

融合共生 合作共赢
叙府酒业2024年度经销商沟通大会举办

近日,叙府酒业以“开新局 焕新篇 谋未来”为主题的2024年度经销商沟通大会暨营销动员誓师会在西安举行。这场会议既是一次总结大会,更是站在新阶段、新起点的叙府擘画新蓝图的誓师大会。会议回顾了近年来厂商携手共建取得的骄人成绩,锚定了新阶段发展目标,为2024年新征程、新跨越奠定了发展基调。

会上,叙府酒业党委书记、董事长熊吉表示:2023年叙府以稳中向好、进中提质的发展态势取得新成就,一是营收刷新25.7亿元战绩,同比增长11.1%,销售实现由高速增长向高质增长的正向进化;二是文化赋能品牌升维,品牌IP矩阵的打造与品牌价值增长成绩喜人;三是厂商一体化及渠道立体化建设持续深入,全国化不断向纵深推进;四是产能高效释放,实现白酒产能与酒体品质的双提升。

熊吉董事长提出:2024年,叙府将聚焦“公司面貌焕新、管理理念焕新、品牌产品焕新”,全面融合“品牌、产品、人力、产业链、现代化建设”,不断强化、补充、延伸“精益酿造、精致品牌、精准赋能、精细服务”四个支点,做好补位与深耕,全力打造叙府核心竞争力。

叙府酒业党委副书记、总经理胡刚在会议现场宣布了叙府“开门红”政策,他表示:为充分保障商家业务开展需求,叙府将强化营销政策及资源保障,出台一系列措施扶持商家,全面助力激活渠道活力。来自成都的经销商代表备受激励,他说道:在公司政策支持、动销赋能、商家服务上,叙府给足了商家安全感。相信在公司大力支持下,各经销商将全力以赴冲刺“开门红”,为叙府2024年业绩增长打好第一枪!

面对白酒行业的新一轮调整,叙府在发展战略、品牌定位、营销模式上,已经探索出符合自身实际的方向和道路。叙府酒业销售总监李磊则以行业趋势为切入点,通过“明确定位、加速布局、突出样板、优化产品、健全机制”五个方面详细讲解了叙府2024年营销发展规划。

“以‘更高、更好、更优、更强’的标准,为经销商保驾护航!为稳步提升销量而不懈努力,为谱写叙府新篇章而奋力拼搏!”叙府营销动员誓师响彻会场。现场,叙府报以诚意,与商家朋友互动交流,探讨共筑厂商命运共同体的新路径,并对2023年度优秀经销商进行了表彰。经销商亦坚定信心,纷纷表示,今年这场大会凝聚起厂商同心、同向、同行的强大动能,通过这场经销商大会,也对叙府未来战略和打法有了更深入的了解,坚定了厂商携手、再创新高的信心。

矢志开新局,协力焕新篇,共谋新未来。2024年,叙府将与广大经销商伙伴携手共进、砥砺前行,在“融合共生、合作共赢”的框架下,共同开启叙府2024年高质量发展的崭新篇章,脚踏实地、守正创新描绘出属于叙府的时代印记!

(新文)

会稽山亮相 首届浙江省 历史经典产业展

日前,首届浙江省历史经典产业拉开帷幕。本次活动以“传承、创新、新质”为主题,会稽山作为本次活动的参展嘉宾,携旗下兰亭、千纯18.1743等核心产品亮相展会,向现场公众展示了中国黄酒这一千年历史经典产业的文化魅力和创新发展的新篇章。

“河南省舞阳县贾湖遗址考古发掘,发现了世界上最早的酿酒坊,通过傅里叶变换红外光谱分析发现,距今9000年前(新石器时代)已有黄酒酿造的记录。”黄酒起源于中国,是世界三大酿造酒之一,它蕴藏着深厚的中国文化底蕴,见证了中华五千年的文明史,从曹操的“对酒当歌,人生几何”,到李白斗酒诗百篇,千年黄酒文化,一部中国历史,黄酒代表了中华民族的文化自信,更能引发中国人情感共鸣。

