



“扫雷行动不仅是市场信息的全面普查，更是对渠道生态的系统性重构。”酒鬼酒供销有限责任公司总经理王恒俊表示，通过对扫雷客户的分级管理，A类客户的签约分销与B类售点的产品导入，酒鬼酒正逐步化解经销商库存压力，确保渠道健康度与动销率双提升。

这一策略背后，是酒鬼酒对本土市场的深刻洞察——在存量竞争时代，唯有“毛细血管级”渗透，方能激活增量。

从战略层面上看，这也是酒鬼酒的定力所在，它正在用实际行动，回答着湘酒复兴的必答题——本土化。

“湖南是酒鬼酒的根基，更是检验战略成败的试金石。”王恒俊强调。依托中粮集团资源与地方政府支持，酒鬼酒计划2025年终端网络扩张至3万家，开瓶扫码量突破550万瓶。

这一目标背后，是湘酒品牌对“本土即全国”逻辑的笃定——正如白酒行业“得本土者得天下”的法则，只有筑牢大本营，才有辐射全国的底气。

回头看，酒鬼酒今年以来的一系列动作，恰似一场多维度的湘酒复兴实验。

从“酒鬼酒号”的文化输出，到教育公益的情感链接，从餐饮IP的场景破圈，正是酒鬼酒以文化为魂，以场景为脉，以市场为基，构建起“品牌-文化-消费-渠道”的闭环生态。

而在白酒行业从“规模扩张”转向“价值深耕”的当下，酒鬼酒的策略也揭示了一条区域名酒的突围路径：将地域文化转化为品牌资产，将本土场景转化为消费势能，将渠道精耕转化为市场壁垒。

正如4月25日翱翔天际的“酒鬼酒号”，其承载的不仅是湘酒的馥郁香气，更是一个品牌立足湖南、强基固本的雄心。

为准)开展新一轮“酒车”“酒菜”“酒商”联动促销活动。

再看企业,近一个月以来,包括茅台酱香酒、习酒、郎酒、国台在内的多家酒企都相继推出婚宴政策及活动,涉及茅台1935经典款、茅台王子酒(金王子、酱香经典)、习酒窖藏1988、习酒喜宴等多款产品。力度之大、规格之高前所未有,除扫码红包等常规活动外,还包括搭赠、拉单费、纸箱皮回收、退瓶盖返现,甚至有赠手袋、旅游等举措。

如茅台1935开启婚宴尊享之旅,婚宴10桌及以上购买茅台1935酒,赠送茅台1935(礼盒装)1套,同时赠送价值13140元/人尊享之旅、三亚五天四晚蜜月之旅、三亚蜜月旅拍照一套以及茅台1935高端“喜逢荟”;郎酒推出“红花郎·幸福办婚宴 浪漫游庄园”品牌活动,在川渝黔三地抢先开启试点,婚宴用酒选择红花郎的新人可享受3天2晚的“浪漫游庄园”体验……

酒企深知,单纯的降价已无法打动年轻人,正不断通过差异化的政策升级宴席玩法,“政策内卷”也在倒逼着“服务升级”。

有业内人士分析表示,当下整个贵阳宴席市场正面临着价格体系、消费场景、渠道生态等方面的重构,白酒很难从婚宴市场中获得爆发,但会分化出高端定制与大众性价比两条赛道,头部品牌需继续加码体验服务,区域品牌则应聚焦县域市场,与婚庆资源深度绑定。

贵阳市场如同一面棱镜,折射出白酒行业的转型阵痛与创新活力。我们能够看到,单纯政策加码难以有效带动动销,随着营销进一步内卷,对于婚宴用酒的服务转型与情价格值的结合,或将成为未来制胜的关键。

