

# 厂商齐心协力 提振西北市场

■ 杨雪艳

近年来,随着整个酱酒市场的不断升温,各大酱酒品牌也纷纷乘胜追击,不断扩大销售版图。西安作为陕西的省会城市,丝绸之路的起点,历来被看作是整个西北地区的桥头堡。西安酱酒市场的发展不仅牵动着整个陕西酱酒市场,更是影响着整个西北市场的布局走向。

日前,由金酱酒业销售公司主办的“世界酱香白酒核心产区(贵州·仁怀)——感恩同行,共鉴西北新篇章”会议,在西安曲江W酒店隆重举行。金酱酒业领导、行业协会领导、媒体代表、各界社会名流、两大品牌经销商等齐聚一堂,共品金酱美酒,共叙真挚友情,共谋未来发展之路!

金酱酒业作为中国酱香型白酒核心产区知名品牌,经过多年的品牌培育,在陕西市场有着稳固的消费群体。此次酒厂通过这样一场盛会为两大品牌商赋能,一方面将极大地提升品牌在整个西北市场的影响力和知名度,另一方面也将让更多优秀的经销商对品牌更自信,厂商一体齐心协力共谱华章。

## 布局西北 站稳西部桥头堡

陕西省糖酒副食流通协会会长宣保国,北京卓鹏品牌营销咨询有限公司董事长田卓鹏,贵州省仁怀市茅台镇金酱酒业有限公司董事长汪传捷,尊贵金酱酒全国品牌管理有限公司董事长徐志刚,金酱光瓶酒全国运营中心董事长王东,以及众多媒体、社会名流、金酱优秀经销商共同出席了本次活动。

陕西省糖酒副食流通协会会长宣保国发表了热情洋溢的讲话,对金酱酒在陕西市场这些年的发展给予了高度的肯定。

宣保国会表示,随着近年来不断升温的酱酒热,陕西酱酒市场呈现出百花齐放百家争鸣的繁荣景象。金酱酒业作为贵州知名酱酒品牌,凭实力在整个行业树立了酱酒新典范,取得了不错的业绩。尊贵金酱酒系列、金酱光瓶酒系列上市以来,通过两家运营商的全力运作,建立了庞大的销售网络,拥有了良好的品牌口碑,相信未来一定能够在陕西乃至整个西北市场发扬光大!

贵州省仁怀市茅台镇金酱酒业有限公司董事长汪传捷在讲话中,重点提到了未来开拓西北市场的重要性,也对两大品牌未来的发展寄予厚望。

汪传捷董事长表示,尊贵金酱酒系列、金酱光瓶酒系列是金酱酒业产品阵营中的品牌,多年来一直深受领导重视,是酒厂重点扶



持和培育的“两员大将”,肩负着开拓西北市场,布局全国的重任。酒厂的发展战略规划中,西北市场是未来的重要板块,也将投入更多的支持进行深度开发。目前,两大品牌的发展壮大为金酱酒在陕西市场营造了非常好的氛围,销售网络也已经初具规模,希望下一步厂商携手,不断深耕市场,共同创造金酱酒的辉煌业绩!

## 选准品牌 打好西北攻坚战

会上,尊贵金酱酒系列、金酱光瓶酒系列两大品牌运营商分别被授予“2024年度金酱尊享联盟商”的荣誉称号,两个品牌的负责人分别发表了真挚感言。

尊贵金酱酒全国品牌管理有限公司董事长徐志刚表示,在酒水行业打拼多年,自己深知选择比努力更重要,选对品牌是成功的前提条件。

金酱酒业坐拥茅台镇核心产区地利优势,拥有百年悠久历史,过硬的产量和丰富的老酒储量,是目前酱酒企业里面具备长远发展潜力的优质企业。与金酱酒业合作,不仅能让陕西的酱酒市场多一个优秀的品牌,更能让自己的事业达到新的高峰。尊贵金酱酒系列,目前在陕西市场已经培育了一批优质市场,在消费者中间已经形成了一定的品牌认知,未来将怀着高度自信,携手经销商,秉持“一个核心、两个保障、三项经营原则、四个不动摇”的方针,一同把品牌做大做强!

