

近日，高端白酒品牌水井坊携手品牌挚友蔡澜，围绕名人、名店、名菜、名酒历时 180 天，推出了全新 IP“壹席”。接下来的 2 个月时间，涵盖 35 城百余家地标餐厅，上百场的“壹席”尊享晚宴将陆续展开——可谓来势汹汹。

2017 年全国餐饮行业收入近 4 万亿元，同比增长 10.7%，高于同期社会消费品零售总额增速，并且特色餐饮和中高档餐饮的增长成绩亮眼，国民餐饮消费呈快时尚化、特色化、健康化、极致化、潮流化五大趋势。在此环境下，作为和美食有着深厚渊源的白酒，也在结合美食和餐饮趋势找寻品牌发力的新思路与新方法。

在对水井坊“壹席”以及其他白酒高端美食品鉴案例进行比较后我们发现，餐饮与美食领域正在成为白酒企业树品牌、吸粉、圈地的新战线。

品牌传递 先从攻陷味蕾开始

目前白酒行业在次高端及高端增速明显，虽然蛋糕正在变大，但瓜分者（全国名酒、区域龙头）数量以及大家的胃口也在加大。如何扩大品牌在各圈层的影响力，树立与自身高端形象更加匹配的品牌印记，向市场释放更多价值讯号成为当前的工作重点。

过去一年多，次高端、高端阵营众多产品的市场表现价站上历史高点，各企业对品牌价值的宣讲和输出被提到了重要位置，围绕旗舰产品讲好品牌故事成为企业和消费者间沟通的核心议题。就如此次“壹席”品鉴宴上，水井坊去年上市的高端战略产品，典藏大师版便成为推介主角，因为它是担负着水井坊树立高端

透过“壹席”看趋势：餐饮与美食正成为高端白酒新战场



酒形象，冲击第一阵营的核心产品。

一般来说，城市的餐饮体系作为当地文化和居民生活的重要组成部分，围绕美食品类和档次形成了各自的核心用户群。而作为美食体验中不可或缺的元素之一，白酒能够在这一过程里为品牌形象的拔高和起势助力，舌尖体验将转化为参与者对品牌的认可。

将品牌价值的传递附带在味蕾体验之中，是当下白酒高端产品最乐于施展的品牌“魔法”。

此前水井坊市场总监舒杨透露，随着“600 年活着的传承”成为水井坊最为核心的品牌表达，接下来展开的一系列活动均围绕此主题展开。于是我们在“壹席”的构思和晚宴流程看到，从现场物料到主持人的讲解词，以及典藏大师版与各派美食间产生的味觉联系，最终都将成为水井坊在“传承”理念上的生动呈现。

格调之争 高端名酒“抢人大战”悄然升级

近两年开始，名酒围绕“抢人大战”展开新一轮角逐，一批整合经销商、消费者资源而成立的各类组织层出不穷。这些被各品牌视为未来重要增长源和成长动力的群体，也是构建圈层营销、品质营销的重要根基。

此次水井坊推出的“壹席”将是持续主题活动，未来将陆续来到北京、上海、广州等城市，与当地精选地标餐厅共同推出壹席典藏菜单，打造“壹城壹席”不可复制的舌尖体验。而这一系列的操作，势必扩展活动影响面和覆盖人群，实现更大程度的圈粉。

记者获悉，水井坊和个城市精选地标餐厅推出“壹席典藏菜单”将联手大众点评开展线上限量售卖，并逐步开放给水井坊的品牌会员以及广大消费者，为商务宴请或亲友欢聚提供带有品牌印记的高品质餐饮选择。

长期以来，在美食体验，特别是高端餐饮体验中，葡萄酒通过长久的发展，形成了一套与消费者沟通的专属话语系统，美酒与美食的搭配和品鉴上，有了具象化的参考方式，从而培育出一批又一批的品类忠实粉丝。

如今，白酒也在借鉴和摸索中前行，餐饮与美食正在成为白酒消费者培育和品牌塑造的新阵地。以茅台、五粮液、水井坊等为代表的企业对过去传统商务宴请、聚餐等餐饮场景中白酒饮用方式、酒食间的交融搭配以及用户体验等内容进行创新，在不丢失美食传统文化的基础上，衍生出利于白酒表达的新场景，而这远比白酒冰饮、混搭饮料等复杂得多。