## “惊喜”,永远在路上

其实,“蒂芙尼蓝立夏礼盒”不是2025年辛巴赫给我们带来的第一个“惊喜”。

就在中国酒业大厂们将“寒冬”当做共识,罕见地纷纷放弃“开门红”之际,辛巴赫却在首尾交替的两个月里实现了52万箱的业绩,再创突破性的增长奇迹。

此后公司又紧锣密鼓地陆续召开了“战略解码会”和“表彰大会”,为把“开门红”转化为“年度红”、“年年红”,建立详尽可靠的执行规划和组织保障。

当我们跳出行业的视角,跟随辛巴赫的品牌足迹深入到各地市场,辛巴赫式的“惊喜”就更加无处不在了。

哈尔滨中央大街,“冰雪公主”城市形象文化大使选美比赛的三甲佳丽与辛巴赫一起巡游,接受千万市民注目礼;

海南清水湾,碧波荡漾之中,辛巴赫成为参加国际游艇展的客商、嘉宾们举杯欢聚的首选;

在青岛,辛巴赫与CBC(中国国际啤酒挑战赛)联合打造的青云计划鼓舞并助力更多热爱啤酒酿造的年轻人实现自己的人生梦想;

在上海,著名的胡润百富榜见证并表彰了辛巴赫从“高端啤酒新秀奖”到“高端啤酒最佳表现奖”的不凡之路……

当酒类行业陷入焦虑时,辛巴赫的一系列操作为行业提供了“破局高端化”的范本,它用持续的商业成绩证明:在看似固化的市场格局中,永远存在用“惊喜感”撕开裂缝的机会。

正如一位酒商朋友在见到“辛巴赫·立夏礼盒”时感叹的那样:“它提醒我焦虑是没有用的,今年应该把更多精力放在辛巴赫这样的品牌上了。”

(唐文)

# “文化 + 场景 + 扫雷” 酒鬼酒打响市场攻坚战

■ 甘雅婷

尽管目前大多数白酒品牌,仍主要以线下渠道为主,但当下正处于白酒渠道变革的初期,且势不可逆,在新旧利益主体更迭下,矛盾将会长期存在,酒企唯有做好平衡方能良好过渡。

## 白酒国际化战略成效初显

近年来,茅台、五粮液、汾酒等均提及要完善国际化表达体系或布局海外市场。从财报看,一季度茅台海外市场实现营收11.19亿元,同比增长37.5%,增速远超国内市场。

拉长时间看,茅台海外高增长并非偶然。2024年茅台海外营收已突破50亿元大关,同比增长19.27%,其中高附加值产品销量增长超40%,今年一季度增速进一步跃升。

今年,茅台以《茅台印章》文化手册为支点,深度参与大阪世博会、达沃斯论坛等国际活动,将酒文化融入全球社交场景。如在第五届消博会上打造的沉浸式东方文化展厅,单场销售额超千万元,精品茅台、生肖酒等产品成为国际买家焦点。一季度茅台海外营收的大增足以证明这一国际化战略的正确性。

此外,五粮液将“国际市场”列为今年重点目标,并提出“五个紧跟”策略;汾酒把“打造全球有影响力的酒类品牌”作为复兴纲领第二阶段目标。

白酒的国际化正经历深刻变革,从过去单纯的出口卖酒,转变为如今注重品牌运营与文化传播,不仅要把酒卖出去,更要把文化传播出去,努力提升白酒在国际市场的认知度,消除文化差异带来的阻碍,推动白酒在国际市场实现更大发展。

## 稳健压倒一切

2025年,白酒行业竞争进入深水区,酒企从“增量扩张”转向“存量优化”,不少企业主动降速控量,通过停货、配额调控等手段稳定价格体系。

年初,白酒企业在经销商大会上纷纷提出“求稳”的发展目标。茅台、五粮液、汾酒、洋河、泸州老窖、古井贡等为代表的头部酒企管理层率先对2025年进行定调,强调“应对挑战仍然是主旋律”,“稳价格、抓动销、提费效、转作风”,“基于强分化、趋内卷的行业趋势,通过树信心、固本源、提价值去谋破局”,“稳健压倒一切”。

