

揽获多项国际大奖 上海贵酒差异化破局

■ 陈政君

近日,2023 ASM 亚洲烈酒大师赛榜单公布,上海贵酒旗下产品尽揽十二项大奖,并将本场比赛全场唯一 TASTE MASTER 品鉴大师奖收入囊中。与获奖榜单一同发布的,还有专家评审对于上海贵酒获奖产品的赞赏。中国白酒的表现让专家评委们感到兴奋,他们被白酒种类繁多的口味所吸引,TASTE MASTER 品鉴大师奖获得者——上海贵酒展示了中国白酒真正的实力。

上海贵酒,不止于此——不仅在国内白酒权威大赛和国际性烈酒角逐中以口感、质感取胜,甚至在美学设计领域也在世界舞台锋芒毕露、大放异彩。作为具有创新基因的白酒新势力,上海贵酒正以“年轻、时尚、创新、国际化”的差异化品牌定位,形成自身独特的竞争优势,以破局者的姿态助推中国白酒文化走向世界。

对话世界 大奖尽揽

2023 年已过半,上海贵酒品牌势能爆发,表现成绩亮眼。在国际上,上海贵酒更是将三大含金量极高的国际奖项收入囊中,以硬实力刷新了世界对中国白酒的认知。被誉为“酒界奥斯卡”的 ISC 国际烈酒挑战赛,以国际性、专业性与公正性享誉全球。2023 年的竞争由超过 75 名经验丰富的专业人士组成的小组进行 23 天的盲品,从全球近 70 个国家或地区的几千种烈酒中评选而出,上海贵酒旗下产品斩获十二项权威殊荣,其中包括两项双金奖,实现了在国际烈酒角逐舞台上的再次进阶与突破。

与 IWSC 国际葡萄酒与烈酒大赛和 ISC 国际烈酒挑战赛等国际奖项略有不同,ASM 亚洲烈酒大师赛是将白酒、烧酒、威士忌等所有酒种一起比较,角逐最高奖项。上海贵酒旗下产品一举将本场比赛全场唯一 TASTE MASTER 品鉴大师奖收入囊中,并尽揽包含金奖、银奖在内的十二项大奖。亚洲烈酒大师赛吸引了百余个国家蒸馏厂作品参赛,覆盖全球 45,000 名烈酒专业人士,其权威性和国际影响力毋庸置疑。

打造差异化竞争优势

作为一家融合经典与创新的酒业集团,自创立之初,上海贵酒就秉持“用未来定义未来”的战略理念,用自身“年轻、时尚、创新、国际化”的品牌基因激活白酒文化新表达,围绕品牌运营、产品提升、渠道拓展等多维度全方位发力,这也是上海贵酒差异化品牌发展之路的重要支撑。

在品牌打造上,聚焦酱酒主赛道的同时,上海贵酒不断完善“上海贵酒品牌+七大事业部子品牌”的品牌矩阵,先后推出上海贵酒·天青、上海贵酒·君道、上海贵酒·高酱、上海贵酒·贵酒科技、上海贵酒·军星、上海贵酒·贵八方等多个系列的品牌产品,以及轻奢低度酒品牌上海贵酒·十七光年系列。上海贵酒七大子品牌定位不同、各具特色,以多品牌、多模式、多香型切入细分市场,凭借“极致产品”匹配消费者不断升级的消费需求。

品牌营销 跨界联动

在品牌营销上,作为白酒行业的新生力量,上海贵酒地处上海,不仅有着一线国际经济、金融、贸易和科创中心的发展优势,更能敏锐地察觉到白酒行业的最新动态和发展趋势,以创新打破常规正是品牌高速成长的核心驱动力。

上海贵酒打破过去直白单一的品牌输出,提供以个人价值、品牌价值、情感价值以及国家情怀为链接的品牌价值表达新方式,用现代审美和年轻化语言做表达,以文化自信、品牌自信不断探索更多跨界合作可能和全新业态,找到品牌上升的突破口。同时,上海贵酒将自身品牌理念融于上海城市精神,致力于打造“上海影响力”工程,激发品牌传播声量。

携手陆川导演制作的上海贵酒品牌故事篇《你永远可以相信上海》在央视四大黄金频道播出,并迅速刷屏全网,以艺术赋能,用“上海故事”深入阐释上海精神内核,向世界传递中国白酒之美的决心与实力。此外,上海贵酒还以一系列跨界营销玩转流量密码,如与具有国际知名度的海派经典非遗文化 IP 豫园灯会深度跨界联动,全网收获超 5 亿曝光,以酒为媒打造上海白酒新名片,传递大国文化自信声音。以场景化营销实现品牌与消费者深度共情,“五五购物节”上海贵酒不仅发放消费券提振消费,还通过线上线下联动、深度参与全球新品首发季等方式,实现“双向奔赴”,带动实体经济复苏。

