



金徽酒再携手环青海湖国际公路自行车赛

■ 金文轩

山宗水源、大美青海,圣洁宁静、与天地交融、与各民族共生。日前,2024 第二十三届环青海湖国际公路自行车赛新闻发布会在西宁举行。国家体育总局、中国自行车协会、环湖赛组委会、青海省体育局、各承办地政府、赞助商代表及媒体朋友 200 多人出席活动。金徽酒股份有限公司作为战略合作伙伴代表受邀参加。

环湖赛组委会办公室副主任、青海省体育局副局长刘兴海介绍了赛事筹备情况。刘兴海表示,本届环湖赛将继续坚持以“绿色、人文、和谐、体验”为主题,充分激发品牌赛事引领带动作用,推动“农体文旅商”融合发展,盛情邀请各界朋友沿着环湖赛的车轮欣赏西宁美景、品味古城美食、感受河湟文化。”发布会上公布了环湖赛的路线图,参赛车队、赛事领骑衫,战略合作伙伴亮相并签约。

据悉,第二十三届环湖赛将于 2024 年 7 月 6 日在西宁市开幕,7 日至 14 日比赛,14 日在海北州门源县闭幕。本届环湖赛共计 8 个赛段,确定 22 支参赛队伍,赛事总里程 1214 公里,比赛距离 1152 公里,荣誉骑行 12 公里,转场距离 50 公里。赛事起点在西宁市,终点在海北州门源县。

环湖赛位列中国最具赞助价值体育赛事 TOP100 榜单自行车赛事第一,高居《中国体育赛事影响指数排行榜》自行车项目榜首。自 2002 年起,环湖赛已走过 22 个年头,它成为世界海拔最高、难度最大的公路自行车赛,传承更快、更高、更强的精神;以展示青海形象的高度、延伸绿色发展的深度、拓宽生态友好的广度、提升人民幸福的温度为追求;在国内外自行车运动领域具有独特的魅力,吸引着世界的目光,绽放出精彩的光芒。

发布会上,组委会与战略合作伙伴签约。金徽酒作为战略合作伙伴代表之一,青海金徽酒销售有限公司总经理姚海青在发布会上发言,他表示:环湖赛的“绿色、人文、健康”的理念一直吸引着志同道合的赞助商们持续同环湖赛进行合作,今年金徽酒再次携手环湖赛,这是金徽酒的荣耀也是正能量的继续传递。环湖赛的绿色健康、向上和谐的理念与金徽酒一直以来向消费者传递的“高尚品味、卓越品质、有机健康”的生活理念不谋而合。金徽酒地处秦岭南麓森林河谷美景区,周边绿水青山,流水潺潺,是国家级绿色工厂。金徽酒在发展自身的同时,也一直致力于推动全国各地体育赛事的发展。除了环湖赛,近年来还连续支持举办“金徽杯”各类体育赛事,打造金徽体育 IP,大力弘扬“绿色大健康,全民大健康”的理念,通过这些高规格的赛事活动,金徽酒持续传播正能量。相信在本届环湖赛上,金徽酒和环湖赛能够将“绿色、人文、和谐、体验”的理念绽放出绚烂的花朵。

随后,环湖赛组委会办公室执行副主任、青海省体育赛事管理中心主任申铁军与战略合作伙伴金徽酒签约,并赠送纪念品。

发布会上,值得一提的是“领骑衫”这一词汇在激情四溢的自行车赛事中熠熠生辉,它代表着各自领域最强者,是每位参赛选手梦寐以求的荣誉标志。穿上领骑衫的那一刻,车手便成为赛场上的焦点,引领着群雄追逐的步伐。在环湖赛这漫长而又激烈的竞争中,保持领先地位不仅需要非凡的体能,更考验着智慧与团队协作。因此,“领骑衫”不仅仅是比赛中的一个角色标识,其背后承载的是无数汗水、毅力、正能量和对胜利无限渴望的故事。每一道缝线都编织着挑战极限的决心,每一次挥汗如雨的训练,都是为了能在比赛中脱颖而出,探索更快、更强、更高的可能。圆点衫代表个人爬坡总成绩第一,黄色领骑衫代表个人总成绩冠军,绿色领骑衫代表个人冲刺总成绩第一,由金徽酒冠名,蓝色领骑衫代表亚洲最佳车手。

在天地之间,在滚滚车轮中,以觉醒的力量,激情地冲刺。届时,门源的油菜花会盛开,青海湖的湖水将敲打出最美的音符,让我们一起以环湖赛之名,在 7 月尽享环湖盛宴,金徽酒正能量与您共鉴。

玖藏西凤酒“农村包围城市”市场战略实施

■ 杨孟涵

伴随着“龙腾端午·悦享玖藏——玖藏西凤酒西安答谢会”的顺利召开,玖藏西凤酒对西安市场的大规模布局工作也悄然拉开帷幕。

自 2016 年上市以来,玖藏西凤酒精耕市场,一路高歌,以极高的增长率笑傲行业,成为“西凤酒家族当中表现突出、增速最快的子品牌之一”,被誉为“行业黑马”。这匹黑马为何在上市 9 年之际,方才正式启动针对省会市场的大规模建设工作?

