

做中国企业的思想者

# 企业家日报

# 中国酒

Chinese drinks 周刊  
weekly 周刊

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第160期 总第10470期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 责编:杜高孝 版式:黄健 全年定价:450元 零售价:2.00元

2022年7月2日 星期六 壬寅年 六月初四

新闻快讯 | News bulletin

## 诗婢家 1920 酱酒 卷入酒业文化竞争

全球最大规模以砚为题材的酒文化“历代酒仙砚”展示于近日在成都百年老字号诗婢家首次亮相。据了解“历代酒仙砚”由四川博物院首席专家魏学峰总策划,共计 106 方,涵盖包括杜康、庄子、刘邦、曹操、成吉思汗、关羽、张飞、李白、杜甫、李清照、苏东坡、文天祥、顾炎武、曹雪芹等历代英豪墨客皆好饮之雅事,通过栩栩如生的砚刻工艺和意境深远之诗句将中国灿烂悠久的酒文化进行系统化、全景化展现。据了解,作为中国四大文化老字号、百年老店诗婢家将酒作为第二个百年重要的战略板块,自推出诗婢家 1920 高端文化酱酒以来,已在全国开设了十余家线下专卖店,还通过元宇宙吸引了大批元宇宙专卖店的加盟,构建了“一诗一画一酒”的新消费场景,线上线下传播酒文化。

## 总投资约 2.5 亿元! 迎驾春风营地盛大开营

日前,由迎驾集团投资约 2.5 亿元的迎驾春风营地盛大开营。安徽六安市副市长魏武,霍山县县委副书记、县长罗文,霍山县委常委、宣传部部长朱静,中国酿酒大师、迎驾集团党委书记、董事长、总裁倪永培等出席开营典礼,集团副总裁程培华主持典礼。罗文对营地开营表示热烈祝贺。他说,迎驾春风研学营地的建成,是深入贯彻党的教育方针、办好“人民满意的教育”的题中之义,是全面落实教育部等 11 个部门《关于推进中小学生研学旅行的意见》的生动范例,更是政企携手、通力合作、互惠共赢的宝贵结晶。迎驾春风研学营地开营,不仅为讲好霍山“红色故事”、推进霍山绿色发展,打造高品质研学旅行目的地提供了有益借鉴,更充分契合了霍山“全景霍山、全域旅游”发展战略,为汇聚形成更多文旅融合“新爆点”,推动文旅事业高质量发展提供了强劲支撑。

## 柳林酒业集团荣获 宝鸡市抗击新冠先进集体

日前,陕西柳林酒业集团有限公司荣获“宝鸡市抗击新冠肺炎疫情先进集体”称号。新冠肺炎疫情发生以来,柳林酒业集团成立了疫情防控工作领导小组,不忘承担社会责任,助力全民抗击疫情,积极捐助社会公益事业,不断传播爱心正能量,树立企业的良好社会形象。特别是 2020 年“新冠”疫情肆虐中华大地以来,国家进入疫情常态化防控阶段,柳林酒业集团曾先后向武火雷神山、火神山等医院捐赠医疗设备、物资达 600 多万元;向陕西省红十字会先后捐赠防疫物资等价值近 100 万元;柳林酒业集团董事长付小铜先生控股公司——榆林市千树塔矿业投资有限公司向陕西省慈善协会先后捐赠 2000 万元;向榆林市星元医院大病救助基金会先后捐款 230 万元;向商洛市洛南县捐赠抗洪救灾物资 5 万元。

## 贵州无忧酒业第三期 共建共享大会顺利召开

近日,无忧酒业第三期共建共享大会在集团总部顺利召开。大会旨在为企业家搭建沟通交流平台、促进资源整合与发展,实现互惠互利、多方共赢。袁明权董事长说:“无忧酒业核心价值观‘守正致远 再造传奇’。坚守初心,潜心酿造茅台一样好的酒;坚守使命:为天下人无忧而酿酒;坚守愿景:茅台镇第二传奇。用质量铸就品牌,用品牌成就价值,坚定走高质量发展之路。坚持共建共享的发展理念。通过经销商战略合作、同业联盟、异业联盟,搭建资源共享平台,实现互惠互利,多方共赢。” (综合)



