

放开新品定制口子,赋能大商……

伊力特在下一盘什么棋?

■ 周丽梅 赵伟 陈昱

当下,部分主流白酒价格倒挂,产品在同质化的红海中搏杀,行业内卷带来毛利微薄,每一样都成为酒商无法回避的痛点,在这种情况下,一些名酒企业的定制包销产品,因其更灵活的操作模式、更自由的定价权利、更丰厚的利润空间,成为备受经销商关注的焦点。

在这轮浪潮中,坐拥“新疆第一酒”深厚底蕴的伊力特,正以“一商一策”的市场化策略撕开定制酒赛道的口子,通过放开条码开发、赋予经销商高度自主权,悄然布局疆外市场,抢占定制酒赛道的红利。

个性化需求升维 定制成破局关键

相关数据源显示,2024 年定制酒市场规模约 500 亿元,预计 2030 年达 800-1000 亿元,年复合增长率 12.5%-15%,呈现高速增长趋势。

截至 2025 年,家庭年收入超 30 万元的中产群体突破 1.2 亿户,他们对白酒的个性化需求推动着消费场景的多元发展,商务场景、婚宴场景、寿宴场景、吉庆场景等等,衍生出了“商务酒”、“喜酒”、“寿酒”、“福酒”等等更加细分的市场和产品。

更不可忽视的是区域市场的需求差异,产品口感、酒精度数、文化符号、包装审美、乃至价格偏好等等,都有着不同程度的市场区隔,消费者更注重个性化、多元化的消费体验,酒企和经销商亟需创新产品与营销策略,才能在激烈的市场竞争中谋求增量。

战略破冰 伊力特放权赋能,重构厂商共同体

在定制酒这片潜力蓝海中,伊力特的战略布局彰显出远见与魄力——

条码放开,高度灵活:今年,伊力特放开新品定制口子,在伊力王、大小老窖、大小特曲等大单品持续拓展的基础上,放开疆外市场区域产品条码开发,提升品牌势能。

一商一策,按区授权:从具体策略上看,伊力特也展现出高度灵活性,采用“一商一策”原则,按区域划分定制产品经销范围,赋予经销商高度自治权,保证经销商利益。这不仅为酒业财富创造新机会,也为厂商可持续发展提供制度保障。

母品牌背书,大单品赋能:这种策略蕴藏着巧妙的“沙堆效应”,伊力特强大的母品牌将持续托举定制产品,而疆外市场涌现的多样化定制产品,如同不断堆叠的沙粒,在扩大品牌接触面和影响力的同时,其积累的市场口碑与消费者信任,将间接推高主销大单品的市场认可度与溢价空间,持续累积品牌认知的势能高度。

放政策、放力度、放投入:伊力特这套组合拳,极大提振了经销商士气,通过向经销商高度授权,实现渠道端、消费端的情感共鸣,形成裂变式传播,更为定制酒业务注入强劲动能,助力其快速抢占赛道红利,实现品牌全国化扩张与业绩增长的双重突破。

基石锻造 品牌与产品多维赋能

作为“新疆第一酒”,伊力特的品牌资产正在全国化进程中加速变现。多年来,伊力特斩获了新疆名牌产品、中华老字号等众多荣誉称号,并强势冠名 CBA 联赛,深厚的品牌底蕴为进军定制酒市场提供了强大的背书效应,让经销商和消费者对定制酒的品质和信誉有了更高信任度。

同时,伊力特在产品创新上频频发力,产品的多元化给了经销商丰富的选择,定制酒更是以其独特的差异化优势,打破了传统白酒产品单一的局限,满足了消费者多样化的需求,为伊力特开辟了一条新的增长路径。

由此可见,伊力特在定制酒赛道的战略布局,彰显出两大核心优势的协同发力:一方面,凭借敏锐的市场洞察力,伊力特率先察觉到消费者对定制酒的需求增长趋势,推出了一系列符合市场需求的产品和服务,抢占了市场先机;另一方面,品牌的厚度,品质的高度,产品创新的速度,都使伊力特能够快速响应个性化需求,为消费者提供更多优质、实惠的定制酒选择。