穿越千年,更添新彩。从2015年,黄酒被列入浙江省传承发展历史经典产业,浙江省省长王浩实地调研会稽山时曾强调,“绍兴黄酒是浙江一张靓丽的‘金名片’,要提高站位、深刻认识振兴历史经典产业的重大意义,以高度的历史责任感做好保护传承、创新发展工作”。基于新时代的发展,黄酒这一千年经典历史产业正在迸发新活力,释放新潜力。

发展好千年历史经典黄酒产业的努力,我们看见了会稽山的身影。作为连续五代酿造281年的黄酒品牌,会稽山让千年黄酒经典历史产业,有了更多创新玩法。刷新黄酒品类认知,研发更适合年轻人口感的气泡黄酒一日一熏;与杭州亚运会、国风音乐会等盛大活动跨界营销,探索黄酒新可能;“让传统更传统 让现代更现代”,用现代化智慧科技赋能传统酿造,推进黄酒产业的科技创新发展。未来,会稽山将继续肩负着历史责任,秉持着对传统的珍视和对创新的追求,不断保护传承,推动黄酒产业的创新发展。以“高高端化、年轻化”的双品牌战略,进一步扩大黄酒的知名度和影响力,让这个历史经典产业焕发出更多生机和活力。

(久讯)

中国匠造 梦想之光 洋河股份第十一届封藏大典举行

■ 刘雪霞

日前,“中国匠造 梦想之光”洋河股份第十一届封藏大典在酒都宿迁举行。作为白酒行业最具特色的文化IP,本届洋河封藏大典再次见证了洋河的新高度,深刻塑造了洋河的文化内核。正如洋河股份党委书记、董事长张联东所言,每一年的封藏都是对历史的尊重、对匠心的传承、对时代的回应。

在本次封藏大典上,洋河正式发布“绵柔年份老酒战略”。业内人士认为,“绵柔老酒战略”背后是洋河世界级的酿酒规模和储酒规模,亦是洋河未来向500亿、千亿发展的支撑力量。

一场盛典

见证洋河的厚度、温度与高度

洋河封藏大典至今已持续举办十一届。十一年来,洋河股份不断与时俱进,诠释工匠精神内涵,丰富品牌文化内涵,创新价值传递方式,在“中国名酒”的新征程中书写匠造传奇、引领追梦之路。

今年的洋河封藏大典延续了“中国匠造梦想之光”的主题,整场大典分为厚度、温度、高度三个篇章,以创新的节目形式将洋河的历史、工艺、品质、匠心、文化娓娓道来,在色彩与梦想的相互辉映中彰显洋河传承与匠心背后的文化魅力。

“今天,我们相约酒都宿迁,以封藏大典致敬中国匠造,以工匠精神追寻梦想之光,携手在新征程中感受时代温度、同创美好未来。”宿迁市委副书记、市长刘浩在致辞中表示。作为中国白酒之都,“洋河”成就了宿迁,宿迁也就成就了“洋河”。封一坛自然馈赠,“酒脉”与“水脉”融合萃成“天人佳酿”。选择珍藏洋河美酒,就是选择一段历史、一种文化、一份品味。

封藏,在中国文化中有着深厚的内涵。“封”象征着庄重和敬重,“藏”象征着守护和珍藏。洋河股份党委书记、董事长张联东在致辞中表示,“中国匠造,传世手工”窖藏着匠心独运的酿酒功夫;“天人合一,绵柔老酒”珍藏着世代传承的记忆与温度。洋河股份封藏大典在万众瞩目中走过了十一个春秋,它讲述着酿酒匠人“春天的故事”,书写着绵柔老酒“时光的故事”,编织着洋河伙伴“梦想的故事”。

封藏大典的每一个细节都传递着中国匠造的温度和人文关怀。从沉浸式情景剧《时间里的洋河》,到以“中国功夫”说“洋河功夫”的《功夫》,再到何冰主题演讲《温度》,每一个节目、每一段旋律、每一帧画面、每一个态度,都见证了洋河手工酿酒人对传统的尊重、对品质



