

## 七年品牌发展 年均实现两位数增长 玖藏西凤成重点品牌

■ 杨孟溪

“七年的品牌发展历程中,我们经历了三年疫情一波又一波的严峻考验,在 2022 年取得了 10%的销售增长率!”在近日举行的“七年华章·筑梦玖藏 玖藏西凤酒 2022 年度盛典”上,陕西七野牛商贸有限公司董事长、玖藏西凤酒品牌全程创意策划人牛学军这样向外界介绍品牌发展状况。

实际上,这样的成绩来之不易,一边是诸多同行在疫情冲击下黯然退场,另一边则是少数优质品牌锐意进取,得到了稳健发展。根据规划,“十四五”期间玖藏西凤酒将继续保持高速发展态势,其中,“省外市场暨样板市场”到 2025 年将取得不低于 2 亿元的销售业绩,在“全国化”上获得实质突破。

上市 7 年,玖藏西凤酒实际上属于新生代品牌,资历尚浅但锐气十足。“如今的酒业品牌竞争格局,早在 20 年前即已奠定,譬如国窖 1573 是经过 20 多年的市场培育,酱香酒方面的新锐势力国台酒也培育了大约 20 年,单纯以西凤酒来说,多个重要产品也都经历了近 20 年的培育和发展。”酒业专家、九度咨询董事长马斐认为,以玖藏西凤酒之资历,能取得如此成绩实属不易。

2016 年,玖藏西凤年份酒在西安上市,此后其展开了一系列宣发攻势,在较短时间内有效提升了品牌知名度与影响力。

2017 年,玖藏西凤酒登陆央视黄金时段广告;2018 年,玖藏西凤酒赞助中国足协“中国之队”国际足球赛、铜川照金半程马拉松赛等大型体育赛事;2019 年,玖藏西凤酒赞助“玖藏西凤之夜”玩美 live 群星演唱会;2020 年,玖藏西凤酒向一线抗疫人员开展 10000 余场爱心捐酒活动,玖藏西凤酒高端产品“玖藏壹号”隆重上市;2021 年底,玖藏西凤酒向西安莲湖区疫情防控指挥部捐款 100 万元;2022 年,玖藏西凤半年会在红色圣地延安成功召开……

宣发攻势之外,一系列“玖藏西凤酒终端答谢会”的持续召开,形成了玖藏品牌的燃爆效应。被陕西西凤酒品牌运营有限公司总经理韩建科称之为“掀起了一场蓝色风暴!”西凤酒高层曾明确表示,西凤酒的宗旨就是“打造有实力、有思想的、有团队的品牌客户”。

据悉,目前西凤酒公司实施分级管理制度——对现有品牌,划分了 5 个等级,不同等级的品牌相应有不同的待遇,从产品微调待遇、合同管理、合同区域划分、市场支持、费用标准、年度奖励等不同层面来体现。

在实施分级管理的同时,从 2020 年起,西凤酒也在加大品牌整合力度,淘汰无市场竞争力的品牌多达 81 个,经过一番整合,现存 45 个品牌。据悉,西凤酒下一步还将继续加大品牌瘦身力度,确保品牌经销产品持续健康发展。

这意味着,得到企业方倾力支持的玖藏西凤酒,已经成为少数幸运儿品牌,有望借西凤酒重回一线、布局全国的大势而跃居前列。“我们将按照‘省内重点做,省外做重点’的方针,力争在第二个五年规划中超额完成我们的既定目标!”牛学军面对全国经销商以及来自各地的合作伙伴时这样表示。

实际上,这并非单纯的豪言壮语,以过去 7 年的发展态势来看,即便遭遇疫情的突袭,玖藏西凤酒依然以超过既定任务指标的状态,一路向高。讲求任务细化的牛学军,为“十四五”的目标制定了具体规划,除了样板市场暨省外市场的 2 亿元发展目标之外,他还要求到 2025 年,每个县级市场的销售额不低于 300 万元,每个地级市场的销售额不低于 1000 万元。

值得注意的是,玖藏西凤酒的高速发展,与西凤酒企业的高速发展态势息息相关。西凤酒方面,制定了现阶段 100 亿的销售目标,“十四五”末将实现 200 亿元以上的突破。