在新近推出的名酒高端品鉴宴体系中，核

心圈层用户的品牌黏性提升，充满活力和吸引力的互动方式成为重要内容。由此以往，未来在各城市地标式餐厅或五星级酒店里，还会出现白酒品牌自己的专属美食搭配菜单，消费者享用美食的过程，也是一个被圈粉过程。

总之，利用餐饮新场景和表达方式建立品牌专属 IP，随后将之嫁接入自己现有的会员及圈层组织中，培育品牌忠诚度和品牌调性，是“壹席”这样的私享高端品鉴会的畅想方向，如此生动化的参与形式和互动，则是未来白酒社交商业生态逐步壮大的能量源泉。

私享体验 白酒与美食间的格调感

目前来看，高端白酒已经进入消费者深度体验时代，经历品牌洗礼的消费者所追求的不再是单纯的产品服务，而是更高层次的体验感。

卓鹏战略咨询董事长田卓鹏认为，随着餐饮多元化、特色化、品质化的趋势加强，特色餐饮将成为人气终端，在这方面，一些时尚酒品、饮料化酒品和年轻化酒品、中高档酒品都可以围绕餐饮重点做文章。

正如水井坊总经理范祥福在解读“壹席”理念时所说，经济持续发展下大众消费水平提

升，人们对高品质生活的向往和需求加强，水井坊基于品牌定位，自然要和这种需求能够建立起充分联系，而白酒与个性化、特色化高端餐饮的结合便是一条可行之路。

首先，名人、名店、名菜、名酒的组合能够迅速营造格调感。这远远超出白酒品牌常规操作中的“一桌式”品鉴或包场品鉴会，更为关键的是，白酒与美食的高端品鉴案例中，落脚点在于品牌塑造上。并且整个活动期间淡化商业诉求和利益表达，通过私享性和格调感来换取参与者对品牌形象的优化和认可。

味觉宗师 神秘的“壹席”体验魔盒

与之前的品鉴会不同的是，如今的高端宴席格外突出综合体验感。比如在“壹席”现场，摆在参与者面前的是一个内含丰富机关的黑色秘盒，它代替了传统的 PPT 和视频宣讲，而参与者会在逐步将它“分解”中，触发设置好的“探、观、闻、调、品”环节，其间水井坊的品牌形象逐渐丰富、立体化。这是水井坊利用“壹席”讲出品牌故事的创新手法。

蔡澜接受水井坊总经理范祥福授予的壹席“味觉宗师”称号

另外，在成都首场“壹席”晚宴上，著名美食家蔡澜根据典藏大师版口感，甄选的一道美味佳肴——雪芽香法国鹅肝、贡椒鲜鲍伴时蔬、蜜香红茶小牛肉成为现场最大亮点，让白酒与美食间也产生出更为优雅细腻的格调感。

而在之前我们接触的案例中，也有品牌重在突出旗下核心产品的创新饮用方式，同时通过对中西方餐饮习惯和搭配进行颠覆式创新，让参与者在美食体验和白酒饮用中完成对品牌印象的升级。（据糖酒快讯）

在过去，白酒企业以生产功能为主的厂区基本被定位为“后花园”，随着行业发展以及加剧的竞争态势，“后花园”逐渐演变成具有“厂区+社区+景区”的功能场所。暗中角力“后花园”的背后，是白酒企业对目标消费群体的分食与争抢，没有刀光剑影，却也杀气十足。

近年来，一批酒企通过对自身“后花园”的再造和升级，探索出两条较为热门的品牌发力方向：即目前行业中较为火热的白酒酒庄打造，以及围绕企业所在地的地理特色和品牌历史发展起来的工业、文化项目。

近日，郎酒集团董事长汪俊林提出要用“一百个亿将二郎镇打造为中国白酒圣地”的宏大愿景——将生产基地转变为体验营销基地，从而产生超越广告的品牌传递功效。汪俊林野心很大，但确实紧扣当前行业竞争现状。

“师夷长技”： 酒庄为白酒品质与价值表达而生

早在 2014 年，中国酒业协会联合泸州老窖、花冠集团等国内数十家知名白酒企业成立了“中国白酒酒庄联盟”，随后几年里，中国白酒在品质和价值表达上发展出较为丰富的呈现方式。

今年年初，中国酒业协会秘书长宋书玉在中国酒业协会白酒酒庄联盟年会上再次强调，“白酒酒庄是中国白酒品质和价值的最好表达方式之一。”并且指出对中国所有的白酒企业来讲，在酒庄的探索上名酒与非名酒企业都处在同一个起跑线上。