在伊力特的战略棋盘上,定制酒绝非简单的产品延伸,而是一场涉及品牌、渠道、技术的系统性革新。凭借其深厚的品牌底蕴、卓越的产品品质、灵活的市场策略以及对经销商的大力支持,伊力特已在定制酒赛道上蓄满动能。这场以开放和赋能为名的布局,正在开启一扇充满想象力的财富大门。



精酿啤酒步入高端时代

■ 郭媛

1992 年 9 月,山东轻工业学院(现齐鲁工业大学)研制成功第一条国产精酿啤酒生产线,日产鲜啤酒 500 升。

2012 年,全国超 20 个城市成立精酿啤酒协会,自酿爱好者突破万人规模,这一年被称为“中国精酿元年”。此后,大量资本涌入赛道。

2021 年,华润超高端系列产品啤酒“體”横空出世,定价 999 元/盒(2 瓶),刷新了啤酒行业定价天花板。

2024 年成为行业分水岭,多家头部啤酒企业业绩出现近三年首次负增长,传统啤酒高端化路径陷入停滞。而与此同时,以“中式风味”“国潮”为标签的精酿啤酒成为行业焦点,茶叶、辣椒甚至野生菌“见手青”等本土化风味创新,激活了年轻消费者的味蕾探索欲。

野蛮生长,超级扩容

当前的中国精酿啤酒市场正迎来野蛮生长、超级扩容的全新时代。

在啤酒消费总量趋于稳定的宏观背景下,精酿啤酒凭借其卓越的风味体验、文化认同感以及社交属性,成功激发了消费升级的需求,实现了市场渗透率与平均消费单价的同步提升。

同时,以“风味、文化、社交”为核心,共同推动消费升级,市场通过不断扩展的微场景和精细化的运营策略,争夺高价值用户的消费份额。

精酿啤酒正从过去的“小众爱好”转变为消费者的“主流选择”。在这背后,是 B、C 端共同作用的结果。

从 C 端来看,日常消费品的品质、个性化以及情感化需求日益增长。对酒类产品的需求从简单的“饮用”转变为追求“趣味性、品味以及身份象征”,精酿啤酒的多样化风味和文化内涵恰好与这一趋势相契合。

从 B 端来看,随着众多资本的争相涌入,精酿啤酒的专业设备供应商、原材料供应、小型酿造技术服务等环节不断优化,为精酿啤酒的生存和发展提供了有力支撑。

因此,众多植根于特定区域、具有鲜明特



色且擅长社群运营的本土精酿品牌通过提供差异化产品并深入挖掘圈层市场,已经积累了相当数量的忠实用户和良好的市场声誉,成为不容小觑的力量。

同时,传统啤酒巨头凭借渠道、资本及供应链等方面的深厚积累,纷纷通过收购、自建子品牌或推出高端产品线的方式入局精酿市场。

此外,跨界品牌(餐厅、网红 IP)、设计师品牌、主理人式微型酒厂的不断涌现,使得精酿产品创新与营销策略呈现出新的活力。

多方力量的涌入,精酿市场当下已迎来确定性增长。

价值重构,体验升级

精酿啤酒的“野蛮生长”与“超级扩容”,并非无序扩张,而是在多元力量共同驱动下形成的崭新生态。

在此背景下,精酿啤酒赛道迎来了属于自己的高端革命,其内核远不止于价格标签的提升,而是一场深层次的价值重构。

高端精酿瞄准的并不是原有的精酿赛道,而是中高端消费人群的场景赛道。其将“风味”置于绝对核心,追求原料的精粹(特种麦芽、特色酒花、本土化辅料)、工艺的匠心

(小批量、手工感、长发酵)以及风味的极致独特性与复杂度。茶叶、小米辣、见手青风味精酿这些大胆的本土化实验,正是精酿挑战味蕾边界、满足消费者探索欲的明证。

从内涵来看,高端精酿啤酒承载着丰富的文化内涵和社群属性。它不仅是饮品,更代表着一种生活方式、审美趣味甚至身份认同。消费者购买的不仅是啤酒本身,更是其背后的故事、酿造者的理念以及所属社群的文化共鸣。在社交场景中,分享一款独特风味的精酿,正成为展示品味、连接同好的“社交货币”。