在六月启动的“六六夜生活节”上,上海贵酒将作为官方合作伙伴全程支持,以“年轻、时尚、创新、国际化”之姿亮相枫泾路“开夜大集”,参与徐家汇六百好物市集。也将通过 3 亿消费券大放送,携手百家餐饮创新消费场景,打造“虹桥路 500 号 越夜越美丽”系列活动。从沉浸品鉴、花式特调,到音乐、美食、青春街舞、房车生活,上海贵酒不断打破创新边界,将上海精神和品牌元素融入活动设计中,打造出更高品质、差异化的夜间消费场景,在夜色中点亮城市文化名片。

上海贵酒的创新、创变,对于行业来讲也是一种惊喜。相信在未来,上海贵酒将会以更加昂扬的姿态,成为行业同类型酒企的引领者,在释放白酒最强音的同时,缔造白酒新“未来”。

创新营销“510 品牌日”, 揭开燕京啤酒跑赢市场的“密码”

■ 食业家

2023 年 5 月 10 日的国家品牌日,再次成为燕京啤酒的舞台。官宣蔡徐坤为全线品牌代言人,联合疯狂小杨哥、董哲、李宣卓等 100 多位抖音、快手 KOL 直播带货,线上粉丝圈共创玩转燕京彩盖……一系列动作,彰显了燕京“510 品牌日”年度大 IP 的价值,而这已经是连续第四年!“燕京 510 品牌日”,已经成为燕京啤酒的品牌资产,也成为消费者夏季狂欢的开端!

燕京“势能”:连续四年深度绑定 510 品牌日,打造年度大 IP

2016 年国务院办公厅发布《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》,并提出设立“中国品牌日”的倡议。2017 年 5 月 10 日,“中国品牌日”正式出台。中国品牌日旨在发挥品牌引领作用,推动供给结构和需求结构升级,激发企业创新活力,提升品质,实现价值链升级,从而引领消费,树立品牌消费信心,释放消费潜力。

可以说,“中国品牌日”为我国各个产业品牌升级提供了一个超级舞台,企业都想占得先机。燕京啤酒响应国家号召,深度绑定“510 品牌日”,通过一系列的举措为其赋能,连续四年,将其打造成为自己的大 IP,凸显了品牌势能上的优势。

2020 年“燕京 510 品牌日”,燕京签约流量明星,开启了啤酒的顶流代言,也开创了啤酒行业顶流代言的先河;2021 年,燕京以爆款单品 U8 为基础,针对粉丝营销布局新打法,展开新消费赛道布局;2022 年,“燕京 510 品牌日”宣布升级营销战略,通过精耕市场、调整结构、提升企业软实力等方式推动内涵式增长;2023 年,燕京主打“有你文化”,强调互动和体验营销,实现燕京品牌成长和品牌文化深度融合。

酒水行业资深分析师解飞认为,“燕京 510 品牌日”,首推一个“巧”字,通过深度绑定国家品牌日,站在一个大平台之上,更利于调动各方资源,具有了打造大 IP 的社会基础。其次在于一个“新”字,引入顶流明星代言、粉丝互动、文化打造、营销调整,这些新鲜的举措,逐渐为燕京注入自己的符号,成就“燕京 510 品牌日”。最后在于“持续”,连续四年不间断打造品牌日,其做法相互呼应、融汇贯穿,体



现出了企业对于“燕京 510 品牌日”的战略构想,也给与消费者与合作伙伴巨大信心!

燕京啤酒巧妙占位,以创新的运作方式,持续打造“燕京 510 品牌日”,无疑,已经取得巨大成功。而“燕京 510 品牌日”,已经成为行业内的年度大 IP。

燕京“正奇”:以 510 品牌日营 销,开启高端和创新啤酒的超强 链接

在 2022 年大消费板块整体表现失色的背景下,啤酒行业逆势增长。2022 年年报显示,燕京啤酒实现产品销量 377.02 万千升,同比增长 4.12%;实现营业收入 132.02 亿元,同比增长 10.38%,实现归属于上市公司股东的净利润 3.52 亿元,同比增长 54.51%。啤酒行业已经步入高端化和高质量发展阶段,行业节奏由“总量缩减、集中度提升”演绎为“格局稳固、高端升级”!

