红西凤停货 西凤不停步

■ 苗倩

日前，陕西西凤酒营销管理有限公司发布《关于停止接受红西凤酒订单的通知》(以下简称《通知》)称:根据年度生产计划,结合市场现状,经公司研究决定,自5月1日起停止接收45度、52度红西凤酒订单,恢复接收订单时间另行通知。这是红西凤上市以来首次停货,引发了市场层面的广泛关注。

西凤方面给出的解释是,今年以来,红西凤销量持续走高，第一季度已经完成了去年全年的销售量，为了保障每一瓶红西凤都达到足够的瓶储时间,充分保障产品的质量,决定暂时停止接单。另一方面,也给市场留出红西凤的消费窗口,维护红西凤的价格体系,进而充分保障客户的利益。除了官方给出的解释之外，我们又该如何解读这一震动市场的事件?

百亿征程的必经之路

就在《通知》发布的前,在中国酒业协会主办的“2021中国酒业价值投资论坛”上,陕西西凤酒厂集团有限公司党委书记、董事长、股份公司董事长张正表示:2021年西凤一季度营收同比增长64%,其中,自营产品同比增长116%,2020年西凤酒总营收60亿元,同比增长5%。

此前，陕西西凤酒股份有限公司副总经理、营销管理公司总经理周艳花曾在“2020红西凤·凤香盛宴(西安站)”公开表示:“力争在五年内，红西凤销售额要占到西凤自营产品的50%以上，将红西凤打造为真正能够代表西凤品牌、代表行业高端的‘绝对优势品牌’。”

对照二人发言不难看出，占据西凤自营品牌重要份额的红西凤今年一季度销量持续走高所言不虚。

自2019年上市,短短两年能取得惊人的战绩,可以说是整个西凤方面“专业团队+资源聚焦”的结果。

显然,对于西凤酒来说,红西凤不是一张随意打出的试探牌,而是志在必得的王牌。

2019年的8月30日，张正正式向行业宣告红西凤的地位:“今后西凤酒高端产品、形象产品只有一种,那就是中国红·红西凤。”

红西凤作为西凤倾力打造的高端产品,是西凤酒品牌复兴、价值回归的承载体。

凤香型是中国白酒主要香型之一，身为“四大名酒”的西凤酒则是凤香型一枝独秀的代表,具有香型垄断优势,拥有3000多年历史。而红西凤作为西凤的高端产品,是千元高端价格带唯一的凤香型产品，具有极强的香型稀缺优势。

以红西凤为核心，西凤正式开启了迈向百亿规模的征程。而2021年是西凤“三年破百亿”的承上启下之年。

目前,红西凤每年只能生产500吨(为保障红西凤的酒质能够充分体现西凤酒体的品质高度),在西凤年总产量中的占比极低。据西凤方面透露,基于红西凤的品牌稀缺、品质稀缺,未来会对红西凤采取配额制,以充分维护品牌的高端属性和市场秩序。

全国化的必然选择

同样在《通知》发布前一天的4月28日,“凤鸣洪城,红动中国——红西凤南昌上市发布会”在南昌举行。作为西凤旗下的核心主力高端品牌,红西凤3000年无断代传承酿造工艺,与自成一格的传世凤香,填补江西白酒市场的“凤香型空白”。

据报道，自2019年红西凤上市以来,西凤成立红西凤事业部，从产品布局、市场建设、客户优化、渠道提升、团队赋能等方面,推动红西凤品牌做大做强。目前,红西凤已经在西安、杭州、南昌等市场进行推广上市,并通过“红动中国”系列活动,1000多场落地活动及品鉴会,持续推动市场深化布局。

在红西凤之前，西凤的强势市场主要集中在西北,而强势推出红西凤之后,西凤将目光投向了全国。在全国白酒消费偏向高端、超高端的当下，高端白酒的价格天花板被不断拉高。

以红西凤为武器，西凤酒不再困于西北局部市场,挟这款千元价格带的高端产品,直接进军河南、河北、山东、云南等省。红西凤肩负着西凤品牌高端化和全国化战略的重要使命,是西凤酒回归一线名酒的核心力量。

此次通知停止接受订单，给市场留出红西凤的消费窗口,维护红西凤的价格体系,进而充分保障客户的利益，对于西凤的全国化战略来说是必要的。

张正在日前举行的西凤酒2020年度全国经销商、供应商表彰大会上强调,要持续营销突破,坚持“相互补位”与“走出省内舒适区”,勇敢积极大踏步地去开拓全国大市场。

周艳花在谈及2021年市场运作思路时表示:“我们将坚决贯彻‘高端化、全国化’的战略要求……为2022年最终实现百亿目标打下非常坚实的基础。”

据悉,西凤2021年营销领域重点开展的工作就包括全国市场布局再深入、加速。

在原有四大板块的基础上，根据市场基础及潜力，设置八大特区市场、四个潜力市场、四个发展市场。其中,特区市场在2020年陕西、河南、河北、江苏、浙江五大特区的基础上新发展了东北、北京和山东市场。

“女性酒”青睐品质消费 追求生活美学

品牌的成功塑造从不在于成型的那一刻,而在于同客户一起成长的全过程!“女性酒”要做的不仅仅是喝到嘴里那一刻的滋味享受,而是要做到从选购开始到饮用完毕,甚至是消费者对酒瓶的处理的全程“精心设计”。从行业发展的进程看,“她”力量的崛起对于这一品类的推动起到至关重要的作用。

阿里巴巴发布的2021年春节报告称,天猫年货节数据显示,当前购买果酒的人数达到了去年的2倍。考拉海购数据显示，春节期间“女性酒”增长了300%，而三四线城市的增速则更为明显。而根据有相关媒体发布预测数据显示,2030年国内果酒市场的整体体量将达到千亿元规模。

“女性酒”充分地带动了市场的转变,使其从原来由传统的葡萄酒、红酒所主导的功能性与实用性产业思维进行快速迭代，转向了更加休闲、容易渗透进日常生活场景、青睐品质消费、追求生活美学为目的的悦己式消费新风尚。

但是不能否认,虽然果酒品类处于不断升级的风口，但是仍然在“有类无品”的阶段,且正在面临来自不同方面的压力。那处在新消费品牌浪潮之中，品牌如何消化这些阻力,做到“不陪跑”？另外,面对快速变化的消费人群和喜好、层出不穷的营销玩法，品牌要怎么打出自己的独门招式、从众多玩家中脱颖而出呢?

果酒的风口来临 但仍面临着“内忧外患”

虽然国内果酒类产品早在2012年白酒十年黄金发展期结束时，风口就已经出现，但国内的整个低度酒品类却一直未能发展起来。

从生命周期的角度来看，果酒正处于导入期,这个“特殊时期”理应给果酒品牌提供蓄势冲击的机会，但为什么果酒行业持续增长的这些年，却只是复苏而没有迎来一次关键性爆发呢?

