

开坛百里香 一饮北大仓 著名演员沈腾 助力家乡品牌北大仓

■ 北玖

日前,黑龙江北大仓集团正式宣布,签约知名演员沈腾为代言人。

文化的最大作用,就是为品牌“找魂”,为消费者找“理由”,为行业找“出路”。别开生面的一线明星代言北大仓品牌,再次推动了北大仓的品牌建设。

出生于齐齐哈尔市的沈腾,曾毕业于解放军艺术学院戏剧表演系,现为中国内地影视导演、演员,开心麻花舞台剧签约艺人。自2003年出演开心麻花第一部舞台剧《想吃麻花现给你拧》后,他的“麻花”之路就没有停下过,一系列经典搞笑剧目的上演,让沈腾形成了自己的搞笑风格,使他得到了全国观众的喜爱与认可。

从出道到至今,沈腾俨然已成为大家心目中最好的喜剧演员之一,不管综艺还是电影,只要有他常驻,或是主演,很多人都愿意去看和捧场。还因此衍生了一个网络词,叫“含腾量”。

一个被时代选中成为欢乐的代名词,却依旧不骄不躁,行走在他漫无目的却闲适愉悦的路上。观众们喜欢沈腾诚恳卖力的模仿,也欣赏他毫无包袱可以和粉丝嬉笑打闹的平实。看沈腾的的作品总能够让人结实地捧腹一场,或许这也是他想表达的,能够让人生充满力量走下去的,永远是爱、希望、欢乐与笑声。

沈腾的个性形象气质类型直观展示定位品牌,沈腾的成长史、正能量可以丰富品牌内涵,这正是北大仓选定沈腾为代言人的充分理由。寻求新的利润增长点,把“北大仓”这个品牌发扬光大,叫的越来越响亮。无疑,沈腾的人气和影响力,能吸引更多粉丝消费者眼球。沈腾之所以能够成为北大仓心中独一无二的人选,是因为他为我们提供了某种搞笑的范本,并且用后续作品一直正向强化人们对他的期待。沈腾的自身的形象个性,让喜欢代言明星的消费者爱屋及乌。

成名后,沈腾一直不遗余力地为家乡齐齐哈尔代言,从烤肉到冰球,让很多观众通过沈腾了解了齐齐哈尔。这一次为北大仓代言,更是彰显北大仓酒业的品牌魅力与实力。

北大仓酒,一款记载着老卜奎历史文化的美酒佳酿,集古法酿造之大成,创酱香绝代之风范。每一瓶酒,都是凝结卜奎文明的一首诗;每一杯酒,都是蕴含鹤城智慧的一曲歌。正是对自然的敬畏,对历史的尊重,对文化的珍视,对酒道的理解,对理念的崇尚、对品质的信念,让北大仓创造了我国酒界的传奇,也标志着北大仓酒业在文化传播上的深度发力。

北大仓系列酒的独特标识,以厚重的品质塑造出齐齐哈尔品牌独有的文化精髓和内涵。观其形精妙绝伦,辨其意激荡回肠,品其味心似飞扬。一款款有历史感的北大仓酒的锻造历程,就像我们人类从辗转、燥辣、积累、沉淀,到释放、解脱、升华的一生。它,安静、绵柔、甘香,有着无限丰富的余韵,经典之所以永恒,正是因为那些背后的故事。

“北大仓”品牌饱经风霜,在东北松嫩平原辽阔肥沃的黑土地上,创造出悠久的酿造历史和灿烂的酒文化。北大仓酒曾在黑龙江全省优质评酒会上被评为地方名酒;获国家轻工业部优质产品奖;被中国食品工业协会评为“中国食品工业名优白酒”;北大仓商标被认定为中国驰名商标;北大仓集团曾获“国家地理标志保护产品”荣誉称号;“中华老字号”荣誉称号;“全国绿色食品示范企业”称号。

北大仓四访太空,屡次书写中国酒界传奇。齐齐哈尔是航天英雄翟志刚、刘伯明的家乡。2009年,航天英雄翟志刚、刘伯明来到家乡企业北大仓,共同祝愿家乡美酒北大仓香飘神州!2012年6月16日,随着“神九”顺利升空,“北大仓一号酒曲”搭载升空,在太空遨游13天返回地面,自此,北大仓酒就在浩瀚的太空种下了一颗“酒的种子”。

2013年6月11日,应中国航天员培训中心邀请,“北大仓”又将30克产于嫩江右岸的优质酿酒原料大蛇眼高粱,送上“神舟十号”,“种”进天宫生根发芽。2016年,航天员科技培训中心又向“北大仓”递来橄榄枝——神舟十一号又将酿造“北大仓”的重要原料——东北黑土地优质小麦“种”进“天宫”!2021年6月17日,北大仓将扩培后的二代大曲,又一次搭载“神十二”与三位宇航员开始了时长90天的太空之旅。