据调查,目前西凤酒的根据地陕西市场,100-300 元价格带的白酒市场消费总额,每年 50 亿元左右,次高端 400-600 元价格带的市场总额,每年 20 亿元左右,高端市场总额为 4 亿-5 亿元,且每年以约 20%的速度递增。

这就意味着在陕西市场仍有很大潜力可挖,同时在西凤酒加速全国化的背景下,外埠市场的增长也会给品牌带来更大动力与更大空间。在 7 年的发展中国,玖藏西凤酒已经构建了完善的金字塔型品牌矩阵:玖藏壹号面向千元档高端市场,30 年、20 年、10 年等年份酒,则层次分明,覆盖了大部分消费群体。

陕西西凤酒品牌运营有限公司总经理韩建科,将玖藏西凤酒的成功归结为两点:其一是坚持长期主义品牌发展理念,以前瞻性的理念对品牌进行不惜工本的投入,塑造了清晰而稳定的品牌形象;其二是一直在着力建设一支能打胜仗的营销铁军,这为营销的下沉和精细化运作提供了有力支撑。

陕西西凤酒股份有限公司副总经理、陕西西凤酒品牌运营有限公司董事长周艳花,同样对玖藏西凤酒的高效运作赞不绝口:“在牛学军董事长的带领下,玖藏西凤酒团队以清晰的经营思路、专业的市场运作、多元化的宣传策略,将其打造成为深入人心、有理念有态度的白酒品牌,通过持续不断的拓渠道,增网点、建团队、优营销、优管理,不断深化、层层渗透,构建起了强大的销售网络。他们以全系列化的产品矩阵汇聚起强大的发展合力,在残酷的市场竞争中茁壮成长。”

## 百年传奇 国红龙谕联袂和平饭店

■ 启轩

日前,上海和平饭店总经理 George Wee 先生(左)与张裕股份总经理孙健先生(右)共同为和平饭店 & 龙谕联名酒款整桶订购揭幕。George Wee 先生表示,生活是美好的,今晚我们相聚于此,观看经典的老上海爵士表演,享受获得过很多奖的主厨的美食,这样已经很好,更锦上添花的是各位手中还有一杯龙谕葡萄酒,这就是天作之合。

伫立于外滩 20 号的和平饭店,上海的昨天与今天在此交汇,复古与现代,摩登与传奇,熠熠生辉。5 月 11 日晚,国红龙谕·爵士之夜在这里优雅地拉开帷幕。和平饭店被誉为“远东第一楼”,在 1992 年被世界饭店组织列为世界著名饭店之一,是无数上海历史故事的发生地。和平饭店由芝加哥学派哥特式设计风格的建筑师设计,突破外滩天际线的绿色金字塔型铜顶,在万国建筑博览群中尤为瞩目。

推开旋转门走进大堂,复古与新潮在此交融碰撞。以 1580 片琉璃制成的艺术玻璃雕塑《和平鸽》,晶莹剔透,典雅端庄。大厅上方是标志性的八角形彩色玻璃天窗。环绕的是四幅描述老上海生活气息和城市环境的银色浮雕。

翻看和平饭店与张裕的历史会发现,在 100 多年前,双方就有了“交集”。1910 年 11 月 11 日,张裕创始人张弼士先生在汇中旅馆(即如今的和平饭店南楼)接待美国商务考察团一行,并举办“中美商团会议”,张弼士被公推为华商议长。

1892 年,爱国华侨张弼士创办张裕酿酒公司,开启中国葡萄酒产业化。心怀“生为中华民族,当效力于中华民族”的民族大义,一生都在为振兴中华民族工业而奔走。

张裕与上海有着深厚的渊源,100 多年前就在南京路上设立了张裕上海发行所。巧合的是,和平饭店与张裕的缘分,因为中国民主革命先驱孙中山先生再度有了跨越时空的“延续”。

