

做中国企业的思想者

中国酒

Chinese drinks 周刊
weekly

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第100期 总第10734期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 责编:杜高孝 版式:黄健 全年定价:450元 零售价:2.00元

2023年4月22日 星期六 癸卯年 三月初三



低度酒“十七光年”惊艳亮相成都

■ 尚玖

今年,第108届全国糖酒商品交易会上超2万家食品酒类企业参加,超30万行业人士参与到盛会中,让这场行业盛会再创历届新高。作为行业盛宴,全国糖酒会不仅是打响品牌影响力的关键舞台,也是市场招商布局的良好机遇。上海贵酒·十七光年以清新时尚展厅、沉浸互动、新品发布等手段,借助糖酒会阵地,成功擦动了经销商和消费者的心弦。

作为一家为年轻消费群体的多元社交场景所打造的果味低度酒品牌,上海贵酒·十七光年的目标远非如此。依托上市公司上海贵酒股份有限公司的强大支持,以低度酒行业领跑者的姿态,不断在行业实现正向引领,升级品牌价值和定位。

以“全新产品”引爆关注度

随着各大行业竞争越来越激烈,低度酒品牌从增量时代进入存量时代,纷纷寻求新出路、谋求新的增量市场。对于低度酒品牌来说,只有不断开发差异化的产品,才能构建强势的竞争壁垒。创新产品是品牌塑造以及为消费者沟通的桥梁,十七光年一直在挖掘产品痛点和探索产品创新,目前已经推出了多种口味,包括青梅、柚子、草莓、柠檬、海盐荔枝、茉莉白桃等多口味果味酒系列,玫瑰、菠萝百香果起泡酒系列和原味、海盐柚子口味的气泡酒系列,并即将全新上市利口酒新系列,通过产品创新不断提升用户体验,而这也呼应了十七光年所提出的“以真果味低度酒,塑造真实连接”新酒饮文化的品牌主张。

在本届糖酒会上,装饰清新的展厅,现场定制饮品、沉浸式体验互动,引得众多参展人士纷纷驻足品鉴与拍照分享。其中新品小青柠气泡酒、利口酒也惊喜揭开了神秘面纱。据悉,新品小青柠气泡酒甄选美名为“初恋的味道”的菲律宾小青柠,入口甜润的米酒香气中中和了青柠的微酸,3%vol舒适轻盈,清爽气泡宛如海风吹拂。十七光年玉竹茉莉利口酒也是首次对外亮相,添加来自欧洲进口的伏特加,塔式蒸馏赋予它至纯至简口感,如若游龙,花香、果香、草本香层叠交织,于舌尖游历碰撞出包容万象的味觉体验,现场反响热烈。可以说,此次亮相全国糖酒会,上海贵酒·十七光年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”对话经销商

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4月13日下午在上海贵酒成都体验中心举办了一场“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。双人现代舞、DIY小青柠特调、星级厨师打造定制款菜单搭配小青柠气泡酒……通过精彩演绎、产品品鉴等,为嘉宾、媒体带来味觉与视觉结合的多重呈现,让参会人士在潜移默化中深入了解品牌调性,抓住与经销商们深度对话的好机遇。

为了让品牌声量在糖酒会这个专业人群高效聚焦“时间窗口期”进行有效触达与集中释放,上海贵酒·十七光年选择了“线上线下联动”方式,一方面,通过自有多媒体平台同步宣发、线上直播、不同行业媒体联动宣发等方式,使得品牌密集快速曝光。另一方面,利用户外广告优势,实现包围式的视觉占领,比如在世纪城会展内2号馆/8号馆检票口处轮播十七光年形象片,惊艳亮相成都港汇LED大屏,一系列高举高打的动作助推品牌火速出圈,也给予市场、经销商注入了强信心,不断推动品牌在低度酒行业的领跑地位。

新晋商酒庄集团 汾杏股份公司董事长侯清泉荣膺“中国酒业30年功勋人物”