北大仓作为有着107年历史的老字号品牌,多年来秉承匠心精神,用心酿造这一瓶瓶玉液琼浆,并致力打造中国北方高端酱酒品牌,不断推出如君妃20能承载北方酱香代表概念的品质好酒,同时也在全国市场着力打造部优酱香口粮酒,责任与使命都体现的淋漓尽致。

作为中国北方酱香白酒代表,其君妃、部优等经典产品在“第104届全国名酒商品交易会”上一经面世就引起瞩目。北大仓升级款产品君妃20、百年老酱等一系列产品盛装参展,与茅台、五粮液、剑南春等知名酒企竞相绽放,向人们展示了北派酱香工艺的独特魅力,由此一举荣获了“2021中国酱香白酒品牌T20”“中国酒业金地标奖”两项殊荣。

青岛啤酒 “一世传奇”艺术典藏新品上市

■ 卞川泽

“嘭”!当木塞欢快脱出,酒瓶清脆开启,琥珀色的酒液注入酒杯,顷刻间芳香四溢。1月9日,青岛啤酒“一世传奇”超高端艺术典藏新品在青岛啤酒百年工厂的百年酒窖隆重发布。这款集啤酒、威士忌、葡萄酒、香槟各家之所长于一体的艺术酿造集大成之作,传承百年青啤酿造工艺,融汇北美经典威士忌过桶酿法与欧洲古典葡萄酒窖藏方式;丝滑醇厚的神秘琥珀红酒液,入口立体丰富。开启时,绽放出如香槟般灿然的礼花泡沫,氛围感十足,仪式感满满。

当天,中国酒业协会秘书长兼啤酒分会理事长何勇,青岛啤酒集团党委书记、董事长黄克兴与受邀前来的各界专家代表、消费者代表、超高端合作伙伴一同见证了“一世传奇”的惊艳问世。“这是一款全新的产品,融合了传统啤酒工艺和现代消费理念。橡木桶酿造出口感繁复浓郁,兼具啤酒和威士忌的风情,平衡性好。包装尊贵,开启方式仪式感强,给我带来了惊喜。”消费者代表表示。

传奇之作 突破传统啤酒想象力天花板

被冠以“传奇”之名,正是取决于“一世传奇”跳出了传统啤酒的“樊篱”,融汇了几大酒类之长,在啤酒风味丰富度上再次实现了突破;同时也突破了全麦酿造拉格啤酒酒度和存储时间的极限;完成了从产品体验到精神享受的跨越;传承古今中外匠心,青岛啤酒在传承与创新中,创造出颠覆传统认知的超高端啤酒。

观,流光溢彩,耀眼夺目,完美的琥珀色,让酒液更添时光的沉淀;闻,汇聚百味芳香,香味优雅细腻,完美融合多种经典味道;品,酒液丝滑醇厚,入口柔和、余味醇香,口感层次分明,酒香从舌尖到味蕾依次绽放。“一世传奇”是一款让人入口惊艳的酒。

在品质高度上,青岛啤酒“一世传奇”,以高达23.9P°的原麦汁浓度以及≥10.5%vol的酒精度数成就了全麦酿造曾经难以企及的醇厚口感,让消费者尽情享受啤酒独一无二的口感体验。此外完全打破了啤酒储存时间的极限,3年的新鲜赏味期让啤酒拥有了全新的收藏价值与艺术魅力,从而成就了产品的传



奇之名。

成就传奇 百位大师的不凡之作

传奇,总有无与伦比的传奇出身。

作为首屈一指的产业引领者,青岛啤酒凭借啤酒行业唯一的国家级重点实验室的科研能力,传承历代酿酒大师的智慧,对威士忌、葡萄酒、香槟的酿造工艺、包装形式等进行细考融合沉淀,酝酿、研发、品评、考量、生产、过程把控、过桶窖藏……最终呈现出几乎完美的超高端产品设计。

味蕾周游中,你会遇见世代相袭的德国制麦大师、全球最大酒花集团首席技术大师,以及深谙橡木桶密语的世界顶尖大师团队的深耕细作,“一世传奇”带来的是世所罕见的风味加持。

从坚持使用传承百年的传奇酵母、回归“两段法低温慢熟”古法工艺,再到采用百岁年轮的威士忌橡木桶贮藏,一招一式中,从仅仅萃取头道麦汁精华、延长三倍的发酵时间,到1400多个日夜的打磨,61轮测试酿造实验,1000多轮品评,146次口味优化,1800多道质量检测关口……完全浸满了青岛啤酒对高品质孜孜不倦的追求,而这也正成为其产品能够重新定义“超高端啤酒”的实力所在。

