

做中国企业的思想者

企业家日报

中国酒

ENTREPRENEURS' DAILY

Chinese drinks weekly 周刊

今日 4 版 第153期 总第11121期 四川省社会科学院主管主办 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 全年定价:450元 零售价:2.00元

2024年6月22日 星期六 甲辰年 五月十七

以匠心守初心 以传承敬时代 青州陈酿2001上市发布会举办

日前,山东青州陈酿 2001 新品上市发布会在潍坊隆重举行。来自潍坊白酒行业的优质客户代表及社会各界核心消费者齐聚一堂,共同见证了新产品的上市发布。

作为云门酒业最早的产品品牌,青州陈酿自 1974 年诞生至今已有 50 年的历史,它不仅是企业品牌化发展的先行者,也是企业半个世纪以来发展历程的见证者。青州陈酿新产品采用“2001”为副标题,内涵深刻,寄托着云门人追求创新发展的美好未来。这一年,企业正式完成了从国有企业到民营企业的转型,改制突破,蝶变绽放。

“青州陈酿 2001”将云门极具纪念意义的两个关键点相结合,不仅是云门酒业市场营销深化的一大表现,更彰显了云门酒业改革创新的时代精神。

中国评酒大师、山东云门酒业股份有限公司总经理潘学森在会上表示,青州陈酿 2001 作为云门酱酒矩阵核心主打产品之一,在企业未来的发展中更担负着重要使命。针对这款产品未来发展,我们将以强有力的组织保障、政策保障、团队保障,助力“青州陈酿 2001”健康成长,开辟云门酒业创新化增长新路径。

潍坊馨酒源商贸有限公司总经理尹睿智在会上对青州陈酿 2001 年这款产品的品质给予认可,并表示将继续携手云门酒业,致力将“青州陈酿 2001”打造成为风靡穹都、畅销齐鲁的销量大单品。

潍坊诚信名酒总经理韩绍光在致辞中表达了对“青州陈酿 2001”产品品牌、品质及新营销发展理念的认可,并表示将一如既往地支持青州陈酿品牌,积极推广新品,确保新品在市场上取得良好的销售业绩。

山东云门酒业股份有限公司副总经理、潍坊战区总经理孙晓会在会上深度解读了青州陈酿 1974 年诞生背景及 2001 年对于企业改革发展的重要性。北京和君咨询项目总监、酒水行业高级咨询师冯青山在会上带来“酱酒发展九大趋势及青州陈酿 2001 六大核心动能解读”。中国白酒评委、云门酒业酒体设计室主任武金玲从酒质讲解、品鉴方法的专业角度,带大家深入解读了“青州陈酿 2001”的品质密码。

青州陈酿 2001, 是云门酒业复刻历史经典、寻找品牌记忆,以全面焕新方式隆重推出的大众酱香领域的战略大单品。以“青州陈酿”之名致敬经典,以“2001”回顾发展初心,颜色以尊贵奢华的金色为主色调,尽显金碧辉煌、雍容华贵,同时将红色作为辅助配色,金红相遇,更添高贵、喜庆之感。酱香较突出,焦香、果香舒适,酒体醇和绵顺,回味长,空杯留香久。

此次“青州陈酿 2001”新品发布会现场,还带来了云门酒业高端文化产品“青州从事”。这款产品,以“北辛陶觚”“苏埠屯青铜觚”“商代鱼伯己青铜觚”为参考器型,以“青州从事”好酒雅称为主题,将人文历史与酒礼渊源合二为一,深度集中展现了古青州 7000 年白酒文化历史。

新品新动能,新品新机遇。未来,云门酒业将继续从品质、品牌、品位等多个层面,以更加优质的产品、更加完善的服务,回馈广大消费者和合作伙伴的厚爱,坚持酿造一瓶北方的好酱酒。

(云纹)

