



坚定既定战略 打造系统优势 厂商携手赢未来

■ 孙晓琳

日前,华纳啤酒董事会主席侯孝海莅临山东调研白酒市场,深入济南、淄博、潍坊市场一线,实地考察调研白酒市场情况及景芝产品在市场中的表现。

走一线 强信心 “央地合作”新高度

瑞雪兆丰年。作为山东白酒领军人物、鲁酒振兴的重要推动者,此次调研被视为是进一步全面把控市场脉动,深化拓展“央地合作”新高度、新维度的具体行动,将为新的一年景芝白酒开启“全速模式”开局定调。为鲁酒振兴和山东白酒产业高质量发展提供强劲动能。

龙年首场寒潮来袭,山东各地大范围降雪,气温骤降,侯孝海一行克服恶劣天气和交通阻碍,顶风冒雪来到济南市场一线,走访景芝白酒济南核心终端门店,多方面了解终端白酒销量、价格体系、终端操作方式和消费者活动等信息,并就景芝产品在济南的动销及消费者反馈情况进行细致交流。通过了解景芝产品的市场表现,探讨如何进一步提升产品销量和市场占有率,如何在济南省会优势区域打造山东制高点市场。

在淄博市场调研期间,侯孝海率队到访淄博新闻集团,并同淄博市市委常委、统战部部长蓝卫星,淄川区委书记程勤及新星集团相关领导,就双方深化合作、市场销售、品类拓展、业态升级等方面开展座谈交流。侯孝海对淄博市、淄川区先行突破,推进改革创新,优化营商环境的做法给予高度评价,希望有更多机会与淄博合作,实现互惠互利、共赢发展,共同擦亮淄博城市品牌。

在潍坊市场,侯孝海深入核心终端门店,了解市场态势、门店运营现状,了解合作伙伴的具体运营情况,针对问题给出相应解决指导意见。侯孝海表示,潍坊是景芝白酒大本营市场,要牢牢守住潍坊主阵地并进一步做大做强,在做好传统销售渠道的同时拓宽新的销售路径,为企业高质量发展 and 引领鲁酒振兴夯实基础。

倾听经销商声音 管理者扎根一线

从调研区域和访谈内容看,此次侯孝海春节后的市场调研,绝非“走马观花”式的走访抑或是在开年阵前“安定军心”,而是真正深入了解山东市场动态、倾听经销商声音,指导出系列政策,帮助经销商及时解决困难,共谋新的一年发展形势。

侯孝海在调研过程中表示,景芝白酒要持续做好“五好”,即产品做好、品牌建好、价格管好、利润分好、服务做好,打造品质、品牌、规模等系统优势做好市场,尤其在打造市场间价位段品质最优,而不是在“价格战”上与竞品内卷,通过持续的高质量发展,勇做鲁酒振兴的先行者,做大国芝香创造者和引领者。

过去一年,在华纳啤酒和鲁酒业业的领导和赋能下,景芝白酒坚定聚焦战略,全面推动品牌重塑、产品升级、营销创新、组织变革等各项工作,做强终端、导入产品等举措根基固本;推出了山东首个真实年份酒产品景芝壹香真年系列酒,焕新升级景阳春推出了景阳春活力版,初步实现景阳春组合的合理性和产品结构的有序性;荣获全国白酒品质最高、世界名酒大赛金奖,成为“好品山东”唯一白酒品牌,……以实际行动引领鲁酒振兴和高质量发展。

侯孝海说:“只要经销商踏踏实实做好基础市场工作,做好渠道维护,营造好消费氛围,服务好消费者,一定会加大支持力度,提升经销商利润空间,让经销商多赚钱、与经销商同舟共济、相扶相携,共赢未来。”面对新形势和新挑战,景芝白酒将持续秉持坚定实用、响应服务、精准降本原则,全力赋能经销商,帮助扶持经销商发展。

此次侯孝海春节之行之际调研山东白酒市场,一方面是雪花人“管理者扎根一线”“打起背就出发”雪花精神真实写照,另一方面坚实的工作得到了经销商的广泛好评,坚定了“大经销商帮景芝共同发展”的信念。

另一方面,此次带队调研对景芝白酒的综合竞争力、品牌影响力、市场美誉度和发展路径、决心,也是一次极大的展示,充分表明了华纳啤酒对其景芝白酒的高度重视与认可,对景芝白酒未来发展潜力的坚定信心与殷切期待。

