为87.6%，其中黄鹤楼当年营收为4亿元以下，2021年，古井贡华中市场营收113.11亿元，营收占比85.23%，这表明古井贡酒在严重依赖华中这个根基地市场的同时，也在依赖品牌的补贴。

与此同时，古井贡至今依然未能如泸州老窖塑造国窖一样，塑造出自身行销全国的高端主力产品，这也成为其不能跻身一线的重要原因。

在节约固定成本的同时，大单品也作为中高端产品线企业树立于市场竞争壁垒，尤其是对于光瓶酒而言，大单品为企业带来的规模效应能够有力地提升企业的市场竞争力。

老村长酒作为中国光瓶白

创新营销渠道 疫情下寻找商机

■ 刘文

疫情之下，传统销售渠道损失巨大，如何将损失降到最低是重点。虽然大多数酒店销售受阻，但分布在各小区内的兼容性生活食品和烟酒的小超市，是打通消费最后一公里的重要渠道，经销商应该抓住这些“特殊”渠道，发挥营销优势，拓展白酒销售渠道……

“国庆期间，消费再归零。”河南省会郑州，再次按下了一暂停键。

10月17日，随着郑州市新冠肺炎疫情防控指挥部办公室发布通告，除保障市民基本生活和城市基本运行的公共服务类企业、严格执行闭环管理的白名单企业和生活超市、农贸市场、药店、医疗机构外，其他暂停生产经营活动，餐饮场所禁止堂食，全市聚集性活动暂停。

10月18日晚，郑州酒商朱先生告诉记者，其实早在公告几天前，郑州部分区域就已经实行疫情管控，他的烟酒店在疫情防控区域之外，还好一点，疫情封控之下的堂食早就停止。由于朱先生的烟酒店仅卖烟酒，没有食品生活类商品，接到通知，也需要“关门”。

暂停堂食 白酒消费量锐减

曾先生在郑州东风路上从事白酒销售，在曾先生看来，本来今年的酒类销售就不太理想，在中秋和国庆期间稍有些“抬头”，“十一”过后，随着天气转凉，白酒销售进入旺季，没想到疫情突发，对白酒来说是提前“入冬”。

在郑东新区经营白酒的付先生表示，今年中秋和“十一”，郑州的白酒销售与去年同期相比稍微差一点，但与第二季度相比好了许多。进入10月，随着婚宴的增多，白酒消费逐步增长，宴席市场消费主要集中在中高端产品，对于经销商来说是一次不错的机遇，有20多家婚宴和10多场生日宴与付先生联系用酒，宴席主要集中在10月份，截至目前，有12场婚宴已经在“十一”假期举行完毕，疫情突发，余下的宴席只能推迟，生日宴

“与静默前相比，营收锐减80%，只能等疫情结束，堂食放开，消费场景恢复才能增收。”航海路上，烟酒店老板方先生一脸无奈。

“关门前几天，由于附近小区管控，大多数消费者居家静默，进店的人数不及静默前的十分之一，进店消费者又多是烟酒消费，白酒消费很少，消费场景的缺失是销量减少的主要原因。”在郑州西郊从事酒类销售的崔先生说。

记者在郑州市东明路、金水路、花园路、商城路、长江路、黄河南路、南阳路等路段走访时发现，多数烟酒店处于关闭状态，有少部分虽然没有完全关闭，但也处于半关闭状态。在一家半关闭的烟酒店，店老板贺先生表示，街上没有人，一天营收还不到2000元，1400多元是卖烟的收入，就卖了两箱口粮酒，还送货上门，基本不赚钱。记者在郑州丹尼斯、大润发、卜蜂莲花等超市了解到，疫情封控升级前，白酒消费小有上升，消费价格多集中在150元左右，光瓶酒的消费量也提高了不少，50元以上的光瓶酒销售有明显上升趋势。