的追求,以及对时代温度的敬意。

透过这些庄严而隆重的仪式,能看到洋河人初心再回归、匠心再淬炼、经典再重温的重要篇章,见证了一幅加速铺展的名酒发展新画卷。

作为本次封藏大典的主角,在万众期待中,2024洋河封坛酒也揭开了神秘面纱。焕新升级的梦想之蓝封坛酒、苏酒封坛酒、蓝色经典纪念版封坛酒、蓝色经典珍藏版封坛酒、珍宝坊封坛酒五大封坛产品令人瞩目。洋河封坛酒融品质老酒与时代风尚于一身,汇传统文化与陶瓷艺术为一体,充满东方美学,酒体清透爽亮,口感绵柔醇厚,滴滴珍稀,品质极致。

**让年份酒真实可溯
洋河“老酒战略”亮出“硬核实力”**

本次封藏大典中,洋河正式向全世界发布“洋河股份一直坚守的绵柔年份老酒战略”,让年份老酒真实可溯,让每一刻时光都有自己独特的印记。这个战略的载体,正是洋河的高端

品牌梦之蓝。

张联东介绍,梦之蓝是最能体验非遗技艺和绵柔老酒的中国高端白酒,集“万千积累、万千锤炼、万千青睐、万千期许”于一身,以洋河雄厚的老酒储备为支撑,由中国酿酒大师和中国首席品酒师领衔,携手20年工龄老人酿造,被誉为“酒杯中的活文物、老酒中的艺术品、收藏界的软黄金”。

据了解,洋河梦之蓝目前共分为10、15、20三个等级。10、15、20分别代表的是基酒年份,年份不同,品质各异,每一款都是匠心独运的稀世珍酿。

在现场品鉴了梦之蓝之后,国家食品质量监督检验中心副主任程劲松表示:一品难求!粮香、曲香、发酵香、陈酿香和花香、果香、植物香完美交融。对此,盛初集团董事长王成高高度赞同,表示洋河发起了真年份战略,梦之蓝每一滴都是年份酒,美酒背后是洋河世界级的酿酒规模和储酒规模,期待梦之蓝再创一个千亿洋河。

梦之蓝品系发布的背后,是洋河多年来强

产能、强资源、强老酒、强技术的厚积薄发。

十几年来,洋河不断布局,拥有了100万吨的储酒能力、60多万吨不同年份的原酒和23万吨的陶坛储存基酒,为梦之蓝“保持高品质、适度规模化、不断系列化”发展提供了强有力的支持。

此外,壮大起来的非遗传承队伍,为手工班打造了飞跃的高起点。梦之蓝必须是由酿酒经验20年以上的老匠人,严格遵循入选“国家级非遗”的洋河酿酒技艺,全流程手工酿造。多年来,洋河聚力打造这支队伍,经过全周期“传帮带”,长周期一线培养,一大批经过千锤百炼、技艺更加精湛的成熟人才加入手工班生产体系,为新战略带来了强大的生产保障能力。

业内预测,未来梦之蓝依托顶级的品质优势、系列化的产品布局、高端价位的认知培育,以及专业化的营销推广,定会成为最具规模化的千元高端品牌之一。

300亿之上 洋河剑指何方?

世界,咫尺亦天涯。中国洋河,斟满世界酒杯;中国梦想,连接世界梦想。

走过十一年,洋河每一届封藏大典都在不断探索、不断创新,成为白酒行业的文化风向标,吸引着行业内外越来越多的人关注和参与,也让中国酒文化不断焕发新的活力。

正如张联东所说,这是一场关于生命、时光和梦想交织的文化盛宴,让我们在品味美酒的同时,也能深刻领悟到生活的真谛和时空的奥秘:见天地,唯有“心怀敬畏、天人合一”,方能“顶峰相见、天地共通”;见众生,唯有“品质诚实、服务诚心”,方能“不负时光、愈久弥香”;见自己,唯有“保持初心、久久为功”,方能“连接世界、梦想绽放”。

