

伊力王酒:文化赋能加速品牌价值跃升

周丽梅 陈昱

30%，这是伊力王酒的年均销量增速；77.85%，这是环比2020年，伊力王系列产品疆内外销量增长幅度；20%，这是疆内伊力王酒平台公司首年贡献业绩占比——这三组数据，共同勾勒出伊力王酒的发展轨迹，也夯实了其作为“伊力特第一大单品”的底气。

近日，“蓝王邀约·千人共赴”伊力王酒千人答谢盛典在乌鲁木齐举行，伊力王酒交出的这份成绩单，展现出强劲的市场爆发力和品牌发展潜力，给予经销商足够的信心和底气。

当渠道博弈加剧与消费理性化趋势交织，伊力王酒用一场千人答谢盛典，向市场清晰传递其战略定力：凭借“渠道+资本”双轮驱动的渠道竞争力、厂商共荣共生的合力，以及文化赋能带来的品牌价值跃升，展现出穿越行业周期的智慧与韧性，更在不确定的市场环境中锚定高质量发展的确定性。

观数据：逆势跃升 77.85%

“稳中求进”是伊力特今年发展的主基调。面对过去充满挑战的一年，伊力王酒以一场漂亮的战略突围战稳了脚跟。

首先是稳住了销量。“环比2020年，伊力王系列产品疆内外销量增长77.85%。”新疆伊力特实业股份有限公司党委书记、董事长陈智公布的这组数据，再次让行业看到了伊力王酒的巨大潜力。伊力王酒正以“第一大单品”之姿，成为伊力特的重要增长极。

其次是稳住了方向。亮眼的增长数据背



后，是伊力特成立疆内伊力王酒平台公司的战略先手棋。去年9月，疆内伊力王酒平台公司成立，这种将酒企与经销商深度绑定，共生共赢的营销模式，标志着伊力王酒从“品牌主导”向“渠道+资本”双轮驱动转型。“这不是简单的模式迭代，而是对白酒行业‘深度绑定、长期共赢’新逻辑的破译。”陈智说道。

最后是稳住了生态。虽然成立的时间不长，但平台公司首年即斩获20%的业绩占比，背后是精准投放、价格管控、库存调节的全链路赋能。这个“市场蓄水池”不仅激活了渠道活力，更让“一商一策”的精细化运营落地生根。

在行业深度调整背景下，伊力王酒用一条逆势上扬的韧性曲线向行业证明，“稳”字背后，是战略定力的显形，更是长期主义的胜利。

品底气：四维破局显优势

伊力王酒何以逆势突围？新疆伊力王酒经销商会会长长安心从品质、战略、产品、品牌等维度，揭示出伊力王酒的破局底气。

从品质维度来看，伊力王酒用“13116”筑牢不可复制的价值底座。

“1红”即伊力王酒天然具备红色兵团文化传承的基因；“3优”即水源、原料、工艺的独特优势；“1专”则是伊力王酒拥有国内首创的黄金窖池专利技术；“1海”即酒海陈藏10%珍稀生命之水；“6匠”即从瓶身到礼盒的匠心设计。

13116，这串数字既蕴藏着伊力王酒“历史-原料-酿造-包装”的完整品质链条，更是

伊力王酒能够成为伊力特第一大单品的底气，让伊力王酒成为名副其实的新疆名片。

从战略维度来看，伊力王酒用“一二三”战略重构营销逻辑。

据安心介绍，伊力王酒正从传统的卖货转变为销售一种生活方式，通过“种草”让伊力王酒深入消费者的每一个消费场景，通过“拔草”辅助终端动销，打通销售工作的最后一个环节。

同时，伊力王酒还一如既往地坚持长期主义和盈利主义，肩负起让核心客户赚钱、让终端市场动销、让伊力王品牌力提高的责任。这套战略组合拳，不仅是营销动作的升级，更是对合作伙伴的负责，以战略定力走出一条“稳即是快”的增长之路。

从产品结构来看，伊力王酒构建起了完善的产品结构。

金王锚定高端市场，红王抢占宴席市场，蓝王填补市场空白，三者形成高端树形象、中端扩规模、低端稳底盘的立体矩阵，覆盖从商务宴请到大众消费的全场景，形成攻守兼备的市场矩阵。

从品牌维度来看，借势新疆文旅，编织可触摸的文化地图。

当前，新疆旅游迎来大幅增长，也为伊力王酒带来了巨大的市场机遇。伊力王酒制定了品牌塑造计划，通过王酒艺术空间打造、体育IP等持续深耕，编织一张可触摸的文化地图。正如安心所言：“我们卖的不仅是酒，更是新疆的文化自信。”