从渠道来看,高端精酿瞄准的并非传统啤酒经销商,而是白酒经销商,聚焦的更多是商务宴请场景。其更注重构建完整的消费体验闭环:从线上社群的互动、内容种草,到线下酒馆的沉浸式品饮、酒厂参观体验,再到便捷的电商、即时配送服务。通过精细化运营用户,提供全链路体验,争夺高价值用户。

场景深耕:高端精酿的渠道突围

尽管目前行业也有不少高端精酿的成功案例,但目前入局精酿啤酒的传统酒商仍为少数,绝大多数对此仍持观望态度。

究其背后原因,主要在于缺乏供应链、渠道不匹配、保质期短、竞争激烈等。但在优布

“品质 + 艺术”双轮驱动 国台品销合一破局行业内卷

■ 罗玉婷

6 月 29 日晚,中央广播电视总台“唱享中国——智造美好品质,通达幸福生活”音乐盛典在河南郑州奥体中心隆重举行。这场由国台酒独家冠名、知名主持人朱迅担纲主持的视听盛宴,汇聚了唐国强、张信哲、容祖儿、张含韵、李圣杰、乌兰图雅、西域胡杨等 11 位明星大咖。艺术家们以音符为墨,倾情演绎,共同勾勒出一幅国台酒向河南深情致敬的壮美画卷。

音乐盛典不仅是万千乐迷的狂欢舞台,更是国台酒对 2025 年品牌战略的集中爆破——为第四届国台国标真实年份酒全国盲品挑战赛半决赛获胜者颁奖。当获奖选手在万众瞩目下走上灯光璀璨的舞台接过荣誉证书时,国台国标盲品挑战赛积累了三个多月的品牌势能,在央视级别的舞台上迎来了一次集中释放,转化为一场面向全社会的品质公开展示,让观众看到了国台将白酒的品质话语权交还给消费者的初心。

万人合唱中国台创新品质表达

夜晚下的郑州奥体中心体育馆,灯光璀璨。李圣杰、乌兰图雅、容祖儿、张信哲等实力唱将轮番登台,《痴心绝对》《套马杆》《就让这大雨全都落下》等一首首经典歌曲旋律响起,瞬间点燃全场热情,引发万人大合唱,将现场氛围一次次推向高潮。

国台酒代言人唐国强携手塔沟武术学校带来的音舞诗画《国台赋文》,成为当晚极具文化底蕴的亮点。刚劲有力的武术表演与唐国强浑深情的朗诵完美融合,营造出浓郁厚重的意境,犹如一杯历久弥香的国台美酒,令人回味无穷。唐国强还在现场分享了国台酒品质始终如一的关键所在——“用制药的标准来酿酒”,通过智能酿造和数字化管理,确保每一瓶国台酒的卓越品质和稳定性更强。歌手西域胡杨献唱的《大国酱香五千年》,则把国台酒坚守品质的故事化作磅礴的音乐语言,唱进现场每一位观众心里。

选择郑州作为此次音乐盛典的举办地,意义深远。郑州是国台酒销售表现最为亮的城市之一。在这里举办盛典,既是对河南消费者长期支持的真挚回馈,也进一步强化了国台在核心市场的品牌声量和消费氛围。

活动现场互动热烈。国台通过其“国粉俱乐部”平台发起了激动人心的抽奖活动,华为

3 折叠手机、华为 mate70Pro 手机以及多款国台美酒等丰厚奖品,吸引了现场万名观众纷纷扫码参与。这不仅是一次回馈,更是“国粉俱乐部”一次卓有成效的拉新吸粉行动,让观众们感受到“喝国台,好运来”的运势。