相信,有了高层的领导赋能,有了正确的战略指引,坚定坚持与商携手奔跑的景芝,将更值得期待。

探秘“老八大名酒”——古井贡酒

■ 卞川泽

“名酒”,指的是经过全国评酒会评选并获得金质奖章的国家名酒,也是新中国成立以来,中国酒行业级别最高的荣誉。历经五届全国评酒会,共有十七种酒荣获“国家名酒”称号,然而时至今日,在市场的洗礼和时间的沉淀中,十七大名酒的发展不尽相同,有的从辉煌走向辉煌,有的则从辉煌走向没落。

今天,我们一起探秘久藏不衰、历久弥坚的老八大名酒——古井贡酒。

初次参评即入名门

第一届全国评酒会评比时,我国的酿酒工业尚处于初级阶段,企业数量、产品种类、工业化程度等均有不足,很多酒厂还没有正式恢复生产,故参加评比的企业品牌较少。古井贡酒正是因此成为被忽略的一员。

1959年,前身为起源于明代正德十年(公元1515年)的公兴槽坊改制为省官亳县古井酒厂,开始了正式投产酿酒。

1963年,由国家轻工业部组织的第二届全国评酒会在北京举行,与匆匆而来的第一届全国评酒会不同的是,本次评酒会不论遴选的程序与数量,还是评审的过程和标准,都更为严格。

多年后,连续主持三届全国评酒会工作的酒业泰斗周恒刚回忆说:“第二届全国评酒会酿造酒样之多,覆盖范围之广,酒类工业化发展程度之高,远胜第一届全国评酒会,因此,业界公认这次评酒会才是真正的第一次全国性的评酒会。”

在这次全国评酒会上成立了全国评酒委员会,并制定了一系列的评酒方法、纪律、制度等相关规定,同时按酒的颜色、香、味以百分制方式进行打分。

在第二届全国评酒会上评出的“八大名酒”中,古井贡酒一鸣惊人,以“酒液清澈如水晶,香醇如幽兰,酒体醇和、浓郁甘润、粘稠挂杯、余香悠长,经久不绝”的品质特点,初次参选就以第二名的成绩成功入选八大名酒。

与1979年第三届全国评酒会评出的八大名酒相比,1963年第二届全国评酒会上评出的八大名酒为“老八大名酒”,其时间和含金量都高于“新八大名酒”。

本次评比中,浓香型白酒大放异彩,古井贡酒为代表的浓香型酒型入选,占据了八大名酒的半壁江山,自此奠定了浓香型白酒在中国酒行业中的老大地位。

名酒新荣耀 奋斗新征程

西凤酒全国经销商表彰大会圆满举办

■ 王惟强 苗倩

凤鸣一声传千里。站在西凤酒荣获首届中国名酒七十年来的历史节点上,3月1日,陕西西凤酒厂集团有限公司代表与全国各地的经销商、供应商、业界专家及媒体代表共计千余人,在“千里之外”的博鳌亚洲论坛会议中心主会场,举行了主题为“以名酒荣耀,奏时代红章”的西凤酒全国经销商表彰大会。

坚守品质 传承价值

我国共举办了五届全国评酒会,从“四大名酒”到“十七大名酒”,均产生了重大影响,至今,全国“金字招牌”仍是在右消费选择的重要一环。名酒之名,不仅在于品质优异、风味稳定,而且在其善于拓展新市场、善于优化产业链、做到了强而优、优且进、传承不息,奋斗于心。

所以说,作为国人心中好酒的代表——名酒,都是奋斗出来的,是传承出来的。

“看中国名酒70年的发展成就,绝对有理由相信中国白酒产业一定会长盛不衰。”中国酒业协会理事长宋玉指出,“相对于中国白酒2000多年的历史,70年又是短暂的。正是有2000多年的历史积淀和文化孕育,技艺传承,支撑了中国白酒产业的发展。70年中名酒传承的宝贵经验,无疑都是中国白酒传承酿造的优秀传统。”

