



## 竹叶青酒致力健康露酒高端品牌

■ 张稳桂

2021年,随着新修订的《白酒工业术语》《饮料酒术语和分类》两项国家标准发布,露酒也有了明确的“国家定义”。

露酒的定义(国家标准):露酒是指以黄酒、白酒为酒基,加入按照传统既是食品又是中药材或特定食品原辅料或符合相关规定的物质,经浸提和/或复蒸馏等工艺或直接加入从食品中提取的特定成分,制成的具有特定风格的饮料酒。可见,用“露”来定义一款酒,本意也是润泽身心、促进健康的。

### 竹叶青酒 古老悠久的中华健康酒

按照对露酒的定义,我们不难认识到露酒就是健康的酒。而据相关史料记载,了解到竹叶青酒是最古老的露酒之一。汾酒具有6000年以上的历史,具有“神农尝百草”探索精神的中华能工巧匠们创造出在汾酒中增加味道更好、更有助于人体健康的“百草”精华,应是顺理成章的事情。可以探知,竹叶青酒作为与汾酒一脉相承相伴相生的酒有着同样的悠久历史。

竹叶青酒我们的悠久历史,在历代歌赋诗词、文献、小说中都能找到印证。距今1500年的梁超,竹叶青酒就有“兰羞荐俎,竹酒澄芳”的美誉。北周“三春竹叶酒,一曲鹍鸡弦”,更是坐实了竹叶青酒的江湖地位。而在施耐庵的《水浒传》,李汝珍的《镜花缘》、袁枚的《随园食单》等文学作品中更是对竹叶青酒极尽溢美之词。据《人民政协报》2013年9月26日“开国第一宴”的几个细节中刊载,除了汾酒,竹叶青酒也曾登上1949年新中国“开国第一宴”的宴席。新中国成立后,竹叶青酒曾荣获“三届国家名酒”与“五次国际金奖”,与“八大名酒”齐名。可见,竹叶青酒作为东方经典的健康好酒,绝不虚言。

### 竹酒之美 永恒的时尚

中国历史上唯一的女皇——武则天,为什么钟情于竹叶青酒,除了这是一款家乡的酒,以满足人之常情的爱乡情怀以外,恐怕也是因为竹叶青酒代表着那个时代的时尚。时代变幻,人们对于时尚的追求,都彰显自己的个性与自由。健康也成为时尚的应有之义。随着后疫情时代的发展,人们对健康的重视,优秀的产品同时满足对于时尚与健康的追求。让无色无味的酒体变得微黄淡雅清香,让酒除了浇愁消闷、激情燃烧的功能,更提高了免疫力,怎能不欢喜,怎能不逍遥。

竹叶青酒,在宴饮的时尚潮流中,从不缺席。靓丽的色泽,入口的芬芳、微醺的体验、焕发容颜的效果,如甘露滋养,清香润朗,即使Z时代又怎能不追捧呢。这全是因为它是一款健康好酒。

竹叶青酒的酿造技艺历史悠久,其酿造及加工的方法以“药食同源”为理论基础,而“药食同源”是中华健康文化的精髓。竹叶青酒改变了原有的酒基风格,其增益的“清调补养”功能和寓“佐”于“补”的效果,非常符合现代消费者的健康需求。竹叶青酒是汾酒非遗酿造技艺和竹叶青非遗泡制技艺的结晶,是中国唯一的“非遗”名酒。

青享版、悦享版竹叶青酒,以陈年汾酒为基酒,通过浸提技术、配制技术的科技创新,实现了“高端酒体、0糖含量、道地草本”品质飞跃,长期饮用具有提高免疫力、抗疲劳、抗衰老、调理肠道菌群效果,非常符合中国人体质的健康特性。汾酒集团掌门人袁清茂对竹叶青酒有高瞻远瞩的认识。他说,竹叶青酒的发展肩负着践行“健康中国”的殷重托,肩负着中国酒业开拓创新的重要使命,也肩负着传承历史、传承文化、传播品质、传递健康的责任担当。

