



“十七光年”低度酒 本届糖酒会首秀即火

■ 玖文

为期三天的第106届全国糖酒商品交易会日前闭幕。本届糖酒会首次采用“一展双馆”模式,展览面积达26万平方米,设置九大展区,十五大专区,展示数十万种产品,有超20万人次参观了本次展会,共有300万人次通过线上方式参与,创造了全国糖酒会办展历史新纪录。

如何在短短三天从数家酒企“秀场”中脱颖而出,吸引更多经销商和消费者关注,这对首秀糖酒会的上海贵酒旗下轻奢低度酒品牌“十七光年”来说,是一次重大挑战。这不仅是一个充分展现品牌实力和品牌形象的难得机会,更是十七光年拓展经销渠道和抢占市场的超级舞台。现在回头来看:十七光年做到了,且交了一份高分答卷。

在本届糖酒会上,一方面,十七光年携果味酒、起泡酒和气泡酒全系列产品重磅亮相,尤其是新品气泡酒,凭借低度清爽口感,成了一大亮点;另一方面,以丰富的沉浸互动活动,来与行业人士对话,寻找志同道合的合作伙伴。

以“全新形象” 强势提升品牌价值

品牌竞争力已是当今企业获得市场份额的有效途径,品牌竞争力的树立,离不开对品牌形象力的构建。形象力是指企业对品牌产品进行形象的设计与推广而带来的市场竞争力,而Logo则是传递品牌形象力的有效方式,它能提升品牌形象力,也是消费者接触品牌的一大直接方式。

消费者对品牌信息的获取,很大程度上是通过视觉标志对品牌进行认知与记忆。一个简洁、意义明晰且具文化内涵的Logo,能勾起人们对它的联想,产生好感和信赖,并愿意拥有和享受。

在低度酒市场越发火热和出圈越来越难的情况下,十七光年通过口味、营销、渠道等维度持续发力,不断塑造品牌形象和强化价值定位。不仅如此,十七光年今年还对品牌Logo进行了焕新升级,新Logo将“十七”两个字赋予发光体的形态,整体呈现出简约的几何形体,更具年轻化属性,蕴意光的指引和普照。

亮眼的品牌新外观与装饰清新的展厅,现场与鹰集咖啡合作定制的饮品,引得众多参展人士纷纷驻足品鉴与拍照分享。此外,十七光年联动上海贵酒通过户外广告屏,实现包围式的视觉占领;并通过低度酒潮饮论坛演讲等方式,不断吸引行业人士关注。可以说,此次十七光年以全新Logo和全新形象亮相全国糖酒会,不仅打响了品牌升维之战,在广大消费者心中留下较高的品牌印象,更以超强品牌形象力不断引领市场需求。

以“沉浸互动” 深度对话行业人士

全国糖酒会是一场各大酒企的“超级秀场”,也是一个检验窗口,去年延续的品类动能与发展趋势,也将在这里得到进一步演绎,尤其对经销商来说,是寻找合作伙伴的机遇,更是一次对酒业下个风口的重要预判方向。

在本届糖酒会上,为了让经销商们和行业人士全面了解十七光年新品气泡酒,十七光年于11月11日与在上海贵酒成都体验中心特别举办了一场“十七光年耀新会”,来自全国各地50余位经销商、客户以及媒体朋友,共同体验了这场集“互动+品鉴”为一体的沉浸式活动。

现场,十七光年首席运营官李奕鑫首先发表了讲话,围绕十七光年营销动作、产品亮点、过往成绩进行了总结,并对接下来的发展前景进行了展望;接着,十七光年南部大区总经理宋凯做出分享,通过对十七光年线下销售网络渠道布局优势分析,不断给经销商注入强心剂。两位领导的分享,为接下来经销商签约仪式的顺利举办奠定了良好基础。不仅如此,活动还通过乐队献唱、魔术表演、花式调酒、塔罗占卜等,让大家沉浸于这场光年奇妙之旅的同时,也让品牌调性和形象潜移默化深植于现场嘉宾心中,堪称一次精准的线下营销活动。

