

对话九月九 第十三届中国(贵州)国际酒类博览会

朱伟:大树扎根 长期看好贵州产区

本报记者 黎竹 刘旺 贵阳报道

“酱香酒品类正处于调整期,就像冬天的大树,可能比

春天、夏天长得确实慢一点,但是在看不到的地底下,贵州产区以酱酒为代表的品类在向下扎根,在蓄积势能,提升能

量。假之日后环境发生变化,产区会再蓬勃向上发展一大截儿。”

9月9日,在第十三届中国

(贵州)国际酒类博览会——“对话九月九”论坛上,贵州醇、贵州青酒、贵州匀酒董事长朱伟如是说。

朱伟形象地将当前的市场形势比作“冬天的大树”,指出近年来酱香酒热度快速上升,但随着行业调整的逐步深入,

也刺破了酱酒市场此前的泡沫。对此,他认为,要坚定贵州产区的发展信心,而且要对酱香酒品类保持长期展望。

坚守贵州产区

朱伟指出,长周期储存使得酒在储存过程中不断升级,风味愈发复杂和丰富。

在“对话九月九”论坛上,朱伟发表了主题为《贵州产区是白酒行业的结构性机会所在》的演讲,从多个角度深入阐述了贵州产区在白酒行业的独特地位、其未来发展的潜力,认为应该坚持长期的品质与品牌发展路线。

朱伟首先解释道:“结构性机会”这一概念是借用股票市场的术语说明,即便在大盘整体不涨的情况下,抓住结构性机会依然可以获得不错的回报。而对于白酒行业来说,整体的扩容机会在未来几年或许有限,但贵州产区无疑是其中的结构性机会。”

中国的酒文化源远流长,酒文化已经深深融入中国人的生活。在这种背景下,朱伟坚定看好白酒产业的前景。他认为,虽然白酒市场可能因老龄化和健康饮酒观念的推广在销量上有所变化,但从销售额上看,白酒的价格升级会对冲部分销量的下滑,整体市场保持稳定发展。虽然目前酱香酒在白酒市场的占有率并不高,但从趋势来看,酱香酒的市场份额将逐步扩大,甚至可能成为未来白酒的主流品类。

在演讲中,朱伟进一步强调了酱香酒与贵州产区的深厚关联。他表示,与浓香型酒可以在

多个省份生产不同,酱香酒的“四高工艺”决定了它只有在贵州产区才能酿造出最优质的产品。因此,酱香酒的发展过程,也正是贵州产区不断替代其他产区、占据主导地位的过程。

关于贵州产区的品质优势,朱伟论述了贵州的自然生态环境对白酒酿造的决定性作用。朱伟强调,白酒作为全球烈性酒中独一无二的固态发酵酒,酿造过程中依赖开放式发酵,微生物种类和数量直接影响酒的风味。因此,酿酒环境的好坏决定了酒的品质,而贵州的优越生态环境成为酱香酒得以独特发展的天然基础。除了自然环境外,他认为酿酒工艺、管理、粮食选材和储存周期也是影响酱香酒品质的重要因素。

朱伟指出,长周期储存使得酒在储存过程中不断升级,风味愈发复杂和丰富,而贵州醇、青酒和匀酒等品牌,正是基于这种思考,提出了“真年份”战略,注重长周期储存的优势,“酒在储存过程中所发生的各种物理的、化学的、有利的、有效果的变化,使那一坛酒的每一天、每一月、每一年都在升级。”

“在目前消费降级的背景下,坚持真年份的品质路线确实有一定的市场压力。但是也只有这样,这种

坚持才更有价值。”朱伟坦言。

在品质的基础上,朱伟还特别指出了品牌发展的重要性。酱香酒的发展不仅是贵州产区的机会,更是产区品牌和品质的象征,这是贵州酒类产品应该坚守的发展路线。他进一步强调,品质是前提,但要在市场中取得成功,打造强势品牌是必不可缺的。