本报监督公告

凡本报工作人员必须持有效证件。本报人员个人不得以新闻舆论监督之名向企事业单位和社会各方面收取任何费用;本报任何个人不得以任何理由向企事业单位和社会各方面收取现金,广告等宣传需正式签订本报合同并通过银行汇款到报社账号,不得以任何理由收取现金或转付到与报社无关的其他账号。

举报电话:028-87344621

企业家日报社

双汇熟食

SHUANGHUI DELI

三鲜、五鲜、八鲜

责编:杜高考 版式:黄健

新闻热线:028-87319500

投稿邮箱:cjb490@sina.com

企业家日报微信公众平台

二维码

中国企业家网

二维码

让父亲“少年归来” 国缘 V3/V6 打造节日营销新样本

■ 何沙洲

国缘 V3/V6 用真诚的互动,创造父亲节的营销新模式,在众多品牌营销中脱颖而出,打造出节日营销新样本,在父亲节大放异彩。

父亲节到了,摆在众品牌面前的难题,是如何把父亲的故事讲“新”。实际上,伴随消费与营销市场的升级,对于品牌而言讲好父亲节的故事已经不是一件难事,而“如何讲好故事”有声有形“有情有感”地传出去,完成品牌有效破圈”才是现阶段的核心思考。在消费者注意力越来越泛的年代,消费者对过去塑造硬汉、沉重、无声父爱的感动式营销已经出现审美疲劳,因此品牌更需要跳出同质化怪圈,寻找全新的情绪发力点,才能与消费者再次同行。基于这个底层逻辑,国缘 V3/V6 在本次父亲节营销过程中,给出了一份值得参考的答卷。国缘 V3/V6 通过线上发起“少年归来,V 你守护”主题活动,以“少年”视角挖掘父亲心中曾经的年少与热血,撕下父亲身上成熟稳重、含蓄的标签,让他们回归年少本心,勇敢再做一次少年。区别于大多数品牌用严肃刻板的语言陈述父爱的方式,国缘

V3/V6 用真诚的互动,寻找父亲节的营销新缺口,在众多品牌营销中脱颖而出,打造节日营销新样本,大放异彩。

建矩阵 放大品牌声量

纵观国缘 V3/V6 在此次父亲节的系列营销组合拳,其锚定的是与消费情绪的双向奔赴,通过发起线上互动以及兼具深度、广度的传播方式,触达更多消费人群,与消费者达成同频的情绪共识,刷新大众对国缘 V3/V6 乃至整个白酒行业的认知,同时也为酒业营销注入了更多的新意。一方面,国缘 V3/V6 通过抖音发起“少年归来,V 你守护”全民挑战赛,以强烈的情绪抓力引发了全民参与热情,广大用户自发参与记录和捕捉父亲的“少年感瞬间”,形成一轮极具热度的互动热潮。在众多网友和百万网红的镜头记录下,被克制已久的开朗和少年气韵在父亲们的身上得到充分释放,无数父亲的动人瞬间不仅引起了网友的深刻共鸣,同时也强化了消费者对国缘 V3/V6 的全新感知和记忆点,与国缘 V3/V6 的价值观完成深度捆绑。另一方面,国缘 V3/

V6 发布了主题短视频,进一步强调国缘 V3/V6 “少年感父亲”的营销主张。此次主题短视频依托于最近火爆全网的“爆改”方式,对父亲进行形象“爆改”,营造视觉和情绪反差,向全网呼吁守护父亲的年少热血,走进父亲的内心,真正理解自己的父亲。除此之外,国缘 V3/V6 还凭借微信朋友圈广告与抖音的双重矩阵,将国缘 V3/V6 的品牌理念深入消费群体,向消费者传递属于品牌的温度,抢占用户心智,实现品牌的多元破圈。

值得一提的是,除了线上发力,国缘 V3/V6 更将触角进一步延伸至线下渠道,通过户外核心商圈大屏投放展示父亲节主题视频,精准拦截目标客群。该视频创作在原传播物料基础上,巧妙结合户外大屏的媒体属性,注入“弹幕互动”“快闪式植入”等创意传播元素。视频弹幕条显示一次传播中受众的互动内容,通过共创内容强化消费者的情感共鸣,扩展消费者的联想链路,深化消费者对品牌的认知与情感连接。国缘 V3/V6 品牌在营销策略上既注重线上发力,又巧妙利用线下渠道,通过创新传播手段实现精准拦截目标客