我们分析，原因在于中国果酒品牌正在面临着内忧外患的困局。

内忧:失控的品质

熟悉这一行业的人都知道，果酒酿造存在酸甜度难以掌握、发酵取汁难等问题，同时单独栽培的酿造品种体系的缺乏也导致果酒品质参差不齐。

同时,由于果酒近年来突然兴起,大量由代工厂和贴标品牌用香精和酒精随意勾兑而成的“果酒”大面积流入市场，不仅让消费者对于果酒的好感全无,甚至让消费者开始质疑中国的酒业是否存在“真正的果酒”。

外患:激烈的市场竞争

国外的果酒业发展比我们早近乎半个世纪，已经形成多个代表性品牌及品种,比如法国的苹果酒、德国的李子酒还有日本的梅子酒等。近年来,这些果酒产品源源不断地进入中国市场，抢占果酒消费市场份额，进一步加剧了市场的竞争。

另一方面,从去年起,过去不温不火的果酒开始站在了聚光灯下,赢得了资本的芳心,在酒水市场高歌猛进,但果酒品牌井喷式发展的迅猛态势，又导致目前市场上的果酒品牌缺少了一些“独立思考”——果酒品牌人群定位不够精准、缺乏差异化，关于消费者需求与消费场景的思考不够成熟，人云亦云……这些问题同样制约着品牌的发展和整个品类的进步。

但是品牌要因此而放弃这个市场吗?是真的因为消费潜力不够广阔吗?不是。

记者对此在街头进行随机采访,询问大家除葡萄酒外，还熟悉或知道哪些国内果酒的品牌。但经采访我们发现,普通消费者对国内的果酒品牌关注度普遍偏低，而能称得上是熟悉的果酒品牌更是少之又少。

但当追问消费者日常是否会考虑购买果酒时,一些消费者表示“很喜欢果酒自然的果香气与不辛辣的口感，但是因为对果酒品牌不够了解，不敢轻易购买”。

由此可见，果酒市场机遇与挑战并存，品牌想要突围除了要解决产业端的问题,还要得到消费者的接纳和认可,这对于新锐品牌尤为重要。

果酒新锐 如何打造品牌与突围?

国内果酒的“尴尬”境遇,很大程度上是企业对品牌塑造的忽视所造成的。

果酒目前按酿造方法和产品特点,分为发酵果酒、蒸馏果酒、配制果酒、起泡果酒;按酒精含量,分为低度果酒(最低酒精含量0.5%vol)和高度果酒(最高酒精含量15%vol);按甜度,分为干型到甜型的多个系列品种，干型果酒含糖量不超过4g/L，甜型果酒含糖量大于50g/L。

由此可见,果酒的种类非常繁多,口味和甜度因水果、酿造工艺等差别,各不相同。但这仅是对行业相关人士而言,对于普通消费者来说，所有的果酒都可以用“甜酒”二字完美概括。因此做好品牌塑造工作的重要性不言而喻。

2013年,知乎出现过这样一个提问:为什么果酒市场没有老大?

7年过去了,这个问题依然困扰着果酒行业。果酒品牌的发展似乎没有跟上消费市场的需求,白酒行业有茅台、五粮液,啤酒有青岛、雪花,而提到果酒,我们似乎很难想起一个代表性的品牌。

据观察,当前市场上,很多果酒的产品包装与品牌形象和市面上常见的葡萄酒品牌十分相像，甚至可以说是有些故意模仿的意思。然而,这样的举动不仅会进一步地弱化国内果酒产品的品牌,还将使消费者产生误解与怀疑，这对果酒在市场上的整体品牌打造十分不利。

不过，近期一款定位新时代女性消费场景、名为兔子喔喔的果酒产品,以其独特的IP塑造、冰酒调配秘方等多种新奇有趣的创意玩法吸引了我们的注意，也或许能为果酒市场品牌发展带来新思考。

一只“兔子” 引发的果酒品牌创新

精致不失活泼,真诚沟通消费者。

果酒相比于啤酒多了一份雅致,相比于红酒多了一份活泼，如何充分表达这两个元素,就构成了品牌的“基底”。

女性的心思与情感更为细腻，她们更在意从挑选购买，到饮酒过后的全程感受。

也就是说,“女性酒”要做的不仅仅是喝到嘴里那一刻的滋味享受，而是要做到从选购开始到饮用完毕，甚至是消费者对酒瓶的处理的全程“精心设计”。

而兔子喔喔的果酒设计，充分抓住了很多女性消费者在选购产品时喜欢联想到其使用场景这一点，并在其身上下足了功夫。

兔子喔喔果酒的瓶身以精致的玻璃浮雕工艺打造，结合其独创的兔子喔喔IP的趣味形象，让人们第一时间就联想到了水晶糖果与浪漫童话。这种在精致中保留了一份童真的设计，在众多的果酒产品中自成风格,十分醒目。很多消费者表示，愿意将其瓶身留下作为花瓶或者摆件装点家里。

我们知道，任何品牌的塑造都是一个长期且系统的大工程，因此品牌形象的成功建立将对刺激和吸引消费者产生直接的作用。

广告之父大卫?奥格威曾经说过:“最终决定品牌地位的,是品牌文化上的个性，而不是产品之间微乎其微的差异。”

而兔子喔喔这种赋予品牌“生命”的做法,就是以一种“年轻人热爱一切”的姿态,去拥抱作为消费主力的Z世代。

这个世代的年轻人生于信息去中心化的互联网时代。他们更加自主,更善于根据兴趣结交好友，有极强的归属感和参与度,热爱建立丰富多彩的社交圈,并且乐于“为爱买单”。

因此兔子喔喔还同步推出了同名漫画作品，以富有洞察与话题性的故事形式与消费者进行“心灵沟通”,在精神世界陪伴其一同成长,成为消费者的伙伴,或是倾听者，进一步增强其果酒类产品的使用氛围,塑造自身优质的IP形象。

据了解，兔子喔喔的原料都是经过严格的产地与产品筛选而出的鲜果。如浙江的青梅、余姚的杨梅、无锡的水蜜桃、梅县的柚子、南非的红西柚、新西兰的奇异果……海内外的优质鲜果原料汇聚工厂,再以鲜果发酵、低温杀菌与罐装密封等技术,锁住鲜果的自然香甜,保留鲜果圆润口感。

因为兔子喔喔果酒95%果汁含量、无添加的特质，一些产品配料的文字甚至都稍显“吝啬”,如兔子喔喔荔枝酒,配料表上仅有荔枝原酒、白砂糖,7个字而已。

兔子喔喔在营销上则充分利用了鲜果果糖受冷变甜这一点，以其95%果汁含量的果酒产品优势，研发出了多个具有独特味道与口感的果酒冰饮调酒配方,宣传其产品品质。

此外，兔子喔喔一方面与酒吧等商家进行合作，为其提供高品质果酒与专属配方,使其成为店内招牌产品,收获一批忠诚粉丝;另一方面,兔子喔喔还将大力推广果酒冰饮的家庭版配方，鼓励消费者通过自己的努力为生活带来一些积极的改变。

试想,在即将到来的炎炎夏日,消费者通过简单调配在家中也能随时制作好喝的冰凉果酒,不仅能享受宜神清爽、放松身心的体验,还能提升自身魅力,获得正向激励与精神满足，自然会对品牌产生好感,从而成为忠实粉丝并分享好物。

目前，微醺果酒类产品在中国万亿的酒水市场份额中仅占据0.3%,但其增速却远超白酒、啤酒和葡萄酒,在整体酒类市场中还是呈现出了良好的品类增长势头。

近年来随着各类品牌不断涌入果酒行业,这条赛道最不缺的就是参与者。如何不陪跑，让自己的品牌在一众产品中脱颖而出,增强品牌黏性,是赛道上每一位参与者需要理清楚的问题。

对于果酒品牌的建设,我们认为企业应当走慢点,想远点,不要贪图眼前的一点利益,好好为长远做打算!

