

## 茅台1935定位高端 品牌内涵丰富耐人寻味

■ 本报记者 樊瑛 张建忠 综合报道

一个符号,洞见一个品牌长盛不衰的基因密码;  
一个数字,解码一脉酱香生生不息的本质力量;  
一个年份,见证一个时代山河同辉的岁月记忆。

“茅台1935”,于1月18日晚间7时,在中国酒文化城“源远流长”广场正式上市发布,揭开了大众期盼已久的神秘面纱。

“茅台1935”取名源自1935年发生的一段铭刻岁月但又沉寂历史的茅台故事,这一年,茅台前身烧房展品在“西南各省物资展览会”上荣获特等奖。由此推出茅台1935酒以传承茅台底蕴、铭记历史经典。

茅台1935:  
循历史而来 取匠心而作 向美好而生

茅台集团党委书记、董事长、茅台酒股份公司董事长丁雄军在致辞中,以“喜逢茅台1935”为主题,和参会嘉宾分享了三点。

一是与历史相逢,尽显文化厚重。中国酒文化历经千年沧桑而生生不息。赤水河畔生活的濮人,把清冽的甘泉与自然的馈赠,酿造成馥郁、醇香的琼浆玉液。从历史轨迹看,始于秦汉、熟于唐宋,精于明清、盛于当代。无论是汉武帝称赞“甘美之”,还是“秦商聚茅台”,无论是1915年智夺“金奖”,还是1935年荣获“特等奖”,茅台酒都是中国酒文化和中华传统文化的融生之作,演绎了“酒文化的极致”。茅台1935的推出,就是一场跨越千年的历史重逢、文化探寻之旅。

二是与品牌相逢,尽显茅台品质。品牌源于品质,传奇始于传承。茅台1935,作为茅台股份重磅推出的品饮雅鉴级产品,是“茅台酱香股份出品”中的重量级成员,每一个生产环节,都用工匠大师般的技艺,熔铸着“质量是生命之魂”的质量信仰,体现着对新时代五匠质量观的价值操守。每一处产品细节,都用独特的艺术形式,把茅台丰富的历史底蕴、自然风光、人文风情、品牌文化和对人民生活的美好祝福展现得淋漓尽致,这是对历史的敬畏、工匠的敬仰,也是茅台品牌的延续、品质的传承。

三是与喜事相逢,尽显幸福美好。几千



来,红色在国人心中都是吉祥、喜庆、幸福的象征。从逢年过节、张灯结彩,到结婚嫁娶、大型庆典,都是用红色来表达节日的欢庆、喜事的热闹,一抹“中国红”,也正被人们赋予越来越多的情感意义。茅台1935,采用端庄而喜庆的“中国红”,寓意与喜事相逢、与美好相遇。无论是喜气祥和的“四季”节假日,春有春节、夏有端午、秋有中秋、冬有腊八,还是温暖人心的人生“四喜”,久旱逢甘雨、他乡遇故知、洞房花烛夜、金榜题名时,又或是幸福洋溢的人生“八喜”,升官又晋爵、财源纷纷至,合家体貌健、共享天伦日,都是淳朴百姓对美好生活的不变向往,这也正是“茅台酱香,万家共享”的价值所在。

茅台1935:  
茅台酱香“品饮雅鉴级产品”

2021年度贵州茅台酱香系列酒全国经销商联席会上,茅台明确提出酱香系列酒要打好“茅台酱香·股份出品”的招牌和王牌,“茅台1935”酒成为了当仁不让的产品代表。

“茅台1935”的勾兑以和义兴产区基酒为主基酒,但又采用了相当比例的茅台酒核心产区基酒。”茅台集团总工程师、首席质量官王莉从技术环节向公众介绍这款产品的特点。她说,茅台1935酒的主创团队平均年龄

33岁,至少都有5年以上的勾兑经验,数次在省级勾兑劳动竞赛中荣获一等奖,是茅台勾兑团队的中坚力量。

和义兴产区是茅台酱香酒的主产区,位于茅台总部所在的茅台酒核心产区下游。据了解,茅台酒核心产区基酒具有丰满细腻幽雅的特征,和义兴产区基酒具有典雅柔和细腻的特征,“茅台1935”不同于其他产品的特殊之处,正是其兼具了上述两个产区基酒的特点。