瞻未来：厂商共荣共生

成绩的取得，离不开经销商的努力和付出。面向合作商，伊力王酒可谓诚意满满。

活动现场，从全息投影打造的《破阵乐》，到3D蟒蛇共舞的西域奇景，让每位来宾都成为这场文化大戏的参与者。而当华为Mate70、金条等大奖一揭晓，沸腾的不仅是中奖者的欢呼，更是厂商关系的深度共鸣。

更具吸引力的是伊力特对伊力王酒的持续投入。针对不同区域、不同规模的经销商，伊力特将继续定制一商一策，让每个合作伙伴都拥有专属增长方案。今年，伊力王酒还重点部署了乌鲁木齐T4航站楼核心点位及地州核心市场的品牌投放，同时在乌鲁木齐和伊犁地区设立伊力王酒品鉴馆，不断提升产品竞争力和话语权。

未来，伊力特将从品牌推广、政策导向、人员聚力等方面给予平台公司大力支持，进一步优化数字化营销系统，为产品营销政策更有效的落地保驾护航。

在笔者看来，伊力王酒千人答谢盛典释放了三大信号：一是战略信号，坚持长期主义，以“渠道+资本”双轮驱动构建护城河；二是合作信号，强化“一商一策”，厂商同心、合作共赢是破局核心；三是市场信号，聚焦伊力王酒产品品质与优化，推进市场网络建设，为消费者提供好产品和好服务。

“让最可爱的人有信心、有钱赚”，这是千人答谢盛典现场，陈智掷地有声的承诺。这背后，是品牌对渠道生态的长期主义布局，伊力王酒早已将经销商视为“并肩征战的战友”。这份承诺，显然比任何奖励都珍贵。这种诚意，恰是伊力特穿越周期、基业长青的核心动力。

浙江山区县企业谈发展：用创新产品做全球生意

“目前，我们已组建百人技术团队，针对全球不同地区的客户需求，开发了几十款新产品。”4月20日，浙江省金华市武义县某电器公司负责人陈伟说，公司生产的二代智能割草机器人近日在广交会亮相后，吸引了多位海外采购商来展区确定意向订单。

武义县地处浙江中部山区，共有出口企业近1200家。2024年，该县实现外贸出口总值318.4亿元，同比增长15.7%，居浙江山区海岛县第一。在武义，陈伟的同行有很多——电动工具是当地支柱产业之一。基于此，当地官方为促进该县电动工具行业的进一步发展、帮助企业增强国际市场竞争力，近期正组织相关从业者参与海内外展会及交流考察活动。

3月，当地政府、协会组织20多家企业参加中国国际五金博览会；4月初，组织10家企业参加中国电动工具欧洲考察团活动；4月中旬，首届全球产业数智化跨境合作大会在金华举办，武义县又组织了近50名电动工具行业从业者参会。

武义县某工贸企业负责人颜胜元说，做生意最大的不变性就是市场一直在变化，不断地迭代技术、更新产品是从业者们的“制胜法宝”。近期，颜胜元公司的一季度外贸数据出炉，订单量同比增长30%。“增长量主要来自我们开发的轻量化越野轮毂，目标客户是全球的新生代消费群体。”他说。

武义县是浙江30个重点外贸县之一。为进一步优化营商环境、推动县域经济高质量发展，武义县曾发布了两批优化提升营商环境的“18条”政策，涵盖大力推进“一网通办”、迭代升级工业企业数智管理服务应用以及加大外贸支持力度等内容。

“多年来，我们都会定期了解企业诉求，针对实际情况进一步强化政策支持、优化服务保障。”武义县经商局局长何政伟说，例如，武义近期正积极推动“直播+平台+跨境电商”模式的发展，帮助企业有效地推广产品及品牌，达成更多外贸订单。

（董易鑫 陈芮）

汉酱跨界音乐节演绎“诗酒田园”新韵

郭媛

当暮色浸染湄潭万亩茶海，落日余晖为舞台镀上金边，民族音乐、流行音乐交替响起，茶香裹着音浪翻涌，观众席灯光舞动，欢笑声此起彼伏……

这是近日在贵州遵义湄潭举办的“汉酱·非遗探中华(茶叶季)”启动仪式暨中国茶海音乐节的景象。

可以想象，这些鲜活惬意的瞬间，在接下来的漫长时光里，就像汉酱酒一样，将在每一位嘉宾脑海中悄然沉淀，当茶海重归寂静，耳畔仍会回响暮色里的茶酒交响曲，以及那句纷纷脱口而出的：

“原来白酒也可以这么好玩，感受到了真正的诗酒田园贵州！”