(据中国酒业新闻网)

国产葡萄酒 如何续写“春天的故事”?

■ 张瑜宸

赶在“五一”前,A股5大葡萄酒上市公司终于全部发布了2020年年报以及2021年一季报。

值得关注的是，年报的营收和净利在大幅下跌后又迎来一季报的巨幅增长,跌宕起伏的数据犹如坐过山车。尽管同比其他酒种，葡萄酒还是微不足道的“隔壁老王”，但扭亏为盈的向好势态也让不少业内人士看到了希望，纷纷感叹国产葡萄酒的“春天”终于要来了。

最差年报vs最佳季报

过去的一年，对5家葡萄酒上市公司来说,真的是疫情之下,无一幸免。

据统计,5家酒企业绩全面下滑,共实现营业收入46.23亿元，净利润1.29亿元。其中,ST威龙的净利润由2019年的2586.5万元亏损进一步扩大至2020年的2.2亿元，而ST通葡以及*ST中葡的业绩也不尽理想,净利亏损的同时,跌幅同比高达116.9%和478.05%。

受此影响,4月27日,ST中葡实施退市风险警示,股票简称变更为“*ST中葡”,并于2021年4月26日停牌一天。

对于业绩下降的原因，多家酒企都在年报中指出，主要是受新冠肺炎疫情的影响,消费市场低迷,流通环节受限,不仅产品积压，经销商的数量也出现锐减趋势。

其中,报告期内,张裕A减少了96家经销商,莫高股份减少了182家,50家经销商退出*ST中葡,81家经销商退出了ST威龙。

而ST通葡则是唯一一个在2020年签约的线上线下各级经销商、分销商同比小幅上升的企业,这与其在“互联网+”的大时代背景下全面发力电子商务与O2O渠道建设不无关系。

“传统渠道费用高、产出低已成不争的事实。不管是商超、烟酒店还是酒店,营销费用至少要占到总体费用的30%~40%,所以很多酒企看似业绩做得很好,但其实赚不了多少钱。”北京正一堂战略咨询机构平台总监刘珊珊在接受《华夏酒报》记者采访时指出,渠道的差异会导致营收的差异，因此越来越多的葡萄酒企业开始给传统渠道“瘦身”,通过优化经销商结构,降本增效。

但比起逐渐萎缩的市场规模，渠道更迭、产品升级、品牌聚焦,使数字化赋能的红利很难得以施展。因此,2020年注定是国产葡萄酒上市公司最不理想的年份。

但谁也不可否认,每一次下蹲,都是为了跳得更高。随着疫情防控向好和经济社会发展成果巩固拓展，文化自信不断崛起，国产葡萄酒也迎来了千载难逢的战略机遇期。这从一季报上就可以窥见一斑。

数据显示,5家葡萄酒上市公司共取得总收入15.93亿元,净利润2.96亿元。其中,*ST中葡营收增速最高,达434.32%;ST通葡净利涨幅最大,同比增长194.85%。

总体来看,张裕A仍以一己之力,拉动了整个葡萄酒上市公司的业绩。报告期内,张裕A实现营收达11.34亿元,同比增长40.75%;净利润2.87亿元,同比增长22.28%；营收与利润分别占据5家葡萄酒上市公司总额的71%及97%。

“十四五”开局的最佳一季报,也带动了国产葡萄酒产量显著提升。据中商产业研究院数据库显示,2021年3月全国葡萄酒产量为2.8万千升，同比增长33.3%;1~3月累计产量为8.4万千升,累计增长44.8%。

与此同时，进口葡萄酒数量进一步下滑。据统计,截止到2021年3月底,瓶装葡萄酒进口总量为7.442万千升,同比下降16%;散装葡萄酒进口总量为3.174万千升,同比下降11%。

连续提升的业绩及产量，叠加进口葡萄酒的“萎靡不振”,无疑强势赋能了国产葡萄酒的发展信心。一如朱自清的《春》所写,“盼望着,盼望着,东风来了,春天的脚步近了”。

春天真的来了吗?

“目前来看,整个酒水市场,相对于白酒和啤酒来讲是饱和的,所以白酒、啤酒的竞争非常激烈。但对于葡萄酒来说,空间还是比较大的。”深圳市智德营销策划有限公司总经理王德惠分析指出,社会大环境的变化，叠加国际局势和疫情的影响，导致进口葡萄酒高速增长的势头被终结。由此引发弱势的一方(国产葡萄酒)迎来了因强势一方(进口葡萄酒)的衰弱而带来的发展空间，从消费意识和形态上讲，这对国产葡萄酒来说是一个非常难得的机会。

对此，西鸽酒庄庄主张言志也持有相同观点。在他看来,国产葡萄酒剧本怎么演,都该轮到王子娶公主的剧情了。他告诉记者，进口葡萄酒教育了市场这么多年，消费者已经具备了一定的鉴赏能力和消费习惯，疫情导致的国际局势的转变,某种程度上又带动了国货的兴起,同时，澳洲葡萄酒反倾销又释放出一部分存量市场,中国几个产区,尤其是贺兰山东麓产区近几年厚积薄发,所有“春暖花开”的条件都具备了。

“如果还在休眠状态,那只能是个别企业的问题，而不是整个中国葡萄酒行业的问题了。”张言志如是说。

目前，中国的葡萄酒市场迎来了前所未有的“东风”期。针对葡萄酒市场渗透率不高,消费量有待提升的大环境,葡萄酒上市公司都在借势数字化将“蛋糕”共同做大。

其中,威龙通过挖掘新平台、入驻抖音小店、尝试网红带货模式,实现线上线下同频共振;同样介入短视频平台、直播带货等领域的还有通化葡萄酒；中葡则以稳固发展存量业务和创新营销模式两线并进,全面布局线上电商;莫高也在抓好传统渠道的基础上，积极拓展线上平台销售规模，通过莫高商城App线上运营,放大线上增量。

作为葡萄酒界的“扛把子”,张裕不仅自身在数字化转型上做出积极探索和深度赋能,还带领中国葡萄酒行业共同拥抱数字化时代。在第十六届中国国际酒业博览会中国葡萄酒馆开馆仪式上,由中国酒业协会主办,张裕、腾讯作为承办单位推动成立了中国葡萄酒数字化研究院。

从中我们不难看出，众葡萄酒上市公司都在通过修炼“内功”,加强渠道建设,运用新场景营销,多元化、高效能地积极走进“春天”。

“但春天,它不仅有春暖花开,还有春风,春风吹不对了,或者说在春暖花开的时候来股大寒流,结局也不太乐观。”刘珊珊告诉记者，看似是一个利好的大趋势,如果酒庄主们还不醒悟,仍以一种非常刻板的方式去运营市场的话，恐怕也很难在风口上“飞”起来。

归根到底,葡萄酒也是一种饮品。想要满足消费需求,得先创造消费需求。说白了,给喝葡萄酒一个“光明正大”的理由。这里不妨借鉴下飞鹤奶粉的思维,以消费者为导向,以品牌建设为核心,高质量地“接地气”,既不神秘,也没有太过高大上。“更适合中国宝宝的体质”,国产葡萄酒你适合了吗?