随着疫情封控升级，消费者数量在减少。在多家丹尼斯店记者看到，市民购物多集中在蔬菜、肉蛋海鲜、米面油等生活类、食品类方面，对白酒很少关注。据白酒促销员介绍，有销量，但是与“十一”期间消费相比，减少一大半。

三大优势 大单品路线的价值

目前品牌大单品化发展是行业趋势，因此，大单品策略逐步成为白酒企业宣传打造的重点，白酒领域的尖兵。……

大单品，通俗地说就是企业特有的高销售占比的、品牌立足根基的看家产品。一个品牌的崛起，通常都是以一个大单品的崛起为前提；一个市场的突破，往往也是依托于大单品的率先突破。

首先，大单品是实现市场突破的利器。中国市场是一个无比巨大又各具不同的市场，更适合从一个区域一个点上进行突破。对于中高端品牌而言，大单品本身既是企业资源聚焦在点上，进行突破的关键动作；对于众多白酒企言，限制企业发展的重要原因就在于没有长期稳定的核心产品，解决这一问题的关键就是打造核心大单品。

从全国一线市酒到地方酒企，大单品都是企业维系生存、获得竞争优势的产物。在企业突破阶段，企业的一个两大单品不仅能够塑造市场的突破，甚至能够带动整个酒企销量的达成。牛栏山陈酿自2002年上市以来，先后在华北、东北、西北掀起城市风暴，接着又跃过长江席卷全国。如今，这只超极单品已畅销20年，成为牛栏山乃至顺鑫农业真正奠定行业地位的产品。

其次，大单品是获得规模效应的利器。中高端光瓶酒企业对于大单品持续投入，使其形成巨大的流量，进而成长为企业的流量担当。在增加大单品自身销售量的同时，也带动品牌和其他产品依流量实现增长，整体提升企业的综合竞争力。由此可见，放大单品实现其销售规模极大，可以帮酒企实现最大化的规模效应，无论是生产成本、物流成本或是销售、传播成本，都可以得到很大的节约。

在节约固定成本的同时，大单品也作为中高端产品线企业树立于市场竞争壁垒，尤其是对于光瓶酒而言，大单品为企业带来的规模效应能够有力地提升企业的市场竞争力。老村长酒作为中国光瓶白



“与静默前相比，营收锐减80%，只能等疫情结束，堂食放开，消费场景恢复才能增收。”航海路上，烟酒店老板方先生一脸无奈。

“关门前几天，由于附近小区管控，大多数消费者居家静默，进店的人数不及静默前的十分之一，进店消费者又多是烟酒消费，白酒消费很少，消费场景的缺失是销量减少的主要原因。”在郑州西郊从事酒类销售的崔先生说。

记者在郑州市东明路、金水路、花园路、商城路、长江路、黄河南路、南阳路等路段走访时发现，多数烟酒店处于关闭状态，有少部分虽然没有完全关闭，但也处于半关闭状态。在一家半关闭的烟酒店，店老板贺先生表示，街上没有人，一天营收还不到2000元，1400多元是卖烟的收入，就卖了两箱口粮酒，还送货上门，基本不赚钱。记者在郑州丹尼斯、大润发、卜蜂莲花等超市了解到，疫情封控升级前，白酒消费小有上升，消费价格多集中在150元左右，光瓶酒的消费量也提高了不少，50元以上的光瓶酒销售有明显上升趋势。

随着疫情封控升级，消费者数量在减少。在多家丹尼斯店记者看到，市民购物多集中在蔬菜、肉蛋海鲜、米面油等生活类、食品类方面，对白酒很少关注。据白酒促销员介绍，有销量，但是与“十一”期间消费相比，减少一大半。

首先，大单品是实现市场突破的利器。中国市场是一个无比巨大又各具不同的市场，更适合从一个区域一个点上进行突破。对于中高端品牌而言，大单品本身既是企业资源聚焦在点上，进行突破的关键动作；对于众多白酒企言，限制企业发展的重要原因就在于没有长期稳定的核心产品，解决这一问题的关键就是打造核心大单品。