2022年8月18日,由中国酒业协会主办,山西杏花村汾酒厂股份有限公司承办的“首届中国露酒T5峰会”在汾酒集团会议中心隆重召开。“露酒给予消费者的核心价值是酒,露酒不是保健酒,更不是药酒,而是好酒,是有健康属性的好酒。”中国酒业露酒研究院院长杨波对露酒的清晰讲述,赋予了竹叶青酒作为健康好酒对消费者的健康价值。让竹叶青酒的健康属性在当代持续大放异彩,是健康中国时代的需求,更是消费者对健康饮酒的品位追求。

健康潮起,乘势而上。竹叶青酒怀抱引领者的使命感,走的是文化之路、时尚之路、健康之路,走出的是一条中国酒业升级的健康之路,竹叶青酒以骨子里的高贵精神,共同助力当代健康中国。

如今的竹叶青酒,紧随健康中国未来发展趋势,紧密围绕消费者的健康需求,坚定不移走创新健康产业的历史使命,致力国民健康消费升级,担当起作为东方大国健康酒的重任。竹叶青酒,中国的健康好酒,当之无愧!

举杯竹叶青酒,祈愿生活节节高升,诚祝中华基业长青。

# 黄鹤楼酒的“天时地利人和”

## 黄鹤楼重磅推出战略新品南派大清香“楼20”

■ 刘震东

今年,是中国名酒70周年,也是黄鹤楼酒建厂70周年。在这个重要的历史节点,黄鹤楼酒业重磅推出战略新品黄鹤楼酒南派大清香“楼20”,正式开启重塑清香名酒的复兴之路。作为肩负黄鹤楼“名酒复兴”重任的扛鼎之作,“楼20”能否成功续写中国名酒的新故事,打造成为支撑黄鹤楼酒业跨越发展的大单品呢?

### 打造大单品需“天时地利人和”

何谓大单品?说得通俗点,就是企业特有的、高销量、高利润的看家产品。是否拥有大单品是评价一个企业是否成功的基本标准之一。

大单品可以体现企业的核心竞争力,推动企业成为行业以及细分市场龙头老大,是形成强大的品牌和企业的基石。一个优秀企业的诞生,至少需要有一个大单品,而要升级为一个持续成长的优秀企业,则需要创造更多的大单品。

在这个“产品为王”的时代,大单品都可以称得上是“王中之王”,但凡名酒企业,都会有一个或者几个大单品做支撑,像青花汾、古井贡酒年份原浆、国窖1573、梦之蓝、水晶剑这样规模在百亿左右的大单品不在少数,而五粮液普五、飞天茅台这样的超级大单品,更是单品年销售额达到了惊人的500亿元-1000亿元的规模。

以大单品“论英雄”,早就成为白酒市场发展不可逆转的规律。如今,几乎每一家白酒企业都在产品研发上下足了功夫,希望通过研发从一众高品质的产品群中飞出个“金凤凰”,达到几亿、几十亿甚至上百亿的销量。

面对竞争愈发激烈的市场和行业,名酒企业只有把握市场规律,打造出具有创新性的差异化大单品,才有可能实现跨越式发展。

那么,一个新产品如何才能打造成为大单品?

业内专家认为:成就大单品要占尽“天时地利人和”,品质、品牌、文化等关键要素缺一不可。那么,“楼20”是否具备了这样的“天时地利人和”?

### 人和 品质是基础 风味是保障

在“产品为王”的时代,只有产品才是企业竞争力之所在。所以,成就一款大单品,品质是基础。在黄鹤楼酒业,品质决定一切,品质高于一切。悠久的酿酒历史,汉汾传统技艺的传承,两届国家名酒的加持,为“楼20”的高品质奠定了坚实基础。

“楼20”秉承黄鹤楼酒业“质量为天”的理念,坚守“粮食、工艺、时间、风格”4个朋友,遵循黄鹤楼酒两获“中国名酒”的传统清香工艺,采用“1234酿造技艺”。同时,产品还需经陶坛储存5年以上,使得产品的陈香与粮香更突出,“更清、更净、更柔香”是“楼20”典型的风味特点。