坚持高端化布局,提升品牌文化软实力,是驱动现代企业盈利增长的主路径。在 2023 “燕京 510 品牌日”,燕京啤酒市场营销中心相关负责人表示,高端化是决胜未来的关键,从燕京 U8 到燕京 V10 精酿白啤、新鲜啤 2022,再到狮王精酿系列,燕京在高端化的道路上越走越稳,未来还会推出更多符合市场和消费者需求的高端化产品。

啤酒行业资深营销分析师王鹤翔认为,兵法有云,“以正合,以奇胜”。啤酒企业的“正”在于加强产品与市场之间的联系,“奇”在于层出不穷的运作手法。啤酒企业要赋能市场,创新是关键,要迎接消费新时代的到

来,利用新的媒体渠道和手段吸引消费者,以及线上线下联动、总分联动、全渠道共振。

作为啤酒的核心消费群体,年轻消费者一直是各大啤酒企业重视的客群,燕京啤酒也不例外。燕京啤酒通过连续四年举办“510 品牌日”、代言人、体育与娱乐事件植入、品牌文化延展与文创、跨界联动文娱名人等行动,从而增强在年轻消费群体中的影响力。2023 年“燕京 510 品牌日”,官宣蔡徐坤升级为全线品牌代言人,链接 Z 世代,引爆粉丝圈,推进年轻化消费群体打造;联合疯狂小杨哥、董哲、李宣卓等 100 位+KOL 直播带货,利用强互动、广辐射的平台优势,放大品牌效应,推动用户破圈;与全国多家电视台联动,提供各个分、子公司参与性;通过发布全民彩盖游戏,增强趣味性、时尚型的营销触点,发挥社交属性,将流量转化为销量。

作为“燕京 510 品牌日”营销的核心产品,燕京 U8 是燕京啤酒整体品牌年轻化的先锋官、主力军,通过引入线上购物节、电商联动、直播带货、限量明星罐、点亮城市、彩盖营销等创新营销模式,同时也在媒体广告、线下啤酒节等传统营销模式中推陈出新,加入消费者互动、文化跨界、社会发酵等全新玩法,形成对消费提醒、消费渠道、消费场景、消费体验全面覆盖的全链路营销。

燕京“风雷”:年轻态、高端化、文 化表达,“燕京 510 品牌日”的背 后

2023 年是啤酒行业摆脱疫情影响后发展的重要一年。今年 1-4 月,我国规模以上啤酒

企业产量 1141.5 万千升,同比增长 8.8%,而在去年同期,我国啤酒产量刚刚突破 1000 万千升。从行业发展趋势来看,持续高端化、年轻态和文化表达是关键。而在“燕京 510 品牌日”的背后,是燕京基于对行业发展趋势的准确判断和创新玩法。

“燕京 510 品牌日”不但是消费者了解燕京的“窗口”,也是燕京向外界发声、对于自己营销策略表达的平台。持续打造以燕京 U8 为基础的产品矩阵,完善高端化布局,以顶流代言、直播带货等方式切入年轻消费群体,进行文化表达和品牌输出,这就是“燕京 510 品牌日”的终极目标。

燕京啤酒市场营销中心负责人补充道,“燕京 510 品牌日”循序渐进,将会继续围绕持续推进高端化布局,加强与消费者联系,扩大在年轻群体中的影响,不断升级营销打法,做深做实。“通过紧凑、持续、递进的一系列营销活动,燕京啤酒将不断拉升年轻消费者对品牌的热爱与信赖,再度掀起今夏新一轮啤酒狂欢!”

燕京啤酒 2023 年一季报显示,公司主营收入 35.26 亿元,同比上升 13.74%;归属于母公司净利润 5648.58 万元,同比上升 7373.28%;燕京已经跑赢了整个行业!

解飞认为,燕京啤酒的一系列成功,是传统企业转型,面向市场变化及时调整、灵活应对的经典案例,在这其中,“燕京 510 品牌日”也起到了重要作用。以高端化产品矩阵为基础,以年轻态的文化表达为手段,通过顺时而动的营销策略调整,燕京打造出了属于自己的品牌符号,也让“燕京 510 品牌日”卷起行业“风雷”!

云门酱酒精彩亮相 2023 港澳山东周

日前,以“深化合作 共创未来”为主题的 2023 港澳山东周在香港、澳门举行。云门酒业作为山东高端鲁酒代表和山东好品之一,积极赴香港、澳门参加相关活动。

这是“云门酱酒”首次面向全港市民亮相,作为北方酱酒、高端鲁酒代表产品,“云门酱酒”以其“酱香幽雅,风味醇厚”的独特风格特点开启了香港市民对“云门酱酒”的美好印

象,并在推介会上获得一致好评。

作为山东省委、省政府重点扶植企业和品牌,近年来,云门酒业不仅在品质上不断突破,与中科院、江南大学、齐鲁工业大学深入开展产学研合作,坚持产品自主研发、设计,获得近百项国内专利及权威认证,创建了山东省企业技术中心、山东省博士后创新实验基地、“五星级白酒大师工作室”等研发平台。