在2024年报中,贵州茅台披露2025年增速目标为9%,即实现营业总收入1898.17亿元;五粮液表示与宏观经济指标保持一致;山西汾酒、古井贡酒等强调“稳健增长”;泸州老窖确定2025年经营目标为总营业收入同比增长5%-12%,净利润增幅略低于收入增幅,保持利润增长与经营质量的动态平衡;伊力特和老白干分别设立营收23亿元、营收54.7亿元的发展目标。

聚焦2025一季度财报,行业整体呈降速态势,一线龙头“茅五汾”稳健性突出,品牌力凸显。茅台营收创历史新高,五粮液经营活动现金流净额达158.49亿元,同比暴增2970.31%,且高于同期净利润,进一步验证了其盈利质量。

为应对行业周期,白酒企业纷纷降本增效以应对市场状况,通过优化运营和提升效率来保持稳健,一季度五粮液销售费用为24.08亿元,同比下降8.25%,精细化运营能力凸显。舍得通过数字化转型助力精准营销,减少营销资源浪费,同时优化内部管理流程,降低运营成本,一季度营业成本同比下降11.25%,管理费用同比下降25.24%。

白酒行业正从规模扩张转向高质量发展,企业需在品牌张力、渠道韧性、消费洞察间找到平衡。未来,行业格局或将在高质量发展转型中重塑,稳健与创新并行的策略将成为主旋律。

## 行业走向创新驱动型增长

从2025年一季度来看,酒类行业整体呈现出创新驱动型增长的鲜明特征,行业正逐步从“产能扩张型”向“价值创造型”转型。

这一趋势不仅体现在龙头企业对效率的持续优化上,也展现在众多区域品牌试图通过技术突破实现“弯道超车”的努力中。

2025年一季度,酒企研发费用显著增加:五粮液研发费用增长21.66%;洋河研发费用同比大增246.35%;在技术创新上的决心和力度进一步凸显;水井坊研发费用同比增长30.53%;伊力特研发费用同比增长22.5%……

在用途方面,也各有不同。如洋河主要用于构建“绵柔科技”系统,涵盖原粮、酿造、标准等九大维度,提升其产品力。水井坊研发费用主要用于数字化产品升级,如“第一坊”系列以及数字营销方面,与水井坊“聚焦高端化”的战略方向高度一致。伊力特与四川省食研院、石河子大学等高校共同申报科技项目。

可以看到,研发正在成为企业价值链中不可或缺的一环,不再是锦上添花的辅助功能,而是影响品牌竞争力、产品迭代速度乃至市场格局的关键变量。

具备较强研发能力的企业,不仅能在风味、口感、包装等感官体验上持续推陈出新,更能在文化表达、场景打造和品牌理念上构建与新一代消费者的深层链接。

4月25日,一架以酒鬼酒经典瓶型为彩绘、点缀“中国酒谷·妙境湘西”元素的飞机,在长沙黄花机场腾空而起。这是酒鬼酒携手湖南航空打造的“酒鬼酒号”启航礼。

“酒鬼酒号”穿越云层,醉美湘湖韵味被送上万里高空,机身两侧的“中国酒谷”字样与层叠陶坛纹样,恰似递给世界的一张立体名片。

而这场云端上的品牌远征,正是酒鬼酒从品牌升级到市场深耕的缩影——当飞机划破长空,湘酒振兴的冲锋号,正在湖南这片热土上嘹亮回荡。

## 品牌之基:从“酒鬼酒号”到文化符号,抢占湘酒新高度

从踏上登机口开始,旅客便仿佛置身湘西秘境。

舱门处苗银纹饰帘幕轻摆,行李架盖板上,“中国酒谷·妙境湘西”的生态画卷徐徐展开——十八洞村、芙蓉镇、矮寨大桥等文旅地标跃然眼前;航空餐车化身“馥郁香市集”,乘务员身着湘西苗绣与酒鬼酒瓶底座纹织的制服,向旅客发放展现湘西之美的绒毯……一场“身未动,心已远”的沉浸式体验就此展开。

