

# 与城市共生 与生活共美

## 牛栏山推出“金标牛烟火气餐厅榜”

■ 刘雪霞

在当前提振消费的大环境下，光瓶酒再次成为关注焦点。每个进入光瓶酒赛道的品牌都在奋力扩大市场份额，光瓶酒市场的竞争趋向白热化。在此背景下，坚持“民酒”定位的牛栏山推出“金标牛烟火气餐厅榜”，堪称行业经典营销案例。

2023年，牛栏山联合阿里系推出“金标牛烟火气餐厅榜”，打造集“美食+美酒+文旅”为一体的金标牛特色营销IP。随着全国6座城市的陆续落地，3000个餐饮终端的评选出，不仅将“金标牛”烟火气传递至大江南北，更展示了牛栏山的“雄心”布局背后，以新场景、新业态、新IP为重要抓手，在促进餐饮终端消费的同时，也给品牌带来更多向外发展的可能。

4月11日，长沙。第二季“金标牛烟火气餐厅榜”升级归来，牛栏山将继续从多区市场深入下探，进一步释放“金标牛IP”势能，增强榜单传播效应与市场影响力，为烟火生活注入信心与活力。

### 赋能B、C端

#### “金标牛”成行业营销典范

现在回头来看，牛栏山“金标牛烟火气餐厅榜”系列活动更像是一次进化，从城市消费到城市体验，从单核的对消费者输出到复合的共联共选。一个是真具烟火气的美食餐厅榜单，一个是亲民的大众白酒，携手共同演绎“美食+美酒+文旅”的跨界大戏。

这种跨界合作模式为消费者、餐饮业、旅游业和区域经济都带来了积极的影响，不仅让人们享受到更多美食与美酒的魅力，也为社会和经济的发展注入新的活力。

“金标牛烟火气餐厅榜”IP，借助中国美食与中国美酒的天然共性及大众聚饮的消费场景，将品牌价值和产品价值进行释放，打造出一张百姓心目中的美食地图，服务于人民群众对美好生活的向往，实现品牌与消费者的关联构建，最终拉动品牌动销。

随着6座城市线下活动的成功举办，线上资源的联动加持，户外硬广、热门综艺、短视频等多维立体矩阵的传播赋能，形成了10亿+曝光量，让榜单成为金标牛进店铺市、餐饮破圈的重要抓手。

为深度贴合终端，接近消费者，2023年“金标牛烟火气餐厅榜”榜单还构建了“到店”“到家”“到心”的全链路场景化营销闭环。通过全国出行第一平台高德地图实现“到店”引流，用消费者真实“脚步投票”的餐厅为榜单做数据加持；通过饿了么平台实现外卖“到家”，满足新时期消费者多形态的购买方式；通过优酷《抖包袱大会》实现一个又一个美食



包袱，不断引发消费者关注与讨论，最终实现“宣传到心、外卖到家、导航到店”，真正服务消费者。

更为重要的是，“金标牛烟火气餐厅榜”从餐饮渠道入手，拉动B、C两端，形成共赢局面。对经销商来说，在行业深度调整的当下，牛栏山凭借对终端消费变化的敏锐捕捉，积极谋变，让经销商对“牛栏山”品牌的信心和忠诚更加稳固，对未来也更有信心，厂商一心，是牛栏山撬动全国市场营销的利器；对于餐厅而言，这一活动提升了特色餐饮店的曝光率，也为各地餐饮的发展注入了新的活力；对消费者而言，这一活动守护了幸福烟火味，也给予了他们更精准的选择。

### 升级归来

#### 五大亮点值得期待

乘着第一季“金标牛烟火气餐厅榜”的“东风”，2024年，第二季“金标牛烟火气餐厅榜”继续落地深入，在更多城市展开。在第二季的活动中，将有五大看点值得期待。

**更浓烟火气。**在榜单评选层面，用具象化的标签描述烟火气餐厅的魅力符号，评选出那些承载着地道风味，深受大众喜爱的特色美食餐厅。食物，不仅仅是满足味蕾的享受，更是爱的延续，是亲情、友情的传递。而餐厅，则是爱的烟火气的汇聚之地，是人们相聚、分享幸福的温暖空间。在第二季“金标牛烟火气

餐厅榜”上，每一个入选的餐厅都代表着一种生活的味道、一种亲情的温度。它们或是家庭团圆的聚餐地，或是朋友欢聚的小天地，每一处都弥漫着烟火可亲的温馨气息，通过这份榜单，让更多的人感受到幸福生活的美好追求。