金酱光瓶酒全国运营中心董事长王东在发言中,从行业发展的角度,阐述了金酱光瓶酒“酱香+光瓶”的两大产品优势,同时也分享了品牌运作过程中的一些新思路。

在过去的十几年间,酱香型白酒每年的市场份额占比在不断提升,收入占比也呈现出逐年递增的趋势。从行业发展规律来看,酱酒依然是未来二十年最好的一个香型赛道。在光瓶酒板块,近年来一直保持着14%的复合增长率,市场份额在2024年有望突破1500亿。金酱光瓶酒系列,主打“酱香光瓶新标杆”,巧妙抓住了两大领域红利。通过十余场上市发布会、多种创新营销,目前产品已经在陕西市场形成了一定的品牌认知,未来将通过多种渠道,不断为品牌赋能。

会上,尊贵金酱酒系列优秀经销商,陕西满愿文化传播有限公司总经理郭晓霞,金酱光瓶酒系列优秀经销商、西安君达商贸有限公司总经理李俭分别发言,讲述了各自做产品的历程以及对品牌未来的期待。

## 坚定信心 共绘西北市场大蓝图

北京卓鹏品牌营销咨询有限公司董事长田卓鹏在会上分析了西北酒业现状,解读了2025年酱酒的发展前景,令在座嘉宾们受益匪浅。

田卓鹏表示,酱酒品类经历了长达5年的第二次高速扩容大周期,品类市场教育已然完成,品牌市场培育方兴未艾。未来将是酱酒品类的发展新周期,主要表现为向上提品质、向下提管理、向左提培育、向右提速度。

西北市场,地域辽阔,发展前景良好,是中国白酒消费的重要阵地。从近几年的数据来看,以陕西为例,酱酒呈现出多品牌发展、消费力逐年提升的态势,未来的发展空间很大。

金酱酒在陕西市场经过多年的沉淀和发

展,目前在酱酒消费者心中已经有了品牌概念,借助运营商的全方位运作,品牌发展势头很好。未来,还需要把根据地市场做扎实,同时放眼更广阔的区域,不断培育优商,不断优化市场,以样板市场带动潜力市场。会上,尊贵金酱酒全国品牌管理有限公司战略合作单位代表刘强,就两个品牌在西安市场的广告宣传、市场建设等方面的工作做了汇报。

一分耕耘一分收获,尊贵金酱酒市场开拓先锋王彬、杨觉博;金酱光瓶酒市场开拓先锋张招、鲍雪锋分别受到表彰。

本次活动,金酱酒业专门从贵州邀请了专业的舞蹈团队,在活动开始之前进行了富有地方特色的苗家拦门酒互动仪式,让参会的嘉宾在步入会场的第一刻就仿佛到了贵州。晚宴环节具有贵州特色的地方歌舞节目,表现贵州热情好客的“高山流水”,让嘉宾们身临其境体验到了贵州传统文化。

2024年,金酱酒业新一代传承人接过家族事业的接力棒,带着责任和使命引领企业迈入新的征程。如今,“金酱酒庄+酱香酒谷”已经成为金酱酒业对外展示的一张靓丽名片,年产优质酱香基酒6000余吨,老酒储量21000多吨,是企业最具竞争力的产能底气。

“我们将集中核心资源,聚焦核心城市、经销商、终端以及消费者,用长期笃定的心态去布局市场!这是金酱酒庄的战略,也是一份沉甸甸的承诺。”王东说,全新的一页已经翻开,金酱酒业以这场活动拉开了西北市场开拓的序幕,再一次为品牌增加热度,再一次以行动夯实经销商信念,我们也期待在两大品牌商共同的不懈努力之下,金酱酒绽放西北,再创辉煌!