而对于洋河来说,十年磨一剑,梦之蓝此刻再起舞,是洋河坚持长期主义、产品至上、品质革命的硕果,沉潜蓄势后必将迎来灿烂绽放。

如今,站稳300亿之上的洋河,着力为未来谋篇布局,有价有量的高端产品,是洋河未来向500亿、千亿发展的支撑力量。根据战略规划,未来,洋河要将“梦之蓝”打造成“未来我来”的战略品牌,塑造成“一览众山小”的塔尖品牌,开启发展新征程。这意味着洋河将在更高、更立体的资源维度上,将自身的发展动能挖掘极致,让极致成为不可替代的竞争优势。

洋河始终在不断“攀登向上、韧性生长”,在一程又一程的赛道上“稳中有进”,在新一轮的周期中“进中育新”。相信未来将为消费者创造更大的品牌价值,同时,也为洋河高质量发展开拓了新的增长空间。

老名酒战略助力孔府家酒复兴

■ 孙晓琳

老名酒正在迎来更好的时代。

在日益激烈的中国酒业市场竞争中,随着消费的品质化、多元化、个性化,老名酒复兴已成为酒行业主旋律之一,而这些老名酒也正在成为撬动白酒行业格局的一股新力量。

前有汾酒、西凤,后有全兴、董酒、武陵,如今,老名酒复兴队伍也愈发庞大。在中国酒业处于调整期的2023年,尽管行业面临备受挑战的市场环境,但依然没能阻挡老名酒复兴的步伐,一如孔府家。

不久前,衡水老白干中国酒业价值增长大会在春糖期间举行。会上,孔府家酒业党委书记、董事长刘勇表示,2023年,孔府家酒实现了逆势高增长,高质量发展扎实推进。

而将时间拨回到去年10月,在孔府家建厂65周年庆典之际,其老名酒复兴的宣言正式提出。这意味着,贯穿2023年全年,孔府家其实早已开启了复兴大幕,并在2023年初见成效。

孔府家酒的复兴路径是什么?它的复兴之路还有多远?在中国酒业集中化趋势愈演愈烈的背景下,孔府家又将如何突围,实现真正的复兴?

2023年逆势高增长

孔府家酒全面发展

对于中国酒业来说,2023年无疑是挑战重重的一年。中国酒业协会指出,2023年是中国酒业新周期的转折之年和分化之年。全国白酒产业在消费预期偏弱,行业产能过剩,外部环境不确定性上升和国内大循环存在堵点的大环境下,呈现出“波浪式发展、曲折式前进”的复苏态势。与此同时,存量竞争下,市场竞争和区域竞争加剧,产业调整进一步加速。

正是在这样的背景下,孔府家酒在业绩层面实现了逆势增长,经营效益明显改善,销售达成拔节增长,在大本营市场表现突出。更重要的是,在业绩增长的基础上,其更实现了全面的高质量发展。

在产品层面,产品结构持续提升,中高产品快速增长。其中,朋系列及百元以上产品

复兴老名酒 奋进新征程

孔府家建厂65周年庆典暨2023孔府家酒封坛仪式



现快速增长,次高端年份系列、大众酒府藏风雅颂系列完成上市,获得市场一致认可。

在品牌层面,品牌活力再启新高。通过建厂65周年庆典,打造“崇圣祈福”全新品牌文化IP,建立“朋乐荟”合作模式,赞助“孔子文化节”“济宁国学大会”等活动,孔府家不仅全方位展现了文化名酒新姿态,以文化赋能助推品牌重塑,更带来了厂商体制机制的愈发稳固。

“2023年在公司各项工作都取得了长足的进步和发展。团队士气和精神面貌焕然一新。希望大家保持‘功成不必在我,功成必定有我’的心态,发扬工匠精神,追求卓越品质,发挥文化势能,提升品牌影响力。”在3月初的孔府家酒2023年总结表彰大会上,刘勇表示。