当飞机进入平流层,一场更具创意的互动将秘境氛围烘托得更加“极致”:从艺术大师黄永玉《酒鬼背酒鬼》画作中“活过来”的酒鬼老头“酉三爷”与“馥郁香主”惊喜现身,带领旅客闻香识味,开启“三香九韵”寻香之旅。

作为中国白酒十一大原创香型之一、湖南唯一的原创国标香型,馥郁香的诞生,是湖南人“敢为天下先”精神的体现。馥郁香以“前浓、中清、后蓄”的独特口感,成为湖湘文化、风土与性格的味觉表达。这场空中品鉴,不仅让旅客感知了湘酒的风味密码,更让湖湘文化的魅力随云端之旅流淌至远方。

# 贵阳五一白酒市场的“冷热悖论”

■ 郭媛

五月的贵阳,街头巷尾飘荡着婚宴的喜庆气息。酒店门前悬挂着红色横幅,停车场挤满挂着各地牌照的婚车,包厢里觥筹交错的碰杯声此起彼伏……然而,在这场看似热闹非凡的宴席盛宴背后,白酒行业却感受到了一丝寒意。

当95后新人将婚宴白酒换成网红果酒,传统宴席用酒的定价逻辑、品牌壁垒乃至文化符号,都在经历一场悄无声息的重构。

贵阳是酱酒核心产区的省会市场,在众多酱酒厂商的心目中,如果要做品牌,就一定要做好贵阳。那么,这个五一—贵阳白酒市场表现如何?其中又蕴含着什么行业信号与增长动能?

## 宴席火热,但动销有限

宴席是白酒市场中挑大梁的存在,也是白酒品牌竞争最为激烈的地方。

今年五一—婚宴市场明显回暖,贵阳多家酒店反馈,今年婚宴预定量同比增长30%-70%不等,有酒店甚至翻倍,尤其是五一、十一等“好日子”预定量增长明显,多家酒店5月1号、2号、3号的宴会厅几近订满。

但宴席的热度并未有效带动白酒宴席订单的同步上涨。贵阳一大型酒店负责人表示:“五一期间宴会厅全满,但白酒订货量只有去年的60%。”

贵阳酒商陈旭(化名)表示,今年是双春年,本以为宴席会促进动销,但被现实泼了盆冷水:“我们主要面对终端,现在讲究开瓶、扫码才有返利,终端商不愿压货了,消费者买一件终端商就找我们定一件。”

创建时,正逢精酿啤酒乱象丛生,发轫时又遭遇疫情横行,全球化供应侧受贸易争端挑战,高端化市场端被消费不振考验……但十年里,“生不逢时”的辛巴赫却穿越时代的沉网,给啤酒爱好者,给客户与合作伙伴,乃至给整个行业创造出一个巨大的惊喜。

从北国口岸巍峨矗立的酿造城堡,到世间第一口浸润着新橡木桶香泽的OAK;从国际范与中国风浑然一体的产品表现,到高级感与生活气灵动交融的品牌表达;从放置在酒商名品序列的战略新宠,到出现在名流宴会茅台之后的醉意收官……辛巴赫用行动宣称:体验,不仅仅是营销环节与消费场景的工作,而是一个战略系统。

就在立夏将至的最近半个月,一次看似平常的,面向品牌伙伴的礼赠活动,再次把辛巴赫“惊喜制造者”的价值坐实。

## 用“反季思维”制造“伙伴惊喜”

许多刚刚从成都糖酒会回来的酒商,内心尚掺杂着诸多对于现实与未来、生意与生活的焦躁与不安,却与一份精美辛巴赫“蒂芙尼蓝礼盒”不期而遇。清凉、时尚、亲切、辽远,为这个本来有些不确定的夏天平添无限的慰藉与期待。