■ 赵占岭

日前,中国酒业协会第六届理事会第五次(扩大)会议暨中国酒业30年庆典活动在山东泰安召开。大会回顾中国酒业30年发展历程,对过去三十年为中国酒业发展做出突出贡献的人物进行表彰。山西新晋商酒庄集团汾杏股份公司董事长侯清泉“中国酒业30年功勋人物”荣誉称号。

本次“中国酒业30年功勋人物”奖颁布,共131人获奖。21位行业著名专家学者、63位行业突出贡献领导人、23位科技带头人、24位行业组织管理模范获此殊荣。正如组委会给“中国酒业30年功勋人物奖”的颁奖词中说道:芬芳在味蕾流淌,梦想在心中徜徉。他们献身酒业,用才华与汗水酿就琼浆玉液;他们皓首穷经,用科技与智慧推动酒业进步;他们扎根一线,用业绩与成果书写报国华章;他们运筹四方,用魅力与魄力为酒业聚智聚力。任时代百转千回、任万物枯荣更迭,他们的信念依旧丰盛弥坚,不断汇聚出耀眼光芒!侯清泉荣膺中国酒业30年功勋人物奖,是对他几十年坚守匠心,扎根酒业,赓续传承酒业家精神,为中国酒行业所做贡献的高度肯定。

侯清泉从1994年任汾杏酒厂厂长开始从事白酒生产,经过几十年的潜心研究、不懈努力,经历了一次又一次的变革和蜕变,将一个名不见经传的乡镇企业逐步做大做强。2009年侯清泉董事长创造性的提出“中国白酒酒庄”理念,同年以汾杏酒厂为基础改组成立山西新晋商酒庄集团。他通过深度的行业



观察,结合杏花村酒业实际,在中国白酒行业率先提出并践行中国白酒酒庄;借助酒庄平台,结合酒文旅融合发展的趋势,为汾杏品牌发展赋能。在侯清泉董事长的带领下,如今的新晋商酒庄集团已逐渐成长为杏花村第二大白酒文化产业集团。

作为杏花村的酒业人,也是吕梁白酒行业协会会长。这几十年中他见证并参与了杏花村产区的发展、清香发展的角度,借助于人大提案、政协提案积极建言献策;从招商引资建设汾酒城提案,到设立杏花村酒业集中发展区的提案(现杏花村经济技术开发区),再到设立中国白酒交易中心、国



家质检中心等提案;同时,以吕梁白酒行业协会的名义,参与组织四次世界酒文化博览会的举办,带领产区企业不断走出去参加春糖会、秋糖会等,借助展会平台让更多的人认识清香,了解清香,接受清香,为推动清香产区的发展做了大量的工作。

在新的历史时期,侯清泉董事长审时度势,积极主动谋求转型,新投资建设了新晋商国际酒庄项目,位于杏花村遗址地,中国白酒发源地,毗邻中国白酒交易中心,是杏花村经济技术开发区重点工程项目之一。酒庄集数智化融合的酿酒生产基地、品牌营销、仓储、五星酒店、私人储藏酒窖、酒史博物馆、酒文

西凤酒高端化全国化战略稳定推进



“近几年,西凤酒坚持实施‘高端化’、‘全国化’战略,成效明显,西凤酒重回一流名酒序列的决心不会动摇。”在108届全国糖酒会上,西凤酒股份公司总经理张周虎表示,西凤酒将会持续在多个维度上努力进取。据披露,今年一季度西凤酒整体业绩增长了34%。

疫情后的第一场全国糖酒会,西凤酒组团参展。红西凤、珍藏版系列、七彩西凤酒系列、酒海陈藏系列、老绿瓶系列等西凤酒大单品悉数亮相,一展名酒风范。

张周虎表示,本次糖酒会意义非凡,西凤酒必须要在多元化发展之路上走出属于

自己的特色,将凤香文化发扬光大,让凤酒真正的“走出去”,融入消费者心智,吸引更多消费者关注西凤、喝上西凤,进而爱上西凤,努力推进西凤酒在“高端化、全国化”之路上坚实平稳的走好每一步。西凤酒组团参展之外,其高层也频频亮相各大酒业论坛、媒体会,表达重回一线名酒序列的决心。