1911 年,孙中山先生途经上海时,出席了上海各界在和平饭店举行的欢迎大会。在这次欢迎会上,孙中山提出“革命尚未成功,同志仍需努力”的著名口号。值得一提的是,1912 年,孙中山先生受邀北上,途中特意驻停烟台。在烟台,孙中山发表了著名的“实业救国”演说,还特地视察张裕,并在公司茗谈一小时。在品尝过张裕陈酿的葡萄酒和白兰地之后,孙中山赞不绝口,欣然挥毫写下“品重



醴泉”赠予张裕公司。“品重”既赞誉了张裕美酒的品质,也高度褒奖了张裕创始人张弼士先生实业救国的赤子之心。当天,在各界贵宾的见证下,张裕旗下高端葡萄酒战略品牌龙谕与和平饭店共同为这份百年情谊谱写新的故事。

“张裕在百年历程里向世界呈现了中国最好的葡萄酒。”George Wee 先生表示,通过此次合作我们希望能给到店的客人呈现更地道、更正宗的中国风味。值得一提的是,早在 3 年多前,和平饭店就开始售卖宁夏龙谕酒庄

产品;目前,龙谕葡萄酒在和平饭店的龙凤厅、华懋阁等餐厅均有提供。

“夜上海,夜上海,你是一个不夜城……”随着《夜上海》响起,珍馐美饌与隽永的爵士乐相映成趣,贵宾们端起龙谕美酒,在摇曳的红酒杯与流淌的音符中,共品百年传奇风华。“我前后参加了不下 30 场龙谕海内外的品鉴会,在与各国酒王的盲品 PK 中,龙谕经常性地获得第一。”孙健先生与嘉宾们分享了龙谕在全球盲品的故事,并对龙谕寄以厚望。

晚宴现场,著名主持人曹可凡先生惊喜

## 老酒热的背后逻辑和市场机遇 2023 中国陈年白酒价值投资“麓山”峰会在湖南举办

■ 张瑜宸

日前,由中国酒业协会主办,湖南省酒业协会承办的主题为“破圈! 2023 中国陈年白酒价值投资‘麓山’峰会”在湖南国际会展中心举办。峰会现场,有关老酒热的背后逻辑和市场机遇,存在的问题与发展方向,以及企业到底该如何复兴老酒等话题都引发了业界的高度关注和思考。

“无论是在生产端、流通端还是消费端,我们都要发出老酒的声音。”会上,多位嘉宾贡献出的爆梗和金句,一度把交流的氛围拉满,线上读者纷纷留言说:“真是精彩”,弥补了没有去现场的遗憾”,并呼吁“这样的活动可以办好几次”……足见老酒人的情怀与陈年白酒的魅力。

事实上,老酒在酒类产业链上一直是特殊的存在。它不仅是时代的产物、情感的产物,还是文化的产物、价值的产物。据不完全统计,目前国内老酒收藏爱好者、投资者达 1200 万人以上,品味老酒、收藏名酒已经成为酒类消费趋势,并在蓬勃发展中,引领品类进入产业转型升级和品质升级的加速期。

但过去三年,因为外部环境挑战,有关老酒的发声多局限在企业层面,并没有上升到行业高度。因此,“破圈! 2023 中国陈年白酒价值投资‘麓山’峰会”是阔别重逢的老酒大团圆,也是行业的一场盛会。

活动现场不仅吸引到了中国酒业协会副秘书长刘振国,湖南省酒业协会会长盛朝阳,中国酒业新闻网总编辑吴贤国,湖南省酒业协会秘书长郑应平,中国酒业协会名酒收藏委员会常务理事、山东白酒收藏鉴定委员会主席许大同,曾品堂创始人、中国陈年白酒收藏家曾宇,和君咨询高级合伙人、酒水事业部总经理李振江,老酒收藏专家刘杰,白酒文化学者、老酒收藏专家王科,湖南省酒业协会老酒分会名誉会长廖新其,湖南省酒业协会老酒分会会长陈尚志,金东集团总裁办公会成员、江西李渡酒业有限公司总经理汤向阳,湖南内参酒销售有限公司总经理付卓,湖南省酒业协会老酒分会副会长左立坤,湖南省酒协专家技术委员会会长、老酒分会副会长刘鹏,湖南省酒业协会老酒分会副会长高正强,湘酒史料收藏及研究专家邓小昆等嘉宾共同出席,还有来自全国各地的企业、经销商、媒体代表们也参加了本次峰会。