“白酒行业发展到今天,大品牌之间的终极竞争是地域风味的竞争。酿酒原料可以从各地酿酒粮谷种植基地采购,白酒的技艺可以传承和复制,唯一不能复制的是来自于风土的地域风味。”“楼20”要成就大单品,需要把它的地域风味充分彰显到产品中,要有足够的储备和产量来维持这种风味的市场呈现,好的风味被消费者接受必须要有持续性。”著名白酒专家、中国酒业领军人物、源坤教育科技创始人钟杰说。



钟杰诠释道:“‘楼20’既具有大曲清香型白酒的共性风味美,又具有湖北武汉独特酿酒生态的地域风味的个性美,是南派大清香的典型代表。从感官体验来讲,‘楼20’在香气和味道上充分体现高品质白酒所具有的优雅度、醇厚度、丰满度、柔顺度、协调度。在这五度基础上,高品质白酒还要做到香感、味感和体感的‘三感合一’,而‘楼20’正满足了这一特征,这是一方水土酿一方美酒的例证,也是地域生态香在酒风味中的最佳呈现。”

钟杰认为,清香要振兴就必须学会在同一品类中做足地域风味的呈现和表达,就是要充分发挥各自独特的地域风味和原料、工艺、储存等个性风格,各表其美,才能美美与共。

今年8月,“楼20”在云南大理举行的2022年第十二届湘鄂闽桂渝赣滇粤白酒质量检评交流会上荣膺“金奖产品”称号,这是白酒评审专家对“楼20”的高品质和地域风味的高度认可。

### 地利 文化为本 品牌为阶

一个产品没有品牌支撑,是很难成为市场中的大单品。

名酒基因,向来是白酒行业不可复制的稀缺资源。作为湖北唯一的中国名酒、武汉城市名片,黄鹤楼酒从品牌诞生到发展壮大,每一步都承载着深厚的历史文脉和时代特质。“楼20”正是黄鹤楼酒业秉承名酒基因的历史荣光,续写新时代下中国名酒新故事而精心打造的一款匠心之作。

“黄鹤楼酒是武汉人的一张市井文化名片和生活记忆名片,想当年,武汉小伙子拎两瓶黄鹤楼酒去拜访老丈人就是好女婿的标配。”祖籍武汉的著名酒业观察家肖竹青对黄鹤楼有着深深的乡土情结,他认为:黄鹤楼具备不可复制的名酒基因,与中国老八大名酒的古井贡战略重组后,更实现了资本、人才、营销等资源的有机融合,在华中地区黄鹤楼酒重新获得政商各界高度认可和热爱。而黄鹤楼酒业新推出的“楼20”,既保持了黄鹤楼酒一贯的高品质,还有助于黄鹤楼的品牌再造,可谓是一次神来之笔。

专业人士认为,中国白酒市场全国品牌格局已经基本固化。中国名酒上市公司依靠资本融资优势、营销优势和人才优势整合区域名酒,将成为未来中国酒业发展的新趋势。古井贡联合黄鹤楼酒业是中国名酒带动区域名酒复兴的成功榜样,也成为名酒上市公司通过并购和深度整合做大做强的基本路径。

“‘楼20’抓住了大清香复兴的市场机遇,找到了属于自己的舞台和自己应该扮演的角色,这是黄鹤楼酒业市场格局的一次突破。”武汉资深酒业人士元小明认为:“目前,湖北在次高端商务用酒领域还缺少领军品牌,‘楼20’大力主攻700元左右的商务用酒市场大有可为。我认为,‘楼20’既有区域企业难以企及的名酒基因,又有背靠古井集团的全国性销售网络和认知基础,还有黄鹤楼本身机制带来的灵活决策快速响应,其成为一个大单品的天时地利人和诸要素都已具备,在名酒基因加持、荆楚文化赋能下,必将成为清香复兴赛道上的一匹‘黑马’。”