不仅是经销商、媒体、达人以及一些社会及文化群体领袖,也都得到了这份被他们称为“今年夏天的第一个惊喜微笑”。

国人送礼,重“双节一寿”,即中秋、春节和生辰。大部分企业都会忽略同样作为三大节假日之一的“五一—加立夏”。但在辛巴赫的营销决策者看来,漫长的礼赠市场空窗期,不代表是高端商务或生活社交场景的空置期,而立夏时节对啤酒品牌来说正是一个年度大幕拉开的时刻。辛巴赫这一个“反季小动作”,无疑在受众

“酒鬼酒号”的启航,绝非一次简单的品牌曝光。

笔者了解到,在五一、中秋、国庆等传统佳节,“酒鬼酒号”将通过湘酒配湘菜、美景配美酒等主题场景,化身“流动的湖湘文化体验馆”。这一动作背后,是酒鬼酒以“文化符号”抢占品牌制高点的雄心——通过绑定航空场景,酒鬼酒将触角延伸至高端商旅人群,同时以“空中名片”向全国乃至全球输出湘酒文化。酒鬼酒与湖湘风骨的交融,让品牌成为地域文化的载体,由此建立更牢固的竞争壁垒。

## 消费之基:从“湖湘名酒”到“湖湘生活方式符号”

“酒鬼酒号”升空所展现的品牌定力是具象的,酒鬼酒的破圈营销版图中也具象的。

在2025年高考倒计时40余天之际,酒鬼酒携手潇湘晨报,启动“惟楚有材,馥郁未来”高考公益追梦计划。

酒鬼酒联合全国“双一流”高校、湖南本土名校及教育机构,构建起了“考前-考后-升学后”全周期教育生态:考前联合名校开展心理减压讲座,针对性直播辅导关键学科;考后邀请高校招生人员解读志愿填报“隐形密码”;升学后组织“馥郁学子”研学活动,带领学生探访高新技术企业,在科技与人文的交织中激发青年使命感。这套“助学+启智”的组合拳,既是企业社会责任感的重要体现,也是其将公益转化为湖湘精神传承的鲜活课堂。

事实上,教育营销绝非简单的公益行为,而是品牌与消费者建立深度情感链接的系统工程。自2019年起,酒鬼酒连续7年带领湘西学子“从大山走向海洋”。作为源自湖南的文化名酒,酒鬼酒持续多年助力教育,这种“润物细无声”的文化渗透,让新一代湖湘学子在成长关键期形成对品牌的认知锚点。

文化精神可链接青年群体,渗透核心消费

“往年五一过后才是淡季,今年还没到五一已经是淡季了。”贵阳酒商老赵坦言,现在的五一—消费者大多都安排旅游,旅行的人偏向于特色餐饮、宴席、聚会等白酒消费场景减少,这也使得下游酒商进货量减少。

社会观念的改变和经济压力也同时影响着婚宴规模。一对95后新婚夫妇告诉笔者:“我们希望婚礼简单一点,把钱花在更有价值、有意义的事情上,比如去旅游或者投资,而不是一场大宴请。”相似的观念在年轻群体中越来越普遍。

叠加经济下行压力的影响,不少家庭的消费能力有限,大规模婚宴的需求正在逐渐萎缩,宴请人数和档次大幅减少。贵阳一婚礼策划公司负责人透露,今年很多客户都主动要求缩减婚宴预算,婚宴白酒的档次也明显下降,年轻人期待的婚礼规模趋于“轻量化”,15桌以内成为首选,因此白酒用量也随之减少。