亮相本届糖酒会,对于十七光年来说意义非凡,一方面,在行业超级舞台上精准展示了全新品牌形象和产品,夯实了在低度酒行业的发展地位;另一方面加深了与经销商们的合作关系,拓展了线下渠道销售网络,扩充了“私域流量池”,为品牌崛起之路迈出了更加坚实的步伐。

值得一提的是,今年十七光年持续在泛娱乐释放影响力,不仅通过携手《2022中国好声音》《二十不惑2》频频出圈,官宣徐梦洁为“品牌閃耀大使”引爆热度,凭借着良好口碑和过硬品质,还赢得了很多明星倾力打Call,比如徐志胜、薛之谦、罗永浩、王心凌、应采儿等,不断引发关注。

汾阳王发布高端战略首提百亿

■ 冯玖

日前,“清香新领航,山西汾阳王”2022 大国清香新名酒品质论坛暨青花汾阳王忠武 35 发布会在成都城市名人酒店顺利举办。

活动现场,嘉宾云集。中国酒业协会理事长宋书玉;汾阳市委常委、杏花村经济技术开发区党委书记、管委会主任韩学尧;山西省汾阳市人民政府副市长白继红;汾阳市杏花村经济技术开发区管委会常务副主任郝耀光;汾阳市发改局局长司海滨;汾阳市工信局局长路进春;陕西师范大学历史文化学院教授,博士生导师,《百家讲坛》名师,著名文史学者于赓哲;中国出入境检验检疫协会专家评审组组长冷连波;北京正一堂战略咨询机构董事长杨光;湖南省酒业协会秘书长郑应平;重庆酒业流通商会常务副会长赖尔明;汾阳市兴泰煤焦有限公司董事长 武胜富;著名白酒专家、国家酒检中心高级顾问、四川源坤教育科技创始人钟杰;资深媒体人、知酒传媒创始人向宁;酒业家传媒创始人、董事长林向以及汾阳王酒业领导山西汾阳王酒业董事长王再武、副总经理王宇涛、销售公司总经理靳利生纷纷来到现场。

汾阳王的高端化品质化之路,已经引起了越来越多的大商关注。现场,壹玖壹玖集团有限公司董事长杨陵江、宝酝集团创始人、董事长兼总裁,天赛酒庄联席董事长李士祎、四川百瑞祥国际贸易有限公司董事长廖昌学、贵州黔门旗帜酒股份有限公司董事长冯建军,成都酒界商贸有限公司董事长聂忠祥来到现场见证汾阳王的市场新路。

面对确定的清香白酒上升势头,汾阳王将如何定位发展?高端战略是否持续?如何进行市场布局?这些经销商、酒业人、消费者所关心的问题,在现场得到一一解答。

高端清香 汾阳王来了

35 年恪守品质、厚积薄发,35 年弘扬忠勇、复兴清香。随着清香口碑的一路向好和消费大环境的改变,备受关注的汾阳王高端化之路又有了新的进展。山西省汾阳市人民政府副市长白继红表示:汾阳王,已经交出了高品质答卷。本次发布盛典,就是汾阳王产区自信、品牌自信、文化自信的价值体现。

中国酒业协会理事长宋书玉也感叹:近年来,山西吕梁白酒取得了可喜的发展。在坚守清香品质优势的基础上,汾阳王树立品质清香、文化清香的青花汾阳王形象,为清香型白酒注入了新内涵、新动能、新价值。

现场,山西汾阳王酒业董事长王再武介绍了汾阳王以“极致品质、一流品牌、文化红利”的认知,提出的三大主张:一是无问周期,品质第一,以高质量做实新名酒。二是超越自我,超能承担,复兴大国清香。三是以文化承担创造文化红利,圆梦大国大清香。

正是为了更好传承郭子仪忠武精神、肩负复兴清香白酒使命,汾阳王在两大高端产品之上在推新品。现场,青花汾阳王忠武 35 新品正式发布,以更高质量的发展实现清香新名酒的