先两翼、后中间 玖藏全力塑造标杆市场

先做好两翼县级市场,待玖藏西凤酒在各县发展成熟,形成星火燎原之势后,再逐步向中心市场渗透发展,这成为玖藏西凤酒发展战略的基本步骤,也是玖藏西凤酒新时期“农村包围城市”市场战略的具体体现。

“对于西安市场,我们一直在做品牌宣传与品牌形象塑造工作。”陕西玖藏运营管理有限公司董事长、玖藏西凤酒品牌全程创意策划人牛学军表示,玖藏西凤酒在先期舆论、品宣上狠下功夫,通过社区电梯广告、城市户外广告、出租车车顶灯箱广告等多种形式,让“玖藏西凤酒”的形象先声夺人,对消费者持续进行心智渗透。

“在品牌推广方面,我们践行长期主义!”牛学军如是表示。

这代表着玖藏西凤酒对于市场的投入、对于品牌形象的塑造,从来不在乎一时一事的效果,而是在乎长远发展、着眼全局布局。

据悉,此前,玖藏西凤酒就开始在西安进行大规模品牌宣传,已经持续多年。西安机场、高铁站、高速路跨桥、公交车体、社区电梯、户外 LED 电子屏广告等多地段、多频次、高密度、长期持续的广告投入,让“凤香新高度,玖藏西凤酒”的品牌文宣,响彻城市的各个角落。

与静态的广告宣传相呼应,玖藏同时以动态化的文体活动、社会公益活动来塑造立体化的品牌形象。2019 年,赞助“玖藏西凤之夜”玩美 live 群星演唱会,让西安消费者在享受潮流音乐的同时,记住了玖藏西凤酒的名字;2020—2022 年,玖藏向抗疫一线爱心捐助的公益活动,也让这座城市看到了企业的社会担当。

2023 年 8 月 6 日,“玖藏西凤酒”高铁品牌专列首发仪式在西安北站隆重举行,专列从西安出发,直抵北京、深圳、上海、杭州、兰州五座城市,又再度让这座城市的消费者看到了属于玖藏西凤酒的品牌力量。

种种高密度、高频次、长期持续的品牌文宣和形象塑造,让“玖藏西凤酒”立体化的品牌形象深入西安消费者的内心。

■ 苗倩

近日,一则关于习酒股权变更的消息,再次引发酒类行业关注。

国家市场监督管理总局官网显示,贵州省黔晟国有资产经营有限责任公司(“黔晟国资”)拟收购贵州习酒投资控股集团有限责任公司(“贵州习酒”)51%的股权。交易后,黔晟国资将持有贵州习酒 51%的股权,贵州省国资委持有贵州习酒 49%的股权。

企查查显示,成立于 2022 年 7 月 15 日的贵州习酒投资控股集团有限责任公司(“贵州习酒”),注册资本为 37.5 亿元,由贵州省人民政府国有资产监督管理委员会 100%持股。此次股权变更的消息一出,即刻引发“习酒或借壳上市”的资本运作猜想,引发猜想的原因,既是出于习酒企业隶属关系的变化,也是基于习酒已实现超 200 亿元营收的业绩势能,习酒上市,指日可待了吗?

习酒的上市有迹可循

习酒与贵州茅台相距 50 公里,共饮“美酒河”之水,从 1998 年 8 月,习酒因资不抵债成为贵州茅台子公司,到 2022 年习酒实现“单飞”,其间,习酒数次释放“上市”信号。

2013 年 1 月 18 日,贵州省人民政府国有资产监督管理委员会发布题为《贵州省国资委监管企业两年间主要经济指标接近翻番》的新闻资讯,题目中的“两年间”,是指“在 2010 年至 2012 年的两年间”,文章指出,“两年来,贵州省国资委和监管企业在省委、省政府的正确领导下,认真贯彻落实国发 2 号文件,不断推进国资监管和国企改革,以及盘江集团、贵绳集团实现主营业务整体上市,水矿控股集团、瓮福集团、开磷集团、习酒公司等企业加快股份制改革步伐,推进了改制上市的前期准备工作,充分发挥了示范引导作用。”