**更严评审团。**2024年金标牛烟火气餐厅榜，将继续秉承“真实抓取高德数据”与“专家理事会严格把关”的双重评选机制，以确保评选结果的公正性、权威性和专业性。在充分利用高德真实大数据的基础上，进一步扩大了专家理事会的评选阵容，吸纳了更多地域性的餐饮机构代表和美食家，从而构建了一个多元化、专业化的评审团队。这一举措旨在使榜单更加立体化、人性化和地域化，能够更全面、更真实地反映出各地餐饮文化的发展水平和地道风味的独特魅力。

**更多沉浸感。**颁奖盛典、快闪打卡等落地活动将随着第二季启动仪式持续不断地在全国各大城市上演。据透露，本次落地活动将“工匠牛”IP形象深入融合各线下互动，还加强酒食的沉浸感互动体验，打造具有深度体验的互动，构建大众消费者与烟火气美食的美好情感链接，通过参与活动，消费者能够更深入地了解金标牛餐厅独特魅力，感受到那份独特烟火气息。

**更强赋能效。**榜单联合高德、优酷、饿了么等平台，以流量切入，利用阿里生态平台的庞大用户基础和精准数据分析能力，为餐厅

提供有力的宣传和推广支持，同时，借助《抖包袱大会》的顶级大咖及美食达人团的助力，以及开展各种消费端互动活动，赋能餐饮门店流量增长，为餐厅带来更加真实、可信的口碑宣传。

**更广覆盖面。**继首季成功评选之后，再次踏上新的征程。除了保留原有城市的评选范围，本季还将目光投向了更广阔的地域，覆盖更多城市。这些城市各具特色，美食文化丰富多样，是烟火气息最浓烈的所在。在评选过程中，注重覆盖城市的每一个角落，不仅深入繁华商业区，探寻那些深受市民喜爱的餐厅，更将触角延伸至城市的边缘居民区域，寻找那些隐藏于市井小巷中的美食佳肴。

牛栏山将通过这一系列活动，深化民酒内涵，让民酒的触角再度下探，以城为站，深入每座城市差异化的生活场景，更是把对城市、对消费者的敬意实实在在付诸行动，实现了品牌与城市的高度共鸣。

牛栏山坚持打磨产品用匠心、培育市场用耐心，也让众多经销商对长期发展有信心。下一步，牛栏山依然会依托完善的全国化市场网络体系，联合多方力量，以严格的标准、负责的态度，让“金标牛烟火气餐厅榜”更好地服务广大消费者，让“金标牛”成为烟火气的有力载体，人间味道的最好诠释，强化牛栏山品牌与老百姓感情的链接。

与城市共生，与生活共美。期待第二季“金标牛烟火气餐厅榜”为我们带来更多精彩。

# 让喝酒成为一件简单快乐的事情

■ 苗倩

追求高颜值的潮流以及微醺的体验感，让喝酒成为一件简单快乐的事情，正成为年轻人饮酒的新风向，向“YOUNG”而长，也成为名酒企业撬动新增量的关键点。

2024年是商务部确定的“消费促进年”，面对代际更迭下的新消费，名酒企业正以“低酒度、高颜值”的多样化新品，拥抱年轻消费群体，并以冠名音乐会等沉浸式体验，与年轻消费群体一同律动。

### “YOUNG” 好玩的统统可“入酒”

“YOUNG”既是白酒的“潮饮”新喝法，也是国潮新玩法，还是品牌与年轻消费者以及拥有年轻心态消费者的互动新体验、新场景，亦是企业顺应“理性消费、健康消费”推出的低度新品“战术打法”。名酒企业通过沉浸式互动体验、推出潮饮新品等，扩大存量，激活增量。

日前，在成都高新区交子音乐广场，五粮液以“五粮液，这YOUNG喝”为主题，推出了新品五粮液气泡酒和特调的“五谷罗尼”鸡尾酒，与游客一起解锁国酒花式新喝法；在“五粮液，这YOUNG喝”创意互动区，北宋诗人“苏东坡”穿越时空，与五粮液粉丝展开互动，让年轻人在创意潮玩中，感知五粮液的大国浓香魅力。

“泸州老窖·窖主节”在成都桂溪生态公园东区举行，场内设有非遗街区，还有泸州老窖360°沉浸式环幕秀场；在热力乒乓等运动互动专区，窖主可与奥运冠军王涛等体坛大咖展开运动挑战。

在第110届全国糖酒会暨“春糖节”期间，“恰如其分——2024汾酒城市旅游计划”在成都启动，在“恰如其分·巴巴适市创意市集”上有手作体验、音乐演出、美味点心等，还有汾酒的特制饮品、甜品以及文创产品和趣味互动活动。

