

探索酒业品牌发展 共话中国酒业未来

2019 年中国酒业品牌发展论坛在京举办

■ 李冰玉

近日,由中国酒类流通协会指导、搜狐网主办、百佳传媒协办的“大国酿造 文化传承——2019 年中国酒业品牌发展论坛”在北京举行。与行业大咖共话中国酒业未来。

“8+2”领域齐发力 倾听并传递酒业好声音

搜狐网副总编辑晏成表示,今年搜狐将关注的视角垂直到酒业领域,打造本届“中国酒业品牌发展论坛”。一是因为酒行业聚集了一大批有传承、有创新、有竞争力的知名中国品牌,二是由于酒融合了物质消费与精神享受,与搜狐媒体的“内容即生活”口号天然契合。

晏成强调:“在算法时代,搜狐依然心怀工匠精神。”通过在新闻、财经、汽车、时尚、科技、体育、健康、教育等八大领域和可视化新闻工作室、跨界生活方式工作室的深耕细作,搜狐实现了“8+2”领域的重点发力。

从搜狐新闻马拉松、有 YOUNG 音乐盛典、极限探索等品牌活动,到“中国价值公司 100”项目、与权威央视合作的“建国 70 年 70 人”访谈节目,搜狐在多个领域打造了线上线下融合 IP 活动,并尝试相互跨界,让新闻更丰满,也让生活更有趣。

在本届论坛上,“中国酒业文化探香之旅”正式启动。“我们将结合财经、酒业、文化、时尚、视觉等跨界元素,团结各领域的 KOL,深度探访酒企,‘挖掘酒企文化,讲好品牌故事’。”晏成说。

此外,搜狐还将充分发挥“媒体+平台”的优势,针对新厂落成、历史探访、企业庆典等不同主题的活动,在专题页面进行产业报道、趣味评说、买酒指导等全方位的呈现,让更多的读者看到“一壶好酒是怎么酿出来的”。

畅谈文化建设经验 分享品牌传播心得

中国的酒文化源远流长,留存的不单是风味和技艺,更是根植其中的民族情感和文化底蕴。在市场竞争日趋激烈、中国白酒“扬帆出海”的今天,酒文化更是成为了酒企的核心竞争力之一。

中国酒类流通协会会长王新国认为,酒文化体现在消费者的饮食、生活习惯等方方面面,也体现在酒的品质和品牌、全体酒行业工作者的诚信和诚意。当前,中国酒业进入了深度调整时期。在酒行业的发展过程中,既需要



资本助力,也需要文化的加持。

茅台集团党委委员、副总经理、总会计师李静仁强调,面对新常态下复杂多变的市场环境,只有筑牢品牌基石、厚植文化沃土,用文化为品牌赋能,才能在激烈的市场竞争中赢得更多主动。

今年年初,“文化茅台”建设正式拉开序幕。茅台秉持“敬畏自然,坚守工艺”的初心,同时做深文化、做精服务,引领市场发展。李静仁特别提到,“一带一路”战略倡议是中国酒业走向世界的重大契机,“中国酒企应凝聚共识,抱团出海,形成品牌集群”。

洋河股份产品总监、苏酒集团贸易副总经理张学谦用新时代、新文化、新未来定义了白酒发展路径。他认为,当前已进入酒业发展的新时代,具有收藏属性和艺术品位的高端白酒市场将迎来爆发期。

因此,洋河决定以文化价值赋能品牌新高度,相继打造融入中华传统艺术的梦之蓝手工班、洋河大手笔,并赞助《国家宝藏》、《经典咏流传》等优质节目。张学谦称,展望未来,洋河还将在新消费、新潮流、新营销、新服务上发力,不断突破进取。

中粮酒业副总经理、中粮长城酒业总经理李士伟表示,中国长城是中国葡萄酒的国家符号、国家名片、国家品牌。长城葡萄酒植根五大中国产区风土,打造了桑干、华夏、长城五星、天赋、海岸五大战略品牌。