民生人寿保险股份有限公司以下保险代理人执业证挂失,声明作废

姓名	执业证编号
樊风启	02000432060080002019000166
黄春花	00005232060000002020001077
张红梅	00005232060000002019002574
张万梅	00005232060000002020001559
支瑞梅	00005232060000002020000943
钱红梅	00005232060000002020001956
缪建宏	00005232060000002020002772
汤海金	00005232060000002019000724
钱小红	00005232060000002020002625
黄娟	00005232060000002020003808
陆健花	00005232060000002019002978
沈乐贤	00005232060000002020000871
徐惠慧	02000432068180002019000274
汤裕	00005232060000002020003744
王雨龙	00005232060000002019001926
李界佟	00005232060000002020000978
陈春华	00005232060000002020002617
桑圣琴	00005232060000002019000548
朱晓燕	00005232060000002020001534
陈春花	00005232060000002019002373
严玉萍	02000432060080002017000880
陈建红	02000432060080002017000902
薛爱红	02000432060080002016000031
缪梅	02000432060080002016000023
朱宇辰	02000432060080002018000393
李士娟	02000432060080002018000416
秦宝芸	02000432060080002019000199
朱学玉	00005232060000002019002390
王芳	02000432060080002018000141
汤一峰	00005232060000002020002422
姜健	00005232060000002020003656
杨卫娟	00005232060000002020003664

太平人寿保险有限公司防城港中心支公司从业人员执业证遗失,声明作废。

姓名	执业证编号
骆妍杏	02000345000080002016005541
许石美	02000345000080002016005494
梁苏云	02000345000080002016005443
杨志娟	02000345000080002016005630
郑文婷	02000345000080002016005550
程清雨	02000345000080002016005592
黎子君	02000345000080002016005613
韦艳菲	02000345060080002016000145
谈丽鲜	02000345060080002016000161
黄祖谊	02000345060080002016000223
陈振艺	02000345060080002016000258
何霞	02000345060080002016000303
张莉莉	02000345060080002016000354
李伍娟	02000345000080002017004033
李琼	02000345060080002017000122
巫冬英	02000345060080002017000139
黎家明	02000345060080002017000114
李泳艳	02000345060080002017000034
钟春艳	02000345060080002017000061
梁邦国	02000345060080002017000018
肖巧玉	02000345060080002017000083
郑钦方	02000345060080002017000227
刘基富	02000345060080002017000219
唐颖瑶	02000345060080002017000235
廖春梅	02000345060080002017000163
钟汝凤	02000345060080002017000180
沈萍世	02000345060080002017000171
李梅丽	02000345060080002017000278
谭晓燕	02000345060080002017000309
陆焕梅	02000345060080002017000325
李永凯	02000345060080002017000260
刘一聪	02000345060080002017000333
许明山	02000345060080002017000350
陈历明	02000345060080002017000472
曾喜满	02000345060080002017000464
颜训龙	02000345060080002017000456
叶小铭	02000345060080002017000448
曾尚红	00002745000000002019015508
叶芳梅	02000345060080002017000510
叶斌	02000345060080002017000528
李华宇	02000345060080002017000552
李颖	02000345060080002017000608
张光景	02000345060080002017000577
周文谊	02000345060080002017000593
黄永健	02000345060080002017000616
谢宗锦	02000345060080002017000624
黄日光	02000345060080002017000649
傅丽霞	02000345060080002017000681
陈永秀	02000345060080002017000673
刘剑华	02000345060080002017000704
黄胜富	02000345060080002017000665
谢德明	02000345060080002017000712
邱兴达	02000345060080002017000729
谢乃叶	02000345060080002017000761
黄达艳	02000345060080002017000831
叶贯园	02000345060080002017000788
钟宜君	02000345060080002017000874
杨燕	02000345060080002017000882
李秀梅	02000345060080002017001035
闫锦跃	02000345060080002017000979
冯诗婷	02000345060080002017001027

(上接2021年5月14日2-3版中缝)

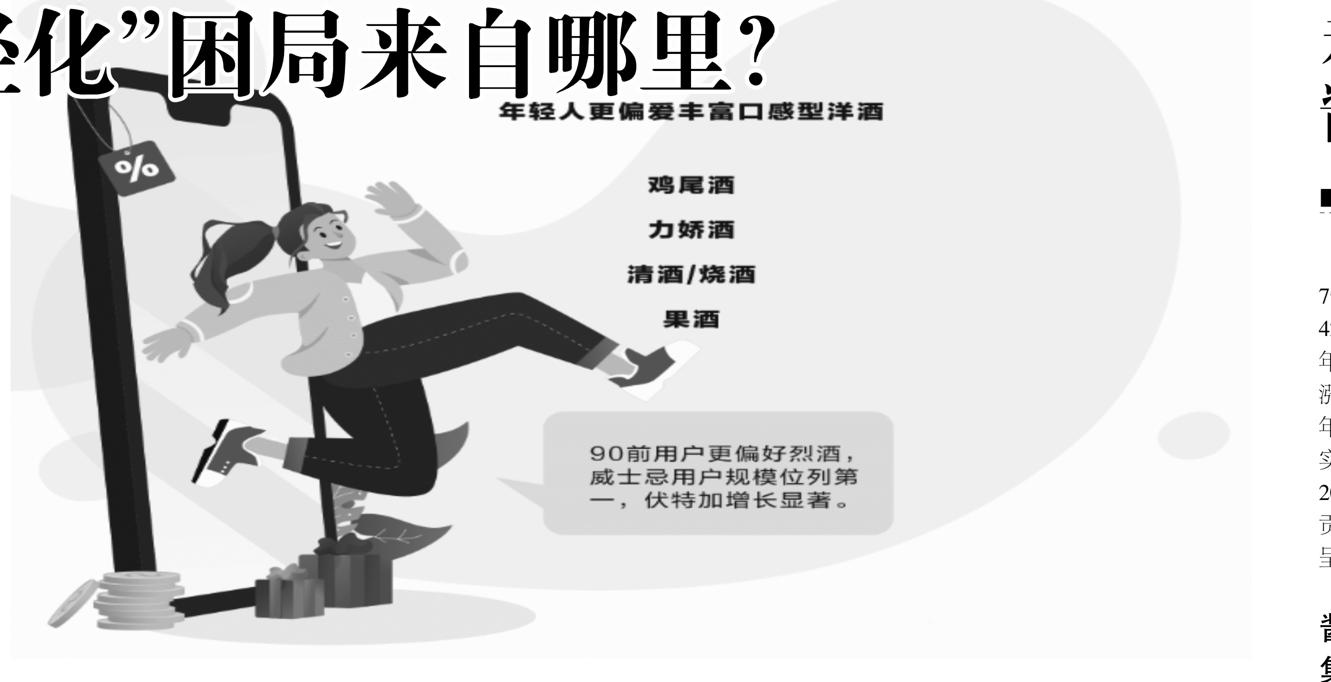
以下解除代理关系人员名单,声明作废。

姓名性别证件号码离司时间(十六)