从全国一线市酒到地方酒企，大单品都是企业维系生存、获得竞争优势的产物。在企业突破阶段，企业的一个两大单品不仅能够塑造市场的突破，甚至能够带动整个酒企销量的达成。牛栏山陈酿自2002年上市以来，先后在华北、东北、西北掀起城市风暴，接着又跃过长江席卷全国。如今，这只超极单品已畅销20年，成为牛栏山乃至顺鑫农业真正奠定行业地位的产品。

其次，大单品是获得规模效应的利器。中高端光瓶酒企业对于大单品持续投入，使其形成巨大的流量，进而成长为企业的流量担当。在增加大单品自身销售量的同时，也带动品牌和其他产品依流量实现增长，整体提升企业的综合竞争力。由此可见，放大单品实现其销售规模极大，可以帮酒企实现最大化的规模效应，无论是生产成本、物流成本或是销售、传播成本，都可以得到很大的节约。

在节约固定成本的同时，大单品也作为中高端产品线企业树立于市场竞争壁垒，尤其是对于光瓶酒而言，大单品为企业带来的规模效应能够有力地提升企业的市场竞争力。老村长酒作为中国光瓶白

酒的品牌高度，那么无疑产区原酒则代表的是固态发酵纯粮原酒的品牌高度。为了把握这一消费趋势，川酒集团将“OEM定制”作为重要业务模式进行打造并做了长期计划。

在推进OEM战略上，川酒集团一直在同一线名酒企业错位发展，走出了一条与泸州老窖、郎酒等名酒差异化发展的道路。其模式并不是要打破传统酒类的大单品企业，而是通过产业结合的方式，成为白酒行业极具特色的平台型酒企。

在这个平台下，川酒集团要作为合作伙伴提供生产技术和品牌战略咨询及增值服务，协助其完成上下游资源对接，满足B端需求。同时，川酒集团还在去年着力打造“时光的味道”原酒C端定制连锁，形成toB+toC的OEM全阵容。

值得一提的是，川酒集团正在打造全国最大的白酒OEM定制中心，中心内设有白酒自动化灌装生产线、自动装瓶、自动码垛机器人等现代化智能装备，能够实现包装物和成品酒的自动输送和整理。

今年7月，这一项目正式启航，川酒集团与泸州市纳溪区签订战略合作协议，总投资达到18亿元，为全OEM定制开辟新模式，为泸州经济社会发展形成新的增长点。

业内人士认为，自2015年以来，名酒正在全面铺开OEM业务模式，这为川酒集团提供了巨大的市场空间。与此同时，随着白酒进入“中心产区、中心品牌、中心产品”的集中消费时代，唯有川酒集团可以做到大规模定制，以满足未来的白酒定制消费时代。

走进展示品牌温度 “心悠然”酒推出微电影

■ 董文

中秋国庆作为仅次于春节的传统节日营销节点，一向是白酒品牌的必争之地。面对业界日趋同质化的双节营销，作为高端酱香白酒市场中的实力品牌，心悠然精准洞察消费者在双节场景下的家国情怀，特别推出两部走心微电影，以及系列消费互动体验，斩获超3亿的曝光量，覆盖全国50多个城市，触达不同圈层，进一步提升品牌影响力。

引发全网热议 双节微电影另辟蹊径

从中秋节的“圆——致千中国人团圆”到国庆节的“路——致时代同行者”，心悠然在诉说文化传承与家国情怀的同时，也在传递自身的品牌温度。从家庭情感到传承文化、层层递进，将国人心中隐藏的情怀挖掘出来，并引起强烈的共鸣。既走心展示品牌温度，也突显国家大义彰显品牌高度。

