

五千万战略合作强势抢占市场 酱酒新锐“山门岗”牵手分众传媒



近日，大唐酒业 & 分众传媒战略合作签约仪式在广州香格里拉大酒店如期举行，大唐酒业市场运营中心总裁余新敬先生和分众传媒联合创始人倪伟先生分别作为两方公司代表上台完成签约。

据了解，此次双方的签约合作金额高达5千万元，作为新锐酱酒品牌，如此量级的市场广告投放彰显了山门岗扶持渠道的力度和深耕市场的决心。签约现场余新敬表示，“在接下来的一年时间内，山门岗品牌将借助分众这一头部媒体平台，电梯这一特殊的场景，达成在核心市场的新一轮爆发。”倪伟则表态，“分众传媒将集集团之力，借鉴以往新品品牌变案例的经验，充分调动自身已有资源，助推山门岗品牌声量再创峰值。”

上市半年涨势喜人 山门岗向1亿目标迈进

2019年3月借着第100届成都春季糖酒会的东风，山门岗品牌首次在市场上公开亮相，获得了业界广泛的赞誉。“厚积薄发而后一鸣惊人”的评价使得山门岗人不敢懈怠。大唐酒业董事长方坚多次在公开场合表示，“山门岗酒的发展要始终遵循严谨抓品质，全力做市场的宗旨。山门岗人要撸起袖子加油干，争取打响头炮，在第一年实现1亿元的营收目标。”如今半年时间过去，山门岗酒将为关注品牌发展的各界人士呈上怎样一份“期中成绩单”呢？

余新敬首先给山门岗的渠道招商情况定下了调子，“通过半年的耕耘，山门岗酒在市场端的布局已初见成效。”他表示，截止2019年8月1日，山门岗酒在广东和山东这两大核心市场的代理覆盖率已超70%，下半年山门岗在聚焦核心市场的同时将寻找新的市场机会点，公司拟将江苏和河南作为下一阶段市场开拓的重点区域。他进一步提到，下半年山门岗各省区销售团队也将调整工作重心，把渠道帮扶提升到优先级位置，“公司要求各战区所有营销人员下一线，为经销商提供包括动销方案、会所运营在内的全方位营销支持。山门岗酒对经销商服务的延续性一定要落到实处！”现场余新敬代表公司作出的这番表态无疑又给经销商们注入了一剂强心剂。

接下来余新敬重点为与会嘉宾介绍了大唐酒业在品牌传播方面所取得的一些进展，“短短半年时间大唐酒业的广告投放金额便达到了亿元量级，一方面公司积极推动落地，执行了在移动端的媒体整合营销方案，透过百度、抖音、头条、朋友圈等渠道实现了对过亿“城市中坚力量”的精准覆盖。同时，值得强调的是，在今天签约完成后，大唐酒业还实现了与中国最大的两大媒体集团的深度合作。”

据悉，早些时候，大唐酒业已与中央电视台签订广告播出协议，今年山门岗广告片将登陆央视多个频道，根据档期安排，9月份起适时投放，后期持续播出，另外央视制作团队还将亲赴茅台镇，为大唐酒业拍摄专题纪录片。

内外兼修、四大助力 山门岗发展未来可期

“山门岗品牌的未来是可预见的，内外兼

修的山门岗将大有可为。”大唐酒业对旗下山门岗品牌的十足信心来源于以下四点。

首先，现今白酒市场的“酱酒热”，以及消费者对于健康饮酒的需求与日俱增，为山门岗推向市场提供了有利的大环境，行业专家普遍认为，酱酒目前处在井喷期，未来五到八年将跨过2000亿门槛。

其次，酱酒天人共酿，产能直接决定品牌的市场地位，大唐3万吨的基酒储量，和5千吨的年产量，为山门岗的腾飞打下了坚实地地基础。

再次，由于特殊的酿造工艺和精准的目标受众定位，酱酒的价格和其未来市场体量呈现正相关关系，权威机构预测，800元以上中高端定位产品将瓜分700亿市场份额，山门岗黑金10和生肖系列，已率先完成对这一价格带的布局。