宋鑫男 130527*1616170512 杨恒恒男 130527*2216170512 任旭
朝男 130527*1438170512 周晓红女 130528*1889170512 金玉娇
女 130528*5426170512 米明哲男 130528*8417170512 王雅惠女
130528*0086170512 张金标男 130535*2435170512 龚仙男
130535*1715170512 王金环女 130535*0426170512 张玉忠男
130535*0459170512 江喜文男 130535*0010170512 郭海清女
130535*006X170512 郭景民男 130535*0018170512 柳忠升男
130535*0016170512 王兰祥男 130535*0816170512 王建军男
130535*0058170512 方海军男 130535*0012170512 刘玉英女
130535*002X170512 张秀荣女 130535*0848170512 杨春英女
130535*004X170512 许素华女 130535*4523170512 张茜女
130535*0022170512 吴旭鹏男 130535*0012170512 左凤英女
130535*0026170512 戈跃真女 130535*0022170512 赵绍兴男
130535*0017170512 刘瑞强男 130535*0013170512 孙延军男
130535*241X170512 胡庆禄男 130535*003X170512 闫建军男
130535*3116170512 张俊国男 130535*0050170512 赵子国男
130535*0411170512 柴洋洲男 130535*2116170512 王刚男
130535*0039170512 王金玉女 130535*0022170512 张仁朋男
130535*0039170512 田建立男 130535*0819170512 田磊男
130535*0855170512 宋广庆男 130535*1416170512 王志鹏男
130535*0892170512 左飞男 130535*0037170512 张宁宁女
130535*002X170512 蒋晓东男 130535*0014170512 张树纶男
130535*2418170512 孙娜丽女 130535*0426170512 张建鹏男
130535*3117170512 刘明男 130535*1718170512 柳森女
130535*0023170512 宋冬雪女 130535*1420170512 宋广申男
130535*0018170512 张洪果女 130535*0827170512 王冠智男
130535*0032170512 方志鹏男 130535*001X170512 孙桂月女
130535*3524170512 李洪宁女 130535*046X170512 吴晓欣女
130535*0026170512 柏海钧男 130535*0019170512 赵倩华女
130535*0020170512 刘红乐男 132228*0016170512 刁进平女
132228*0027170512 李志贤女 132228*2820170512 解立校男
132228*051X170512 侯江霞女 132228*0024170512 刘丽冉女
132228*2425170512 王瑞红女 132228*0864170512 郭展辉男
132229*0099170512 贾贵波男 132229*0135170512 梁新虎男
132229*0097170512 王英瑞男 132229*0090170512 李平娥女
132229*0262170512 谷西维男 132229*0077170512 李英军男
132229*009X170512 李蕴锋男 132229*0074170512 侯永民男
132229*009X170512 武朝辉男 130534*7913170515 杜文朋男
130534*7312170515 石建刚女 130502*1829170609 赵东瑞男
130523*2211170609 吕紫霞女 132235*0046170609 张明伟男
130529*0635170818 王贵崇男 130532*8013170818 郭建女
130502*0328170824 李云霞女 130502*1566170829 王秀娟女
130502*0940170829 赵占彬男 130503*0330170829 刘立芳女
130523*1249170829 李是男 130523*2239170829 梁冰女
130523*1228170829 赵婉玉女 130523*0026170829 关世浩男
130523*0014170829 杨泓杰女 130523*1620170829 王杏娜女
130524*5024170829 白俏松男 130524*2037170829 张素英女
130525*4827170829 高立辉男 130525*0317170829 翟芳女
130525*0064170829 高鸣明男 130525*0137170829 侯光远男
130525*0076170829 李会冉女 130525*0067170829 邵青欣女
130525*5740170829 陈瑞芳女 130525*1946170829 高俊女
130525*0065170829 潘少雄男 130525*0012170829 邢城玮男
130525*0799170829 国子健男 130525*5154170829 窦世权男
130525*0016170829 尹浩男 130526*0031170829 马义强男
130529*1312170829 张瑞肖女 130529*1349170829 乔文哲男
130529*4938170829 王慧女 130529*6225170829 张会娜女
130529*1045170829 刁勇帅男 130529*1319170829 吕国浩男
130529*3450170829 刘卜滔男 130531*3613170829 王玉江男
130535*3519170829 高一凡男 130582*0039170829 李秋林男
130706*0018170829 王长英女 132201*0089170829 吕建民男
132201*1638170829 刘国英女 132201*7225170829 李文艺女
132201*0421170829 张增林男 132201*0019170829 赵志敏女
132201*0047170829 李宗军男 132201*0012170829 程秉辉男
132201*0034170829 王保国男 132201*0017170829 王济敏女
132201*0022170829 李保群男 132201*7219170829 张兴科男
132201*2679170829 高永广男 132201*603X170829 徐玉胜男
132201*2216170829 齐红瑜女 132201*1022170829 赵顺卿男
132224*0010170829 吴树春男 132226*3658170829 李现华男
132226*4279170829 潘会军男 132226*0011170829 邵建国男
132226*0035170829 乔敏珍女 132226*5125170829 杜新国男
132226*4211170829 李俊霞女 132226*422X170829 刘卫民男
132226*0036170829 冯彩子女 132226*422X170829 杨合军男
132226*0031170829 李群叶女 132226*3327170829 崔振云男
132226*7234170829 张少军男 132226*4513170829 张遂志男
132231*4219170829 张梅生男 132231*3410170829 宫彦华女
132231*1021170829 邓双同男 132233*2316170829 赵朝存男
132233*0018170829 韩芹姿男 132233*067X170829 杜贵月男
132233*0017170829 张俊华男 132233*3618170829 常俊玺男
132233*0012170829 夏福龙男 132233*0214170829 周荣芳女
132233*0427170829 乔永格女 132233*3223170829 李晓红男
132233*0011170829 王保旺男 132233*1414170829 南国秋男
132233*2311170829 任文利女 132233*0040170829 陈淑青女
132233*0041170829 肖丽贤女 130129*3029170830 高新平男
130502*0038170830 陈晓龙男 130502*0038170830 李莉女
130502*1223170830 丁立红女 130502*0365170830 胡继红女
130502*0042170830 赵辉女 130502*0027170830 武玥女
130502*0329170830 赵姣姣女 130502*2124170830 牛彦军男
130503*1214170830 张云飞男 130503*2413170830 吴燕女
130503*0623170830 温川男 130503*0012170830 霍富荣女
130521*2027170830 尹送军男 130521*0016170830 胡晓瑞男
130521*0771170830 张新玲女 130521*002X170830 王刚男
130521*17170830 王静女 130521*2087170830 王建立男
130521*0832170830 商端红女 130521*0029170830 王震男
130521*7777170830 白延朴女 130521*6266170830 陈鹏芳女
130522*3221170830 韩利刚男 130523*1236170830 郑淑慧女
130523*1249170830 卢建光男 130524*0014170830 张存嘉男
130524*0010170830 尹利锋男 130524*2512170830 魏丽芸女
130524*302X170830 吴炫鹏男 130524*1553170830 李东鹏男
130524*0537170830 刘雪鹏男 130524*3535170830 王立红女
130526*4927170830 刘少欣女 130527*0626170830 张静女
130528*4240170830 郑维青女 130530*0029170830 庞坤荣女
130530*2025170830 刘冬梅女 130530*2028170830 王子敬男
130530*2510170830 赵娜爽女 130530*0048170830 孙明豪男
130530*0010170830 孙春燕女 130530*0049170830 张彩丽女
130530*2081170830 张晓彩女 130530*0581170830 赵棚起男
130530*1017170830 郭肖娟女 130530*1540170830 赵鹏飞男
130530*103X170830 王双燕女 130530*0560170830 毛晓阳男
130530*14170830 庞树奇男 130530*1511170830 付运朋男
130530*051X170830 肘彦龙男 130532*5033170830 王志伟女
130532*6044170830 郝胜国男 130532*2536170830 王国瑛女
130532*6046170830 王正雷男 130532*8011170830 李乐乐女
130532*1543170830 李孟雪女 130532*952X170830 张荣燕女
130534*5327170830 邱晓博女 130534*0047170830 武世华男
130534*8315170830 石乐女 130534*7327170830 李新川男
130582*0215170830 石乐的男 130582*1236170830 王振全男
130582*0032170830 李建兴男 130582*3431170830 刘丽英女
130582*082X170830 孙红霞女 130582*1044170830 张宁女
130582*002X170830 王占增男 130582*3017170830 周小静女
130582*0223170830 樊海杰男 130582*3210170830 张磊男
130582*0610170830 王超丽女 130582*4824170830 崔建刚男
130582*0014170830 冯志彬男 130582*441X170830 郝文科男
130582*2636170830 李炳琰男 130582*5610170830 赵晓敏女