西凤集团党委书记、董事长张正表示,“70年来,西凤始终将工艺优化为企业生存之根。70年来需要创新,西凤酒也在70年的岁月中,历经8次创业的生产工艺的改进与革新。从最初初制、整理、确定‘混蒸混烧酿酒法’‘老人藏酒法等’等西凤传统工艺,到历经一代科技研发,确定西凤酒的‘凤香’特色,再到今天,依托中国酿酒原料及品质安全研究院、陕西省白酒工程技术和研究中心等国家级、省级技术平台,深入开展西凤酒生产工艺的研究与论证,其工艺愈加完善、品质日臻完美。西凤酒与其他名酒一道,在传承中创新,在创新中坚守,以市场需求为导向,为消费者捧出了一瓶瓶优质酒。”

近年来,西凤酒以科技之力护航产品品质,将更值得期待。



“九酝酒法”获评吉尼斯世界纪录。

第二届全国评酒会引发了社会的热议,香港《大公报》以《1963年全国评酒会是一次高质量的选择赛》为题,全面介绍了评酒会的情况,对中国白酒品牌塑造和市场拓展起到了重要的助推作用。

在此后的第三届“新八大名酒”、第四届“十三大名酒”、第五届“十七大名酒”评比中,评选标准更加严格,评选项目更加完善,按照香型划分,根据百分制打分,以及更加科学的评定、入选、落选国家名酒的品牌各有进出,但古井贡酒四蝉联,从未落选。

名酒出产区 亳州多佳酿

古井贡酒先后四次蝉联全国评酒会金奖,荣获“国家名酒称号”,是其真实名酒的价值体现,这与其所在的地域环境、酿酒历史、传承技艺息息相关。

亳州,这座集三国三曹文化、道家文化、酒文化、药文化、养生文化等多家文明于一身历史文化名城,有着太多神秘的存在。

3700年前,商汤王定都于亳;神农氏华,道家鼻祖老子,一代圣哲庄、医圣张仲景、巾帼英雄花木兰等皆生于此。

亳州,亳州的母亲河,蜿蜒流过亳州大

地,孕育了亳州灿烂的文化。自上古时期,就有人在这里居住生活,《水经注》曾记载:五帝定都于涡河之滨,伏羲氏定居于涡河沿岸的扶沟和大扶城,而神农氏也曾在此发明农业,高阳氏、高辛氏、商汤等也均分布在涡河附近。涡河流域的尉迟寺遗址,是目前国内保存最为完整和规模最大的新石器时代晚期聚落遗址之一,被誉为“中国原始第一村”。

“九酝酒法”是古井贡酒酿造技艺最早的工艺源头,被吉尼斯世界纪录认证为“世界上现存最古老的蒸馏酿酒造方法”,古井贡酒、年份原浆酿酒造区成为国家工业遗产,古井贡酒酿造技艺为国家非遗项目。

每一滴古井贡酒都离不开八大工艺之精华:九酝酒法、无极之水、桃花春曲、明代窖池、双择标准、原窖窖藏、高科技、原生态酿酒环境,最终酿出了“清幽如水晶,香纯似幽兰,入口甘美醇和,回味经久不息”的“酒中牡丹”古井贡酒。

自1989年之后,全国评酒会再没有举办,但古井贡酒的品质在不断提升,并从浓香中找到了自身独特的“味”“香”“格”,推出自己独特的香型——古香型。经过专家品评,一致认为,古香型酒“陈香幽雅、芳香怡人、甘醇幽雅,协调柔顺,绵净悠长,具有独特芳香味气(风格)特征”。

在数以万计的中国酒类品牌中,有着“贡酒”之称的不乏少数,但产自亳州的古井贡酒却有“中华第一贡酒”的称号。

东汉建安年间(公元196年),曹操将家乡亳州产的“九酝春酒”及其酿酒方法“九酝酒法”进献于汉献帝刘协(《齐民要术·卷七》),

古井贡酒依然会金榜有其名。

刘协后大为赞赏,将其命名为贡酒,从此奠定了其“中华第一贡酒”的地位。明代正德十年(公元1515年),古井贡酒的前身公兴槽坊兴建,到了万历年间,其酒再次被万历皇帝命名为“贡酒”。

“九酝酒法”是古井贡酒酿造技艺最早的工艺源头,被吉尼斯世界纪录认证为“世界上现存最古老的蒸馏酿酒造方法”,古井贡酒、年份原浆酿酒造区成为国家工业遗产,古井贡酒酿造技艺为国家非遗项目。