从中可以看出，五粮液、泸州老窖、汾酒等名酒企业将吃喝玩乐的游乐体验与潮饮等品鉴体验融合在一起，老名酒正以创新之姿，

不断推动酒类消费的多元化发展、年轻化表达和多场景体验，意在争夺消费者的“第一口酒”。

国家统计局数据显示，2023年全国规模以上企业白酒产量449.2万千升，同比减少2.8%。通过数据的横向对比可以看出，这是全国规模以上白酒产量连续第七年下跌，相比2016年巅峰期的1358.36万千升，2023年全国规模以上白酒企业的产量已经跌去超过六成。

如今，“存量竞争”已经成为业界共识，盛初咨询董事长柴俊提出，“存量竞争不是一个周期，而是一个时代。”

正是基于存量竞争日益激烈，培育消费者的“第一口酒”才至关重要。腾讯营销洞察联合中国酒业协会发布的《2023年中国白酒行业消费白皮书》显示，“消费者第一次饮用白酒时接触到的香型，对后续的选择非常重。品牌在新市场培育中，需要注重香型的教育与沟通，争夺消费者第一次饮酒香型心智。”

### 低度化新品 多场景布局

今后，名酒企业会加大在C端的布局和互动体验，“抢占C端流量”的品牌竞争新趋势正在形成。而“抢占C端”就要实现多场景触达、触动消费者，尤其是新入局的消费群体。

《2023年中国白酒行业消费白皮书》就提到，“最近五年，白酒市场涌入了二成新进消费群体。83%的增量人群在95年后出生，55%居住在高线城市。”在渠道方面，《2023年中国白酒行业消费白皮书》中用“进化”一词，来阐述年轻消费群体对渠道的体验与探索。

2023年9月，瑞幸咖啡与贵州茅台达成战略合作，推出“酱香拿铁”；同年，泸州老窖升级品牌低度酒饮体验，打造“百调MINI BOXX 酒咖”，以别具一格的社交模式，打造多元化产品矩阵，探索年轻、低度的品牌消费新场景，无不是企业聚焦年轻消费体验、打造线上线下消费新场景的创新尝试。

企业布局新场景，酒业大商亦在探索、创



新。基于白酒主力消费人群正进行代际更迭，近日，商源集团董事长朱跃明就提出，“消费变化将是持续的、不可逆转的。”他认为，“未来，如何为消费者提供更好的场景体验，才是每个品牌的有价值所在；而如何以简洁良好的产业链，高效地响应消费变化，将是市场竞争的核心。最关键的是，没有完美的产品，只有追求完美的、不断迭代的场景体验。”

可见，建立在优质产品基础上的新场景体验，将是厂商竞逐存量市场的核心武器。

未来，迎合年轻消费需求的产品将有哪些新特点？在本届糖酒会期间，名酒企业的新品发布及消费互动等举措，或许给出了答案。

3月18日，茅台生态农业公司发布新品“UMEET”蓝莓气泡酒，这是茅台集团第一款面向年轻消费者的低度气泡酒。茅台集团党委书记、董事长丁雄军出席发布会并指出，“UMEET”蓝莓气泡酒是茅台集团顺应年轻化、低度化、市场化、潮流化发展趋势布局的重要新品。据悉，“UMEET”蓝莓气泡酒共发布“蓝莓味、香柚味、茉莉茶味、百香果味、青梅味”五种风味，容量为375ml/瓶，酒精度为6%vol。

无独有偶，再看春糖活动期间，五粮液推

出新品五粮气泡酒和特调的“五谷罗尼”鸡尾酒。五粮气泡酒酒精度为9%vol，以优质浓香型白酒为基酒，清爽细腻的气泡赋予了酒体舒适的口感；“五谷罗尼”鸡尾酒则以五粮液五谷白酒替代原配方中的金酒，使该款鸡尾酒增添了一抹浓香的回甘，既有西式特色，又有中式风味。

还有泸州老窖推出的以国窖1573等为基础的中式特调酒，凭借易饮的口感、靓丽的颜值，博得年轻人竞相尝试。

无论是茅台推出百元价格带的“UMEET”蓝莓气泡酒，还是五粮液、泸州老窖等让体验者在创意潮玩中感受浓香风味，无不折射了名酒企业顺消费需求而动，推出低度化、多风味的潮饮产品，锚定了市场求新的新风向。

正如中国酒业协会发布的《中国酒业“十四五”发展指导意见》中提出的，预计“十四五”期间，低度优质化、个性时尚化的新生代系列酒品开发势头不减，与之配套的新时代美酒消费新体验值得期待。

当前，随着名酒企业布局低度酒赛道，在拓展消费新群体、布局消费新场景的同时，低度酒的市场格局正在悄然重塑中，未来已来。

### 登陆港交所

## 珍酒李渡成为“港股白酒第一股”

■ 杨文

日前，珍酒李渡(6979.HK)成功登陆港交所，成为“港股白酒第一股”，引发广泛的行业关注。近日，珍酒李渡发布了上市以来的首份年报，再次引发热议。

年报显示，珍酒李渡2023年实现营收70.30亿元，同比增长20.1%；实现毛利40.80亿元，同比增长26.0%；经调整净利润16.23亿元，同比增长35.5%。其中，珍酒贡献了65.2%的营收。