新闻热线: 028-87319500  
投稿邮箱: cjb490@sina.com



# 酱酒文化大棋 国潮品牌发布 遵义酒业集团开启文化战略序幕



■ 文兴

日前,由贵州省期刊协会、北京亚泰珍本期刊博物馆、遵义酒业集团有限公司、贵州华彩文化中心主办的“旗帜与号角:先进文化——百年百种党刊珍本展”暨遵义酒业集团百年文兴品牌发布会在贵州华彩文化中心线下、线上同步举行。这是一场定位“致敬百年文化复兴之美”的高规格“年代珍本展”和文化品牌战略发布会,体现了遵义酒业集团超前的品牌战略认知和文化洞察。为酱酒产业高质量发展插上文化之翼,抢占酱酒“年代国潮”制高点,遵义酒业集团正在下一盘酱酒文化大棋。

## 文化做酒的最高境界

是什么能让企业具有强大的生命力和创造力?答案是文化。

聚焦中国酒产业,答案也是一样。“做酒

的最高境界,就是做文化”,在酒业界已经形成共识。

作为中国酱酒领域的一个“新星”,遵义酒业集团以什么样的姿态奔跑,以何种方式行进?如何在市场化程度极高的白酒行业中成长自我、壮大自我?

要解答这些问题的方式有很多,但遵义酒业集团却选择了较为“实在”的一种,用脚步去寻找答案,去市场中获取真知。通过半年市场调研,遵义酒业集团得出结论:“消费者更喜欢有文化的产品。”

中国文化博大精深,选择用什么样的文化赋能酱酒产业高质量发展。遵义酒业集团董事长龙静在致辞中表示,“我们正好在遵义这个红色光芒释放的地方,肯定是要挖掘遵义红色 IP 和年代国潮背后潜在的力量。”

龙静指出,遵义酒业集团的成立是遵义市政府为“建设以茅台酒为引领的贵州酱香白酒品牌舰队”和“构建‘品牌强大、品质优

良、品种优化、集群发展’的贵州白酒产业发展体系”所做出的重大战略部署。“百年文兴”是遵义酒业集团的重大文化战略,是立足产区充分发挥酱酒类国有独资企业以文化赋能酱酒业高质量发展的重大安排,也是深入贯彻“增强文化自觉,坚定文化自信”国企担当和国企责任。

## “年代国潮”文化的先驱者

“国潮”意味着中国创新力量的崛起,彰显了文化自信的觉醒。时至今日,令世界关注的已不仅是“经济的中国”,更是“文化的中国”。

现在,越来越多的消费者愿意为传统文化而消费,许多企业看中这一历史机遇,让“国潮”文化转化为一个商业化的表达,并成为创意人眼中一张炙手可热的王牌。

徐诗云是中国白酒产业资深品牌文化战略专家,也是今天遵义酒业集团百年文兴品牌

文化战略和“年代国潮”系列酱酒的发布人。徐诗云认为,中国白酒已进入“文化营销”阶段,遵义酒业集团作为产区国企酒业集团,应以“文化”引领酱酒产业高质量发展。引领品质做标准,引领文化作标杆,在酱酒市场这个完全成熟的赛道上,要想获得人们的喝彩,就要改变奔跑的路线和行进的方式。而实施“年代国潮”文化战略,隆重推出遵义百年文兴年代系列品牌,全方位构筑和筑牢“年代国潮”的文化 IP,掌握“年代国潮”文化 IP 话语权就是遵义酒业集团文化营销的重要组成部分。

遵义 1935 酒,就是“年代国潮”的典型代表。目前,遵义酒业集团正在向国家知识产权局申请注册“遵义 1935”商标,下一步还将围绕“1935”作出重大部署和安排。

年代数字与文化相结合,“遵义百年文兴”系列产品应运而生:遵义百年文兴 1915、遵义百年文兴 1979、遵义百年文兴 2008、遵义百年文兴 2035。这一系列产品的重磅推出,旨在以酒为载体记录百年文化发展与复兴之路。