酒业“年轻化”困局来自哪里?

■ 李冰玉


年轻人更偏爱丰富口感型洋酒
%
鸡尾酒
力娇酒
清酒/烧酒
果酒
90前用户更偏好烈酒，威士忌用户规模位列第一，伏特加增长显著。

“年轻化”是一代酒业人的梦魇。

曾几何时,做一瓶年轻人喜欢的酒,是一代代酒业人的梦想。对于从业者而言,无论是白酒还是葡萄酒,年轻消费者都是早上八九点钟的太阳,日升月落,该交的班永远不会晚太久，毕竟这个世界终归还是人家的。

遗憾的是，年轻人的世界过于“花花”,绚烂多彩的生活之下,下了班跟朋友约酒早就不是唯一的选择，还可以结伴去网吧、一起在有路灯的大马上“轧”。尤其是游戏、体育、KTV这些“其他”选项,都是近几十年的事。遗憾的是,经历过这个时代变迁的大多数前辈们，和我们同样深陷在如何把年轻人拉回来的泥潭中,同我辈共同摸索,且前无古人可指导,后无经验可借鉴。

有人说,时代抛弃我们的时候,连声再见都不会说。被年轻人抛弃也同样如此。

“年轻化”的困局到底从何而来呢?大约是从做酒的部分“中年人”对年轻人喜好的臆测而来吧，强行融入年轻人的圈子,或许是让大家都尴尬的故事。

谁在失去年轻消费群体?

在行业里,有一代“老”酿酒人,年纪也许不算大,但心态很老,常常坐在家里臆想年轻人喜欢扎实口感酒、喜欢陈酿的酒里带来的岁月的味道……但大部分年轻人并不知道这件事。

日前，京东及醉鹅娘发布了一组关于饮用偏好的数据以及用户画像，也许年轻的消费者并不像过去想象的样子。

与传统的白酒、葡萄酒、啤酒相比,国际蒸馏酒及利口酒更受年轻消费群体的喜爱。京东数据显示,千禧一代、二线城市、已婚男性是洋酒主力消费群体,Z世代、未婚女性用户高速增长(本报告Z世代特指18~24岁消费者，千禧一代特指25~34岁消费者,X世代特指35~45岁消费者)。

年轻人更偏爱丰富口感型洋酒,鸡尾酒位列第一,力娇酒、清酒/烧酒、果酒受到年轻人偏爱,消费热度上升;90前用户更偏好烈酒，威士忌用户规模位列第一,伏特加增长显著。

报告中还显示,95后饮酒中非常重要的因素在于“助眠”,相比于喝酒堪比中药的“神效”,年轻人更在意助眠带来的“养生”效果。

过去在酒吧中，鸡尾酒是《欲望都市》般的存在,出门不能像走T台一样的普通消费者鲜少涉及。但在如今的年轻人生活中,酒吧是常见的饮用场景,午夜想跟朋友聊聊天又不能喝酒的时候,酒吧是非常好的选择。调制的鸡尾酒带来了丰富的口感,一杯一杯购买,好过“喝不完”的整瓶。相比于整瓶购买,小支的可变性更加吸引年轻人。

在“小酒”这一领域,葡萄酒企业推出的产品相对较多,新疆、宁夏产区的相关产品尤其多，张裕也有小熊猫等产品在售。啤酒因本身酒精度数低不在讨论范围。白酒方面除江小白外，五粮液歪嘴、小郎酒等产品对年轻人的影响力均不大。在年轻人眼中,酒应是酒本身,喝了很好醉,口感门槛越低越好。需要阅历才能品鉴的酒,留给漫长的岁月就好。

报告还指出，食品饮料的口味快速影响酒饮跨界,抑制酒精味道、提升酒口感及酒香的成分体验，让用户满意,果味、花卉、食品类新酒饮口味快速上升。这意味着利口酒、多元化的果酒正在占据年轻人的心智。

中国影视学中有个概念，叫作品应“寓教于乐”，但按如今的生活工作节奏来看,被教育已经在工作中实现,余下的应是令人“快乐”的产品。

醉鹅娘的用户画像则显示,95后对国外酒类接受度高,偏好洋酒,同时对近期热度较高的果酒饮用占比也高于其他人群。

报告显示，白酒的男性用户居多,占比67%;葡萄酒女性用户居多,占比52%;白酒人群在40岁以上年龄特征相对突出;葡萄酒年龄整体较年轻，主要集中在25~34岁。其中，白酒人群消费频次整体低于葡萄酒；月均消费20次以上的葡萄酒人群占比46%，而白酒占比35%；月均消费金额低于1000元，白酒用户特征明显；高于1000元后，葡萄酒用户特征明显。白酒用户中，小镇中老年和都市银发特征突出新锐白领，小镇青年、精致妈妈和Z世代更喜欢葡萄酒。