五一结婚的95后新娘小顾表示,她婚宴没有选择使用白酒,而是选择了果酒这样的低度酒,比较受朋友欢迎。

从调研结果看,虽然动销几十桌的宴席相比,今年五一的宴席趋于轻量化,10-16桌成为贵阳市场上的主流。

宴席用酒量减少是最直观的表现。陈旭表示,在贵州准备婚宴用酒,酱香、品牌是两大门槛、饮酒量和产品价格呈正相关,单品在100元以内的,主家一桌按一瓶半准备;单价在

多位酒商表示,与此前动辄几十桌的宴席相比,今年五一的宴席趋于轻量化,10-16桌成为贵阳市场上的主流。

宴席用酒量减少是最直观的表现。陈旭表示,在贵州准备婚宴用酒,酱香、品牌是两大门槛、饮酒量和产品价格呈正相关,单品在100元以内的,主家一桌按一瓶半准备;单价在

多位酒商表示,与此前动辄几十桌的宴席相比,今年五一的宴席趋于轻量化,10-16桌成为贵阳市场上的主流。

# 辛巴赫:“惊喜制造者”

中获得了事半功倍的体验效应,也促使他们自觉产生将这份体验分享、传递出去的冲动。

近年来,有意无意之间,辛巴赫在名酒“分流”赛道收益显著,通过紧盯与茅台、五粮液等高端白酒重合的消费群体,将高端啤酒卖给他们。而这份领先在白酒旺季前一个身位送达的礼盒,再次以精巧准确的时机选择和审美表现,在收礼人心中种下专属感的“惊喜”种子。

## 用“浓缩表达”制造“场景惊喜”

当人们打开礼盒的那一瞬间,辛巴赫式的惊喜感更是层层递进、迅速拉满:一封“斗指东南,维为立夏”的描金明信片,以东方生活的诗意唤醒文化认同。一瓶OAK橡木桶陈酿啤酒,用顶级酿造精神重新定义风味与视觉、品味与认知的审美关系。而安格斯风干牛肉与柿米果花生两罐佐酒拍档,则构建起完整的对于微醺场景的联想与向往。

蒂芙尼蓝礼盒抢占视觉心智,橡木桶啤酒树立品质认知,佐酒零食延伸消费场景。“礼、酒、食”的背后是“人、货、场”,这份礼盒的匠心独具,在于能够如此浓缩的表达出品牌对消费的尊重,对市场的理解。

仔细品鉴,你会觉得辛巴赫“蒂芙尼蓝立夏礼盒”绝不只是一次精心的设计,也不只是一次用心的促销,而是一场价值符号的升级行动。辛巴赫总能在充分满足高端市场目标消费者的同时,兼顾长期市场的培育。它迷人的轻奢主义表现,已经吸引了许多Z世代目光,他们似乎感觉只有这样一款精酿,才能满足自己

人群则更需要场景营销。今年以来,行业能看到酒鬼酒在IP联动、重构消费场景上的持续努力,正以“文化仪式感+精准政策”双轮驱动破局。针对婚宴场景,酒鬼酒构建了“IP绑定-场景营造-政策引爆”的立体攻势:

在省内市场,酒鬼酒与湖南省妇联“湘亲相爱”品牌IP进行强绑定,形成“湖南人办喜事,就用家乡酒”的思维惯性;在省外,则沿用“中国婚礼,就喝酒鬼酒”的思路,最大化发挥中国婚礼IP影响力,将红坛、黄坛、内品、内参等产品与“中国婚礼”关联,不断强化酒鬼酒主流产品与喜宴的关联度,完成IP势能转化。

通过系列线上线下活动,联动宴席政策,酒鬼酒持续完成消费者认知-认同-认购心智占领,赋能品销联动宴席市场,将宴席转化为品牌体验场域。

此外,酒鬼酒还助推餐酒融合,用IP赋能消费日常化。今年年初,酒鬼酒在文和友打造的“酒城空间”中,将湘西吊脚楼、酒鬼酒陶坛等元素融入餐饮场景;在长沙网红餐饮地标推出的新春“馥郁妙宴”,以“湘菜+湘酒”组合拳醉倒无数游客。