“美酒收藏是一项具有重大文化意义的活动。”刘振国在致辞中表示,而更高层次的陈年酒收藏则是要了解它背后所隐藏的内在价值、文化和历史意义。的确,源于市场化推动,老酒正从百亿小众市场逐步向千亿大众市场转移,在加速市场裂变与细分的同时,也带来新一轮的降温与去泡沫化。

曾品堂创始人、中国陈年白酒收藏家曾宇在作《老酒热的背后逻辑和老酒消费的市场机遇》主题演讲时指出,老酒才是真年份酒,是文化产品,并且随着万亿存量、千亿交易,其已经成为品质的标杆,产生了高端消费者和高度的用户黏性。“在近 20 年来,老酒业态不断发生转变,可惜的是,其商业模式并没有跟上时代的步伐,传播方式依然传统,导致许多内容都没有表达出来,往往情怀大于收益。”曾宇说道。

老酒收藏专家刘杰也表达了相同的观点。在以《浅析老酒市场现状及老酒从业者未来发展方向》为题做分享时,他禁不住感叹道:“第一代老酒人年龄均在 50 岁以上,除少数已隐退江湖或改行,大多数老酒人都还在后疫情时代持续低迷的老酒市场现状下迷茫。老酒界精英们能否带领老酒从业者与名优酒企合作实现共赢,也是老酒从业者未来的发展方向之一。”

那究竟如何改变现状?两位专家都提出要探索可持续的老酒产业商业模式。

“眼下,线上购物、短视频等数字化的发展正在改变人们的生活方式,老酒的传播方式及商业模式也要转变。”曾宇建议,一方面,酒企要把老酒放到战略层面来重视和支持;另一方面,厂商还应借力短视频等数字化工具,进行专业化、创意化、个性化的传播与市场推广。刘杰则建议,老酒圈的精英们要利用好自身特殊的人脉资源,积极发挥老酒人对名优酒市场特别是对复刻版“老酒”市场的影响力,与厂家深度合作,实现共赢。

不容忽视的是,尽管老酒在蓬勃发展中国,引领品类进入产业转型升级和品质升级的加速期,但并不是所有的老酒都具备收藏与投资的价值。同时,因为海量市场引发的消费热,也不可避免地出现了一定的行业乱象:如炒作概念、“做旧”冒充社会库存等。

峰会现场,围绕到底什么样的老酒才能延伸出投资理财、收藏鉴赏等多元属性?又该如何避“坑”等话题,相关企业家、藏家、专家进行了圆桌对话,共同为老名酒复兴价值建言、献策。湖南省酒业协会老酒分会会长陈尚志指出,老名酒收藏需要解决流通、饮用、品质、价格及规模等五个方面的问题,并且需要

现身并客串主持。在品鉴了龙谕美酒之后,曹可凡先生分享道,葡萄酒是人们交流的一种语言,我们可以通过音乐、美酒以及建筑来阅读这个时代和世界。随后,和平饭店经典的老年爵士乐队献上演奏。优雅的白衬衫、红领结、背带裤,这是这支“世上最老的爵士乐队”标准的演出装束。

享誉世界的和平饭店老年爵士乐队,成立于 1980 年。1997 年,老年爵士酒吧被美国《新闻周刊》评为世界最佳酒吧之一。老年爵士乐队以演奏上世纪三四十年代的中外怀旧爵士名曲为主,伴随着悠扬的爵士乐,品一杯龙谕美酒,仿佛置身于上世纪的“黄金年代”。

四十多年来,“老克勒”们吸引了无数中外政要、名流,从英国女王伊丽莎白二世,法国前总统密特朗,到美国前总统里根、克林顿、奥巴马等,都体验过这独特的爵士音乐。来自音乐界的一众艺术家与葡萄酒鉴赏家郝利文先生带领贵宾们体验了美酒与音乐的五感盛宴。“刚刚欣赏的爵士乐《玫瑰玫瑰我爱你》非常应景,其原唱是中国爵士乐第一女歌手姚莉,听着舒缓美妙的音乐,配上一杯龙谕葡萄酒,口感都会觉得更加细腻。”