最后，山门岗确立了以圈层营销作为突破口，通过渠道下沉来扩充自己超级核心终端群的战略，力求以聚焦社群，实现层层爆破。这一方针被视为小品牌实现弯道超车的有效途径。

签约仪式媒体访问实录：

记者：可以请倪总分享一下以往分众助推新兴企业发展的优秀案例吗？

倪伟：分众近期引爆了很多案例，就拿瑞幸咖啡来说，瑞幸因为是在神州租车老板陆正耀做的，所以他在整个媒体选择上又是如出一辙只选分众的电梯媒体，它主要靠电梯电视电梯海报进行品牌引爆。瑞幸咖啡对打星巴克，2018年1月1号开始在北京、上海十三个城市开始营业。“小蓝杯”大举登陆分众电梯媒体，他们首先选用蓝色的鹿头标作为视觉符号，张震、汤唯标志性的笑容再配上“这一杯，谁不爱”的广告语，WBC咖啡世界冠军做的咖啡！阿拉比卡咖啡豆，瑞士咖啡机，把这个逼格拉起来，瞬间俘获了千千万万年轻主流消费者的心。

瑞幸咖啡一手利用广告拉新，借助分众电梯媒体“主流、必经、高频、低干扰”的优势，自然地融入3亿城市主流人群每天的生活轨迹之中，通过补贴迅速扩大存量用户；同时，再抓老客户裂变，降低整体获客成本。以存量找增量，每个用户的分享都成为自发的新流量来源，瑞幸咖啡完成拉新、促活、留存、变现、裂变传播迅速引爆市场，占领用户心智，乃至成为现象级产品，开拓了咖啡界的新经济。

可以说，通过分众电梯媒体这个巨大的线下流量入口，将瑞幸咖啡创意裂变的价值发挥到了极致。几乎只用了一个月的时间，在苹果App Store上的下载量从70位飙到第一，一度超过美团外卖和饿了么外卖；创业6个月成为10亿美金独角兽；10个月，在全国21座城市布局1400家门店，而在中国咖啡界占据寡头地位的星巴克现用了近20年的时间才达到3300多家门店的规模；到去年年底卖了8940万杯咖啡，现在大家知道星巴克和瑞幸咖啡，瑞幸咖啡在中国一天现在卖出的咖啡杯数是星巴克的75%。大家知道这是只有一年多的公司，去年底累计销售已经超过8700万杯！

这家公司现在市值约四十亿美元，也是纳斯达克历史上上市速度最快的一家公司，



打破了全球纪录，我们很荣幸助推了这个全球记录，也刷新了中国历史记录，更让我们看到了咖啡新经济的未来，当之无愧的“新经济之王”。

其实，分众传媒已经成为独角兽的核心引爆器，不止于滴滴打车、神州租车、瓜子二手车、饿了么、快狗打车以及刚上市的优信、猎聘、小米、美团点评、映客、51信用卡等，他们都是不同行业的开创者，抓住了时间窗口，聚焦分众传媒进行饱和和攻击，占据用户心智上的优势位置，一举市场领先。这已经成为了中国市场独角兽成长的必经之路。据统计众多新经济品牌的线下广告投放，分众占据了超过50%的份额，“新经济品牌引爆器”已然成为分众传媒的第二大标签。

记者：请问倪总，山门岗品牌此次为何选择分众进行千万级别的广告投放？

余新敬：山门岗属于茅台镇本土企业，在茅台镇民营企业中大唐酒业在产量、规模、资金都是名列前茅的，此次与分众的合作在推出山门岗品牌前就做了准备。此时签约是应公司的发展需要，我们需要分众这样的大媒体来进行大范围的广告宣传，提升山门岗品牌在大中城市的影响力。

记者：请问倪总，山门岗希望通过这波投放取得怎样的市场效果？

余新敬：山门岗与分众传媒的合作是长期合作，此次合作会在核心区域、市场进行大量的广告投放。提升山门岗品牌在市场的关注度。让消费者对于山门岗有一定的认知。期待与分众传媒的紧密合作能助山门岗在市场上有一个好的收获和未来。