# 线上线下融合 酒类新零售迎来变局

■ 刘文

近年来,在数字化转型和消费升级的推动下,中国酒类新零售市场实现快速发展。电商平台与社交媒体的广泛普及,加速了酒类新零售市场线上线下融合的趋势。消费者开始通过线上渠道购买酒类产品,这也为酒类品牌提供了新的销售渠道和市场机会。

近日,艾媒咨询发布《2024年中国酒类新零售市场发展状况及消费行为研究数据》。数据显示,在选购酒类产品时,消费者愈发注重产品品质和个性化。年轻消费者更偏好低度酒和新品类,反映出消费习惯的变化和市场的细分。同时,利用大数据、人工智能技术优化供应链和提升消费者体验,也是未来投资的热点领域。

## 从消费偏好看 啤酒是隐藏的王

目前,酒类消费市场呈现出显著的多元化特征,各类酒类产品均拥有较为稳定的消费群体。数据显示,在酒类产品消费偏好上,啤酒以45.85%的占比位居首位,紧随其后的是葡萄酒/红酒和白酒,分别获得了43.58%和39.25%消费者的青睐。另外,鸡尾酒/预调鸡尾酒(33.96%)、保健酒/养生酒(28.11%)、家庭自酿酒(23.77%)、黄酒(23.02%)以及进口烈性酒(22.08%),也展现出一定的市场吸引力。

具体分析来看,啤酒以其清爽的口感和广泛的适用性,成为最受消费者欢迎的酒类产品。而葡萄酒/红酒和白酒,作为传统酒类的代表,也占据了相当可观的市场份额。此外,保健酒/养生酒因结合了饮酒与健康养生理念,近年来逐渐受到越来越多消费者的青睐。鸡尾酒、家庭自酿酒、黄酒以及进口烈性酒等特色酒品,因满足了不同消费者的个性化需求,也拥有一定的市场基础。

购买渠道方面,数据显示,63.58%的消费者偏好线下买酒,36.42%的消费者偏好线上买酒。线上购酒渠道因其能提供丰富的酒类产品、简单快捷的购买方式以及送货上门服务,吸引了一部分追求购物便利与多样化选择的消费者,满足了现代快节奏生活的消费需求。但仍有较多消费者更偏好线下购买酒类产品,这可能与线下购物所具备的即时体验优势、能够直接查看产品实物以及与销售人员进行面对面沟通的特点有关。

调查显示,酒的种类齐全、价格优惠和配送方便,被消费者认为是吸引人到线上购买酒水的主要因素,其占比分别为70.98%、61.14%和52.85%。具体而言,线上平台通常能提供种类繁多的酒水选择,满足了消费者对不同口味、产地和品牌的需求,这是吸引消费者的重要因素。

线上购酒往往伴随着价格上的优惠,无论是促销活动还是直接的价格折扣,都能有效激发消费者的购买欲望。而便捷的配送服务则让消费者能够轻松享受送货上门的便利,省去了亲自前往实体店的麻烦。

在当前的线上酒水消费市场中,消费者更加关注产品的多样性、价格的竞争力和服务的便捷性,而对于正品保障的需求虽然存在,但或许因平台信誉体系的建立和市场监管的加强,并非消费者首要考虑因素。

## 近半数消费者 只认准几个品牌

在选择酒类饮品品牌的习惯方面,调查显示,45.66%的消费者认准少数几个品牌,30.75%的消费者偶尔更换品牌,10.19%的消费者经常更换品牌,也有9.44%的消费者表示什么品牌都可以。认准一个品牌的消费者占比最少,仅为3.96%。

大部分用户倾向于长期认准少数几个品牌,反映了品牌在消费者心中建立良好形象和口碑的重要性。同时,也有部分消费者会偶尔更换品牌,他们在保持品牌偏好的基础上,愿意尝试新的选择,这可能与消费者追求新鲜感有关。还有少部分消费者经常更换品牌,这可能源于他们对不同品牌间差异性的兴趣,或者是对新品牌和产品的持续好奇心。

而另一部分消费者则表示,对品牌没有特定偏好。他们在选购时更加灵活和开放,注重的是产品的实际品质、性价比等因素。极少消费者会完全锁定在一个品牌上,几乎不更换。在酒类市场中,消费者的品牌选择并非一成不变,而是随着个人喜好、市场需求和品牌表现的变化而有所调整。

消费者对于文化品位与包装设计的关注,则体现出酒类饮品在传递文化和审美价值方面的独特作用,同时也满足了消费者对生活品质的追求。部分消费者还将酒类饮品视为展现个人社会地位和身份的一种象征,这在一定程度上揭示了酒类饮品在社交场合中的特殊地位。