万亩茶海“变身”蹦迪现场

遵义湄潭，素有“云贵小江南”之称，这里是茶业百强县之首，千年茶史文化瑰宝。自唐代起，茶香远播，茶马古道驼铃回响，湄潭茶以清雅醇厚书写传奇。

当湄潭遇上汉酱，这两颗黔北明珠便开启了一场跨越时空的交流融合，给观众带来了一场沉浸式喝酒、品茶的音乐盛宴，不仅能让观众沉浸在音乐的海洋中，尽情享受每一个音符带来的震撼与感动。

湄潭万亩茶海秒变蹦迪现场，欢呼声、呐



喊声此起彼伏，荧光棒跟随音乐节奏挥舞，万亩茶海化作沸腾的海洋。

在当下，“喝”不再是消费者的唯一诉求，“如何喝得开心”成为品牌必须回答的问题。

这场在湄潭茶海间的春日音乐节，将白酒文化转化为可感知、可参与的趣味体验，也让汉酱在消费者的心中留下了会玩、好玩的深刻印象，不仅成为了湄潭文旅经济的枢纽节点，更借此放大了品牌声量。

茶酒共声
为非遗文化传承共鸣

自古“茶酒不分家”，两者都是中国传统的生活文化符号，不仅是饮品，更是文化的载体、历史的见证。在贵州，两者的联系更为密切，都是贵州的特色产业，也是优势产业。

具体来看，二者同是非遗文化的重要表达。

贵州产茶历史悠久，自唐代茶圣陆羽《茶经》起，这里便是中国茶文化的重要源头。湄潭翠芽，作为贵州茶叶的重要代表，色翠香郁，味甘形美，是自然的馈赠，是非遗茶文化

的重要表达。

台酒酿造技艺则在2006年就被列入首批国家级非遗名录，汉酱酒承袭茅台酿造技艺，展现了“酱香优雅、回味悠长”的东方神韵。

此外，两者同为匠人、匠心、匠力造就的经典之作。

湄潭翠芽从采摘到炒制、发酵到冲泡，遵循“采天地灵气、培人间至味”的匠心精神，成就了其色香味俱美的极致追求。

汉酱酒生产工艺与茅台酒一脉相承，酿造工艺同宗同源，历经制曲、制酒、贮存、勾调、检验、包装六大环节，30道工序、165个工艺，历时3年方出成品，每一道工序都彰显着精益求精的匠人精神。

贵州茅台集团党委委员、副总经理刘世仲表示，湄潭翠芽与汉酱酒偕美相逢，这预示着茅台在传承和弘扬中华非遗文化的道路上，注定是一场相互吸引，同“贵”同心的融合之旅。

从瓷器到茶叶
汉酱酒非遗叙事再升级

为探寻中华非遗文化独特魅力，2024年，汉酱以“瓷器季”开启非遗探中华之旅，从景德镇到泉州，在“瓷与酒”的对话中构建文化IP。

时隔一年，汉酱酒再度携手“非遗”，以“茶叶季”为全新主题，从“中国茶海”贵州湄潭出发，再次开启全新非遗探中华全国之旅。

“今天，我们继续深化‘汉酱·非遗探中华’品牌活动内涵，从‘中国茶海’贵州湄潭出发，一起探寻同为非遗文化的传承共鸣，以及‘酒’与‘茶’融生的美好哲学。”刘世仲如是说。

如果说此前“非遗探中华”更多聚焦的是一瓶“酒”，当下聚焦的则是一种“生活”，通过“茶酒”的非遗融合，让消费者身临其境体会到“酒罢去烹茶，酒渴也思茶，酒去茶又来”的美好生活诗意。

当下，贵州大力推动从“卖酒到卖生活”转变，贵州酒企通过发力新酒饮、“白酒+美食”、打造新型体验馆等进行一系列营销改革。贵州茅台酱香酒经销商联谊会也提出要积极做好“卖酒向卖生活方式转变”，持续夯实基础，提升势能，稳健发展。

此次，汉酱酒以“非遗”为线，将茶酒融合，通过茶海音乐节这一形势，无疑起到“四两拨千斤”的作用。通过新场景、新体验的融合，创新吃法、玩法、喝法、卖法，让消费者从单一的售卖场景向品味营销、场景营销、体验营销、餐酒融合营销方面延伸，让消费者愿意喝汉酱酒、喜欢喝汉酱酒、开心喝汉酱酒。

接下来，汉酱还将在全国各地，与红、绿、青、黄、白等不同品类的茶，以及春、夏、秋、冬等不同时节的茶，开启一场场知音之约，持续创新酒、茶、旅融合新发展。

讲文明树新风 公益广告

社会主义核心价值观

富强 民主 文明 和谐
自由 平等 公正 法治
爱国 敬业 诚信 友善