愿景。

汾阳王高端清香的胜算

一个品牌的发展,基础由品质决定,上限则由文化主导。而品质与文化,就是汾阳王高端化之路上不可或缺的存在。

汾阳王的高品质,得益于清香白酒核心产区的天赐,来源于两大传统工艺的传承与融合、不止出于本心,更经得住考验。来自核心产区清香典型风格的汾阳王生产工艺,也已经被总结为十大秘诀:汾阳核心区、专用酿酒粮、正宗大曲香、千年传技艺、地缸长发酵、清蒸二次清、陶缸蕴陈香、产学研匠酿、年资头酒丰、共品酣酣格。原产地是正宗大曲清香的证明,而生态则是好酒的重要条件。今年,汾阳王通过了纯粮固态发酵和国家生态原产地产品保护两项认证,进一步证明了其高端的基因。

著名白酒专家、国家酒检中心高级顾问、四川源坤教育科技创始人钟杰则从清香型白酒优美风味的生活艺术化表达的角度出发,分享了自己的最新研究成果,这也是高端清香型白酒的生活美学表达的首次发布。

钟杰表示:“白酒的品质风味表达应更加接近生活,从白酒的色、香、味、格进而获取体验品饮白酒之养与意,形成中国白酒品质六观‘色、香、味、格、养、意’,达‘人酒情融,天地人和’。而高端清香型白酒如同青花汾阳王忠武 35,就达到了香感、味感、体感、神感‘四感’合一。”

陕西师范大学历史文化学院教授,博士生导师,《百家讲坛》名师,著名文史学者于赓哲的精彩演讲则是本次活动的另一大亮点。他表示:任何一个大企业发展到一定阶段都会注重文化建设,文化象征着企业内部的精神、基调,乃至未来的发展方向。“汾阳”两个字已经和郭

子仪密不可分,而汾阳王酒以郭子仪为自己的学习榜样、作为自己企业文化的标杆,是行之有效的。

北京正一堂战略咨询机构董事长杨光,也强调了高端清香对于汾阳王发展的重要性。他表示,“现在,清香品类拥有巨大的发展空间,清香企业正在打破品类的桎梏。”如汾阳王这样能酿好酒的企业,一定会是品类发展中率先崛起的确定性企业,是汾阳产区与汾酒齐名的品质担当。接下来,汾阳王还要全面提升品牌势能,加快全国化进程,打造核心样板。

圆桌论道环节,是行业大咖发生思想碰撞的时刻。今天,他们的话题离不开“清香”和“高端”。

壹玖壹玖集团有限公司董事长杨陵江首先研判:“一个香型的崛起需要产区的崛起,更需要优秀企业的崛起。清香在消费者心中具有很好的口碑,青花汾阳王忠武 35 占位 1599 价位段,有利于全品类发展。”

山西汾阳王酒业销售公司总经理靳利生介绍了汾阳王发展至今自己对市场的三大观察:一是汾阳王高端化发展顺利、二是全国化布局迅猛、三是结构升级趋势明显。他强调,这离不开汾阳王的品牌自信、文化自信、产区自信、品质自信。

宝酝集团创始人、董事长兼总裁,天赛酒庄联席董事长李士祎重在谈清香发展的文化机遇,也透露出自己在选品时的倾向:“能不能把自己的故事讲明白,是清香品类最大的机会和挑战。清香需要构建一套属于自己,但是又是能够跟国际接轨的语言体系。”

四川百瑞祥国际贸易有限公司董事长廖昌学表示自己走的一直是小而美、小而精、小而特的路线,所以也非常关注高端、超高端白

酒产品。“高端清香白酒一定有未来!”廖昌学对此非常肯定,也对青花汾阳王忠武 35 表示绝对看好。他还强调,打造清香高端和超高端的产品,需要打破常规思路。

冲击全国高端清香市场,汾阳王怎么做?面对一片向好的清香大势,怎样才能做好市场、充实团队?不负大国清香之名?对此,王再武进行了全方位的部署。

王再武表示,汾阳王酒业将以打造清香新名酒为指引,以百亿清香企业为目标,有序推进发展,做好三大行动。

一是广聚英才,打造精英管理团队。汾阳王坚持进名校招聘生物、酿造、营销、管理等专业人才提升人才和组织竞争力,同时,坚持与行业专家深度合作。

值得注意的是,在活动现场,汾阳王聘请各界专家组成了企业发展的顾问专家团。首批聘请的专家分别为:汾阳王品质监察官钟杰;汾阳王营销智库专家杨光;汾阳王品牌顾问向宁;汾阳王市场顾问李士祎。