品牌发布后,资深酱酒专家、国家一级品酒师、首批酱酒文化传播大使、权图酱酒工作室首席专家权图发表“国潮文化赋能与酒业发展大视野”主题演讲。权图认为,“国潮”二字在字面上看是中国潮流的简称,其实“国潮”更是中国文化与当下潮流相结合的代名词。遵义酒业集团百年文兴品牌借势“年代国潮”,走出了一条有别于其他酒企的高质量发展之路,逐步形成了一个独具辨识度的中国酱酒文化品牌。

遵义酒业集团百年文兴年代国潮系列酱酒,不仅获得政府部门、行业协会、专家学者、企业代表、经销商们的高度认可和赞许。现场福建省经销商代表这样说,这些“年代国潮”的酱酒产品,品牌上有国企背书,品质上有专家把控,文化上又赋予了新的内涵,属于是酱酒行业里面不多的高端产品和文化精品。

年代数字蕴藏的历史事件,赋予了不同文化价值。遵义酒业集团将酱酒的“热潮”与崛起的“国潮”强强联合,迸发出无穷的活力,被业界称之为“财富密码”。

发布会结束当天,遵义酒业集团百年文兴年代国潮系列产品已经签约 40 余家经销商。

# 京东酒业助力燕京啤酒创辉煌

2022 年的 618,线上消费热情不减。京东累计下单金额超 3793 亿元,再创新高。其中,京东酒业在线上线双渠道更是呈现出了爆发式的增长,尤以啤酒品类最甚。据京东啤酒战报显示,今年 618 开场 5 小时,啤酒销售额即超过去年 618 的全天,各品类更是实现了翻倍。

## 京东啤酒 618 战报

京东酒业依托京东多年在品牌、供应链、技术、金融等领域打造的核心优势,始终保持行业领先地位。京东酒业建立了线上线下全覆盖的营销体系,线上以京东酒行频道为主战场,开展丰富的创新营销活动,为品牌提供可持续的用户和销售增长。线下以京东酒行体验场为重点,依托京东自营供应链,为消费者提供即时的购酒服务。

正是因为京东酒业有了这些完善的体系,以及对消费者的精确洞察,才可以和各品牌企业有效合作,为其赋能。

以燕京啤酒为例,在 618 期间,燕京啤酒京东自营旗舰店举办了“董事长来了!热爱有你,宠粉有我!”直播活动,燕京啤酒董事长耿



超空降直播间与网友积极互动,开创了头部啤酒行业董事长亲上一线、激情直播的先河。整个直播期间,观看人数超过 145 万人次,1 小时直播最高峰 GMV 同比上一次直播增长 175 倍,当日的 GMV 同比增长 1500%,燕京 U8 等部分热销产品深受消费者喜爱,直播开

始不久售罄。今年 618 燕京啤酒也交出了 618 史上最高分的答卷,综合成绩稳列京东啤酒品类第二,创造了纪录。

## 京东啤酒 618 销售品牌排名

“作为国内啤酒行业头部企业之一,燕京

啤酒秉承‘为生活酿造美好’的使命,兼顾民族品牌战略和品质战略,坚守工匠精神,主动拥抱年轻消费者,通过与年轻人积极、高频、精准的互动,迅速获得市场和消费者认同。2022 年,我们将‘燕京 U8,热爱有你’的 slogan,升级成了燕京专属的品牌文化——‘有你文化’,让燕京的品牌营销再升级。同时,我们也在不断加强与京东的合作,借助京东强大的流量资源赋能品牌,此次 618 燕京啤酒取得了史上最好的成绩,足以说明京东在品牌赋能和流量变现方面的能力。未来,燕京还将会与京东在营销和数据端持续深度合作,助力京东啤酒品类发展。”燕京啤酒相关负责人谈道。

“燕京啤酒不仅拥有优质的产品,丰富的产品线也是竞争的关键,燕京 U8、原浆白啤、V10 精酿白啤等都是电商爆品。本次燕京尝试了董事长亲上直播间直播,同时京东也给予了燕京大量的流量支持,诸多黄金资源位的加持,让‘董事长来了!’这场直播大获成功,成为行业范本。”业内人士提到,董事长直播或许在今后会成为常态,京东酒业开了一个好头,让更多酒企看到了方向。 (辛文)