新品气泡黄酒“一日一熏”火爆出圈

随着气温升高,全国各地正式开启火炉模式。传统印象里,我们都知道,夏季太热,是黄酒的淡季。年轻人对黄酒更是彼此陌生,没有几个年轻人夏天会爱好喝黄酒。但是,有一款黄酒却被一众人大力荐,成为年轻人的心头好,618 刚开始,就被买断货,创造了纪录。

“不知道是黄酒‘出了轨’,还是啤酒‘劈了腿’”,有酷似啤酒的口感,又有黄酒的酸甜,这样一款创新的新品气泡黄酒“一日一熏”,在 618 电商混战中,以抖音官方直播间 72 小时卖出 1000 万+,是抖音黄酒类第 2 名至第 10 名总和的 100 倍,且成交 80%以上都是年轻人,霸占抖音卖货人气榜单,火爆出圈。

为什么年轻人 会买断货这款气泡黄酒?

在“一日一熏气泡黄酒”的购买人群中,不

难发现,80%以上的消费人群都是 35 岁以下的年轻人,为什么年轻人会喜欢气泡黄酒?“一日一熏气泡黄酒”拿捏的正是年轻人情绪价值。

“发疯文学,这世界终于颠成了我想象的样子”。这些年轻人流行的话语,表达了一种自嘲和释放情绪的态度,一日一熏正是贴合了年轻人的生活精神状态,“一瓶就爽翻”的产品,包装上颠倒的“爽”字,主打一瓶下去彻底放飞自我,8 度的酒精度,一瓶顶两瓶啤酒,加上充

足的气泡,让人体验直接的爽感和宣泄感。

一日一熏,可以说是黄酒品类上第一款真正意义的“气泡+黄酒”,开辟了新的品类赛道,击中年轻人的情绪价值。

老牌国货掌握的流量密码

品牌主动下场跟年轻人一起玩,玩起了“流量套路”。

在抖音有 4000 多万粉丝的顶流博主白冰发布的最新一条视频中,用上海最贵的蟹黄拌饭搭配了一瓶气泡黄酒一日一熏,推荐“这酒喝起来真的很爽”,意料之中的搭配方式“螃蟹+黄酒”,口感体验却是酒界的一股清流,该条视频上线当天便已突破百万点赞,评论区的吃瓜群众纷纷表示,爱黄酒和爱啤酒的,都给干沉默了;8 度的气泡黄酒喝了算酒驾吗?

会稽山首次与顶流达人白冰的跨界合作,后续又立马推出酒垂大网红拉飞哥作为

会稽山品牌产品推荐官,到直播间主播自嘲“气泡黄酒的由来就是老板把气撒到了黄酒里面”,通过这些新的营销方式,全新突破黄酒的传统认知,让更多的年轻人群体关注到会稽山在产品端、年轻化的全新一面。

从 280 多年的低调黄酒国货品牌,到 72 小时仅气泡黄酒一日一熏卖出 1000 万的直播间顶流,会稽山抓住了这一波年轻人的流量密码,悄然改变人们对于黄酒的传统印象,而这转变的背后,是会稽山对于市场需求的敏锐洞察和大胆创新。现代年轻人在追求情绪价值消费观念的同时,也没有忘记“悦己”“养生”的生活态度,黄酒以“低度”“微醺”“更适合中国人”等产品特性,满足了年轻人的需求,成为他们新的心头好。

是金子总会发光,被王羲之、李白、苏轼、白居易、唐寅、鲁迅……钟爱的黄酒,还是焕发了自己的魅力,迎来了新的钟爱。(馨文)