音乐盛典最激动人心的时刻,莫过于为第四届国台盲品挑战赛全国半决赛的获胜选手颁奖。当他们在央视舞台和全场观众的瞩目下捧回象征荣誉的奖杯与奖品,荣耀感瞬间拉满。正如天士力和国台创始人、国台数智酒业集团副董事长吴逸峰所言:“音乐是时间的艺术,美酒是岁月的馈赠。二者的交融,便是对美好生活的绝佳诠释。”

好歌经久不衰,好酒众口称赞。无论是音乐还是美酒,好的标准都应该交给消费者来定义。国台连续九年坚持推出标注“真实年份”的国台国标酒,并连续四年举办国台国标酒盲品挑战赛,今年更是将盲品比赛全面升级,由专家品鉴推向大众品鉴,就是要把好酒的定义权、评价权交还给消费者,让大家亲身参与、公平评判,在盲品中感受国台酒的卓越品质与匠心坚守。

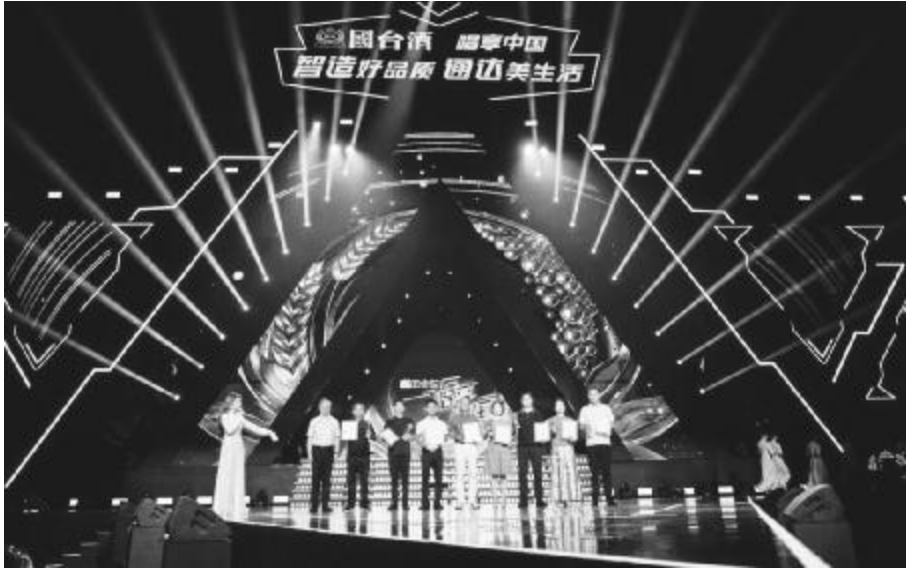
盲品大赛 行业调整期下的品质破壁之举

2025 第四届国台国标真实年份酒盲品挑战赛自 3 月 15 日启动,三个多月时间席卷全国,在 30 多个省区的 70 多座城市举办,触达消费者超百万人。省区赛、半决赛、决赛的三级赛制,加上半决赛红旗轿车、决赛百万大奖的重磅激励,吸引了上万国台酒爱好者报名参赛。而此次在央视级别音乐盛会上颁发奖励,更为参赛选手制造极为难忘的经历。

在比赛推进的过程中,形成了“学习+趣味+奖励”的体验闭环。许多行业 KOL、自媒体大 V、以及资深国台粉丝积极参与,引导消费者快速分辨不同年份的国台国标酒。不仅培育了懂酒、爱酒的“国粉”,还在社交媒体形成“品鉴—认同—传播”的链条。据国台统计,2025 年赛事参与人数激增,35 岁以下年轻群体与女性比例显著提升,打破了酱酒消费固有人群的藩篱。