张周虎在一场论坛中提及,未来白酒行业的集中度将进一步提升,两极分化会进一步加剧,名酒企业的竞争优势将进一步凸显。名酒企业在盈利能力、资本流动性和持续成长性上都符合长期价值投资逻辑,投资名酒必将带来稳定和丰厚的回报。下一步西

凤将加大品牌推广力度,通过品牌和文化赋能,让红西凤快速增长,成为大单品。

据悉,在持续培育下,今年一季度红西凤增长超过了50%,已经成为西凤酒核心战略品牌。如果说红西凤酒属于“塔尖”,那么拥有深厚历史积淀与品牌影响力的老绿瓶,则属于“塔基”。对于老绿瓶,西凤酒并未刻意追求放量,而是针对性提出了“只做存量,不做增量”的方针,以此来维护其品牌形象。与此同时,红盖老绿瓶产品的升级,在为品牌系列提供上升推力的同时,也在保障“老绿瓶”的含金量。

“高端化、全国化”战略稳定不移,西凤酒同样需要战术动作予以配合。西凤酒股份公司副总经理、营销公司总经理周艳花在糖酒会期间表示:近年来,在省市各级领导的正确领导下,企业战略的引领下及社会各界朋友的大力支持下,在品牌建设、市场营销、质量提升、企业管理、人才培养、文化赋能、总部经济等方面进行了全面的改革与创新,保持了稳中有进的发展态势。

“一是落实‘产品结构提升’和‘客户结构提升’两大提升;二是强化‘核心产品、核心市场、核心客户和费用投入’四个聚焦;三是深化‘网点建设、团队建设、市场管控、费用管控’四个加强;四是做好‘厂商携手,保持发展定力’的坚持”,西凤酒已经开启了高速发展的全新阶段。

周艳花认为,当前,白酒消费呈现出向主流品牌、主力产品集中的趋势,行业集中度不断提升。面对时代机遇,西凤将恪守匠心,确立品牌价值高地,强化高端品牌形象,并以自身特色为基础,坚持凤香自信,抢抓好名酒品牌复兴窗口期,向着“重回一流名酒”序列稳步迈进,不忘初心、砥砺前行,谱写中国白酒科学发展、和谐发展、跨越发展的时代新篇章。

(新文)



全国广告联播联展金窖美酒万屏共贺

如何发挥全国户外广告全域流量资源的惊人优势效应,赋能到品质优秀的地方品牌,这是中国广告协会近三年来的一个全新课题。

经过半年多的考察、论证、筛选,这一课题有了圆满答案。一个酒业品牌新秀——“金窖美酒”走入了中国广告协会户外专家组的视线,广告协会助力金窖美酒赢得更多白酒大商与老百姓的青睐。

2023年初春,中国广告协会的品牌栏目《全国广告联播联展》执行机构——中广共赢广告联播联展有限公司与贵州金窖酒业(集团)有限公司,签署了50亿元的全国户外广告投放协议。未来五年,中广联播将在全国260多座城市利用大型Led、户外大牌、高速大牌、机场媒体、高铁媒体、公交车媒体、候车亭媒体、电梯媒体、社区广告、商圈Led等近20种形式的数万块户外广告载体,形成立体宣传矩阵,对“金窖美酒”进行全国宣传。

金窖酒业集团地处贵州茅台镇酱酒核心产区,储酒30000多吨,年产3000吨优质基酒。“我想去旅游”全国分销体系的加入,“央美设计团队”的顶级创意赋能,百家媒体公司全国广告联播联展,让金窖美酒走进千家万户。

中国广告协会张国华会长说:“随着人民群众对美好生活的不断追求,品质的保障和提高是产品生命力的基础。我认为酱香型白酒的发展方向也是如此,我希望金窖美酒也能成为典范之一。”

(新文)



双汇熟食

SHUANGHUI DELI

三重卤·更入味



千年福禄寿 万家海葫芦

酿造单位:贵州省仁怀市王丙乾酒业有限公司
出品单位:贵州省仁怀市狄康春酒业有限公司
服务热线:18586361133 (沈先生)
13608529997(张先生)



GUIZHOU MAOTAI ZHEN

广告



企业家日报微信公众号
二维码



中国企业家网
二维码