一款成功的大单品,不仅要让消费者喝着“有里子”,还要看着“有面子”,前者是品质,后者则是颜值。

“楼20”的包装设计从黄鹤楼的神话故事中汲取灵感,以楼、鹤、山水作为设计的主元素,既传承了中国的传统文化,也传递了企业感恩、向上、贡献的价值观。更为难得的是,“楼20”酒瓶上大大的“楼”字是中国食品工业协会副会长兼秘书长马勇亲自书写。这是马勇第一次为白酒品牌题字,这为“楼20”注入了浓厚的文化气息和勃勃的发展活力。“在这个高质量发展的新时代,品牌和品质将成为企业和产品决胜市场的‘灵魂’,而黄鹤楼酒·‘楼20’正是这样一款符合当下白酒高质量发展的匠心之作。”马勇对“楼20”的未来发展充满信心。

### 天时 清香复兴大势 顺之者昌

世界潮流,浩浩荡荡,顺之者昌,逆之者亡。

清香型白酒口感和国际接轨,更符合年轻人口味,也更容易被国外消费者接受,与全球市场接轨。在消费升级的当下,白酒消费特征

正在由单一型向多元型转变,消费越来越个性和多元,清香型白酒正迎来新的发展机遇。行业统计数据显示,自2016年以来,清香型白酒的市场份额一路走高,已经从最初的10%一路增长到如今的15%,未来3年内清香型白酒的市场份额将增长至20%。

当前,清香崛起已成行业共识,处于黄金发展周期中的清香白酒将持续扩容。中国酒业协会理事长宋书玉指出,当下,清香型白酒从回暖到爆发,市场从黄河沿岸东进、南下、西出,已经形成全国化的市场雏形。随着清香型白酒的市场影响力进一步增强,经济效益持续增长,呈现出“产区崛起,品牌新生”的新业态。

中国酒类消费的多元化趋势是不可逆的,也就意味着随着整个消费市场的碎片化,清香型白酒迎来自己的全国性机会。但这里面有个前提,目前消费呈现出品牌化和名酒化趋势,对于产品的品牌属性、高端价值要求比较高。在这种情况下,“楼20”能不能顺利突破次高端市场,在高端价值层面赋能黄鹤楼?”对此,酒类营销专家、酒类分析师、知趣营销总经理蔡学飞很乐观:“目前,在汾酒特别是青花汾系列的快速增长下,清香型白酒的第二梯队还缺少相应的主力品牌,而“楼20”具备了这样的属性与特点。从酒类消费的阶梯性和区域性特征来看,“楼20”作为次级梯队的主力产品,又有古井贡的渠道和资源加持,应该说,未来的发展前景是比较乐观的。”

据悉,作为三大清香型中国名酒之一,黄鹤楼酒自2016年与古井贡酒战略联合以来,重新焕发出勃勃生机,凭借自身强大的品牌基因,自成一派的酿造工艺、更清更净更柔香的大清香典型风格、精准的高端次高端市场定位、博大精深的荆楚文化等优势开启了黄鹤楼酒的名酒复兴之路。2021年,黄鹤楼酒营收达到17.07亿元,净利润达1.71亿元,净利率达11.32%。而“楼20”自7月底正式发布以来,凭借其内涵和颜值一炮打响,在湖北、安徽、山东、江苏、江西、河南等地迅速俘获了广大消费者的追捧,仅两个月时间,销售额就达到了数千万元。

具备“天时地利人和”的“楼20”最终能否成为支撑黄鹤楼酒业跨越发展的大单品,续写中国名酒的新故事?市场将拭目以待!