每一滴古井贡酒都离不开八大工艺之精华:九酝酒法、无极之水、桃花春曲、明代窖池、双择标准、原窖窖藏、高科技、原生态酿酒环境,最终酿出了“清幽如水晶,香纯似幽兰,入口甘美醇和,回味经久不息”的“酒中牡丹”古井贡酒。

自1989年之后,全国评酒会再没有举办,但古井贡酒的品质在不断提升,并从浓香中找到了自身独特的“味”“香”“格”,推出自己独特的香型——古香型。经过专家品评,一致认为,古香型酒“陈香幽雅、芳香怡人、甘醇幽雅,协调柔顺,绵净悠长,具有独特芳香味气(风格)特征”。

在数以万计的中国酒类品牌中,有着“贡酒”之称的不乏少数,但产自亳州的古井贡酒却有“中华第一贡酒”的称号。

东汉建安年间(公元196年),曹操将家乡亳州产的“九酝春酒”及其酿酒方法“九酝酒法”进献于汉献帝刘协(《齐民要术·卷七》),

古井贡酒依然会金榜有其名。

从“国潮”到“新中式” 酒企创新如何吻合年轻人口味

张瑜豪

这两天,微博热搜上出现一个话题“年轻人不再轻易为‘国潮’买单”,引发了人们的高度关注。

据相关报道,自2023年下半年起,“国潮”在消费领域的魔力持续减弱,消费者不再为“国潮”溢价买单。与此同时,百度指数也显示,近一年来,“国潮”热度不断减退。

要知道,过去五年,在激烈竞争与深刻变革的市场中,“国潮”无疑是引领潮流的标志性词汇。然而转瞬间,其风头似有收敛之势,禁不住令人深思:随着消费者态度的变化,市场饱和度的上升,产品质量与创新能力的提升以及品牌文化内蕴的聚焦不再吸引新一代年轻消费者了?

然而,与“国潮”降温相比,“新中式”却火得一塌糊涂,大有野蛮生长之势。

在这种情况下,酒类市场面临着关键的抉择点:是继续紧跟“国潮”步伐,通过调整策略来迎合逐渐成熟的消费者审美和购买习惯?还是积极寻求突破,以“新中式”理念或其他新兴概念来引导未来的消费趋势?

在回答这些问题时,酒业恐怕需要先审视

“一个转变促进:即从‘一高一低带中间’产品策略转变为‘三品联动’策略,通过‘红西凤高端形象塑造,次高端醇酿西凤’容量量、次高端老绿瓶夯实基础’的三品联动,带动其他产品上提提升。

三个市场协同:实现‘陕西省内市场+陕西省外市场+特市区市场’的协同发展。去年,新增广东为特市区市场。从全国市场版图来看,将形成陕西大本营市场+一核辐射”,河北、河南、山东+三轴引领”,东北、江浙、广东+四区带动”的市场发展空间新格局,以此不断提升特市区市场发展能级,带动全国市场同频共振、规模发展。

四项赋能提升:即“加强品牌宣传,为西凤品牌形象赋能”,“优化供应链管理,为营销组织赋能”,“加强数字化转型,为管理赋能”,“完善培训体系,为经销商赋能”。

保持进攻态势,推进重点市场裂变深耕,打造一批10亿级、5亿级特市区市场,形成特色化、规模化发展。”西凤集团公司党委书记、董事长张正表示,“优化供应链管理,为营销组织赋能”,“加强数字化转型,为管理赋能”,“完善培训体系,为经销商赋能”。

保持进攻态势,推进重点市场裂变深耕,打造一批10亿级、5亿级特市区市场,形成特色化、规模化发展。”西凤集团公司党委书记、董事长张正表示,“优化供应链管理,为营销组织赋能”,“加强数字化转型,为管理赋能”,“完善培训体系,为经销商赋能”。

正如飞天茅台之于茅台品牌,国窖1573之于泸州老窖集团,青花汾酒之于汾

周艳花表示,我们将坚决贯彻品牌“高

白酒生产营销数智化成果丰硕

■ 杭文

科学技术是第一生产力,以大数据、人工智能、物联网、云计算等为代表的新质生产力正在引领新一轮的科技革命和产业升级,成为经济社会发展的重要引擎。中国信息通信研究院发布的《全球数字经济白皮书(2023年)》中显示,产业数字化持续成为数字经济发展的主引擎。占数字经济比重的85.3%。其中,第三产业数字化转型最为活跃。