年轻一代消费者乐于尝试，对酒文化有着自己的认识。95后、00后消费者们与上一代相比，在社交场所饮酒的比例更低,他们会为自己的生活增添情趣,享受个人小酌;他们勇于尝试,喜爱低度酒,喜欢微醺。在口味体验上,他们开创了混饮模式,用“自调”的方式打造了个性化的口味。

年轻消费者不会抛弃喝酒的快乐，也热爱有朋友有酒的生活。“年轻化”的困局，也许来自错误臆测了年轻人喜好的老一辈酿酒人们。

口感培育与“到年纪”论

在年轻化这一领域中，最焦虑的就是中国白酒人。

在一部分从业者眼里,“花花的世界”是怎么也飞不出的,而年轻时的口感偏好将影响一个人的一生。

江小白推出了一个丧的小白，他总是跟年轻人说心里话，每句话都戳在当代年轻人疲惫的心窝里。泸州老窖祭出了“高光”这个大旗。光瓶酒的概念更像进口烈酒们,只有价格不像,相比于1000多元一瓶的国窖1573,定价确实非常“年轻化”了。

有人如此焦虑谋划年轻市场，有人却对于此事完全不急,在他们的认知中,年轻人现在还没有喝白酒是因为年纪还没到。关于未来的市场，等年轻人变老了,就会回到白酒的饮用中来。

可以说,两种论调是同时存在的。必须正视的就是，现在的年轻人面对的生活与抉择,每年都在发生新的变化。每一种技术的出现，都为年轻人带来更多的生活方式。这就是时代变迁带来的机遇和挑战。

5G技术的突破让短视频走上了风口，短视频对酒行业带来的最直观的影响就是野格火了。野格迅速取代了韩国露酒,占据了进口烈酒第一的位置。

相比之下，中国白酒这个古老的酒种,用什么标准界定好酒呢?老白干花了大价钱,憋了很久,最终说了一句“好酒,不上头”。

和“不上头”相比,讲“酒为诸药之长”的酒水企业更多,熬夜泡枸杞的年轻人似乎很难理解不上头这件事，在他们的认知里,喝不醉的酒不是酒,直接饮用饮料,可能更便宜。

年轻人只是追求生活品质，但钱并不是大风刮来的。动辄几百元的酒,喝了不上头又健康,入门困难,培养周期长,这个说法听上去多少有点像中药。

未来5-10年 酱酒的寡头时代到来

■ 王惟强

一年前,“2019年，酱香型以白酒行业7%的产能，实现了21.3%的销售收入和42.7%的利润”的数据一度在圈内外传开;一年后，酱酒的产能由2019年约55万千升上涨至2020年的60万千升,销售收入由2019年约1350亿元上涨至2020年的1550亿元,实现利润由约550亿元上涨为630亿元。2020年,酱香酒产业以白酒行业8%的产能,贡献近30%的营收和近40%利润,酱酒品类呈现出“规模小、利润大、增速快”的趋势。

酱酒走向品牌化 集中化、寡头化阶段

“酱酒品类热,但产能规模是有80万吨的天花板的;未来,酱酒的企业格局也会像浓香一样,进入到寡头竞争时代。”在“中国高端酱酒价值投资峰会暨夜郎古全国经销商大会”上,权图对酱酒产业给出了深度剖析。

受产能稀缺的制约，看似大大小小的酱酒企业均在分摊品类红利,权图说,这是因为酱酒竞争还处在上半场，今天所有的酱酒消费增长均来自其他香型的消费转移，但5-8年的窗口期一过，酱酒企业一定会进入到内部“拼刺刀”的时代,这并非危言耸听。权图举例称,”今天再到泸州、宜宾等浓香型白酒产区走一走,已经看不到中小型酒厂了!酱酒品牌也一定会走向品牌化、集中化、寡头化的阶段!”

在集中化的大势驱动下，赤水河产区的中小酒企业将进入整合期,“现在，酒厂投资窗口期逐渐关闭”。权图分析称,现在,酱酒需要两头投钱,在仁怀要做1万吨的产能,做基建加5年储酒下来，大概要投25亿-30亿,这就是门槛,除了生产端以外,做品牌也需要大量的资金投入。“如果你在茅台镇有小酒厂、小作坊,现在恰恰是卖厂的好时机。”

脱颖而出的品牌 必将有资本的加持

从2020年开始,金融资本都开始实质性地介入到酱酒产业了，资本大佬已经成立了专家团队评估相关企业,“因为酱酒的终极之战一定是要资本来助力，酱酒的寡头之争将成为资本的博弈,要依靠资本的力量,拥抱资本,获得未来的发展的空间。”权图说。

2020年12月,《贵州省国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标纲要》明确指出“打造世界级酱香型白酒产业基地核心区”的目标,提出了“以’百亿产值、千亿市值’为目标,培植提升习酒、国台、金沙、珍酒、董酒等一批在全国具有较强影响力骨干企业,加快推动企业上市,培育一批国家级、区域级知名企业”的具体实施方略。

未来5-10年，随着酱酒内部竞争的加剧,酱酒江湖正在呈现“高手过招”的新一轮竞备赛。

“夜郎古酒业十四五规划主要分为三个阶段:2021年实现销售10亿元目标,2022-2023实现30亿销售目标,2024-2025实现50亿元销售目标，最终通过135战略工程,进入中国高端酱酒第二阵营。”贵州夜郎古酒业销售公司总经理王东提出，为实现中国高端酱酒小巨头的目标占位，夜郎古将品牌主张定义为品牌主张为“大国工匠?艺术酱香”,打造包括工艺艺术、纯净艺术、健康艺术、味觉艺术、空间艺术在内的五大矩阵,全景展现中国酱酒艺术之美。

“味觉革命”到来 需求端“头部化”加速

在市场端,来自山东临沂、淄博等地的经销商表示,春节期间,市场售价在千元左右的名牌酱酒不够卖了，正如北京正一堂战略咨询机构董事长杨光提到的，酱酒在需求端的“头部化”趋势正在加速。

在杨光看来,一是新中产阶层的扩容、升级;二是城市市场规模升级,将打开高端酱酒消费结构的“天花板”,也就是需求端的“头部化”趋势势不可挡,呈现加速之态。

高端消费者对价格不敏感，对消费体验尤为敏感。致力于打造高端酱酒,满足高端消费畅享的夜郎古酒业，因此扛起了“味觉革命”的大旗,正如贵州夜郎古股份有限公司董事长余方强剖析说,如今消费者消费酱酒,已不再是简单的面子心理，而是上升到了更高层面的“情感表达和价值投资”。

因此,消费者不仅要求品牌形象、品质价值,更要求场景引导和味觉培育;在需求满足方面,最直接和有效的切入就是味觉培育。据悉,夜郎古将在不同城市连续举办十场“味觉盛宴”,带给高端消费群体独特的酱酒风味体验。

以始为终,方能行稳致远,企业的终极之战、产业的持久有为,最终要回归到品质这一根本上。正如遵义市(仁怀市)酒业协会执行副会长兼秘书长吕玉华说的，只有经得起社会检验的优质品牌才能享受酱酒品类热的红利,才能赢得长远的发展。