从目前的活动效果来看,国台国标盲品挑战赛不仅是消费端的一次的比赛,更是对行业“模糊年份标注”乱象的直接挑战,其核心使命是重建消费者对年份酱酒的信任标尺。

音乐盛典采用“买酒赠票”机制则完成了



营销闭环的关键一跃。直接拉动终端销售,缓解渠道压力,更筛选出品牌忠诚用户与高净值潜在客群,将他们精准导入品牌沉浸式体验场域。

至此,国台上半年的营销图谱清晰浮现:以盲品大赛锻造品质信任基石,以音乐盛典构建情感连接高地,以购酒赠票实现精准动销转化。品质、动销、品牌三位一体,在央视背书下形成营销能量的核聚变,为调整期市场注入了稀缺的活力与信心。

超越内卷 国台通路的战略深意与行业镜鉴

当下白酒市场正处于深度调整期,渠道库存承压、消费信心波动、同质化竞争加剧。传统营销依赖渠道推力与广告轰炸的模式日渐式微,消费者对真实价值的渴求越发强烈。反观国台在 2025 年以来所采取的行动,是对行业困局的系统性破题智慧。

在国台泰山会议上提出构建“国台·通之商道”,直指行业痛点,力图打破传统压货模式,构建基于长期价值共享、合理分配的“厂商一体化、厂商端联盟化、厂商端消费者融通化”商业新生态。国台音乐盛典的“买酒赠票”即是对这一理念的一次实际落地,它精准赋能终端,帮助核心烟酒店引流高价值客户,实现厂商与渠道的共赢。

全国盲品挑战赛以消费者“百万舌尖”为终极裁判,用最直观、最具说服力的方式,将

劳(中国)精酿啤酒有限公司董事长李庆看来,精酿现阶段正被更多人认可,但目前整个市场仍鱼龙混杂,传统酒商才会因“不了解、选择障碍”而选择观望,“未来新零售型酒商、平台商会更快进入精酿市场”。

精酿啤酒高端化,绝非简单的价格游戏,而是对“讲好产品故事”的极致追求。

库姆巴特以“场景创新+文化赋能”的组合拳撬动高净值人群的做法或许能给行业一些启示。

库姆巴特锚定两大核心目标客群:35-50 岁的高净值政商精英与文化圈层人士,以及 25-35 岁的健康生活方式先锋人群。其市场策略紧密围绕目标人群的消费场景展开,重点深耕高端餐饮、高端会所和高客单价夜店渠道。在汉口喜来登酒店、金银湖高尔夫俱乐部等场景合作打造“酒馆+”社交空间,有效盘活酒店、高尔夫等场所的原有闲置区域,短时间内,已转化为高溢价的即饮消费点。

在餐饮渠道,库姆巴特携手楚菜非遗大师卢永良,推出“草本配餐指南”,将产品深度融入高端餐饮场景,餐饮渠道反馈良好。

在文化层面,库姆巴特融合汉剧等传统文化元素打造“大家饭局”主题品鉴会,通过文化共鸣提升品牌黏性。

目前,“场景创新+文化赋能”的组合策略已为库姆巴特突破渠道壁垒的有效手段。未来,库姆巴特将会强化体验影响,落子全国文旅核心区,打造集「文化旅游+品牌体验+精酿品鉴」的三维创意空间,提供“可带走的文化记忆”。

可明显感受到,库姆巴特在向市场传递品牌形象时,不仅限于配料表、口感和包装,而是提供给消费者一种独一无二的情感记忆,传达了品牌的价值主张和精神内核。

这给消费者展示的是一种“生活方式主张”。它涉及到消费场景的营造、消费体验的提升、品牌价值的渗透以及精神理念的植入等多个方面,是一个系统性的工程。

精酿啤酒在场景深耕下的突破,源于其文化承载力的升维和消费场景的逐步进化。当精酿啤酒的竞争进入新的阶段,谁能够以精酿啤酒为载体来更好地讲述东方故事,或许就能够在这场高端革命中取得真正胜利。