2024年中国酒品牌购买率TOP10数据显示,青岛啤酒、百威、雪花啤酒等知名啤酒品牌位居前列,凸显了啤酒在中国酒类消费中的主流地位,也反映了消费者对口感清爽、适合社交场合的啤酒产品的青睐。

五粮液和茅台作为中国传统白酒的杰出代表,跻身前十,充分证明了高品质白酒在中国酒类市场中的深厚底蕴与广泛影响力,体现了消费者对白酒文化和精湛酿造工艺的认可。此外,哈尔滨啤酒、珠江啤酒等具有地域特色的品牌也表现不俗,不仅展现了地域文化和口味偏好对消费者选择的重要影响,也反映出中国酒类市场的多元化和细分化趋势。

# 从“县乡”走向“都市” 玖藏西凤酒 2024 年度盛典在西安举行

■ 杨孟涵

日前,“凤鸣九州·玖藏相识”玖藏西凤酒2024年度盛典在西安举行,来自全国各地的经销商、合作伙伴共聚一堂。

此时恰逢“玖藏西凤酒”上市九年,“玖玖相逢”,自然需要对于以往成长的轨迹、对于未来发展的规划,做一番总结和展望,为玖藏西凤酒的未来,定下“长期主义”的重要基调。

陕西玖藏运营管理有限公司总经理、玖藏西凤酒品牌全程创意策划人牛学军这样总结品牌的发展之路:“九年,我们经历了经济形势的复杂多变,面临诸多不确定因素。但是,办法总比困难多,玖藏始终坚持营销创新、品质创新、品牌创新,在玖藏团队面前,没有‘困难’二字。”回顾玖藏西凤酒上市、发展之路,其实,外部环境多坎坷,玖藏面对的并非都是坦途。

## 新锐品牌初试啼声

2016年初,酝酿许久、数年磨砺的52度玖藏西凤酒年份系列10年、20年、30年这三款产品正式上市。

此时正是酒业在经历了一轮低谷之后的复苏期,名酒开始慢慢发力。市场上,浓香型白酒还是主流,消费者对于“凤香型”的概念并不十分了解。面对这种情况,牛学军认为,西凤酒为凤香鼻祖,我们需要树立凤香产品的清晰概念。

从此,玖藏西凤酒确立了以陈年凤香为主导的产品方向,其推广语“凤香新高度,玖藏西凤酒”开始响彻三秦。但这个时候,西凤旗下品系林立,成熟品牌牢牢把控市场,新生品牌面对市场壁垒,往往不知所措。从薄弱处生长,以标杆带动整体——牛学军并未主攻以西安为首的城市市场,而是一路下沉,向县乡市场要销量。

玖藏西凤酒迅速确立了建立县级标杆市场的策略,不断倾注人力、物力,专注于县级市场的发展。陕北、陕南、关中……玖藏西凤酒在这些地区的典型县级市场,塑造了多个标杆,很快凭借陈年凤香的超卓品质与准确的价格定位,赢得了消费者的青睐,市场销售额节节上升。

市场日益向上之际,酒业又遭遇了百年难遇的疫情冲击,这对于上市仅有4年的玖藏而言,无疑又是一次大考验。

凭借着此前在下沉市场所建立的稳固基础,凭着日益上升的品牌影响力,凭着针对不同区域市场的精细化操作,凭着密集的品牌广告宣传,凭着一场又一场贴近终端的推广,玖藏西凤酒以敢退我进的姿态,大举进军县乡空白市场,其销售额不降反升,又一次度过了市场风浪。

2021年,玖藏西凤酒在陕西省内县级市场销售额实现了显著增长。其中,彬州、西乡、蓝田、泾阳、紫阳、岐山、扶风、杨凌、泾阳等地的22位经销商提前完成了全年任务,创造了玖藏奇迹和玖藏速度。上市5年,年年保持20%以上的增速,玖藏已经成为西凤旗下的黑马。

## 向上求变 向外求变

如果说此前市场对于玖藏的考验属于1.0版本,那么如今,更为复杂的市场环境显然属于2.0版本。首先是消费市场形势大变,名酒普遍存在库存压力增大的现象;其次是玖藏在省内市场布局初步完成,若想要继续保持高速增长状态,就必须向上、向外转变。