该文章明确了当时“习酒公司推进改制上市的前期准备工作”。

2018 年,习酒再次传出“上市”消息;2020



“前期我们也与部分经销商、终端店进行了合作,在这个过程中,我们深入考察合作方的市场操作能力、考察其是否与我们的品牌发展理念相匹配。”玖藏西凤酒相关营销负责人表示,前期的尝试性开拓策略,让企业对于西安市场的各项情况有了初步了解,也根据实地反馈,对经销商、各区域进行等级分类,为下一步的精耕细作提供市场情报支持。

2024 年开始,玖藏针对西安市场的开发陡然加速。

“我们已经与经过考核的、双方理念一致的经销商正式签约。”玖藏西凤酒相关负责人表示,未来的规划是采用精细化管理,根据签约经销商的数量,将西安市场划分为相应数量的区域,企业配合经销商进行一对一的区域铺市、精细化开发运作。

精耕细作,打下坚实基础。玖藏西凤酒将此前县级市场开发经验进行总结、梳理后,用于西安市场,未来,12 家经销商权责分明、各有所属。按照网格化的办法,与所辖区域内的终端店建立紧密的合作关系,确保玖藏西凤酒布局全面、没有遗漏。

铺市完成后,玖藏西凤酒将全面启动各项市场活动,积极指导经销商做好物流、维护工作,促进终端动销,形成良性循环,一步一步构建玖藏西凤酒在西安市场的品牌力,并以此为样板,推动省外市场的开拓工作。

玖藏驶出加速度 西安市场为“全国化”打样

上市 9 年,为何玖藏西凤酒在此时全面

启动西安市场?实际上,这与玖藏在县级市场的日益成熟有关,也与玖藏西凤酒逐步全国化的战略有关。

据悉,玖藏西凤酒在陕西本省内各个县级市场的精细化布局早已完成,这样的态势之下,市场布局的重点开始转向地市、省会市场,以此来追求更大的增长空间,并彻底巩固省内市场,以契合“省内市场重点做”的策略。

目前,玖藏西凤酒在各个县城市场稳步增长,标杆市场的销售额动辄五、六百万元乃至千万元,增长迅猛,以此为对照,作为人口超千万、全国新一线城市的西安市场,自然被企业寄予更多期望。

2024 年第二季度工作会议上,牛学军深入总结了优秀市场营销经验,要求各地继续优化市场终端建设、产品落地营销,提升服务质量、创新玖藏发展新方向。

省内县级市场日益成熟、省外市场同步开拓,这让玖藏加快对省会市场的开发速度,以打造省会级城市化样板,辐射省外市场,带动全国化一盘棋。

2021 年,玖藏西凤酒省外版正式上市,开启品牌全国布局之路;2023 年 6 月 26 日,玖藏西凤在深圳召开 2023 上半年工作会议,这也预示着玖藏南下改革前沿城市,加快全国化布局的速度。

牛学军在提及玖藏西凤酒的全国化策略时表示,玖藏紧跟西凤酒全国化发展步伐,适时布局出省,抢占市场有利位置,为下一步的全面布局奠定基础。

从具体举措来看,玖藏全国化仍然以稳为先,讲求精耕细作、逐步扩张。

按照牛学军提出来的“省内重点做,省外做重点”的指导思想,玖藏西凤酒以陕西为中心,向周边省份辐射扩张,目前,玖藏西凤酒已经在甘肃、青海、新疆、宁夏等省级市场开启了招商工作,并且已经有了十分可观的销量,在全国化上迈出了坚实的一步。

“西安既是陕西的省会城市,也是连接中部与西北的关键一环,作为丝绸之路的起点,西安对于西北五省以及中部省份的辐射效应十分明显,因此,做好西安市场非常重要。”酒业专家、九度咨询董事长马斐认为,玖藏西凤酒适时启动西安市场正规化建设工作,是出于塑造标杆、辐射周边、推动全国化的战略意图,以此形成西安市场与省外市场相互呼应、同频共振的发展效果。

在全国化的过程中,香型与品牌个性,成为玖藏应对市场竞争的重要优势。

玖藏西凤酒上市伊始就注重凸显“品类”优势,以“凤香新高度,玖藏西凤酒”的品宣而闻名业内,并一直将其延续到后来的全国化战略中去。

持续 9 年,凤香之于玖藏,已经内化到其品牌个性中,这种前瞻性设定,也使其能够挟“香型热、品类热”的东风,一举突入省外市场。

黑格咨询集团董事长、品牌竞争战略创建者徐伟认为,四大名酒所代表的四大香型,其他三种早已走到了成熟期,目前,唯有凤香型正处在逐渐展露实力,但还未彻底绽放的关键时刻。作为凤香型的新锐产品,“玖藏是个价值观、是个好概念、是个好品质、是个好工艺、是个好选择”,今后势必在香型阵营中占据重要地位。