贵州白酒做好迎接产业“滞胀期”的挑战

■ 张瑜宸

最近,贵州的酒业新闻热点不断:先是备受瞩目的茅台集团股东大会引发全社会的广泛讨论;随后,习酒股权结构的变动亦成为业界关注的焦点。而在这些重磅事件之前,2024 年贵州白酒企业发展圆桌会议的召开,同样吸引了业内乃至跨行业的高度关注。

会上发布的《2023 贵州省白酒产业发展报告》显示,去年,贵州规模以上白酒企业完成产量 30.4 万千升,同比增长 6.5%;工业增加值同比增长 10.7%,营业收入同比增长 11.7%。

业绩一片向好的背后,再次印证了贵州白酒强大的市场“吸金”能力。但不容忽视的是,向阳而生的背后,利润却相比前年同期下降了 10.4%。

要知道,2023 年贵州白酒在产量与总营收上,均实现了超越全国平均水平的增长,成为行业领跑者,但其利润表现却出乎意料地录得两位数的负增长,与整个行业的盈利增

长态势形成了鲜明对比:

统计数据显示,过去一年,全国规模以上白酒企业完成产量 449.2 万千升,同比下降 2.8%;完成主营业务收入 7563 亿元,同比增长 9.7%;实现利润 2328 亿元,同比增长 7.5%。

增长与滑落的反差,折射出贵州白酒产业在高速增长之下,正面临着盈利能力逐步削弱的现实问题。

如果再进一步探究就会发现,贵州白酒利润下降连带着其在全国的占比也从 43.9%下降到 37.3%。不仅如此,《报告》还披露,2023 年,贵州全省规模以上亏损白酒企业 93 户,亏损面扩大 17.7%,亏损额 11.7 亿元、同比增长 88.7%。

针对这些现状,《报告》也进行了深入剖析,揭示出几个关键点:

一是分化发展加剧、结构性矛盾突出。白酒产业向赤水河流域集中态势明显,品牌、市场等资源向优势酒企集中态势明显,

中小酒企生产经营成本高、生存压力大态势明显。优质产能不足,低质、低效产能重复建设,在一定范围存在分化发展态势和结构性矛盾相互交织。

受此大环境影响,贵州白酒市场正从多元竞争向高度分化的格局转变。《报告》揭示,仅茅台、习酒、国台、珍酒、金沙酒业、董酒、钓鱼台、小糊涂仙酒业 8 家领军酒企就占据了全省白酒产值的 89.7%和利润的 98%,显示出产区内的行业集中度大幅提升。

二是库存高企、价格竞争激烈。

除了飞天茅台,其他产品普遍存在价格倒挂的情况。重点企业通过控量挺价等积极的营销策略,部分产品基本实现价格触底,个别产品略有回升,但大部分产品价格倒挂现象仍在持续。再加上行业竞争加剧,企业营销成本上升,导致利润率下滑。

“一般来说,品类增速下滑,利润下滑,规模企业业绩下降,就预示着该品类进入滞胀期。”北京圣雄品牌策划总经理邹文武告诉记

者,当前,贵州产区内原酒销售遭遇瓶颈,许多企业面临开工难的困境,即便是盛名在外,茅台镇上的游客量也明显减少;与此同时,茅台酒价格的回调以及系列酒出现价格倒挂现象,再叠加其他品牌普遍承受着高库存压力,这些迹象都表明,酱酒品类正处于一个明显的市场调整期,凸显了行业滞胀的特点。下一步,或要做好迎接酱酒品类进入滞胀期的挑战。

的确,自 2021 年下半年起,酱酒市场就显现出增速减缓的迹象,动销率未能维持过往的高速增长步伐,这也标志着酱酒行业步入了一个更为成熟且复杂的阶段。

进入 2024 年,伴随着行业周期性波动减缓,存量博弈竞争将更为残酷。在此关键时刻,行业内部分化进一步加深,强者更强的马太效应尤为突出。到底该如何夯实基础?又该如何积极开拓创新,推动贵州白酒产业持续健康发展?或许是黔酒每一家企业都要思考的新课题,毕竟,大家还有个 2027 年要实现 3000 亿的共同目标。