在品牌发展路线中,朱伟提出了避免“机会主义”的策略,主张通过品牌化的理念指导企业经营,强化品牌在消费者心中的形象。同时,他认为过去两年酱香酒的市场调整,给贵州产区酒企提供了一个冷静思考、稳步发展的机会。如今,虽然市场环境有所收紧,但这恰恰为品牌建设和渠道拓展提供了有利时机。

“过去几年市场的发展,真正的热点在2020年和2021年。这两年市场的调整,也在倒逼大家停下来,慢下来,向下扎根。我们的三家酒厂这两年的发展可能慢一点儿,但好处是没有泡沫,供需关系相对良性,市场价格相对良性,经销商和消费者之间的连接渠道在持续扩大,今年新增了超过350家经销商。如果拿‘一棵大树’作比方,可能在冬天这棵树长得确实不快,但是持续向下扎根,积蓄力量、势能。”

坚持长期主义

朱伟还是一位拥有20万头条粉丝的酒业网红,因此他也在摸索通过企业管理者自身的IP打造,带动企业和产品品牌发展的路径。

在演讲中,朱伟还提到对长期主义的坚守,他指出:“这个词真的是知易行难,有时候发展慢了团队和我都着急,但很少有人有这种耐心和定力,所以真正坚持长期主义价值观的少数企业最终才能脱颖而出。长期主义的价值才真正有价值。”

他坚定地认为:“酱香酒的市场份额未来会持续向上发展,最终达到非常高的行业占比,只是时间问题。这种发展也不会是一帆风顺的,不会是直线式的,而是曲线式的。”

朱伟表示,未来就像冬树扎根蓄能一样,整体节奏会放慢,时间周期也可能更长,“扎根的范围将从酿酒、内部管理、后勤服务,到经销商体系、渠道体系、品牌宣传,这些工作我们还是要紧锣密鼓地、扎扎实实地持续做下去,为未来的发展蓄势,为迎接春天的到来做好准备。”

目前,贵州醇、青酒、匀酒正在迈开从区域走向全国的步伐。贵州醇曾在20世纪90年代靠着35°浓香型白酒崛起,还曾和茅台并称“北茅南醇”,是贵州的两大名酒;匀酒也是贵州老八大名酒之一,曾多次获得“贵州名酒”



朱伟

贵州醇、贵州青酒、贵州匀酒董事长

称号,拥有70余年的酿酒历史;青酒也曾被评为“贵州名酒”。

关于这些品牌的特色和风格,朱伟谈道:“贵州醇我们主要做的是真年份老酒,其老酒的温和厚醇口感就是优势,对消费者来说也易于接受;匀酒除了酱香酒之外,还有一个特殊药香型,里面有几十种药参与固态发酵的全程,形成了独特的药香风格特色;而青酒酱味会更足、更浓。”

在朱伟看来,“酱酒热”退潮只是表面现象,与消化库存相关,但这两年酱香酒的消费群体

在不断扩大,而未来年伴随着酱酒市场泡沫被刺破,这几个品牌都有可能成为贵州产区的代表性品牌,未来或许是贵州的“6朵金花”或者“8朵金花”的成员。从目标上来说,这些品牌都具有“至少过百亿”的设定。

此外,朱伟还是一位拥有20万头条粉丝的酒业网红,因此他也在摸索通过企业管理者自身的IP打造,带动企业和产品品牌发展的路径。他告诉《中国经营报》记者:“这两年在这方面的探索总体上来说有一定的效果,所以我还是会坚持在这个方向继续走下去。”