而且,持续强化国内国际营销网络布局,以济南、青岛为战略市场的全省营销网络打开新局面,以北京为价值高地,广东、海南、江苏等全国市场有序展开,以韩国、美国为代表的国际市场迈开新步伐。

此届 2023 港澳山东周的举办,将为山东与港澳地区的合作注入新的活力、新的动力,促进双方的交流合作不断深化,实现互

利共赢的局面。云门酒业也将紧抓港澳大湾区建设机遇,以本次活动为契机,进一步拓宽云门酱酒销售渠道,让云门酱酒借助港澳大湾区全球贸易平台走出去,打响“好品山东”品牌形象,为粤港澳三方交流合作贡献云门力量。

(鲁宣)

《杏花村外史》(连载之二十)

■ 杨仁宇 / 著

第二十回

杨家借酒争天下 汾酒镌刻家国情

时空飞逝,风卷云舒,再强盛的王朝也难逃“合久必分”的命运,大唐盛世在经历过“安史之乱”后元气大伤,渐渐地由盛变衰失去了往日的辉煌。

唐朝灭亡后,经过短暂的五代十国混乱局面又进入了一个新的王朝——宋朝。北宋初期奖励土地垦殖,鼓励兴修水利,大力改进农业生产工具,促进经济迅速恢复发展。

从张择端的《清明上河图》便可见北宋中期出现的社会繁荣局面,酿酒业也兴旺发达。当时的汴梁城里酒家林立,每隔几间房屋便会出现一座酒楼或酒家,不论是达官显贵还是草根百姓,均在其中推杯换盏,无酒不欢,好不热闹。宋代,无疑是一个酒文化繁荣的王朝。

说到酒,就避不开战争,离不了英雄。北宋最容易让人想起的英雄,当属笔者第 39 世祖杨继业和余老太君率领七郎八虎八姐九妹以及后来的杨门女将“抗辽、征西”的英雄事迹。

杨家将抗辽、征西,山西就是大本营,军中的壮行酒、助阵酒、庆功酒就是汾阳杏花村出产的“干和酒”。

杨老令公继业和余老太君的儿女们民间



● 老太君余赛花(剧照)



●《杨门女将》十二寡妇征西(水彩画)

惯称“七郎八虎八姐九妹”,个个武艺精湛,身手了得。幽州之战,拉开了杨家之殇。八个儿子中有六个在血战金沙滩中失散。紧接着老令公自己又遭到潘仁美陷害被困两狼山后撞死在了李陵碑上。

当时还有民谣唱曰:“大郎替主把命丧,二郎替了八贤王,三郎马踏入泥浆,四郎八郎失落辽邦,五郎一怒当和尚,七郎乱箭透心凉,六郎只身见高堂。”杨家儿郎,就只剩六郎杨延昭了。

此后,杨六郎担起了重担,与孟良、焦赞等人共抗辽军,也因出征受困阵亡。说到杨家将,不得不提天波府杨府的女将们,个个都是将门之后,能征善战,滴血沙场,让杨家将更添悲壮。

宋仁宗时代的一天,京城汴梁天波杨府,喜气洋洋,张灯结彩,汾酒飘香,余老太君正摆设酒宴,为在外戍边的 50 岁孙子杨宗保做寿。宾朋满座,高兴间,边将骑马传来了“杨

杨家将横少千军,杀敌报国,演绎了悲壮的“十二寡妇征西”,最后杀退西蕃,救出宗保,大胜回朝,为大宋的征西立下赫赫战功。

汾酒,见证了杨家不论男女,世代忠良,舍生忘死,保家卫国的“家国情怀”;这种“家国情怀”,也随着历代对《杨家将》故事的广为传颂,深深地刻在了汾酒的骨子里。

随着酒业的发展,宋朝酒具也得到了极大改善,不仅丰富,而且地方特色也非常明显,柴窑烧制的宋瓷,有“白如玉,明如镜,薄如纸,声如磬”的赞誉。名酒配名器,相映争辉,使汾酒文化更加流光溢彩。

杨家将横少千军,杀敌报国,演绎了悲壮的“十二寡妇征西”,最后杀退西蕃,救出宗保,大胜回朝,为大宋的征西立下赫赫战功。

汾酒,见证了杨家不论男女,世代忠良,舍生忘死,保家卫国的“家国情怀”;这种“家国情怀”,也随着历代对《杨家将》故事的广为传颂,深深地刻在了汾酒的骨子里。

随着酒业的发展,宋朝酒具也得到了极大改善,不仅丰富,而且地方特色也非常明显,柴窑烧制的宋瓷,有“白如玉,明如镜,薄如纸,声如磬”的赞誉。名酒配名器,相映争辉,使汾酒文化更加流光溢彩。

欲知后事如何,请看下回分解。
(未完待续)