因地制宜 重构人、货、场

■ 苗倩

五一假期，消费热情加速释放显而易见。

“竞争已经不再是产品、渠道的竞争,而是资源整合的竞争,是终端消费者的竞争。”营销专家牛恩坤指出了酒业进入到“融资、融智、融人”的时代。他提出,谁持有资源,持有消费者,谁才能立于不败之地。

从遍布全国的茅粉节到茅台镇大大小小酒厂的回厂游，再到社区品鉴会的打造、把喝酒人变成卖酒人;抑或是通过酒道馆、线上短视频教程等引导消费者观酒花、识酒线、识酒礼,无不是打通线上与线下,激发新的购买力,重构人、货、场的体现。

对此,酒业分析师、酒庄营销践行者蔡学飞提出,“传统酒企主要围绕渠道与价格来进行场景营造。疫情加速了行业品牌分化,名酒势能提速,个性化与多元化需求崛起。”

在后疫情时代，蔡学飞同样提出了“酒类场景创新从传统的货物流通效率与价格策略开始进入，围绕着以人为核心,以品质为基础,以个人体验为内容的新模式”的观点。

头部消费加速 体验要求升级

酒属于嗜好性食品,一酒一格,不同香型、不同品牌的酒无不具有独特的色、香、味、体,如何让消费者喜欢上这款酒,需要品鉴、品鉴、再品鉴。

日前发布的《胡润财富报告》显示,中国拥有600万资产的“富裕家庭”数量首次突破500万户，比上年增加1.4%。富裕家庭占比提升的同时,也出现了“家庭财产越多的家庭，财富增长的速度越高，他们的财富增长越不受外部环境与经济周期的波及”的现象。

具有消费口感壁垒的酱香型白酒，撬开对价格不敏感，对消费体验尤为敏感的高端群体的嘴巴尤为重要。

新疆的谈世涛从2020年开始经营某品牌的酱香型白酒，在乌鲁木齐市与茶道馆、高端美发美体店等合作开设并行运营的酒道馆，让高端客户在消费茶水、享受生活的同时,扩展多元化的消费体验。

从“茅台文化”到“文化茅台”的转变,文化对品牌传播来说,是最有力量、最能凝聚人心的抓手。山东寿光张永学经营着一家酱酒酒道馆，通过品牌文化的传播、酱酒品鉴文化的推广，张永学聚拢了一批从前“不知酱酒为何物”的消费者，组织他们参加“酱香之旅”(回厂游)完成对品鉴文化的认可认知，其中的一部分消费者会介绍圈内朋友喝酱酒、卖酱酒，成为张永学酒馆的合伙人。

文化是根、文化是魂，无论哪种香型、哪种品类的酒,都需要经营者对新锐的文化形态有所了解，知道你的目标人群对哪些事物感兴趣，他们喜欢什么样的表达方式,与消费者玩到一起,构造他们乐意接触、表达的消费场景,与之形成共鸣,品牌才有胜出的可能。

重构人、货、场 与消费者玩到一起

“守正出奇”是从《道德经》中“以正治国,以奇用兵”概括出来的表述,酒的生产要守正,坚持专业与专注,而营销则要勇于创新、出奇制胜。

江西李渡的沉浸式体验被业界乐道，不止是消费者到李渡元代烧酒作坊遗址打卡、吃吃酒糟冰棒、鸡蛋那么简单，最核心的因素是其有专业的团队和体系不断实现着沉浸式体验的自我超越,以酒文化为根脉,派生新的玩法,让来厂的游览者,无论是消费者、经销商还是游客,收获价值体验,玩出了“正和游戏”的精髓。

80、90、00后的年轻女性对汉服情有独钟，不久前李渡就集合了一众身着汉服的女孩，参与“红袖酒王争霸赛”，通过短视频等传播“闻香识酒 品味人生”的价值体验；在新品发布的前夕，李渡又放出“今年首个民国复古派对”大秀的消息，以民国风的情怀吸引粉丝参与其中。

白酒是讲传承、讲文化的,酒类消费是讲圈层的，通过品牌独特的文化和故事,丰富粉丝体验,把喝酒人、参与者变成品牌形象的宣传者、产品的推广者,不失为新传播环境下的一个好方法。

冬奥会不久将在北京上演，随着中国冰雪运动的发展，越来越多的年轻人开始加入“雪圈”,享受滑板等运动带来的“挑战极限、追求速度、自由和冒险”的感觉,东北的葡萄酒企业、白酒企业可以充分运用短视频等宣传,将品牌传播、品鉴体验与滑雪运动结合起来，融入到年轻人喜欢的运动中，实现运动与酒的交融,尝试资源整合,或许,可以演绎独具北国风情的“沉浸式体验”,让消费者爱上东北酒。

因地制宜 释放渠道价值

12月18日,青岛啤酒启动第二期酿造文化之旅,40多位青岛啤酒铁粉组团到深圳网红打卡点——青岛纯生博物馆体验打卡，青岛啤酒带着粉丝一起“玩啤”,粉丝不仅可以欢乐畅饮,而且可以进入“醉酒小屋”的奇妙空间,让没喝酒的你马上体验到喝醉酒的感觉;进入“时空隧道”马上切换到太空的体验感。

我们发现，不论是啤酒企业还是白酒企业,正在通过数据化和设计化,使全渠道消费场景能够最大化吸引客户,店面的设计逐渐淡化了商业感，营造出沉浸式的体验感，能与消费者玩在一起的品牌,胜算的几率更大。

如今，整个酒水行业正在进入洗牌期,企业要以消费者为中心,因地制宜,打通餐饮与酒水消费的任督二脉。

北京君度卓越咨询有限公司咨询师张胜军提到酱酒品牌在山东市场的开拓时表示,将来的专卖店、酒道馆不再是模式化的形态，而是要根据不同地域的餐饮、消费偏好、文化形态来打造,让经销商有充分的支配和发挥空间，在消费体验上因地制宜,。

不少业内人士认为,将来,70%~80%的夫妻店将要倒闭，新型的连锁店面将会成为更为高效的销售方式。在和君咨询集团合伙人、和君咨询酒水事业部主任李振江看来,“社区+门店+核心人组织+系统化公关”是抢占消费场景的重要途经。

李振江认为，市场发展的本质是对“销售”资源与购买“用户”的抢夺,构建以人群数量为单位的社区化营销体系,即可同时完成对“用户与渠道”双重核心销售资源的抢夺,“社区+门店+核心人组织+系统化公关”即为销售最短链条的构建,建立直达消费C端(居住社区的消费者)的引导,并将B端(店老板)有效的进行组织化链接与资源互利，通过社区化营销系统建立话题传播,实现消费体验,形成消费者互动,构建消费场景,提升销售能力。

如今的消费已经由“面向大众”转变为“以我为主”的消费形态,酒水消费走向靠特色口感与消费诉求吸引用户的“个性消费”。厂商要用好场景体验,实现线上、线下的互动;用好社交网络的传播力量,因为在不同的社交平台上,会聚合有共同诉求的一类人，给予他们更好的消费体验,形成圈层传播、口碑传播,将为品牌积累更强大的销售势能。