目前在白酒酒庄实践中，多数都是各酒企以小体量为载体而作“特优美”运营模式的一种延伸。例如古井集团以酒厂内的古井、窖池

群为基础，建成了古井酒庄，连续两年推出自己的酒庄酒，并在专门的电商平台上独家销售，通过稀缺性生成新产品的价值表达，为其积累了众多忠实消费粉丝。

再如江小白近年来用开“网红”包袱开启品质攻坚阶段，展现成熟稳重且充满“知性美”的一面。通过致力于江记酒庄的建设，完成了占地 1300 余亩的高粱种植示范农庄和占地 730 余亩的两家酿酒厂的全产业链布局，最终将“重庆高粱酒”的标签不断强化。

另外，汪俊林提出的“把二郎镇建成全世界最好的、最神奇的、最大的白酒酒庄”的口号，又再次反映出国内目前对酒庄建设模式的多重探索。食品产业分析师朱丹蓬认为，酒庄是企业文化的根基，也是整个酒文化的亮点，能很好地助力郎酒文化的传承及郎酒知名度、美誉度的提升，并为其未来上市目标做了很好的建设和支撑。

值得注意的是，中国白酒酒庄建设并不是一种简单的“营销体验”探索，而是需要聚焦产品品质、酿造技艺和历史的传承，并有着较为严格的构成要素。包括生产准入标准体系、文化体验标准体系、产品标准体系、知识产权标准体系等，这是保证中国白酒酒庄健康发展的关键。

需要注意的是，酒庄的搭建，也得注意一些建设规范。中国白酒酒庄联盟轮值主席单位、泸州老窖股份有限公司总经理林锋提出了白酒酒庄的建设规范，一是以产区为载体，凝聚酒庄发展合力；二是以文化为根基，增强酒庄发展底蕴；三是以名酒为背书，扩大酒庄品牌影响；四是以技术为支撑，坚守酒庄质量底线；五是以创新为手段，推动酒庄迈向世界。同时，白酒酒庄的建设也需要酒企通过严格的规范和自律，保证资源的稀缺性、产品表达品质的稀缺性和等级概念。

“我家大门常打开” 旅游赋能品牌价值

白酒“后花园”营销 打造“特优美”酒庄



在中国酒业不断发展，市场格局风云变幻的今天，以茅台、洋河、汾酒、迎驾贡、沱牌、李渡等为代表的酒文化+工业旅游项目，在各地新型城镇化、农业现代化以及文化创意园政策的驱动下早已形成品牌和地域资源有效结合的发展态势。

近期，湘窖生态文化酿酒城通过达标验收，被批准为国家 4 级旅游景区；前不久云南香格里拉酒业与云美旅游签约的战略合作，通过跨行业、跨领域的创新探索尝试，共同探索一条特色的“美酒+美景”的旅游道路；而去年 12 月，江苏双沟酒文化旅游区正式挂牌国家 4A 景区，洋河股份也成为中国白酒行业唯一拥有“洋河”、“双沟”两个国家 4A 级旅游景区的企业……这些是近年来白酒企业以产区和地理风貌为依托，以品牌传达和价值提炼为内核设立人文、自然旅游景区的代表案例。

另外，圈层化、定制化、体验化的创新性社交型旅游打造能为酒企在形象提升、文化重塑、品牌再造、营销创新和消费者沟通方面起到不可忽视的作用。正如雄安新区之于保定府酒业的品牌 IP 赋能；谷雨封藏大典之于洋河的文化内涵追溯；六大生态体系之于迎驾贡的健康价值塑造等。

这种以酒文化为落脚点，集文化体验、商务会展、休闲度假等于一体的新兴旅游模式的打造可以说是酒庄模式之外，最具体验效果的“后花园”工程。

后花园争夺战 大势之趋走向何处？

酒庄打造与酒文化旅游景区的兴起，一方面源于过去十年黄金发展期内行业的良性成长，使许多规模以上酒企赢得了产区打造实

力；另一方面则是经历深度调整期后，酒企意识到产业转型和品牌长久发展的重要性。

按目前的态势来看，后花园争夺战离不开“厂区+社区+景区”这三个升级的核心元素，而且这一领域也是“小而美”品牌和大型名酒企业共同角力的战场。有观点认为，酒庄模式与文化旅游景区模式也将在市场变化的驱动下逐渐融合为一体形态。

