

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、专业性及公正性享誉全球。2023 年的竞赛由超过 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,其中包含两项双金奖,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,聚焦酱酒主赛道的时候,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、情感价值以及家国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入上海城市精神,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,以艺术赋新,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”之闪亮标杆泾路“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设计当中,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”,强调互动和体验式营销,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物之一,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,与中食院、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,为鲁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,风云云舒,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 世祖杨继业和佘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”。

杨老令公继业和佘老太君的儿女们民间



● 老太君佘赛花(剧照)

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了李陵碑上。

当时还有民谣唱曰:“二郎替主把命丧,二郎替了八贤王,三郎马踏入泥浆,四郎八郎失落在辽邦,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,后也因出征受困阵亡。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,佘老太君正摆汾酒寿宴,为在外戍边的 50 岁儿子杨宗保做寿。宾朋满座,高兴间,边将骑马传来了“杨



●《杨门女将》十二寡妇征西(水彩画)

宗保被西夏重兵于延州围困,生死不明”的噩耗。天波杨府内,顿时愁云一片,喜庆气氛顷刻凝滞。

偌大个北宋朝廷,再找不出可去解围的将领。宋仁宗得知消息后,软弱惧敌,想屈兵媾和。无奈已过百岁的佘老太君救心切,主动请缨,挂帅出征,在宰相寇准的帮助下,宋仁宗遂命老太君披挂上阵,“寿宴酒”变成了“壮行酒”。

佘老太君情绪激昂,左手提着龙头拐杖往地上一杵,右手颤抖着举起满盛着“杏花村干和酒”的酒碗,铿锵有力地发表着出征檄文:“敌军来犯,边关危急,元帅被困。吾杨家满门忠烈,忠君保国,理当征战沙场,洒尽一腔热血。虽儿郎大多为国捐躯,而吾等女辈亦气愤风云,志安社稷,何惧西番蛮夷?何况,圣命于天,军令如山,吾等此刻高擎‘甘露’,一饮而尽,剑指山河,同仇敌忾,护佑吾朝万代太平!”老太君声音响亮悲壮,令人激情豪迈

荡漾。(《酒名记》有“宋代汾州甘露堂最有名”的记载,“甘露堂”由佘老太君所称汾酒为“甘露”而得名。)

说罢,佘老太君率领众家儿媳——这些前线捐躯英雄的遗孀,一家四代人浩浩荡荡杀向边关。

战马嘶鸣,剑指星斗,山崩云变,豪气纵横。这些女将个个英姿飒爽,巾帼不让须眉:周云镜运筹帷幄,耿金花大刀飞马,邹兰秀枪取番首,董月娥引弓落马,孟金榜神力无比,马赛英索来缚捉,柴郡主金枝豪杰,杜金娥飞刀飒飒,蔡绣英巧破旗牌,杨八姐智高枪狂;杨九妹银花上将,杨排风火棍奇枪,黄琼女双刀揽胜;重阳女飞刀桌头;杨金花箭指贼王……

杨家女将横少千军,杀敌报国,演绎了悲壮的“十二寡妇征西”,最后杀退西番,救出宗保,大胜回朝,为北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,不仅丰厚,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,相映生辉,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)