记者：请问倪总，分众未来将如何利用平台资源来帮助山门岗这一新锐酱酒品牌迅速的拉升品牌影响力？

倪伟：2018年全球户外媒体营收榜，法国的德高集团以42.7亿美元排在首位。中国有3家媒体进入前15名，分众传媒以22亿美元的成绩排在榜单第3位。目前分众覆盖3亿城市人口，其受众人群为高素质、高收入、高消费人群。在Nielsen给出的报告中，分众电梯的受众人群年龄段在25-45岁的占比约78%，这也是消费最多的年龄段，收入在1万以上的人群占比约71%，高素质人均受众在70%，覆盖城市主流消费者。

过去15年中国最大的改变就是城市化，城市化最基础的设施就是电梯，分众电梯媒体影响“关键人群”——中国3亿城市主流风向标人群，占据了公寓楼办公楼电梯这种消费者每天必经的“核心场景”，成为了高频到达集中引爆品牌的“基础设施”，这也就是为何分众传媒能够代表中国，与全球顶尖媒体集团竞争的资本。

当前，中国广告市场呈现新三足鼎立之势：传统媒体、移动互联网和生活圈媒体成为市场中坚形态。

通过尼尔森网联对受众接触媒体习惯的研究发现：消费者与写字楼住宅楼、机场/高铁、商场购物中心等渠道中的户外媒体接触频次普遍较高。消费者生活半径以及户外媒体的接触机会随之增加，这大大推动了户外媒体为代表的“生活圈媒体”的长足发展，其中，以电梯媒体为代表的大众高频接触媒体则攫取更多蛋糕。

分众2019上半年业绩快报显示，分众的传统消费品、生活服务类客户均呈现双位数增长。其中白酒、日化类客户增长超过30%，服装类品牌的投放增长超过50%。随着线上流量越来越贵，分众所代表的线下流量的价值越来越高，也越来越具有投资价值。2018年7月18日，阿里巴巴集团及其关联方以约150亿元人民币战略入股分众，持有分众传媒10.3%的股份。

记者：请问倪总，未来山门岗在广告投放这一块还会有哪些大动作？在品牌打造上有没有几步走的战略规划？

余新敬：山门岗品牌从3月份上市以来与众多媒体、互联网都有合作，例如：酒说、云酒头条、酒业家等等酒类行业资深媒体。山门岗在机场、铁路、高铁等地也有广告的投放。此外，山门岗还将在央视进行商用广告片的播出。山门岗位于茅台镇核心产区，我们会用一系列的纪录片，通过媒体让更多的人对酱酒进行深度了解，了解山门岗这个品牌。在品牌的打造上，在2020年6月以前主要是通过媒体的宣传，让业内知道茅台镇山门岗品牌走出来了，让市场、消费者了解山门岗。以后随着我们的发展将会进行区域调整，打造核心区域品牌，提升品牌影响力！

分众电梯媒体的背后 数字化战略中的大数据支撑

阿里巴巴的新零售的基础设施能力和数据科技能力，与分众广泛的线下触达网络和数字化平台形成化学反应，为用户和商家带来全新体验和独特价值，实现线上线下互通的“广告业的新零售”。未来，分众甚至可以实现广告千楼千面分发，实时竞价性购买，智能内容的生成，广告实时在场所反映的到店率等。

步入移动互联网时代之后，人们的注意力集中于手机，但互联网的海量信息很容易分散人们的注意力。当你在用手机上网的时候看到一条广告，第一反应可能就是不看。如何在这个移动互联网时代抢占用户心智，是每一个传统品牌必须面对的难题。

分众传媒开创的电梯媒体有四大特征：主流人群、必经、高频和低干扰。这四个词是分众传媒能够引爆品牌声量的关键。电梯媒体抓住了城市主流消费群体必经的生活空间，把品牌渗透到城市主流人群必经的生活场景中，从而实现用户对用户的强制到达。