2021 汾酒掀起“清香热”

■ 杨孟涵

能否接棒“酱香热”,清香型白酒需要解决好两个问题,一是将高端化产品培育成熟,二是对既有地域的突破。

从“汾酒热”到“清香热”

2021年,“汾酒热”成为足可与“酱酒热”并列的行业现象。汾酒业绩突飞猛进之余,也让业界对“清香热”有了更多期待。

2020年,山西汾酒取得了营收139亿元、净利润同比增长56%的成绩,这一增长态势延续到了2021年。在彼诸多券商看好的情况下,投资者纷纷加仓,山西汾酒的股价一路飙高,2021上半年,其最高股价一度超过500元,为五粮液的两倍左右。

到了2021半年报发布的时候,汾酒劲增态势不减——其上半年营收为121.19亿元,同比增加75.51%;归属上市公司股东的净利润为35.44亿元,同比增加117.54%。

三季报显示,汾酒的增长势头不变,实现营收172亿元,归属于上市公司股东的净利润为48.7亿元,同比增长分别高达66%和95%。

从2021半年报、三季报的各项指标来看,汾酒在当年度保持着极高的增长率,甚至远高于其他一线名酒,整体表现堪称“拔尖”,也由此形成了2021年度特有的“汾酒现象”,掀起了一波“清香热”,让业界为之折服!

从市场层面来看,汾酒扩张势头同样惊人,其亿元级市场在2021年已经增长到28个,经销商数量增长到了2944家,终端掌控数量达到100万家,长江以南市场平均增幅超过60%。

2021年另一个对清香型白酒发展态势产生重要影响的事件是,汾酒完成了换帅。12月19日,袁清茂接替李秋喜执掌山西汾酒,业界预计其将会继续深化改革,推进汾酒进一步增长。

新帅袁清茂依据现状,提出未来会通盘考虑汾酒的国际化和全国化布局,拓展海外“增量市场”,聚焦亚太市场,持续在青花产品系列上发力,释放青花汾酒的头部效应。

业界普遍认为,汾酒2021年度总销售额将会大概率突破200亿元大关,这势必会引领清香型白酒整体走高。

探寻传奇 “橡木桶”才是终极密码

当天发布会安排在青岛啤酒百年酒窖,穿过明暗交杂的时光隧道,罕有人知,100多年前,青岛啤酒第一桶啤酒便采用橡木桶贮藏。于酒而言,与橡木的邂逅,是短暂生命中美妙而深刻的转变;于桶而言,酒的升华是其漫长历程中的存在意义。

在名酒业界,象征着荣耀与高贵的北美橡木,经过“冰与火的淬炼”成为橡木桶。然而,并不是每一个木桶都有资格与啤酒成为伉俪。为“一世传奇”寻求最佳伴侣,青啤人经过1000多个日夜,足迹寻遍北美洲,最终在万般斟酌后,特选北美洲知名威士忌酒厂的“老”橡木桶用以贮藏。

在桶陈的岁月里,纹理细密的北美白橡木桶啤酒塑造了一个舒适的氧化的环境。因此,在啤酒原本的迷人香气之外,“一世传奇”还被深深赋予了独特的繁复口感,让每一滴酒液在独特烘焙中孕育出高级、深邃如顶尖人生的酒香。这番与老橡木桶的奇遇让酒液拥有了更为立体、丰富的风味。

贮藏青啤第一批橡木桶啤酒的百年酒窖,温度、湿度、含氧量、微生物,被严格而精准的控制,形成得天独厚的窖藏环境。陈列其

中的百年橡木桶,桶壁中的木质细胞带来啤酒适度的氧化,一呼一吸间,使酒体从张扬、生涩慢慢蜕变为圆润、成熟;橡木桶的万千风味,带来独特的繁复口感,却又不会喧宾夺主,掩盖啤酒本原的迷人香气。

与此同时,橡木还带给了啤酒以融合的色彩,原本无与伦比的琥珀原色经时间浸润,衍生出醇金包含赭红的流光溢彩。

超越传奇 引领行业赋能美好生活

“消费者需求已从简单满足生活需要向追求更高层次消费转变,青岛啤酒所推出的这款超高端系列产品不仅关注品质和稀缺性,注重挖掘消费需求,更注重刷新已有认知,提供更多更细腻的消费体验,培育新消费群体。”活动现场,应邀而来的资深品鉴达人对这款超乎想象力的好啤酒不禁大为赞叹。

产品的重中之重是不断挖掘并满足消费需求。青岛啤酒作为具有中国特色、世界视野的百年啤酒品牌,用新技术、新趋势、新方向助推产业向内革新和向外拓展。特别是推出青岛啤酒“百年之旅”“琥珀拉格”等艺术酿造系列产品,得到了市场深度认可,持续性引领啤酒产业高质量发展。“一世传奇”系列产品惊艳上市,打开了更为广阔的发展空间。