李士伟进一步称,这五大品牌分别代表开放合作的“中国气度”、薪火相传的“中国传承”、凝心聚力的“中国匠心”、探索开拓的“中国自信”、青春飞扬的“中国活力”。此外,长城还通过博鳌论坛、CCTV 六大频道、2019 北京世园会等国家级平台持续展现品牌。

在舍得酒业副董事长、总经理李强看来,白酒是中国匠心的代表,品质是匠心精神的核心。无论是“传承古法、非遗匠心”精神,还是打造白酒生态工业园的气魄,都体现了舍得对品

质的不懈追求。

另一方面,文化赋能品牌也已成为舍得发展的动能。借助“大国芬芳”诗乐舞剧、舍得艺术中心、舍得智慧讲堂、酒文化博物馆四大 IP,舍得成就了“文化国酒”之名。“文化赋能、价值营销是品牌未来发展趋势。”李强补充道。

西凤集团副总经理高洪涛表示,西凤酒在历史上做深度,通过出土文物上的铭文,考证了三千年的悠久历史;同时在文化上做广度,提炼出生态之脉、盛世之脉、丝路之脉、红色之脉等的魅力特征。

高洪涛称,西凤酒还会在品质上做高度,将传统工艺与先进技术结合,使凤香白酒口感更加市场化;在传播上做深度,参与高水准活动,与主流媒体、新媒体全方位合作,投身酒旅融合项目。

作为区域名酒的代表,天佑德青稞酒常务副总经理鲁水龙坦言,文化底蕴降低、新兴人群认可度不高,受到大品牌挤压曾成为区域酒的拦路虎。但凭借从自然、人文、历史和酿造工艺中提炼的独特元素,天佑德青稞酒走出了一条属于自己的传播营销之路。

跨界嘉宾戏说爱酒往事 为酒文化传承支招

与侧重行业内部沟通的传统论坛不同,本届论坛以酒文化的传承与创新作为切入点,将各领域的跨界嘉宾包容进来,并为现场观众带来了一场别开生面的思想盛宴。

从年轻时谈古论今必备的“小菜儿配小酒儿”,到如今将中药材泡酒与每天晨跑 6~8 公里并列为两大养生之道,文史学者纪连海骨子里不变的是对酒的喜爱。他认为,酒不能乱喝,而是要像喝茶一样,细细品味。

在论坛现场,纪连海先是介绍了文字、传说、考古等三类酒的起源,而后又将唐朝至元明清的蒸馏酒演变历程娓娓道来。在他诙谐幽

默地讲解下,那些散落在二十四史、唐宋词中的酒故事,成为了中国数千年酒文化的最佳注脚。

谈笑之间,纪连海点评了“对酒当歌”、李白的“将进酒”、苏轼的“把酒问青天”等人们耳熟能详的酒文化诗句。最后,他总结出,要想做好当代中国酒文化的推广,不仅需要学会适应当代国人的心态,还应该开拓另一半中国人的胃口,倡导沉浸式体验以提高品鉴水平。

说起酒来,另一位老北京也不遑多让。北京曲艺家协会名誉主席李金斗也分享了传统文化与酒的故事。李金斗透露,相声界很多老师都爱喝酒,他们在酒的助兴下给学生讲相声表演的技巧,酒文化给大家带来了无穷的艺术魅力。

同样,酒文化的传承也需要兼容并包。因此,茅台、洋河等酒企分别以《筑牢品牌基石,厚植文化沃土》、《新时代 新文化 新未来》为主题,从不同角度讲述了传播酒文化的心得与体会。

与两位老前辈不同,奇葩说选手席瑞成长在一个白酒的崇高感、庄严感已经被消解的时代。好在,对于古文的热爱,让他对白酒依然抱有兴趣。“有时候感觉自己压力很大,我就找一个安静的小酒馆喝点酒再回去睡觉。”席瑞说。