# 金徽酒 2022年第三季度报告 高端化趋势明显 全国化进程加速

■ 静文

日前,金徽酒发布2022年第三季度报告。2022年1-9月公司实现营业收入15.61亿元,归属上市公司股东净利润2.14亿元。今年以来,新冠肺炎疫情在全国各地反复爆发,甘肃、陕西、宁夏、内蒙等西北地区疫情集中高发,消费场景严重受限。金徽酒根据市场情况灵活调整营销政策,保持发展定力,前三季度合同负债(预收货款)2.76亿元,较上年同期增加60.58%,前三季度经营活动产生的现金流量净额同比增长148.31%。

### 结构优化 高档产品稳健增长

随着消费升级,中高端白酒市场发展前景更加广阔。金徽酒顺应中高端白酒市场扩容趋势,围绕“大客户运营+深度分销”双轮驱动营销策略,全面加强产品、品牌、用户、渠道布局,打出组合拳。依托“秦岭产区”地缘优势,通过低温入窖、低温发酵、缓火蒸馏、国槐陈酿、低温过滤等独创的低温酿酒工艺,不断优化产品结构,打造产品“金字塔”。

近年来,金徽酒高档产品销量稳步提升,2022年前三季度销售额突破10亿元,较上年同期增长17.98%,占比提升至66.97%。逐渐形成以金徽28、金徽18、柔美金徽等为核心的高端产品系列矩阵,在经济回调的背景下,金徽酒高端产品稳健增长,充分显示了金徽酒强大的发展动力和抗风险能力。

市场外拓 全国布局重点推进

长期以来,金徽酒坚持“布局全国、深耕西北、重点突破”的战略路径不动摇,在夯实甘肃



近年来,金徽酒高档产品销量稳步提升,2022年前三季度销售额突破10亿元,较上年同期增长17.98%,占比提升至66.97%。逐渐形成以金徽28、金徽18、柔美金徽等为核心的高端产品系列矩阵,在经济回调的背景下,金徽酒高端产品稳健增长,充分显示了金徽酒强大的发展动力和抗风险能力。

市场外拓 全国布局重点推进

长期以来,金徽酒坚持“布局全国、深耕西北、重点突破”的战略路径不动摇,在夯实甘肃

根据地市场,深化环甘肃西北市场的同时,积极拓展华东、北方市场,是金徽酒市场拓展的重要方向。

自2021年10月在华东成立销售公司以来,金徽酒华东公司通过新团队、新产品、新市场、新营销模式,以团购为切入点,先后在江苏、河南、山东、江西等城市举办发布会,持续拓展华东市场。2022年9月27日,金徽酒宣布北方品牌运营公司正式成立,将负责金徽酒在内蒙古、河北、天津、北京及东北地区的品牌运营及市场销售工作,逐步打造“西北+华东+北方”核心发展区。

数据显示,金徽酒前三季度新增经销商223个,其中省外及其他地区增加111个,表明渠道对金徽酒的高度认可;省外及其他地区1-9月实现销售收入3.92亿元,销售占比提升至25.45%,省外市场份额进一步提升。

### 公益先行

### 品牌温度持续强化

今年以来,西北地区疫情频发,金徽酒在市场营销工作受限的情况下,依然投入大量人力、物力支援疫情防控工作,向甘肃、陕西、宁夏等地捐赠抗疫物资及生活用品累计价值数百万元,得到了当地疫情防控部门和人民群众的一致好评。抗疫之余,金徽酒通过扩大就业、修建学校、整修房屋、修缮道路、兴建水利、兴建文化广场等方式,全面投身周边地区美丽乡村建设,深度诠释了“金徽酒 正能量”的品牌内涵和大爱精神。

进入第三季度,金徽酒集中开展第十四期爱心公益奖学活动,历时60余天,先后在甘肃、陕西、宁夏、内蒙古、华东等地的134个区(县),累计发放奖学金1,000万元,助力3,747名优秀学子圆梦大学。通过积极践行企业社会责任,充分显示了金徽酒的责任与担当。

通过金徽酒前三季度经营数据不难看出,金徽酒销售、管理、研发费用均呈现较大幅度的增长,在宏观经济承压的情况下,金徽酒持续加大生产、人力、市场、品牌等方面的投入,显示出公司对未来发展信心十足。据了解,金徽酒2022年与波士顿(BCG)、美世等国际先进的咨询公司牵手合作,紧锣密鼓进行战略、营销、管理、人力资源等全方位变革,加快推进“二次创业”,正在为“跻身中国白酒十强,打造中国知名白酒品牌,建成中国大型白酒酿造基地”的目标努力奋进。