当其品牌还探讨中秋团圆场景和心情时，心悠然别出心裁，以文化符号“圆”来作为沟通的桥梁。在微电影中，圆代表了一家人围坐成圆的团圆、新成员加入的良缘、首尾相连的传承和思念，家人在背后默默守候的爱，团队共生共荣的凝聚。以“圆”呈现文化与情感的链接，通过不同场景中的“圆”来呈现出千万种中国式团圆，从个人到家庭，从家庭到社会，表达出心悠然“心坚共生”的愿望。

中秋影片发布后获得强烈的反响，心悠然乘胜追击，在国庆节发布微电影《路——致时代同行者》，同样另辟蹊径，放弃奔波逐流展现宏大的家国情怀，而是聚焦当下时代的4个不同人物走过的“路”。在面向选择的路时，他们放弃舒适的生活，将路上的两难变成不难，选择与家国时代“共生”，心悠然借此来致敬这群时代的同行者，致敬我们的民族精神，传递出心悠然“同心坚共生”的品牌精神。

本次双节传播的微电影之所以能引发热议，很大原因在于两部微电影中呈现的家国情怀和品牌理念能够打动人心。这两部微电影分别以“圆”和“路”作为传播的文化符号，一边链接着大众对中华文化情感的美好期待，另一边连接着品牌共生的理念与价值观，深入浅出，将品牌的“共生”精神升华，获得消费者情感共鸣的同时还能增强消费者对品牌文化的认同感。同心既是家国同心，也是与心悠然同心之意，从两部微电影中，也可以窥探出品牌的温度与高度。

线上微电影宣传接连发力，而线下也不遑多让，心悠然在双节期间先后在全国50多个城市，推出“同心坚共生”答谢会，累计触达6000多人，为不同的高端人群提供精细化的体验服务，成功破圈。

与此同时，心悠然还在日常“19尊享日”基础上，结合中秋、重阳佳节，推出了“寻找家乡味、同心共举”等主题活动，收获业界的一致好评，也进一步巩固和扩大心悠然的高端消费圈层。除此之外，在双节期间心悠然将日常“金”喜与共，码上发“扫码红包活动升级为“万金”金”码上赢”，特别增设了多项现金和实物奖励，最高可获价值4999元的美酒出行车基金，并在广州南站、长沙南站、杭州东站等37个核心高铁站、全国各大门户网站上线，形成规模之势，覆盖过亿人次，营造浓厚的双节氛围。

无论品鉴宴、还是扫码红包活动，都体现出心悠然在营销战术上的重视，结合双节节的微电影整合营销，可以说心悠然在这场场营销2个月的品牌营销活动中，成功地将其品牌“共生”的品牌价值观深化，传递给消费者，在大众心里树立品牌的丰富的内涵与基调。

无论品鉴宴、还是扫码红包活动，都体现出心悠然在营销战术上的重视，结合双节节的微电影整合营销，可以说心悠然在这场场营销2个月的品牌营销活动中，成功地将其品牌“共生”的品牌价值观深化，传递给消费者，在大众心里树立品牌的丰富的内涵与基调。

无论品鉴宴、还是扫码红包活动，都体现出心悠然在营销战术上的重视，结合双节节的微电影整合营销，可以说心悠然在这场场营销2个月的品牌营销活动中，成功地将其品牌“共生”的品牌价值观深化，传递给消费者，在大众心里树立品牌的丰富的内涵与基调。

无论品鉴宴、还是扫码红包活动，都体现出心悠然在营销战术上的重视，结合双节节的微电影整合营销，可以说心悠然在这场场营销2个月的品牌营销活动中，成功地将其品牌“共生”的品牌价值观深化，传递给消费者，在大众心里树立品牌的丰富的内涵与基调。

无论品鉴宴、还是扫码红包活动，都体现出心悠然在营销战术上的重视，结合双节节的微电影整合营销，可以说心悠然在这场场营销2个月的品牌营销活动中，成功地将其品牌“共生”的品牌价值观深化，传递给消费者，在大众心里树立品牌的