近年来,白酒行业的数智化产业升级进程进入高速发展阶段,各大白酒企业已加速深入布局新赛道。2023年白酒行业全产业链数智化改革方面成绩斐然,特别是在白酒的生产与营销方面数智化应用取得了长足发展。

面对竞争日益“内卷”的2024年,白酒数智化依然是行业的重要发展趋势之一。如何深化数智化应用与融合,加快发展新质生产力,是需要白酒行业深入思考的命题。

智能化管理 白酒生产数智化

产品是白酒企业的核心竞争力,因此数智化赋能生产环节无疑为白酒企业的发展提供了强大助推力。自上世纪70年代起,中国白酒产业就不断在机械化和自动化方面进行探索,如今白酒企业在智能酿造领域已经取得了丰硕成果,为白酒生产数智化改革探明了方向。

数智化生产相对于传统生产最为突出的优势是降本、提质、增效。在降本方面,通过自动化酿造设备和包装设备,减少人工干预,降低人力成本。并通过智能化管理系统控制生产过程,减少原材料和能源的浪费。以国台为例,去年国台发布了《国台智能酿造标准体系》,为行业内的智能酿造技术升级做出了重要贡献。据了解,国台酒庄立体布局节约土地投资约60%,智能酿造车间耗水量降低78%,耗天然气量降低17%,综合能耗耗比国内清洁生产领先指标降低53%。可以看出智能化生产相对于传统生产而言,对于白酒企业绿色可持续的高质量发展之路有重要意义。

在提质方面,以数字化规范生产流程,建立标准数据库,以智能化分析生产数据,优化算法及应用,智能酿造能够精准控制酿造过程中的温度、湿度等关键参数,确保产品质量的稳定性和一致性。比如红星提升,55

在2024年,加速推进数智化产业转型升级已经成为各大白酒企业的重要战略方向。茅台、五粮液、泸州老窖、洋河、汾酒、习酒等各大白酒企业近年来已陆续投入大规模资金和技术力量,建设智能酿造工厂,数智化产业升级正在真切地影响着行业未来的走向与竞争格局。

虽然中国白酒产业数智化前路广阔,但依然充满挑战。目前酒业的研究方向主要在



亿资金建设占地近千亩、年产原酒11.5万吨、储存能力13.5万吨的智能化、生态化的红星二锅头酿造基地,应用装瓶机器人、质质检测系统等现代化先进酿造设备,对每个工艺环节进行精细化控制,实现了粮食不落地、酒糟不落地,真正保证了红星二锅头的“一净到底”。如今白酒行业智能酿造工厂建设日益成熟,科技发展也已经开始逐渐满足白酒企业对于智能酿造工艺的需求,消费者对于智能酿造的产品品质有了更多的信赖。

在增效方面,相较于传统白酒酿造过程繁琐而复杂,更依赖酿酒师傅的经验和技术,智能化酿造技术通过传感器、数据分析和人工智能算法,实现对生产过程的实时监测和调控,取代重复劳动,大大提高酿造效率。有数据显示,与传统人工踩曲相比,智能化压制曲块的外形更统一、品质更稳定,且人均生产效率可提升40%。

在2024年,加速推进数智化产业转型升级已经成为各大白酒企业的重要战略方向。茅台、五粮液、泸州老窖、洋河、汾酒、习酒等各大白酒企业近年来已陆续投入大规模资金和技术力量,建设智能酿造工厂,数智化产业升级正在真切地影响着行业未来的走向与竞争格局。

虽然中国白酒产业数智化前路广阔,但依然充满挑战。目前酒业的研究方向主要在

于全过程的自动化、智能化分阶段实施,酿酒技术的底层数据积累以及数据向标准的转化仍然需要长时间的探索与归纳,构建全产业链条的数智化体系仍然需要不断地研究与创新。相信随着前期的经验累积,白酒的数智化产业升级进程会不断提速,智能酿造的时代正在到来。

心中有“数” 白酒营销数智化

除白酒生产过程中的数智化以外,白酒营销过程中的数智化可以提高白酒企业的市场响应速度,提升消费者体验,从而进一步增强企业的市场竞争力。

在增效方面,相较于传统白酒酿造过程繁琐而复杂,更依赖酿酒师傅的经验和技术,智能化酿造技术通过传感器、数据分析和人工智能算法,实现对生产过程的实时监测和调控,取代重复劳动,大大提高酿造效率。有数据显示,与传统人工踩曲相比,智能化压制曲块的外形更统一、品质更稳定,且人均生产效率可提升40%。