中国酒业协会秘书长兼啤酒分会理事长何勇致辞表示:“青岛啤酒‘一世传奇’是一款融合经典威士忌过桶酿法和古典葡萄酒窖藏方式,突破传统啤酒酒度、风味和储存时间极限的超高端产品。超高端啤酒已经不再是满足需求的物质产品,更是通过匠人匠心的极限风味追求带来精神升华的艺术品,把工艺升华到极致的境界就是艺术。我认为,这是传承百年酿造工艺的青岛啤酒的厚积薄发的精心作品;也是青岛啤酒‘重新定义’啤酒文化属性的创举。”

何勇表示,“2021年是中国啤酒的高端化元年,不仅是啤酒酿造技艺的高端化,更是新时代的高端化消费趋势。高质量的关键词是:‘让传统的更传统,让现代的更现代’。我认为,百年青啤就是传统制造与现代科技交融的典范。我代表中国酒业协会表示热烈祝贺!也为青岛啤酒敢于突破,勇于突破,臻于至善的创新精神点赞!”

价位厮杀的问题。

从2020上市白酒企业年报来看,营收超百亿的阵营中,酱香型1家(茅台),浓香型4家(五粮液、洋河、泸州老窖、古井贡酒),清香型2家(山西汾酒、顺鑫农业)。

清香型企业数量看似不小,但是酱香型企业与浓香型企业的营收总额都接近或超过1000亿元(仅以上市企业百亿俱乐部为计算基数),清香型酒的营收与前者相比不足四分之一。

那么,跳开上市企业,如何计算清香型酒企的整体规模以及增势呢?

黑格达摩院/黑格咨询研发部整理的数据显示:2016年以来,酱香型白酒迅速发展,白酒香型竞争迈入新阶段。目前浓香型白酒销量占比由原来的70%降低至50%左右,而酱香型占比由原来的10%左右增长至占比20%左右,清香型白酒的市场份额由原来销售占比12%左右增长至15%左右。

黑格咨询预判,2021年汾酒还会持续增长,并带动整个清香酒大盘的提升,未来2~3年,清香型占比会从现在的15%左右增长至20%左右。

也就是说,单论规模,未来2~3年内,清香型阵营有望与酱香型阵营持平。但是另一方面,由于历史原因,清香型白酒的受众面多集中于北方,尤其是以“二锅头”为代表的品类,集中在北京以及华北其他地区,这恐怕会让其在未来的发展中,形成同区位、同品类竞争的状况。

不仅有同区位的竞争,还会面临相近价位区间的竞争。

以领头羊汾酒为例,其目前最为倚重且销售量最大的,非玻汾莫属。数据显示,玻汾2021年上半年销售已经接近900万箱,在汾酒整体销售中当属占比最大。

玻汾定位50元以及以下档,另一清香巨头牛栏山同样定位大众档。数据显示,牛栏山核心产品仍以10元档的陈酿为主,2020年低档酒占营收的比重为75%。

牛栏山方面目前已经将重点上移,放置在售价30~50元的“珍品”身上。这意味着将会与玻汾展开短兵相接,而这两大品牌的主战场也有相当大的重叠。此外,北京、河北市场,则是地产“二锅头”酒的天下,它们的定位更近,区位更为集中。



显不足,存在着布局时间短、销售体量小的问题。

高端化不足成清香软肋?

与酱香酒相比,清香酒在高端的布局目前尚显不足。飞天茅台高居酱酒顶流地位,其他诸多酱香酒品牌,也都有着较为成熟的千元档高端化产品。

以郎酒为例,依据招股书披露,其2020年营收93.37亿元,其中青花郎系列实现主营业务收入42.25亿元,占比达到45.41%。

青花郎为高端酱酒代表性品牌之一,其在郎酒的产品体系中位居核心。

已经在2020年度破百亿的习酒,同样拥有千元档高端酱香产品君品习酒。2020年,君品习酒实现销售额6.5亿元。有业内人士预测,2021年君品习酒有望成为20亿级的大单品。

此前位居二线、三线的一些企业也在“酱酒热”中顺利上位,并且凭借“酱香”在传播与消费认知层面的优势,成功布局高端。

2020年实现销售收入27.3亿元的金沙酒业,拥有“摘要酒”这一千元档高端酱酒。2021年底,金沙酒业在相关会议上披露,1~10月,公司已实现销售收入超40亿元,全年销售收入预计突破60亿元,其中摘要酒单品预计销售超35亿元。

上述几款千元档高端酱酒,均为营收数十亿元的大单品。

与之相比,清香型白酒在高端层面则明