光明乳业:打造多元化IP产业矩阵

本报记者 孙吉正 北京报道

近年来,跨界的风潮在快消品行业盛行,诸多品牌和企业强强联合意图以新的产品形式赢得更高的专注度和话题度。尤其是在今年,恰逢巴黎奥运会,

光明乳业开启了全新的活动和产品。在奥运会期间,光明乳业携手中国女排的传奇教练郎平、新生代网球明星张之臻等众多体育巨星共同发起“向上争一个光明”全民运动倡议。

同时,光明乳业响应上海市

政府号召,支持上海数据交易所设立数字资产板块,研究与实体经济相结合的数字资产上市发行和流通交易机制,成为了全国数字资产上市发行和流通的典型示范案例。

未来,丰富多彩的营销活

动还将继续,冠名、联名、主题盛典等将贯穿光明乳业的2024年。光明乳业深知,品牌的力量在于引领与启迪。因此,光明乳业不仅仅提供优质的乳制品,更致力于成为推动社会正向发展的力量源泉。

打造上海产业名片

在今年大火的电视剧《繁花》中,不少观众发现剧中处处有“光明”——红墙砖上悬挂着的光明随心订奶箱、公交车上的光明横幅广告、主人公们分享的光明鲜奶、冰砖、光明牛奶棚的蝴蝶酥……它们不仅仅是剧中道具,更是几代上海人的情怀和记忆。观众的认可,体现了光明乳业作为中国消费市场发展的见证者和亲历者。

在上海的商业发展历史上,有一个绕不开的乳业品牌,那便是“光明乳业”。这个百年品牌,承载着诸多中国商业发展的变迁写照。它不仅陪伴消费者超过百年,同时对品质的坚持以及产品的创新也为这个品牌注入了诸多的内在意义。

上海市人民政府办公厅发布的《立足数字经济新赛道 推动数据要素产业创新发展行动方案(2023—2025年)》中提到,支持上海数据交易所设立数字资产板块,研究与实体经济相结合的数字资产上市发行和流通交易机制。光明乳业发行的可流通交易的数字资产,将是全国数字资产上市发行和流通的典型示范案例。光明乳业作为具有百年历史的乳企,始终站在科技创新的前沿,以拥抱变革的态度引领行业发展,持续建立与新一代年轻消费者的对话,不断创新激发品牌活力。

今年春节期间,光明乳业与上海数据交易所率先完成数字资产发行平台与数字资产交易平台的互通对接,并联合发行首款可交易数字资产——龙耀追光·一“订”光明,这是全国首个在上海数据交易所数字资产交易平台上进行交易的数字资产,开售即告售罄,具有里程碑意义。

此外,通过与上海博物馆和上美影的深度合作,光明乳业成功地将品牌文化与传统文化、经典动画IP相结合,不仅提升了品牌的知名度和美誉度,更为消费者带来了全新的品牌体验。这一系列营销活动不仅展示了光明乳业在创新营销方面的实力与智慧,更凸显了其对传统文化的尊重与传承。

2023年,华南地区新鲜产品经营趋势向好,华南工厂经营情况大幅改善。此外,生鲜物流降本增效项目稳步推进,完成了多个区域的线路优化。产业链数字化转型同时推动了光明乳业打造一杯牛奶从牧场送上餐桌的完整服务生态体系。

据悉,通过数字化转型升级,光明乳业旗下光明随心订已成为全国较大的鲜奶配送平台,其定位也由“送奶到家”升级为“鲜食宅配”平台。通过持续打造数字化全产业链,光明乳业的经营效率与市场开拓能力进一步提升。在业内人士看来,光明乳业利用数字化营销体系,构建起了与消费者之间更紧密的联系,从而能够更精准地对接消费者,在提高销售效率的同时也降低了销售成本。这为光明乳业在华东、华南等地区进行市场渗透起到了很大的帮助作用。

光明乳业深知,品牌的力量在于引领与启迪。因此,光明乳业不仅仅提供优质的乳制品,更致力于成为推动社会正向发展的力量源泉。在未来的日子里,光明乳业将继续秉持“让更多人感受美味和健康的快乐”的企业愿景,以更加坚定的步伐,携手社会各界,共同探索健康、可持续的生活方式,为构建更加美好的未来贡献光明力量。