作为一名古文爱好者,席瑞感觉到,包括酒文化在内的所有中国传统文化の衰微,都源于和现代社会价值观念的不融合。因此,他强调,酒文化的传承,不是简单地讲中国酒有多少年的历史,而是要建立民族自豪感,或者讲酒的种类和知识,让白酒重新回到人们的生活中。

知名媒体人朱学东信奉“酒品如人品”。在圆桌讨论环节,朱学东发挥了他“懂酒”与“知友”的两大特长,与海纳机构总经理吕成逊、新历史合作社总编辑唐建光、寺库集团首席增长官任冠军等嘉宾一道,以“中国白酒文化传播”为主题掀起了一场头脑风暴。

中国酒文化该如何定义?白酒品牌应如何做 IP 营销?对白酒的高端化和国际化有何建议?白酒怎样才能吸引年轻人?对于这些酒企关心并困惑的问题,几位跨界嘉宾纷纷从自己的专业领域出发,给出了千货满满又接地气的回答。

中国传媒大学广告学院教授何海明认为,白酒营销迎来 3.0 的竞争阶段,面对新传播环境、新消费群体,白酒品牌影响力亟需多维度建设。结合多年实战经验,他表示,“定位靠产品、文化显层次、内容要头部、互动玩花样、整合看效果”将成为白酒品牌整体传播的决窍。

育引领工作,以责任和担当为鲁酒高端品牌

近年来,景芝酒业通过新旧动能转换,加快企业跨域发展,引领鲁酒振兴,在产能规模、技术创新、品牌建设、品质保障、文化建设等取得了显著成绩,积蓄了促进高质量发展的强劲动力。

未来,作为省委、省政府百亿级重点培育企业,景芝酒业将不忘初心、砥砺前行,坚持推进鲁酒振兴和树立高端品牌形象不动摇,以更加奋发有为的姿态,全力推动景芝走上跨越发展的“高速路”,谱写鲁酒品牌新篇章,引领鲁酒产业唱响新时代!

(会宣)

梦之蓝：名人大讲堂走进上海



■ 李玉友

近日,一场以“领航中国 共享世界”为主题的“梦之蓝·名人大讲堂暨上海企业高峰论坛活动”在上海立信会计金融学院拉开序幕。苏酒集团贸易股份有限公司上海大区总经理胡力、著名经济学家马光远、上海立信会计金融学院副院长朱亚兵、上海浦东新区酒业协会会长黄宝华以及来自上海的企业家代表共 300 余人出席会议。

苏酒集团贸易股份有限公司上海大区总经理胡力在致辞中表示: 谨代表洋河股份向各位领导、各行业企业家翘楚、各位嘉宾、各位朋友的到来表示热烈的欢迎! 向长期以来关心支持洋河发展的各界朋友表示衷心的感谢!

胡力指出:“领航中国,共享世界。上海作为 2019 梦之蓝·名人大讲堂系列活动的第一站,正是洋河股份聚焦高端人士,放眼精英阶层,以期将梦之蓝·名人大讲堂系列活动打造成在中国有影响力的高层次对话平台。有更多的观点,从这里发声,有更多的思想,在这里汇聚。今天我们有幸邀请到著名经济学家、经济学博士、产业经济学博士后、现任民建中央经济委员会副主任、中央电视台财经频道评论员马光远老师为我们指点迷津、答疑解惑。苏酒集团期待梦之蓝·名人大讲堂系列活动的举办,能凝聚各行各业高端人士,为同行业乃至全社会各行业领域的发展作出积极贡献。”