士指出,习酒新任董事长“空降”的概率较大。

尽管贵绳股份、贵广网络先后发文澄清“借壳”一事子虚乌有,但习酒作为一家成立于 1952 年的国营企业,并于 2022 年实现营收突破 200 亿元的贵州省第二大酱香型企业,其发展的每一步,均备受瞩目。

就在 2024 年 1 月发布的《2024 年贵州省政府工作报告》中,两度提到习酒。在《报告》的“2023 年工作回顾”篇章中,提到“启动实施国有企业改革深化提升行动……深化习酒集团改革……”

而在《报告》的“2024 年工作目标和主要任务”篇章中,再次出现习酒,指出“巩固提升‘三个一批’综合整治成效,加快推进茅台‘十四五’技改、习酒技改、国台改建等重点项目,发展壮大优质白酒企业舰队,不断推进产业转型升级升级。”

习酒在贵州酒业版图上的地位,可见一斑。3 月 27 日,贵州省工业和信息化厅印发《关于加快发展先进制造业集群的指导意见》的通知,提出——围绕建设全国重要的白酒生产基地,充分发挥赤水河流域酱香型白酒原产地和主产区优势,按照酱香白酒“四区多点”保护区布局,壮大以强企业领航的贵州白酒企业舰队,打造世界一流酱香型白酒产业集群,力争到 2027 年集群规模突破 3000 亿元。

2022 年 1 月,国务院发布《关于支持贵州在新时代西部大开发上闯新路的意见》明确提出,要“发挥赤水河流域酱香型白酒原产地和主产区优势,建设全国重要的白酒生产基地”。

如今,茅台集团营收、利润总额均突破千亿元,曾经作为茅台集团子公司的习酒,2020 年正式跨越 100 亿大关,2022 年习酒“脱茅”单飞后,实现含税销售收入超 200 亿元。抱团发展、聚集发展,与赤水河流域的酱香企业一道,打造世界一流酱香型白酒产业集群,升格后的习酒,无疑将为赤水河流域的酱香酒产区建设,贡献一股新力量,成为撬动贵州酱酒产业新发展的一个重要增长极。



年,时任习酒董事长钟方达在接受媒体专访时,回应此事,称“习酒是暂时中断(上市),但不等于将来不做(上市)”。

2022 年 7 月 15 日,习酒正式完成与茅台集团的剥离,成立贵州习酒投资控股集团有限责任公司。时隔 5 个月,在当年 12 月 15 日举行的“习酒创立 70 年庆祝大会”上,二度回归掌舵习酒的张德芹在《习酒创立 70 年报告》中提到,习酒将聚焦六个“始终坚持”,其中,“始终坚持创新是第一动力。习酒将以制度创新激发活力,以产品创新适应行业发展趋势和消费者需求,以跨界创新推动习酒成为大型综合性集团。”

2022 年,习酒“脱茅”单飞,营收突破 200 亿元,张德芹二度掌舵习酒提到“制度创新”等等,又一次引发业界关于“习酒借壳上市”的猜想,但终未果。

习酒升格为上市做准备?

4 月 29 日,贵州省人民政府发布《省人民政府关于张德芹等职务调整的通知》显示——“组建省管大(1)型的贵州习酒投资控股集团有限责任公司董事会、经理层班子,撤销省管大(2)型的贵州习酒投资控股集团有限责任公司董事会、经理层班子;推荐汪地强为省管大(1)型的贵州习酒投资控股集团有限责

任公司董事、副董事长、副总经理人选”等。

在 4 月 29 日、5 月 31 日两个时间节点,贵州习酒从升格为省管大型企业,与贵州茅台“平级”,到“黔晟国资”拟收购“贵州习酒”51%的股权,引发业界对升格后的习酒“借壳上市”的再一次猜想。

对此,有观察者表示,“习酒或借壳上市,贵绳股份成热门。多次冲击 IPO 未果,白酒企业受限、股权结构大调整等因素,增加了习酒借壳上市的可能性。但‘蛇吞象’式借壳或引监管严查,结果仍未知,投资者们拭目以待。”面对诸多此类的市场声音,6 月 1 日,贵州钢绳股份有限公司董事会发布《贵州钢绳股份有限公司股票交易异常波动公告》,称“截至目前,公司并不涉及与酒企业‘借壳’‘重组’的洽谈或谈判等相关行为,未来,公司也无计划从事或拓展与酒相关的业务。”

6 月 4 日,贵州省广播电视信息网络股份有限公司也发布了澄清公告,否认股价异动与习酒“借壳”有关。

“习酒”上市扑朔迷离

值得注意的是,贵州习酒原董事长张德芹如今掌舵贵州茅台,汪地强现为贵州习酒投资控股集团有限责任公司董事、副董事长,贵州习酒的董事长人选尚未揭晓,有业内人