据知,在“茅台1935”的勾兑过程中,整个团队逐一尝评近万个基酒样品,记录分析每支基酒的感官特点,严格遴选每一支基酒,对所选基酒的用量与相互影响进行仔细推敲和斟酌,反复搭配对比分析,设计了近百版小样方案,经过近百次的评审,最终确定最佳方案。

经过精心勾兑的“茅台1935”酒体呈微黄色、晶莹透亮,延续了茅台产品特有的隽永含蓄的风格特征,突出表现了典雅细腻的闻香,醇厚细致的口感,色香味格有机统一、综合平衡。

“茅台1935”的包装体现了八十七年前“以酒送情”的故事。设计师用原创手绘方式,再现了茅台酒之源、川盐走贵州、茅台酿造工艺等赤水河畔的市井百态,勾勒出一幅独特的“茅台上河图”,以此致敬匠心。

“茅台1935”酒瓶整体以中国红作为主色调,主题字及手绘插画以金色浮雕凸起的方式呈现,凸显对时光的镌刻、对历史的铭记。瓶肩处,层层金色的水纹纹饰,是对赤水河的情感复刻,也是对贵州特色山水风土的艺术化诠释,还代表着时间年轮的沉淀。瓶身印章“茅酒之源”是原创字体,历经26次修改,凸显“茅台1935”源于茅台的硬核品质。顶部茅台LOGO印记,更加强了“茅台1935”的品牌归属感,明确了其“茅台酱香·股份出品”的身份,释放出品牌优势和品质优势的强烈信号。

茅台1935:  
体现“五合”营销立体发力

“喜逢茅台1935,欲以茅台之光和独特之美,与同价格带、同消费属性的产品各美其美,美美与共。”

“茅台1935的生态自然之美、匠心芳华之美、平衡协调之美,与其他产品一起共同构筑茅台大美。”

从发布会当天茅台高层的一系列观点中,不难看到茅台对于茅台1935酒的期待——以品质更好、价格更优、文化内涵更丰富的产品,满足更多消费者对美好生活的期盼。

值得一提的是,从2021年岁末到目前,不到一个月的时间内,茅台已经连续发布了贵州茅台酒(珍品)、虎年生肖酒、茅台1935酒等数款产品,旗下产品矩阵不断丰富,为市场提供了更加多元化的选择。

按照“品价匹配、层次清晰、梯度合理”的酱香系列酒12字品牌产品结构,茅台酱香系列酒的千元级高端产品将主打“茅台1935”品牌;500元到1000元次高端产品,主打“汉酱”品牌;200元到500元大众产品,主打“茅台王子酒”,其他酒将作为辅助和补充。

在此前召开的茅台集团第六届第二次职代会上,丁雄军提出持续深化营销体制改革,实施“五合”营销法,即:资源整合,实施主动营销法;数字融合,实施数字营销法;文化相合,实施文化营销法;品牌聚合,实施品牌营销法;管服结合,实施服务营销法。

从贵州茅台酒(珍品)、虎年生肖酒到“茅台1935”,从茅台酒之源到中国酒文化城,茅台连续选择具有特殊文化象征意义的地点,发布其重要新品。这一系列动作背后,正是茅台大踏步实现“五合”营销法的具体体现。

留给自主品牌  
“强大”的时间  
不多了

■ 王旭辉

2022年元旦刚过,多款新能源汽车新品集中亮相,将在年内陆续交付,佐证了近日中国科学院院士、中国电动汽车百人会副理事长欧阳明高的观点——“合资车企会在今年集体发力,2023年中外品牌新能源汽车将进入激烈竞争期”。

近年来,凭借先发优势,我国新能源汽车品牌发展较快,尤其是2021年以来,一改传统燃油车时代被合资品牌挤压的局面,市场渗透率比主流合资品牌高十余倍,集体冲击中高端细分市场。同时,智己汽车、飞凡汽车、岚图汽车、沙龙智行、极氪汽车等新能源品牌亮相,所推出的车型售价均突破30万元,摆脱了以往自主品牌“低端”的刻板印象。此外,新造车企业的蔚来、小鹏、理想、哪吒等销量大涨,纷纷跨过“生死线”。

然而,合资品牌毕竟积累深厚、实力强劲,新能源转型的后发潜力不可小觑。当前在国内市场表现不佳的车型在欧洲等海外市场有着不错的销量,且不少合资品牌开始加码新能源汽车,大批车型将在今年量产上市。同时,尽管自主品牌销量大增,但尚未达到盈利平衡点,根基并不牢固。

除上述因素外,2022年新能源汽车补贴退坡的靴子也于近日落地。这意味着再有不到一年时间,自主品牌将独立面对激烈的市场竞争。怎么办?