二是与广大经销商忠诚合作,共创清香新名酒。汾阳王坚持创新合作方式,特别是省外市场,将通过平台化模式,通过股权合作,共享清香发展红利。

三是市场布局,汾阳王在山西本土市场完成了结构化调整,稳步增长。在过去 5 年汾阳王完成了环山西的泛全国化布局,并大力进入浙江、福建、广东等市场;未来 5 年,汾阳王将实现全国市场辐射,推动品牌全国化。

未来发展的宏图,得益于稳扎稳打的市场基础。山西汾阳王酒业销售公司总经理靳利生充满干劲,他表示从 2017 年开始,汾阳王开启了高端化、品牌知名化、市场全国化的进程。发展至今,已经出现了几个明显趋势。

敬畏风土、勇于创新,打造中国葡萄酒新典范的企业愿景。

目前,西鸽已推出两款带有“X”身份标识的高端产品,分别是“X·黑皮诺”“X·蛇龙珠”,每款酒都以单一品种酿造,选自 20 年树龄以上的老藤葡萄,在橡木桶中陈酿 12 个月以上,只为用“硬核”品质引领国产葡萄酒向“更高”发展。同时,西鸽观兰集团身份标识中具有张力且平衡和谐的展翼形象,也象征了自由和希望,是集团的综合实力展现、信任可靠稳定发展企业形象的最佳体现。

当下,站在民族复兴的历史关口,国潮涌起,国货必将涌现出一批世界级品牌。葡萄酒作为满足人民对美好生活向往的必需品,也是全世界人民可以互联互通的媒介,应当也必须有中国式“无限可能”的一席之地,而西鸽观兰集团恰恰就是那个始于东方,走向世界的“先行者”。

以前,西鸽是留给世界,观兰是留给张言志的。如今,“双剑合璧”,将以更大的视角,释放更大的能量来阐释中国葡萄酒的品牌自信、品质自信,为中国精品葡萄酒的发展续写多姿多彩的未来。

发布会当天,西鸽观兰集团也推出了 2023 西鸽·兔年生肖纪念款干红葡萄酒。记者在现场看到,该款酒延续了西鸽酒庄“生肖酒”致力于展现大国美酒独特魅力的风格,以圆润的玉兔形象融入唐朝仕女图灵感,并借以国韵牡丹和宁夏本土植物做点缀,在散发浓郁东方美学情调中,塑造出一副迎春纳福的美好图景。

并且该款酒来自于 2019 年份,从目前已经上市的同年份的葡萄酒市场反馈来看,品质极佳。所以,2019 年份的兔年生肖纪念款干红葡萄酒将是宁夏风土的大成之作,也必定会成为消费者心中表现上乘的惊喜之作。对此,有业内人士指出,这款酒也为西鸽观兰集团的启航博出了“前兔似锦”的好彩头。

未来,西鸽会加速“飞行”,不断传递出“中国精品葡萄酒,当惊世界殊”的信号,并在精心匠制中,让世界爱上中国葡萄酒。

张言志:酿一瓶宁夏风土的葡萄酒

■ 张瑜宸

清晨,身穿藏蓝色工装的张言志出现在了宁夏西鸽酒庄二楼的办公室里,准备召开例行晨会。像这样的日子,放在过去 5 年的维度里,其实并不多见。但今年因为疫情防控的原因,张言志难得从夏天开始就“留”在了酒庄。恰恰也因为这段时间,跟土地、跟葡萄又有了频繁的“对话”,激发出了他对酒庄、对精品葡萄酒、对中国葡萄酒市场更深层次的思考。