在2024年,加速推进数智化产业转型升级已经成为各大白酒企业的重要战略方向。茅台、五粮液、泸州老窖、洋河、汾酒、习酒等各大白酒企业近年来已陆续投入大规模资金和技术力量,建设智能酿造工厂,数智化产业升级正在真切地影响着行业未来的走向与竞争格局。

虽然中国白酒产业数智化前路广阔,但依然充满挑战。目前酒业的研究方向主要在

从“国潮”到“新中式” 酒企创新如何吻合年轻人口味

张瑜豪

这两天,微博热搜上出现一个话题“年轻人不再轻易为‘国潮’买单”,引发了人们的高度关注。

据相关报道,自2023年下半年起,“国潮”在消费领域的魔力持续减弱,消费者不再为“国潮”溢价买单。与此同时,百度指数也显示,近一年来,“国潮”热度不断减退。

要知道,过去五年,在激烈竞争与深刻变革的市场中,“国潮”无疑是引领潮流的标志性词汇。然而转瞬间,其风头似有收敛之势,禁不住令人深思:随着消费者态度的变化,市场饱和度的上升,产品质量与创新能力的提升以及品牌文化内蕴的聚焦不再吸引新一代年轻消费者了?

然而,与“国潮”降温相比,“新中式”却火得一塌糊涂,大有野蛮生长之势。

在这种情况下,酒类市场面临着关键的抉择点:是继续紧跟“国潮”步伐,通过调整策略来迎合逐渐成熟的消费者审美和购买习惯?还是积极寻求突破,以“新中式”理念或其他新兴概念来引导未来的消费趋势?

在回答这些问题时,酒业恐怕需要先审视

“一个转变促进:即从‘一高一低带中间’产品策略转变为‘三品联动’策略,通过‘红西凤高端形象塑造,次高端醇酿西凤’容量量、次高端老绿瓶夯实基础’的三品联动,带动其他产品上提提升。

三个市场协同:实现‘陕西省内市场+陕西省外市场+特市区市场’的协同发展。去年,新增广东为特市区市场。从全国市场版图来看,将形成陕西大本营市场+一核辐射”,河北、河南、山东+三轴引领”,东北、江浙、广东+四区带动”的市场发展空间新格局,以此不断提升特市区市场发展能级,带动全国市场同频共振、规模发展。

四项赋能提升:即“加强品牌宣传,为西凤品牌形象赋能”,“优化供应链管理,为营销组织赋能”,“加强数字化转型,为管理赋能”,“完善培训体系,为经销商赋能”。

保持进攻态势,推进重点市场裂变深耕,打造一批10亿级、5亿级特市区市场,形成特色化、规模化发展。”西凤集团公司党委书记、董事长张正表示,“优化供应链管理,为营销组织赋能”,“加强数字化转型,为管理赋能”,“完善培训体系,为经销商赋能”。

正如飞天茅台之于茅台品牌,国窖1573之于泸州老窖集团,青花汾酒之于汾

周艳花表示,我们将坚决贯彻品牌“高

周艳花表示,我们将坚决贯彻品牌“高

周艳花表示,我们将坚决贯彻品牌“高

周艳花表示,我们将坚决贯彻品牌“高

周艳花表示,我们将坚决贯彻品牌“高

周艳花表示,我们将坚决贯彻品牌“高

周艳花表示,我们将坚决贯彻品牌“高

周艳花表示,我们将坚决贯彻品牌“高

周艳花表示,我们将坚决贯彻品牌“高

周艳花表示,我们将坚决贯彻品牌“高

周艳花表示,我们将坚决贯彻品牌“高

周艳花表示,我们将坚决贯彻品牌“高

周艳花表示,我们将坚决贯彻品牌“高

周艳花表示,我们将坚决贯彻品牌“高

周艳花表示,我们将坚决贯彻品牌“高

周艳花表示,我们将坚决贯彻品牌“高

周艳花表示,我们将坚决贯彻品牌“高

无冕清酒 “大器晚成”从现在开始

■ 启轩

回望2023癸卯兔年,是无冕清酒跨越式发展的一年。一年来,无冕清酒日拱一卒,踽踽满志,在行走中谱写了一首首华章,更为2024甲辰龙年奏响了序曲。

2023年,在“打造中国清酒第一品牌”的初心指引下,经过精心雕琢和打磨,无冕清酒脱颖而出。初出茅庐,无冕清酒带来四款经典产品:浅羽、墨标、银标、金标,一经推出便惊四座,无论是酒体、色泽、口感、回味,还是logo设计、外观设计,都可圈可点,这样一款全产业链控标的国产清酒,为广大消费者带来了惊喜。在国产清酒长期缺位、想喝清酒放眼望去身边全是日本品牌的时候,能在上市之初就获好评,对无冕来说,也算是一种褒奖。