作为旗舰品牌，珍酒实现营收45.8亿元，同比增长19.9%，成为中国第四大酱酒企业，在国内前五大酱酒生产企业中，珍酒增长率排列首位。可以说，珍酒李渡以“敢为天下先”的精神，不只实现了港股上市的目标，更在行业新周期内，实现了远超市场预期和行业平均水平的增长。

### 四大品牌同增长 跻身优等生行列

作为近8年来白酒行业唯一成功上市的企业，珍酒李渡上市首年，旗下四大品牌均实现营收与利润双增长。

70亿元的年营收额，在中国酒业中，当属第一梯队，以2022年A股上市企业的成绩来看，营业收入年增15%以上都属于较高水平的增长。”业内人士表示，横向比较的话，无论是营收还是净利增长，珍酒李渡均属一流。

尤为可贵的是，当下正处于行业深度调整期，诸多企业面临高库存、低周转等压力，珍酒李渡的高增长，可谓一骑绝尘。

珍酒李渡高增长的背后，是其强大的增长潜力和品牌整合能力。珍酒李渡旗下三大企业，珍酒、李渡、湘窖分别拥有不同的产地、品类和历史，但是在董事长吴向东的整合之下，四大品牌实现协同增长，无疑显示出了不同于其他企业的成长逻辑。

四大品牌中，营收增长率最低也在13%以上，环顾整个行业，在分化集中之势颇为明显的当下，无疑都属于优等生。

“珍酒李渡掌舵人吴向东，拥有二十多年的行业经历，经验丰富、老成干练，具有指挥企业穿越周期的能力与意志。其丰富的行业经验和超前的战略眼光，以及善于挖掘品牌本身价值点，为企业业绩向上持续保驾护航。无论是作为首个A股酒类流通企业的华致酒行，还是首个港股白酒企业珍酒李渡，都给行业开辟了新路，树立了新标杆。”有业内人士这样评价。

### 高端化带来高盈利 珍酒李渡为行业树样本

数据显示，2023年，全国白酒行业销售收入同比增长9.7%，利润增长7.5%。而珍酒李渡同期营收、净利润增速均超20%，均远超行业平均水平。

珍酒李渡产品涵盖高端、次高端、中端及以下价格带，三个价格带产品全线增长。其中，高端产品收入同比增长33.20%，收入占比提升近3个百分点至27.3%，高端化效果显著。同时，珍酒李渡次高端、中端及以下产品分别同比增长15.3%、16.3%。

珍酒李渡毛利率从2022年的55.3%提升至2023年的58%。从品牌看，珍酒、李渡毛利率提升均超3个百分点；从价格看，高端、中端及以下毛利率提升均超3个百分点。

2023年，在毛利率整体提升和销售人效提升的双重支撑下，珍酒李渡整体经调整净利润提升至23.1%。根据统计，珍酒的平均吨价，从2022年的29.7万元/吨，提升到2023年的36.3万元/吨，平均每吨提升了6.6万元，有力推动珍酒李渡在2023年度创造了更高的单位价值。

“高端化是名酒的必由之路，也是行业转轨的必然方向。”有业界专家认为，伴随着中国白酒产能的逐年下降和挤压式增长时代的到来，通过提高单价的方式可赢取更多利润，并稳固企业在行业中的地位，提升其竞争力。

### 多重要素支撑品牌力

#### 高端化来自厚积淀

对珍酒李渡而言，高端化带来高盈利，但高端化并非无根之木，而是需要以品质为基础，以品牌力为支撑，其中，品牌力源于历史、文化、产能、品质等多个维度。

据统计，珍酒李渡2023年共计举办品鉴会超12万场，回访接待超17万人。珍酒全新品牌片在央视黄金栏目、黄金时段播出，非遗点翠工艺视觉形象亮相全国，连续入选“中国500最具价值品牌”榜单并居榜单酱酒前列；李渡持续打造国宝宋宴、国粉节系列IP，并与茅台、五粮液等6家知名酒企联袂申请“世界文化遗产名录”等，品牌知名度和美誉度不断提升。

对于老牌酿酒企业而言，产能、优质老酒储能是保障品质的关键所在。

在年报致辞中，吴向东提及：“从2021年至今，凭借上市前私募融资和香港上市的募集资金，我们已实现了产能的跨越式增长。”

上市首年成绩惊艳，拉长周期看，珍酒李渡营业收入相较于2020年增长了193%，净利润增长了212%，增长势能强劲。