不进则退,慢进也退。需要明确的是,随着我国新能源汽车进入全面市场化攻坚期,车企优胜劣汰、适者生存将成为常态。与此同时,我国新能源汽车将进入陡峭的增长曲线,预计2022年销量或超550万辆,较2021年的340万辆大幅增长,如此规模的市场空间对所有车企均是机会,且是逆转生死的机会。也就是说,尽管自主品牌在新能源赛道上半场电动化的竞争中表现还不错,但并未实现“强起来”。而且,新能源汽车真正决胜负的是下半场智能网联的竞争,无论对自主品牌还是合资品牌而言,机会均等,或先发制人、持续领先,或后发先至、逆转市场。

时间不等人,机会也不等人。自主品牌需尽快“强起来”,运用好双积分等非补贴政策,发挥轻装上阵、转型力度大等优势,继续加强技术、营销等方面的创新,筑强产业链,才有可能在即将到来的激烈竞争中有一较高下的实力,否则难免提前出局。

2021 星途销量创历史新高,同比劲增 121%  
星途逆势破局 创自主高端市场

■ 朱应 于丹

波云诡谲的2021年,中国汽车市场在疫情影响下逐渐展现出“冰火交融”的行业态势。在以芯片短缺为主旋律的车市寒冬下,汽车产业在数字化转型、创新型渠道销售模式、二手车流通、新能源可持续发展等方面迎来了全面提速发展。

作为自主高端汽车品牌的星途,凭借自身实力闯出了一条破界新生之路。2021年全年销量实现同比增长121%,且连续14个月保持增长,展现出逆势上扬的品牌潜力、稳健的体系管理能力和灵活的市场应变能力。

M3X 火星架构 PRO 技术赋能  
单车平均售价接近 16 万

更可贵的是,在最能代表品牌溢价能力的单车平均售价上,星途也超过15万元,超越了日产、雪佛兰、斯柯达等众多合资品牌,产品品质实力备受市场信赖和认可。

这一年,在汽车行业存量竞争常态化的大趋势下,星途以“懂用户所想、宠用户所需”服务理念为核心,持续推动“两步走”策略,即在市场布局上保持“月月有新车”的迭代速度,在品质上“以客户为尊”,推动品牌在龙争虎斗的中国车市持续焕发核心价值优势。

2021年以来,星途家族阵容也进一步扩大,相继推出了星途揽月390T、星途TX超能四驱版、星途追风凡尔赛版、星途凌云400T和星途揽月400T等高品质车型。同时,在市场结构上也更趋完善,以3月18日旗舰车型揽月的上市为标志,星途正式突破了20万自主品牌天花板的,并初步完成了覆盖紧凑型、中型和中大型的全系SUV产品布局。

星途旗下产品更是“拿奖拿到手软”,特别是在15到25万自主中高价区间内,诞生于M3X火星架构PRO的中型SUV星途凌云和中大型旗舰SUV星途揽月持续以黑马姿态打破“合资光环”,充分彰显出领先同级的产品优势。

2021年,包揽“CCPC五冠王”和“CCPC最快燃油车”记录的星途凌云,凭借全面越级的硬核性能,重塑中级SUV全新标杆。作为旗舰车型,星途揽月更先后以中汽中心“TOP-safety”接近满分的成绩、“2021年度十佳车身”、“C-NCAP五星安全认证”、“2021年度‘中国心’十佳发动机”(星核动力2.0TG-DI发动机)等权威奖项,树立了中国旗舰



SUV 价值典范。

海外版图进一步扩张  
“中国高端”持续闪耀全球

立足于全球市场,星途凌云和星途揽月在海外也频传捷报。去年12月2日,星途揽月正式出口俄罗斯市场,在当地媒体评价中被称为“俄罗斯最好的中国汽车”。值得一提的是,作为星途进入俄罗斯的首款车型,星途凌云早在2020年上市之初,就在俄罗斯国民普选大奖——“俄罗斯年度汽车奖”中荣获“年度突破”大奖荣誉称号。这些奖项和成绩的加冕,正充分证明了作为中国高端品牌的星途,在整车能力、研发实力和核心技术积累上,已经具备世界一流的水平。