去年,无冕推出了“大器晚成”产品,其酒体甘甜顺滑,清新爽口,取自老子《道德经》“大方无隅,大器晚成,大音希声,大象无形”的“大器晚成”,以其简约大气的形象和甘冽的酒体,成为无冕“真正的人生,从现在开始”之前,只是在蒸馏“经典酒录”的代言酒。

高端传播 强势曝光

无冕一小步,中国清酒一大步。随着无冕影响力的持续扩大和口碑相传的良好口碑,无冕清酒不断得到高端传播的关注,自2023年9月起,无冕清酒相继在CCTV-13央视新闻频道、CCTV-9央视纪录频道亮相。无冕成为第一个登陆央视的清酒品牌。持续的高端传播,让无冕有了更大的影响,也获得了更高的美誉度,人们纷纷把目光投向无冕。2023年12月4日,无冕酱酒被誉为“国门第一屏”的北京东三环无冕大牌。这一轮强势曝光,进一步展示出无冕品牌牌的深厚实力与影响力。高端传播的青睐,既是对无冕清酒扎实用料、匠心酿造、一心品质的充分肯定,更反映了未来年轻化低度酒饮的多元新趋势。

有人说,酒具备了解压、消遣、助兴、欢聚、社交等多方面的属性,无论哪一种属性,归根结底,最终能留住人心的,还是“好喝”。让大家喝得好,让大家知道无冕好喝,是无冕清酒2023年的一项重要课题。2023年11月,北京二环朝阳门华普大厦二层的“马记酒庄”与带有“无冕”标识的无冕清酒一拍即合。马记酒庄主理人陈鸣、厨身、小食等对食材品质要求很高的精英客群,而无冕,以不断升级的甘味酒体和低度酒高级感的外观俘获人心,二者搭配,相得益彰。如果要说无冕清酒上无冕更进一步进入大众视野,那2023年10月无冕进驻鸟巢VIP超级包厢,则是无冕进一步打开中国清酒消费场景,为用户提供更加极致的“微醺”观赛观演消费体验的独特尝试。

要微醺不要买醉

2023年11月-12月期间,无冕清酒作为年轻化时尚饮品品牌,受邀参加第五届搜狐酒业年度论坛、搜狐财经年度论坛、中国企业家博鳌论坛、中国财经媒体融合交流大会等一系列高端论坛,中国酒业创始人、CEO曾鹏先生受邀出席并参加系列论坛活动。同时接受新华网专访,曾鹏先生表示,无冕要以过硬的产品品质做支撑,通过多渠道的有效传播与用户沟通,让用户认可,无冕致力于中国清酒的复兴和创新,要努力打造中国清酒第一品牌。活动中,无冕与贵州茅台、轩尼诗等30多家新老名酒品牌共同举杯,共话发展,受到与会嘉宾的高度评价,无冕清酒收获了一波又一波的粉丝和人气。在财经圈高端活动中,作为“要做微醺不要买醉”的年轻化饮品品牌,无冕清酒也是受到了以大学生为代表的20+年轻群体的喜爱。2023年底,无冕清酒又亮相中国政法大学MBA商学院2024元旦酒会,中国政法大学管理学院2024年“龙行龘龘 美美与共”MBA/MPA新春联欢会,无冕清酒如一股清流,受到师生们的广泛欢迎。

2023年,无冕多点开花,店面线上,线下销售渠道同时发力,先是与中酒网达成战略合作,紧接着天猫、京东、抖音、翼支付旗舰店相继开业,年底又与多家餐饮机构、餐酒吧等达成合作,销售渠道和消费场景进一步打开,有更多的人认识了无冕,爱上了无冕。