胡力还向与会来宾介绍了洋河非同寻常的发展情况。他说,洋河在 2003 年成功破解了绵柔分子平衡技术,创新地推出以味定型的“绵柔白酒”,开创了“酱香茅台、绵柔洋河”的白酒新格局,被业内誉为“绵柔鼻祖”。多年来,洋河不断在时代发展和消费者的需求中进行突破,深入骨髓的“绵柔”基因,先后孕育出了天之蓝、天之蓝、3 梦、6 梦、9 梦之蓝手工班,以及今年隆重推出的苏酒·头排酒等广受市场赞誉,用户认可的好产品。这些得益于孜孜不倦、薪火相传,一代代匠人匠心的沉淀,也离不开洋河人的创新突破、锐意进取。2019 年,洋河站在整个行业、整个产业的角度提出了“品质革命”观点,坚持用品质说话、用体验说话,让越来越多的消费者了解白酒、喜欢白酒、爱上白酒,以市场、消费者为导向,把文化和品质做到极致,坚定推进产品品质的革命。

胡力最后说:“梦之蓝·名人大讲堂自 2018 年以来,已在国内 10 多个主要城市成功举办,聚集了各领域的知识精英、思想家、智库学者,他们对洋河进行了深入的考察和调研,将洋河的企业管理科学、品牌建设哲学等诸多思想观点,传播给越来越多的人知晓,这是洋河的社会责任和行业使命,愿意更多的企业和洋河一起,携手共创中国白酒美好未来!”

上海立信会计金融学院副院长朱亚兵在发言中表示,对本次活动的成功举办致以热烈的祝贺!向出席论坛的各位嘉宾、企业家朋友们致以诚挚的问候!

他说,让我们相聚在这里,一起对话大师,共享智慧,集众家长所,谋事业发展。非常欢迎梦之蓝·名人大讲堂上海企业高峰论坛在我校举行,让学术在这里交流,让思想在这里碰撞,让观点在这里汇聚。祝愿苏酒集团在传承创新不断发展的过程中,以振兴民族产业为己任,以传播中国文化为己任,唱响世界舞台。

在两位嘉宾致完欢迎词之后,本次论坛的开班嘉宾马光远教授登台亮相,他的到来引起了全场来宾一阵阵热烈的掌声,也赢得了众多观众的热烈期待。

本次讲座,他为来宾带来了《2019 经济形势与战略应对》的精彩演讲,与大家分享了很多新锐的观点,提出了不同见解,给出了正确的答案。马光远教授高屋建瓴、洞察深邃的演讲让与会来宾耳目一新、脑洞大开,大家普遍感觉这是一场令人震撼的思想盛宴。

演讲中,马光远教授幽默风趣、风格独特,也给来宾留下了深刻的印象。

原计划一个半小时的演讲时间最后在来宾的一片热切期待中,马老师娓娓道来演讲了两个多小时,赢得了大家阵阵热烈掌声的喝彩。

演讲后,马老师与来宾现场进行了互动,当场解惑答疑,回答了 4 位观众提出的热点、疑点及关切问题。

“鲁酒品牌提升工程”暨鲁酒品牌发展高层论坛召开

5 月 20 日,“鲁酒品牌提升工程”实施新闻发布会暨第二届鲁酒品牌发展高层论坛在济南举行。会议旨在深入贯彻落实省政府《关于加快培育白酒骨干企业和知名品牌的指导意见》,全面树立鲁酒品牌形象,深度拓展国内外市场,全面提升我省白酒品牌美誉度和市场占有率。

第十一届省政协副主席陈光,中国食协白酒专业委员会会长马勇,著名白酒专家梁邦昌、谢玉球,山东省工信厅副厅长高方、省直有关部门、行办协会领导、以景芝酒业为首的鲁酒综合实力 30 强企业代表以及媒体记者等 150 余人参加了会议。