产品领域的屡获殊荣,极大地助力了星途进一步扎根当地,推动星途在俄罗斯实现从“走进”到“走上”的品牌进阶。进入俄罗斯市场一年以来,星途已经在莫斯科、圣彼得堡等10个以上大城市开设了超过50家“星途体验中心”,快速形成了一套多元化、多样化的渠道网络体系。

未来,星途还将在中南美、中亚、中东等海外市场陆续同步导入多款高品质产品,向“打造世界一流高端品牌”的目标持续迈进。

“星”时代“星”服务  
为用户打造专属七星级礼遇

秉持着“懂用户所想、宠用户所需”为中心的服务理念,星途不仅致力于为用户提供超越期待的产品,更始终坚定把它贯彻落实到产品研发、营销链路闭环以及全生命周期用车过程等全价值体系的用户服务工作中,为星途品牌插上“隐形的翅膀”。

其中,渠道作为连接用户体验的桥梁,一直都是星途用户服务工作的关键所在。2021

年,通过开展“星途汇”百城百店巡回服务月、全国48H星级体验官、星家人年会等车友活动,让每个用户真切地感受到品牌归属感和自豪感。同时,星途还积极与用户“玩”在一起,携手用户打造品牌共创体系。以星途TX超能四驱版、星途揽月400T等新车的推出为例,用户朋友深度参与了新品内测、新车命名、新车价格公布等重要环节,星途品牌的用户价值得到充分满足。

双轮驱动,实现销量、渠道、品牌  
力和利润的倍数突破

“高端化,不是星途空喊的一句口号,而是必达的目标”。这是星途营销中心常务副总经理叶磊所反复强调的。2021年,星途洞察时代趋势,以自我变革主动迎战时代浪潮。

2022年,以D4为发展目标,星途将在销量、渠道、品牌力和利润四大维度再次实现倍数的突破。

在产品布局上,以搭载“星核动力ET-i全擎超混”技术的星途追风PHEV为起点,星途将正式开启新能源战略版图。与此同时,以双轮驱动(传统能源+新能源)为核心,星途也将迎来产品大年,除了持续推进现有四款车型的迭代改款外,星途家族还将迎来一款战略级全新产品,它有望成为星途新的增长引擎。

同时在营销策略上,星途将持续以提高客户体验价值为中心,满足新时代下用户更深层次的情感价值需求。特别是以追风PHEV车型的推出为契机,星途即将首次导入全新销售模式,借助数字化平台为客户打造买车、用车、养车等全生命周期的一站式服务体验,实现价格透明化、养车无壁垒、社交零界限。

如果说一个好品牌的塑造就如同建造一座高楼大厦,那么对于诞生仅两年的星途来说,2021这一年的发展关键词,就是“筑基”。在更深层次的意义,正如奇瑞集团董事长尹同跃所说,“星途之于奇瑞,就像雷克萨斯之于丰田、奥迪之于大众”。在奇瑞集团即将突破年销量100万辆、全球用户累计1000万的“新里程碑”节点上,作为战略高端品牌的星途,也为奇瑞集团在全球市场“再向上”夯实了发展的根基和底气。

2022年,星途将怀抱打造“世界一流品牌”的初心和梦想,持续为用户提供超越期待的高端产品和服务。

“中式咖啡”  
能从上海走向世界吗

■ 徐晶卉

与国际咖啡连锁品牌巨头星巴克门店的直线距离不超过20米,但精品咖啡店“follow嘿”在上海人民广场开张营业了四年,生意从来没有受到前者的影响,芙蓉吨咖、酸奶咖啡、弄堂奶咖……菜单上百种咖啡带着独特的“中式味道”。如今在上海,咖啡不仅飞入寻常百姓家,还与海派文化、中国文化深度融合,焕发出新的意蕴。上海市食品行业协会咖啡专业委员会联合大众点评近日发布的《上海2021精品咖啡消费观察》报告显示,上海精品咖啡店门店数达3244家,位列全国第一,三年累计增幅达124%,不仅如此,中式吨咖、桂花拿铁、茅台咖啡等充满国潮特色的“中式咖啡”,也在大街小巷的精品咖啡店里蹿红。不仅“拿来”,更有融合与创新,这也折射出上海这座国际大都市独有的生活气质与人文魅力。