如今,这种思考正汇聚成一股劲风,以“无限可能”拉开了国产精品酒庄向高质量发展的新序幕。

开疆拓土 向下扎根做精品酒庄

回首过去五年,张言志依然记得 2017 年 6 月 27 日西鸽酒庄开工动土的第一天,南风吹来加上多云的天气让体感温度比前一天升高了不少,但脚下的尘土与望不到头的石块又让他心里“拔了凉”;距离榨季到来只有不到三个月了。为了能实现酿一瓶宁夏风土的好葡萄酒的使命,他知道在接下来的时间里,即便咬破牙也必须完成从 0 到 1 的内生突破。

而上一次类似这样的突破还是在 2011 年。彼时,他刚从海外回国,只身一人创建起北京易酩酒庄业有限公司。从最开始只敢试水一货柜葡萄酒,到把一个全新的法国品牌罗纳皇冠打造成中国进口酒市场十大品牌;再让中国成为南非酒庄“戈蓝酒庄”全球第一出口市场,并创下奔富 MAX 上市 15 天销售 2000 万的奇迹。·张言志和他的团队用了 2555 天,把酒易酩酒庄送进了“亿元”俱乐部并成为当年葡萄酒销售行业最靓的黑马。

这个速度算快吗?或许并没有。这个过程艰难吗?的确比想象的还要难。回溯中国酒业的发展史,我们就会发现,酒易酩庄入局的时间恰好是中国酒业黄金十



年准备结束进入转型调整的时期。也正是从这一年,国产葡萄酒开始走进产销“跌跌不休”的困境里。此后的几年间,进口葡萄酒不断“蚕食”国产葡萄酒的市场份额,并在 2019 年达到了顶峰。在此形势下,国产葡萄酒如何破局?

张言志决定“向下”扎根,开疆拓土,做精品酒庄,酿一瓶宁夏风土的好葡萄酒。2019 年 4 月 25 日,西鸽酒庄正式开门迎客。

而距离这一天的 5 年前,张言志其实已经在宁夏贺兰山脚下为自己“寻到”了一块葡萄胜地,取名“观兰酒庄”,意为“抬眼望见贺兰山的地方”,但这个酒庄他打算留给自己。过去的一点一滴,都在时间中成就了更好的张言志和西鸽酒庄。

得益于“尊重风土、崇尚自然”的酿酒理念,西鸽酒庄成为世界上首个通过“BRCGS 国际质量认证”的国产葡萄酒酒庄,其生产的产品不仅获奖无数,行销国内外,酒庄的设计以及酒标的设计也将各类奖项拿到手软。

为深挖国产精品葡萄酒新潜力,西鸽酒庄携手京东超市,深度共建新渠道、新生态。截至 2021 年,西鸽酒庄销售额已突破 2 亿元。到了今年,西鸽酒庄多次引发业界高度关注:先是

获批使用“贺兰山东麓葡萄酒”地理标志专用标志,然后又走进高端即饮市场,接着又在行业“下行期”里获得外部融资……一系列正能量操作的背后,是张言志和团队躬身细作了 5 年,用精品描绘出国产葡萄酒向上发展的瑰丽画面。

向上生长 让世界爱上中国葡萄酒

无疑,过去的五年,是张言志“扎根”向内求的 5 年。那未来的 5 年呢?张言志表示要向外扩张,谋求从 1 到 N 的蝶变——以大产业思维,走多元化、集团化的发展路线,推动西鸽成为宁夏的西鸽,中国的西鸽,世界的西鸽。这背后的底气来自于哪?

11 月 7 日,值全国糖酒食品交易会召开之际,张言志及其团队正式发布了西鸽观兰集团身份标识,并传达 4 大核心设计概念:X 探索无限可能,强大的发展愿景,源自东方走向世界、凝聚力向心力。值得关注的是,X 符号象征了西鸽观兰集团在前进道路上不畏艰难,用于探索、开拓进取的企业精神,并传达出集团