名酒基因与文化赋能 孔府家酒的复兴底气

在竞争加剧的酒业新时代,老名酒复兴的优势各有千秋。整体来看,不可复制的名酒基因与独特的文化底蕴,是他们在新时代实现突围、重回大众视野共同的底气。

孔府家酒也同样如此。山东省曲阜市是至圣先师孔子的故里,其酿酒历史同样悠久。从唐朝到清代的千年间,这里逐渐发展成为小

有名气的产酒区。1958年,孔府家酒的前身曲阜酒厂在此落成。此后的孔府家酒也逐步走向高光。于1989年在中国第五届评酒会上荣获国家优质酒称号及银质奖章。1995年和1997年,孔府家酒分别创下白酒类商品全国市占率第一,白酒类产品全国销量亚军的辉煌业绩,更远销韩国、意大利、新加坡、美国、日本和中国香港等二十多个国家及地区。

在新中国的白酒发展进程中,这些留下无数辉煌时刻的名酒品牌所带来的行业影响力和品牌价值感,在消费者心中一直都相当有分量,老名酒基因因此而历久弥新。

虽历经波折,孔府家酒却始终以长期主义坚守品质、不断创新推出朋系列、年份系列及风雅颂系列等高品质产品。尽管品牌声量不复以往,但产品依然为消费者所认可。在消费向品质集中、怀旧文化的多重作用下,孔府家酒的复兴显得水到渠成。

对于孔府家酒而言,其更天然与更为值得称道的优势,则是儒家文化的赋能。作为中国文化的集大成者,儒家文化不仅对中国历史、教育、文化思想等方面贡献巨大,更在世界范围内产生着巨大的影响力。

多年来,依托得天独厚的儒家文化赋能,孔府家酒秉承“仁义礼智信”的企业价值观,通

过举行崇圣祈福大典、赞助国际孔子文化节等多种形式,打造品牌文化IP,成为儒家文化的践行者,也稳固了其文化名酒的地位。

而放眼当下,儒家文化的永不过时,也依然是孔府家酒复兴征程的有力武器。

基于深厚的历史文化底蕴,孔府家也迎来了名酒复兴的浪潮和机遇期。在业内人士看来,中国酒业的当下阶段,老名酒的复兴有着时代赋予的底层逻辑。

国潮文化的崛起是老名酒复兴的首要逻辑。当传统文化和现代审美结合,一批坚持产品品质、有历史文化内涵、有影响力的品牌,成为这个时代文化自信的标签。放到白酒行业来看,老名酒的底蕴则让消费者更有品质信心,越来越多的消费者对老名酒产生强烈认同感。

另一底层逻辑则源于白酒本身的时间属性。随着品质消费时代的来临,“酒是陈的香”成为消费者的普遍认知。而老名酒本身就代表过硬品质,加上多年的储存和原酒积累,让老名酒更加稀缺珍贵。可见,时间属性给老名酒复兴带来了无形资产。

事实上,在行业集中度越来越高的背景下,老名酒复兴也有诸多优势,其核心就在于,相比开发新品牌,老名酒不仅品质更容易被消费者认同,更降低了品牌与消费者之间的沟通成本,而这一成本不仅包括物质,还有时间。

从上述维度来看,孔府家酒的复兴可谓天时地利。在去年建厂65周年的庆典上,针对老名酒复兴,刘勇提出了“三个坚持”的发展战略,即坚持品牌自信,以文化白酒战略将文化名酒的基因充分展现;坚持品质自信,通过双轮发酵、陶海轮储赋予酒体更醇厚饱满的口感,使品质和饮后舒适度得到行业与消费者的高度认可;坚持长期主义,坚持脚踏实地,保持战略定力,实现复兴。

在宏观战略方向下,孔府家酒业营销总经理李艳超也为2024年的发展提出了具体的实践路径:2024年是孔府家战略巩固之年,孔府家将围绕“凝聚共识、动能转换、模式升级、全面提升”的营销战略定位,努力实现2024年战略目标与企业的高质量发展。无论是从行业趋势还是孔府家酒本身的发展来看,其复兴之路正在加速。