## 上海精品咖啡正进入发展黄金期

上海深厚的咖啡文化为咖啡店经营提供了丰沃的商业土壤,兼容并蓄的海派文化也推动了精品咖啡的发展。2018年以来上海精品咖啡店迎来开店热潮,三年增幅达124%。去年新开门店数达951家,同比增长41.5%,存量精品咖啡店的占比也从2019年的25.2%上升到如今的41.5%。市食品行业协会咖啡专业委员会会长章学强表示,上海精品咖啡正进入发展黄金期。

根据报告,上海精品咖啡店的选址主要集中在中心城区。从商圈看,淮海路/陕西南路商圈是精品咖啡最聚集的区域,其他还有南京西路商圈、虹桥古北商圈、徐家汇商圈等。瑞金二路是拥有精品咖啡店数量最多的道路,83家精品咖啡店沿街分布,平均每20米就有一家。

上海交通大学中国城市治理研究院副院长徐剑认为,上海的咖啡馆从跟跑、到并跑、再到逐渐领跑的过程,正如一面镜子,映照出经济高质量发展、人民高品质生活的密码。

## “中式咖啡”渐成消费新风尚

上海的精品咖啡店不仅数量递增,也带动很多独特的口味创新。融入桂花、陈皮、酒酿等多种中国传统饮食元素的咖啡,正在上海精品咖啡消费市场形成一股“国潮风”。

“follow嘿”店内,就供应一整套“上海”系列咖啡,包括上海清咖、黑糖清咖、上海奶咖等。店主刘厚军上世纪90年代从南开大学国际经济学专业毕业,年过半百“下海”钻研“中式咖啡”,要用“工业化的思维做‘中式咖啡’”,比如:“上海”系列里的弄堂奶咖,被他当作一种“中式咖啡”的基础平台,分别加入酒酿、红豆沙、米浆等,就能形成不同的风味。

刘厚军一直思考什么才能代表“中式咖啡”,他总结了四点:要在传承的基础上有所创新,要有独创的技术或者机器,要有本土化的创新产品,要做到中西合璧并且有利于普及。“follow嘿”门店里,放在“C位”的“芙蓉”和“无极”,是让刘厚军觉得符合要求的产品,这两款咖啡采用高温隔水炖的技艺替代咖啡机来萃取原液,保持咖啡风味的同时能让口感更丝滑。

在茂名南路的咖啡店“NINE O NINE”里,90后店主杜先生则研发出一款茅台咖啡,一杯咖啡融入多层次口感,最初会喝到大量奶盖,随后是微酸的荔枝果汁,最底部则是酱香型白酒的味道。店主告诉记者,他最早在酒类行业工作,后来加入星巴克并晋级到店长,离职创业后突发奇想,希望用国酒与咖啡调味,打出差异化特色。

报告显示,对比2019年,去年“中式咖啡”的关键词搜索量超过28万次,上涨近10倍,其中,桂花拿铁、乌龙拿铁、茅台咖啡、酒酿拿铁、陈皮拿铁成为上海消费者搜索最多的5种咖啡口味。

## 年轻人是最好的“传播者”

开张迎客四年来,“follow嘿”积累了一批忠实粉丝,其中不乏外企高管。福特中国电动车事业部一位高管两年前前来上海做项目开发,在店里喝到一款“陈皮卡布基诺”,念念不忘。去年11月,这位高管再次来沪,按要求隔离一结束就来打卡,坦言“这个味道想了两年,世界其他地方都喝不到”。

在徐剑看来,“中式咖啡”能否从上海走向世界,本质上就是要让生活在上海的本地人、外地人、外国人,觉得离不开上海的咖啡馆和独特的咖啡口味,心悅诚服地享受上海的生活方式,并成为“传播者”。

刘厚军认为,“中式咖啡”要走出国门,更需要抓住年轻人,当这一代年轻人打卡并且喜欢上“中式咖啡”后,他们自然而然会形成自己的喜好标准,将“中式咖啡”的口味和理念带出去,和世界做交流。