会上,包括鲁酒龙头景芝酒业在内的“山

东省白酒企业综合实力 30 强名单”发布。“山东白酒三十强”是鲁酒的领军企业,担负了鲁酒的未来与振兴鲁酒的历史重任。

正如山东省工信厅副厅长高方在《开展“鲁酒品牌提升工程”专项活动实施方案》中指出,“希望大家凝心聚力,抓住当前我省实施新旧动能转换重大工程有利机遇,发挥白酒产业自身优势,突出发展特点,坚定信心,勇于担当,创新发展模式,加快品牌提升,为全面推进鲁酒高质量发展谱写新篇章”。

作为首届白酒联盟轮值理事长单位、中国白酒工艺大师、景芝酒业总经理来安贵在对话环节分享了景芝酒业在培育鲁酒高端品

牌,引领鲁酒振兴、推动鲁酒高质量发展的实践。“鲁酒品牌崛起要靠鲁酒企业共同打造,景芝酒业将在协会的领导下,在各位专家的指导下,在山东白酒培育发展联盟的平台上,在引领鲁酒振兴的道路上与鲁酒同行共同培育提升品牌,共同做强做大白酒产业。”

来总表示,一直以来,景芝酒业始终坚持品质第一的理念。一品景芝·芝香 20 年以其独特品质和高端品牌形象赢得了消费者的广泛好评和认可,验证了景芝坚持品质第一和高质量发展的正确性。除了扎实坚守品质、将产品做到极致外,景芝将持续实施文化引领,深度挖掘讲好品牌故事等方面进一步提升,积极进行营销创新,坚定不移做好消费者培

世界散装葡萄酒及烈酒展亚洲展首入中国

■ 徐菲远

世界散装葡萄酒及烈酒展亚洲展(World Bulk Wine Exhibition Asia)将于 2019 年 5 月 30 日~31 日首次落户中国。届时,来自美国、阿根廷、英国、印度、瑞典、西班牙、法国、智利、中国、澳大利亚、德国、意大利、摩尔多瓦等数十个葡萄酒主产国的数千名参展商及葡萄酒消费大国的贸易商将齐聚山东烟台国际博览中心,共同参与一场葡萄酒行业的盛会。

世界散装葡萄酒及烈酒展览会(WBWE)已在阿姆斯特丹成功举办 10 年。每年在短短的 48 小时展会期间,全球主要散装葡萄酒供应商与采购商会完成全球 85% 以上的散装葡萄酒贸易,因此成为下一年全球散装葡萄酒市场的风向标。基于此,WBWE 作为一个国际葡萄酒采购商和供应商交流与贸易的商业平台,一个与国际顶尖进口商共享优质、多样散装葡萄酒的独特展会,无论是在葡萄酒成交量还是在成交额方面,都成为世界上最大规模的葡萄酒交易活动之一。

记者曾受邀赴阿姆斯特丹参加第九届 WBWE 期间,WBWE 执行总裁 Otilia Romero 就曾透露,WBWE 已经将中国作为最重要的市场,并有计划在中国开设发展。“WBWE 亚洲展将成为国际生产商和中国进口商之间的



商业汇合点,以满足全中国消费者对葡萄酒日益增长的巨大需求。”

在多年来对中国葡萄酒市场进行走访和研究的基础上,得力于烟台市政府的大力支持,首届 WBWE 亚洲展最终得以落在此地。WBWE 中国项目专员吴小妹表示,山东作为中国葡萄酒大省,不论是产销量还是葡萄酒市场基础,均在中国独占鳌头。每年我国进口的散装葡萄酒中,有 82% 通过山东省进口,而其中山东省的进口量有 96% 是通过烟台港进

口的。这一事实使这座城市成为中国散装葡萄酒行业最重要的城市。”吴小妹说,“我们的目标是将 WBWE 亚洲展打造成为中国和跨越亚洲的国际散装葡萄酒超级生产商和进口商、经销商、运输商、灌装商、餐饮企业、媒体以及其他业界专业人士在亚洲的中心聚集地。”

WBWE 亚洲展根据功能主要分为四大板块:展览区,即展会主区域,展商在各自的展台为世界各地前来的大买家提供高质量、高