通过教育、宴席、餐饮三大场景的体系化运作,酒鬼酒正在完成从“湖湘名酒”到“湖湘生活方式符号”的蜕变——当品牌深度介入消费者的人生节点与日常瞬间,其品牌根基也日渐稳固。

## 市场之基:“扫雷行动”重塑渠道,打响本土攻坚战

酒鬼酒在品牌、文化、场景的稳扎稳打之下,还在以网格化作战完成渠道深耕。

在湖南大本营,这场“市场战役”被命名为“扫雷行动”。酒鬼酒将市场网格化分区,销售团队沿街拜访烟酒店、餐饮店等终端,地毯式摸排宴席、团购资源,并通过分级管理实现精准分销。

200-400元的,一桌准备两瓶。但酒桌上“清瓶”不容易,现在很多人都选择开车出行,且大家都不再相互劝酒,都以适量为宜。

除了消费频次、销量下降外,目前白酒宴席用酒主流价格也在持续下探。

相比往年,今年五一—贵阳宴席市场百元价格带的产品更好卖。

“过去喝300多的,现在喝100多的。”酒商老赵表示,今年贵阳市场上消费降级感受明显,以往上档次的宴席主要用习酒窖藏1988、珍十五、红花郎等,但现在当地普通老百姓更趋向于选茅台王子、金质习酒、珍八、金沙回沙等这些大众价位的白酒。

贵阳花果园烟酒店老板谢斌表示,前两年一些上档次的宴席会选择400元左右的水酒,但今年300元左右的就算不错了,宴席用酒基本上在百元左右。

## 酱酒主产地如何发力?

对于酱酒来说,主要生产在遵义,流通在省会(贵阳),贵阳的市场情况在一定程度上也反映了五一—酱酒宴席市场的冷热。

今年以来,贵州为促进白酒动销,省级层面出台了诸多利好政策。

1月23日,贵州省政府办公厅印发了《关于做好2025年一季度全省经济工作实现“开门红”的若干措施》,明确将优质烟酒产业列为首批攻坚领域,以推动全省经济高质量发展。此举不仅体现了政府对传统优势产业的重视,也为贵州省的经济转型注入了新的活力。

为迎接五一黄金周的到来,4月中旬,贵州省商务厅发布了《关于2025年酒车酒菜酒商联动促销活动的公告》,明确2025年4月至2026年3月(具体启动时间以活动平台公布

## 对仪式感与社交货币的双重需求。

## 用“理想基石”制造“品质惊喜”

在笔者看来,辛巴赫“蒂芙尼蓝立夏礼盒”给我们带来的惊喜并非营销的灵光闪现或设计的妙笔生花,“惊喜”之所以被辛巴赫打造成一种价值,究其原因,是它总能把商业技术的“惊喜”建立品牌理想的基石之上。

这一点在它启程之初,在对第一滴辛巴赫酒的品质执掌上就已经体现的淋漓尽致了。微红的琥珀色酒体,摄氏7度的适饮口感都来自千百次的打磨与调研。为了让酒精度6%的酒体能够于柔和无形中温润味蕾,酿酒师们将“惊喜”的指数计算到了每一丝拨动味蕾的焦糖味和每一个在口腔中破裂后释放出柑橘香的气泡。

美国新世界西楚酒花、澳大利亚二棱大麦、比利时曼迪斯酵母、法国新橡木桶等全球顶级供应链构建起的风味基石,无论是关税壁垒还是成本波动,辛巴赫从未因为客观环境的变化与制约,或者因为商业利益的驱动与诱惑有过片刻动摇。

事实是,辛巴赫通过对风味品质的极致把控,既避开了与传统精酿的价格血战,又以差异化的风味体验,让中国净值最高的高端白酒消费者多了一个名正言顺的美好选择。

让国人拥有热爱并足以骄傲的辛巴赫啤酒,让世界知道并承认尊重的中国酿造。辛巴赫用行动表明,为理想支付的商业成本,终将作为一种持久的利润反哺滋养品牌自身。