转瞬间,无冕来到了2024年。这一年更值得中国酒文化、酒,作为中国民族精神的载体和中国传统文化的重要符号之一,几千年来一直受到推崇,龙年也就有了不同寻常的意义。为迎接龙年的到来,各类产品纷纷推出龙年生肖款,作为国凤清酒品牌,无冕自《国凤·大荒西经》等古籍记载和民间传说中获取灵感,精心设计了龙年生肖款“鱼化龙”、“鱼化龙”周身青灰色龙鳞,龙首青身,青龙生翅,龙鳞青尾,寄托了人们“得鱼化龙,青春直上”的美好愿望。一经上市,便成为无冕新的宠幸。其别致又极富传统文化气息的设计让人眼前一亮,其蕴涵传统文酒体让人回味无穷。

未来已来,行将致远。无冕,将始终秉承“孜孜以求,精益求精”的初心使命,奔赴山海,勇立潮头,扛起打造中国清酒第一品牌的使命。

无冕一小步,中国清酒一大步。随着无冕影响力的持续扩大和口碑相传的良好口碑,无冕清酒不断得到高端传播的关注,自2023年9月起,无冕清酒相继在CCTV-13央视新闻频道、CCTV-9央视纪录频道亮相。无冕成为第一个登陆央视的清酒品牌。持续的高端传播,让无冕有了更大的影响,也获得了更高的美誉度,人们纷纷把目光投向无冕。2023年12月4日,无冕酱酒被誉为“国门第一屏”的北京东三环无冕大牌。这一轮强势曝光,进一步展示出无冕品牌牌的深厚实力与影响力。高端传播的青睐,既是对无冕清酒扎实用料、匠心酿造、一心品质的充分肯定,更反映了未来年轻化低度酒饮的多元新趋势。

有人说,酒具备了解压、消遣、助兴、欢聚、社交等多方面的属性,无论哪一种属性,归根结底,最终能留住人心的,还是“好喝”。让大家喝得好,让大家知道无冕好喝,是无冕清酒2023年的一项重要课题。2023年11月,北京二环朝阳门华普大厦二层的“马记酒庄”与带有“无冕”标识的无冕清酒一拍即合。马记酒庄主理人陈鸣、厨身、小食等对食材品质要求很高的精英客群,而无冕,以不断升级的甘味酒体和低度酒高级感的外观俘获人心,二者搭配,相得益彰。如果要说无冕清酒上无冕更进一步进入大众视野,那2023年10月无冕进驻鸟巢VIP超级包厢,则是无冕进一步打开中国清酒消费场景,为用户提供更加极致的“微醺”观赛观演消费体验的

无冕一小步,中国清酒一大步。随着无冕影响力的持续扩大和口碑相传的良好口碑,无冕清酒不断得到高端传播的关注,自2023年9月起,无冕清酒相继在CCTV-13央视新闻频道、CCTV-9央视纪录频道亮相。无冕成为第一个登陆央视的清酒品牌。持续的高端传播,让无冕有了更大的影响,也获得了更高的美誉度,人们纷纷把目光投向无冕。2023年12月4日,无冕酱酒被誉为“国门第一屏”的北京东三环无冕大牌。这一轮强势曝光,进一步展示出无冕品牌牌的深厚实力与影响力。高端传播的青睐,既是对无冕清酒扎实用料、匠心酿造、一心品质的充分肯定,更反映了未来年轻化低度酒饮的多元新趋势。

有人说,酒具备了解压、消遣、助兴、欢聚、社交等多方面的属性,无论哪一种属性,归根结底,最终能留住人心的,还是“好喝”。让大家喝得好,让大家知道无冕好喝,是无冕清酒2023年的一项重要课题。2023年11月,北京二环朝阳门华普大厦二层的“马记酒庄”与带有“无冕”标识的无冕清酒一拍即合。马记酒庄主理人陈鸣、厨身、小食等对食材品质要求很高的精英客群,而无冕,以不断升级的甘味酒体和低度酒高级感的外观俘获人心,二者搭配,相得益彰。如果要说无冕清酒上无冕更进一步进入大众视野,那2023年10月无冕进驻鸟巢VIP超级包厢,则是无冕进一步打开中国清酒消费场景,为用户提供更加极致的“微醺”观赛观演消费体验的

无冕一小步,中国清酒一大步。随着无冕影响力的持续扩大和口碑相传的良好口碑,无冕清酒不断得到高端传播的关注,自2023年9