以妙可蓝多为例。妙可蓝多携手分众传媒，在3亿城市主流人群每天必经的公寓楼、写字楼电梯口进行饱和和攻击，引爆品牌知名度，同时利用分众卖场电视进行终端提示，促进销售。在分众传媒的助力下，妙可蓝多的品牌力迅速提升。刚过去不久的618促销大战中，力压安佳、百吉福等洋品牌，勇夺京东黄油奶酪类目、天猫平台奶酪零食类目销量双冠军。

延中饮料选择分众传媒，也是寄望于分众传媒强大的品牌引爆能力。不仅是这两个品牌，郎酒、波司登、飞鹤奶粉等中国传统行业领导品牌，都选择在分众传媒进行投放，最终收获了销量的大幅增长。（据中国酒业新闻网）

人生百味 十年一酿

靚久橡木桶酒窖 10周年庆典举办

■ 杨雯

日前，成都靚久橡木桶酒窖十周年盛典，在九月秋高气爽的好天气中悄然落幕。

凉爽的下午时分，陆续到来的，皆是靚久橡木桶酒窖多年来的挚友。他们见证了酒窖的诞生、成长……十年来的风雨彩虹，十年来的专业坚持，十年来扎根在中国葡萄酒行业的心路历程，在这一天，统统呈现在了世人的面前。

成都靚久橡木桶酒窖创立于2009年。2009-2019，十年的时间里，我们把青春奉献给了中国葡萄酒业！2009-2019年，靚久橡木桶酒窖从扬帆起航到基业成长，这十年，我们见证了成都这座千年蜀都的现代化进程，也见证了中国葡萄酒行业快速发展的十年。在东哥的带领下，酒窖全体员工把梦想照进了现实，现实让梦想拥有了更多的可能性；十年的时间里，我们从一个不知名的葡萄酒窖，成长为了一个值得全川人骄傲的十年品质酒窖！

盛典当天，随着桌上拿出来各国精品酒一支一支被打开，来访的客人们端起各自的酒杯，品酒、畅聊，听靚久橡木桶酒窖的创始人“东哥”侃侃那些关于酒窖这十年来的精彩历程，大屏幕上关于酒窖十年来的珍贵影像一幕幕放映出来，好几位与酒窖十年来风雨同舟的挚友上台与东哥一起分享这些年来的感受，此时此刻，喉头滑过的是十年来的沉香回忆，也是这一晚新酝酿出的希望之心。

随着“砰”的一声，满载祝福的香槟在几位创始人的手中打开，大家举起装满十年情谊的酒杯，举杯欢庆十周年大家相聚一堂，共同见证代表着中国葡萄酒十年发展历程之一的靚久橡木桶酒窖荣光之日。同时，靚久橡木桶酒窖，也由全新战略规划主理人宋宋，宣布了未来新的品牌战略项目——“野酌”品牌自媒体平台的诞生！这意味着，来自品牌新鲜血液的注入，未来，我们将跟随时代的步伐，走得更远！

在享受了酒窖精心准备的冷餐会后，三楼的复古DISCO派对带给大家别样的惊喜。来自中国好声音成都赛区前20强的歌手“云森”为大家助兴献唱，霓虹的闪烁、鲜花的香气、浓烈的氛围、翩翩起舞的人儿，仿佛时光重新倒流2009，我们在舞池中央看到了无法言喻的欢愉和美好。

歌声落下，夜幕降临，时间缓缓流逝，十周年盛典渐渐落下帷幕，但十年的情谊，十年的热血，十年的心路，尚存温热，静待着下一个十年的到来。

屹立十周年之际，成都靚久橡木桶酒窖诚心以待，初衷是为了可以向更多的人分享葡萄酒文化，也希望来客都能找到那一味属于自己的酒香，挑对了酒，生活都会变得顺畅起来。岁月不居，时节如流，万事万物都是喝酒的理由。酒是树洞，是寄托，是人们在喧嚣尘世里砥砺前行最好的慰藉，所以，下一个十年的时候，再让我们一起干了这杯人生百味吧。



广告

独家协办

中国食品工业协会
酒类食品高新技术培训中心
四川省川技王
酒类研究设计院
四川省广元市
酒类技术研究所

电话 (0839)3600888
(0839)3602639