2020年12月18日,玖藏西凤酒高端产品“玖藏壹号”隆重上市,这代表玖藏西凤品牌正式列入列高端,向上求变。

2022年2月23日,玖藏西凤酒省外版10年、20年、30年的发布,标志着玖藏西凤酒全国化的新起点。省外版玖藏西凤酒是玖藏西凤酒改变以往第一阶段专注大本营市场的战略,开始向第二阶段全国化战略转进的重要载体。

省内市场方面,玖藏先两翼、后中间的市场布局日益成熟,部分县级标杆市场的年销售额达到300万元—600万元,“农村包围城市”战略卓有成效,全面进攻以西安为首的大城市市场的条件已经具备。

牛学军表示,公司前期一直针对西安市场做品牌宣传与品牌形象塑造工作,譬如西安机场、高铁站、高速路跨桥、公交车体、社区电梯、户外LED电子屏广告……多地段、多频次、高密度、长期持续的广告投入,让“玖藏西凤酒”的形象先声夺人,对消费者持续进行心智渗透。

2024年开始,玖藏西凤酒针对西安市场的开发陡然加速。上半年,玖藏与多家西安本地经销商正式签约。

基于此前精细化开发县级市场的经验,



玖藏采用网格化的布局,与不同区域的经销商和终端商紧密合作,完成初步铺市,随后全力启动各项市场活动,指导经销商做好物流、维护工作,促进终端动销,形成良性循环,一步一步扩大玖藏西凤酒在西安市场的影响力和销售额。

至此,玖藏西凤酒从县级到省会、从陕西到全国的发展路线图日益清晰,玖藏也借着“凤香”腾飞的东风,同步开启省内、省外双线发展的新局面。

## 长期主义擦亮“玖藏”招牌

玖藏西凤酒市场工作稳步推进,品牌也在适时升级。

上市9年,玖藏西凤酒迎来了一次重要升级——今年6月21日,第二代玖藏西凤酒全新亮相,2.0版本的玖藏西凤酒,不仅实现了包装升级、品质升级,更基于现代化的数字技术,实现了五码合一,集防伪溯源、扫码营销、渠道管控、分销返利和渠道库存管理于一身,追上数字浪潮,玖藏与一线名酒肩并肩。

面对新的市场形势,玖藏又会有什么样的表现?

陕西西凤酒股份有限公司副总经理、陕西西凤酒品牌运营有限公司董事长周艳花认为,站在长周期角度看,中国白酒在供给侧结构性改革、产业政策调整、消费升级加剧的时代背景下,调整是阶段性的形态,增长是长期性的趋势。玖藏西凤酒已经通过自己的

作为,获得了市场和消费者的高度认可,未来可期。

陕西糖酒副食流通协会会长宣保国也表示,当前白酒行业进入了新一轮调整周期,从过去的放量增长逐渐转向结构增长,经销商也面临库存高和价格倒挂的双重压力,在此局面下,藏西凤酒直面困难,敢于亮剑,不断创新营销模式,竭力打造消费场景,培育优化消费群体,深耕精耕酒水市场,业绩实现两位数的增长,值得称赞。

根据年会现场透露的信息:今年9月份,玖藏西凤酒省内市场已有19个地区的经销商率先完成全年任务;2024年新入围经销商10名;新增网点1300余家,大盘回款较去年提升15%。这无疑再一次体现了“玖藏速度”,不过对于品牌而言,发展速度固然重要,其长效影响力更是核心所在。“长期主义”是玖藏西凤酒招牌常亮的根本。

面对新的形势,牛学军对未来也做了规划:“2025年,我们将秉承品质至上、营销自信、品牌自信、文化自信,将复杂的事情简单做、简单的事情重复做,重复的事情用心做,继续发扬‘店小二’式的服务精神,打造‘五星级服务’。”根据规划,新的一年,玖藏西凤酒将以西安、凤翔为样板市场,将优秀的营销和市场经验推广到省外,带动玖藏西凤酒全国化的快速发展。

预计2025年,玖藏西凤酒省内所有县级市场销售额不低于300万元,与此同时,省外市场以及省会市场,也将会有重大进展。