创新IP打造新潮流

品牌活力一直是推动品牌发展和构建消费者联结的关键。品牌活力渗透在各个层面,对于消费者而言,最为直观的便是品牌的设计、产品的形态以及品牌内在精神的传达。

作为一家历史悠久的食品企业,光明乳业在Z时代创造出了一系列经典复刻以及全新的IP潮流。“IP多”是老字号给市场的另一个深刻印象,光明乳业以“韵动”精神赋能品牌,不断彰显品牌力量。光明乳业还以“中国女排”IP赋能大品牌,全程助力女排各类赛事;携手上海博物馆、上海美术电影制片厂(以下简称“上美影”)等超强流量IP,推出联名包装,用新设计、新包装、新产品赋能品牌,以国潮风引领世界时尚浪潮。

对于消费者而言,光明乳业不仅仅是日常消费中的品牌,更是属于几代人的共同回忆。近年来,光明乳业不断创新,开设“光明悠焙”烘焙面包店;推出一系列红色文创产品等。这些产品不仅深受年轻消费者的喜爱,也受到了消费者们的广泛好评。

作为中国市场经济发展的见证者,光明乳业一直秉持着年轻化的品牌策略。光明乳业旗下品牌莫斯利安官宣牵手英雄联盟(LPL)中国区战队EDG征战亚运会,推出多款“英雄登场热血瓶”系列产品。此外,光明乳业还冠名了《巧手神探》《完美



光明乳业不仅仅提供优质的乳制品,更致力于成为推动社会正向发展的力量源泉。

本报资料室图

的夏天》《我们的歌》等综艺节目的夏天》《我们的歌》等综艺节目,不断探索节目与品牌的新玩法。

2024年年初,上海电影股份有限公司与光明乳业正式达成战略合作。在中国农历龙年春节来临之际,光明乳业旗下莫斯利安携手上美影经典动画《大雨天》《哪吒闹海》《葫芦兄弟》《黑猫警长》《雪孩子》五大IP,以“醇正好酸奶,守护醇正中国年”为主题,通过创意短片、联名包装、主题店铺及影院等多种形式,为消费者呈现了一场美味、文化、创意兼具的新春盛宴。此次合作不仅推出了多套联名包装,让经典动画IP与醇正好酸奶有机结合,更让消费者在寻找隐藏款的过程中重温童年记忆,为新春佳节增添了更多欢乐与温馨。

光明乳业通过跨界融合、文化传播等举措,推动品牌焕发新活力。体育跨界合作上,光明乳业持续赞助中国女排比赛、网球大师赛;艺术文化合作上,光明乳业在2023年中秋和亚运会期间举办“月满光明 韵动盛典”品牌焕新发布会,向世界展现光明乳业在跨界融合、产品升级等方面的创新理念和举措。

回顾光明乳业的营销活动,其话题性、销量、用户参与度和转化率均取得了显著成效。这不仅彰显了品牌的创新精神与活力,更体现了其对传统文化的深刻传承与发扬光大。在未来的日子里,光明乳业将继续凭借其独特的视角和创新的营销策略,为消费者呈现更多优质、独特的产品和服务,为社会注入更多正能

量。同时,行业内外也对光明乳业抱有高度期待,希望它能够持续引领行业潮流,成为引领市场风向的佼佼者,为行业带来更加精彩纷呈的文化热潮。

在今年巴黎奥运会期间,光明乳业与众多体育巨星共同发起“向上争一个光明”全民运动倡议。作为此次活动的发起方,光明乳业以卓越的产品品质和服务,为所有运动爱好者提供了坚实的支持与保障。

面向未来,光明乳业将持续加大品牌和营销投入,提升“光明”品牌力。此外,光明乳业还将把握网红经济、粉丝经济等新热点,打造私域流量,提升品牌年轻化指数,将品牌、产品推广与市场营销紧密结合,实现精准投放,带动公司业绩增长。