例如在“国酒之心、神秘茅台”为定位的茅台镇旅游战略中，既有以茅台为核心的白酒主题景区，也有以长征为主题的红色文化呈现，同时在此基础上，又围绕白酒生产打造几个精品酒庄项目，用以增强游客的互动体验，并提升整个仁怀酱酒产区的影响力。这种“大板块、小细分”的打造方式，为企业“后花园”增添了更多的可阅读元素。

“酒庄+文化旅游这种酒元素与旅游元素相结合的一体化工程，既可作企业宣传也可作工业旅游用途，不论是品牌高度还是运营模式来看都能起到很好效用。”朱丹蓬表示。

在行业观察家欧阳千里看来，酒企主题景区类似于免门票的公园，对于消费者不硬性划分消费能力，希望尽可能多地吸引消费者来参观酒厂、体验酒厂，在移动互联网时代以口碑、圈层尽可能地传播，让消费者相信企业的实力；而酒庄则类似于收费的景点，对于消费者依据消费能力做划分，希望点对点，点对多地做精准营销、深度营销，便于意见领袖们对企业有更深层次的了解，愿意为产品代言、消费。

但我们也应注意，虽然“酒庄+文化+旅游”基本包含了工业旅游的关键元素，但未来各企业成功与否的重点还在于做出每一个酒企自身不同的内容，突出差异化与个性，期间必定伴随着围绕景区游而配套开展的深度体验项目与品牌活动。

可以料想，目前在白酒行业兴起的这场“后花园争夺战”的战火还将继续下去，而且有越燃越旺的可能。

（糖讯）

彭州市华蓉陶瓷有限公司

专业设计生产：
陶瓷酒瓶、酒具及各种工艺品等，公司倾力于中国陶瓷酒瓶及摆件的设计与制造。

公司生产的会呼吸的陶瓷酒瓶，会交流传神的陶瓷摆件，使华蓉更有魅力。

厂长:刘德银
手机:13088090770
13281090770

电话:
028-83833818
83833828
QQ 号码:
814439265
1512026857
地址:
四川省彭州市桂花镇

济南瑞丰生物工程有限公司

本公司与齐鲁工业大学等高校密切合作，研究开发了增强固态白酒发酵的系列高效微生物产品，提高白酒质量，降低生产成本，减少劳动强度。

主要产品如下：
●白酒发酵微生物菌剂
●脱水活性窖泥功能菌
●根霉曲
●优质成品窖泥
●浓缩液体己酸菌
●浓缩液体产酒产香酵母菌
●芝麻香型白酒高效微生物菌剂
●酯化红曲

企业宗旨: 优质产品 优质服务 合作共赢

总经理: 陆泰勇
联系电话: 13905416779
0531-87483989
邮编: 250308
地址: 山东省长清区张夏工业园区
E-mail: ruifengshengwu@163.com

您发财 我发展

华西酒曲厂是在其前身——成都市成华区高科技生产化技术研究所彭州实验厂的基础上，经 25 年发展和积累而成立的专业从事生物制品科研和生产加工企业。

研究和开发的微生物系列产品有：
◆根霉酒曲
◆生料酒曲
◆纯根霉甜酒曲
◆固体麸皮活性生香干酵母
◆工业级纤维素酶
◆食品添加剂红曲米
◆酱油曲精

厂 址: 四川成都彭州经济开发区
联系人: 罗 忠
手 机: 13679061105
电 话: 028-837028146(办)
传 真: 028-83708978
邮 编: 611930
网 址: www.mainone.com
E-mail: cdservice@main one.com

酒品如人品

我公司是一家专业以五种粮食酿造的优质浓香型原酒、多种风格调味酒、陈年老酒以及酱香型大曲酒的生产企业，拥有合义坊、川辉两类商标品牌，欢迎贴牌加工，愿与全国各大厂家共谋发展。

公司名称: 四川省邛崃市正方酒业有限公司
成都市合义坊酒业有限公司
公司地址: 四川省邛崃市卧龙镇中国名酒工业园

董 事 长: 宋一明
电 话: 028-8878439(传真)
手 机: 13908225762
13548108555
邮 编: 611530
网 址: http://www.sczfjy.cn/
http://www.cdhyf.cn/

**四川百年苏公老酒坊
全国招商**

提供：
原生态清香、浓香、酱香
白酒和养生酒、
水果酒及
贴牌代加工业务。

财富热线:**4008842899**
加盟专线:**15881033359**