葡萄酒鉴赏家郝利文先生带领贵宾们品鉴龙谕美酒说道:“龙谕桶藏赤霞珠干白与音乐有共通之处。这款酒过桶后非常圆润,除了一丝白色小花茉莉的香气,还带有玫瑰的香气,搭配舒缓的音乐,是一场打开五感的享受之旅。”

在近百年历史的长河里,和平饭店与爵士酒吧俨然成为上流社交派对和奢华晚宴舞会的流光溢彩之地,除了政界名人,入住和平饭店的还有世界各地的文艺界名人:鲁迅、泰戈尔、卓别林、萧伯纳都在和平饭店留下了浮光掠影,这里可谓是中式优雅与西式奢华的完美结合。

事实上,作为国际社交第二语言的葡萄酒,龙谕也以独特的东方风味,与全球各地的美食、文化有着绝妙的交融。

不久前,德国《世界报》发表题为《中国葡萄酒会很快超越法国葡萄酒吗?》文章,资深酒评家、葡萄酒作家 Manfred Klimek 认为,龙谕是第一款具有影响力的中国顶级葡萄酒,真正堪称为中国本土风味的葡萄酒。

目前,龙谕已进驻了包括中国鲁采、迪拜七星帆船酒店、德国米其林三星 Vendome 等全球众多顶级餐饮终端,成为了进驻米其林、黑珍珠级别高端餐厅最多的中国酒庄酒。凭借卓越的品质,龙谕已累计斩获全球 130 项大奖,畅销美英法德等 45 国。

思考新时代、新趋势下的营销模式与国际化等发展方向。

中国酒业协会名酒收藏委员会常务理事、山东白酒收藏鉴定委员会主席许大同针对如何进行老酒收藏及如何鉴别真伪好坏的问题,他建议老酒收藏最好选择高度酒和知名酒。同时,他从个人经历出发并提出,藏家最好具备老酒的专业知识与积累下来的眼光,才能更好地鉴别老酒真伪。

白酒文化学者、老酒收藏专家王科表示,这么些年,老酒和企业如何接轨,实际上已经有一个成熟的模式。就是把更多的民间藏友请进企业来,一起把有含金量的文化、价值挖掘、放大。在这方面,拥有元代古窖,并且品牌与文化一直与老酒概念产生强关联的国宝李渡酒业,和第一个在行业内提出“喝一瓶少一瓶,喝一口少一口”的酒鬼内参酒,都是老酒文化发掘的开拓者和受益者。

金东集团总裁办公会成员、江西李渡酒业有限公司总经理汤向阳在现场分享道,现在爱老酒、玩老酒的人越来越多,但真正优质的好酒越来越少,所有企业都要重视老酒,调整心态,做好服务。不要老想着高高在上,也不要怨怪,要做良心好酒,与藏家、学者共同开发、成就与成长。

湖南内参酒销售有限公司总经理付卓说:“我一直认为,酒是世界上最好的商品,既是物质里面的精神,精神里面的物质;又是快消品里面的慢销,慢销品里面的快消;还是固定里面的流动,流动里面的固定;同时是金融里面的实体,实体里面的金融。”付卓提出,名酒企业做老酒时时要不忘初心,不能为了金融属性反复投资、投机、炒作。

湖南省酒协专家技术委员会委员、老酒分会副会长刘鹏分析指出,老酒现在进入老名酒复兴、新名酒崛起的时代,但昨日老酒不可追,因为成本过高,资源相对枯竭,不过,明日老酒还是要珍惜,因为它能够引领酒产业的健康发展。

和君咨询高级合伙人、酒水事业部总经理李振江说“白酒的本质是时间,不能否认的是,高端酒的本质是老酒。老酒高速发展本质有两个因素,一方面,老酒是所有酒厂品质提升的重要砝码;另一方面,老酒本身是历史记忆的承载。”李振江表示,在行业、企业、协会、媒体的共同努力下,未来老酒一定是广阔天地,大有可为。