

『全域联动』打造西北市场消费新『爆点』

红花郎二〇二五演唱会落地银川

近日,郎酒官宣红花郎 2025 演唱会落地银川。5 月 31 日,潘玮柏、萧敬腾、黄绮珊三大实力唱将将唱响“塞上湖城”。值得一提的是,5 月 31 日正值端午佳节,当潘玮柏、萧敬腾、黄绮珊三位实力唱将在银川为歌迷打造视听盛宴时,同一天,郎酒 6 大 IP 中的“端午制曲”这一传统盛典也将在赤水河左岸同步举行。

届时,一边上演充满现代活力与激情的音乐狂欢,一边展现传承千年、饱含匠心的传统工艺,两者一南一北,遥相呼应,将生动展现郎酒品牌既交融传统与现代,又拥抱经典与时尚的多元魅力,共同奏响郎酒品牌的独特旋律。

**从西安到银川:郎酒全域联动“燃”动西北市场**

西北地区,占据全国土地面积的三分之一,在白酒市场中本应占据重要地位,然而,长期以来却常被行业忽视。当前,西北地区白酒市场增长速度快,但尚未形成绝对垄断格局,区域品牌在当地占据主导地位,这也为全国性品牌留下了广阔的渗透空间。

近年来,郎酒敏锐地捕捉到了这一市场机遇,在西北市场表现得十分活跃,正通过一系列动作持续发力,做深、做透、做大西北市场。

去年,郎酒西安、乌鲁木齐连开两场“神采飞扬·中国郎之夜”,同步启动百万郎酒品鉴请一座城市喝酒,持续不断点燃西北市场对郎酒的热情。今年 2 月,郎酒再次聚焦西北大区,将目光投向宁夏。不仅与优秀餐饮商家代表成功缔结“中国郎宴席伙伴战略合作”,签约万桌宴席。与此同时,全面升级的“2025 中国郎之夜”也正式官宣启动。联合餐饮商家开展万桌宴席、官宣“中国郎之夜”,郎酒正以丰富多样的活动形式、全域联动,不断强化与宁夏消费者的情感链接,构建起全方位、多层次的品牌传播矩阵。

而此次红花郎演唱会落地银川,更是将这种全域联动的战略推向高潮。通过对市场的全方位覆盖,郎酒将进一步巩固了其在西北市场的品牌地位。

**郎酒“攻心”计:始终向消费者“再贴紧”**

众所周知,品牌营销的终极目标,就在于在消费者心中建立起牢固且积极的品牌认知,培育消费者对品牌的忠诚度,并最终实现品牌价值的最大化。郎酒深知这一点,从布局西北市场开始,就持续深入洞察消费者的需求、情感与兴趣点,坚守“向消费者贴紧一点点”这一核心理念,精准布局、落地,不断缩小品牌与消费者之间的距离。从宁夏地区的一系列动作来看,与餐饮商家合作,开展万桌宴席,深入消费终端,郎酒将产品与消费者日常饮食场景深度绑定,成功将品牌符号融入了城市生活场景;红花郎 2025 演唱会则凭借演唱会强大的明星号召力与广泛的传播影响力,郎酒将进一步强化与消费者的情感纽带,持续增强消费者对品牌的认同感和归属感。

据悉,从赤水河左岸出发,未来 2025 中国郎之夜还将以丰富多样的活动形式落地银川,与各位消费者朋友、商家伙伴热情相见,进一步为郎酒培育和拓展忠实消费群体。相信伴随着活动的深入,郎酒也将成功“攻心”消费者,实现“心智占领”,越来越多的消费者将更加信任与喜爱郎酒,愿意主动选择郎酒产品,并成为郎酒品牌的忠实拥趸与传播者。如此一来,郎酒在西北市场的根基越扎越深,并以强大的向心力向更广阔区域辐射,为郎酒持续的强壮、稳健、增长筑牢坚如磐石的消费者基础。

四月春暖,白酒行业也驶入复苏快车道。近日,中信证券研报指出,当前正处于宏观周期调整和白酒自身行业周期调整的过程中,需要企业能积极寻求新场景、新消费和新模式,相信随着更多龙头企业投入到消费者培育和消费场景营造中,白酒行业有望迎来筑底复苏诚如所言,在行业,随着春糖、三品节等系列活动接连举办,酒业已最先感知到行业的“春江水暖”。

3 月 25 日,2025 第五届郎酒庄园三品节颁奖盛典在赤水河左岸郎酒庄园举办,一众“郎酒三品”建设的突出贡献者走至领奖台前,向世界讲述郎酒的“极致三品”征程。据悉,本次郎酒庄园三品节共设置品质奖、品牌奖、品味奖三大奖项,共有 763 个团队或个人获奖,他们全部来自在 2024 年为郎酒品质、品牌、品味做出突出贡献的社会各界朋友以及郎酒员工。

在山河同春、共同感受酒业复苏暖意之时,三品节连续五年举办,也以持之以恒、多年如一日的顶级战略定力引发行业深度讨论。

2021 年,郎酒庄园开创了“郎酒庄园三品节”,旨在鼓励大家为郎酒的三品提升而努力,将品质基因注入郎酒人的血液,如今,已经走到了第五年。五年实践,印证了郎酒“百年根基”战略的本质:品质的滴水穿石、生态的开放共生、文化的代际传递、体验的升维重构、理论的体系化建构……多管齐下,书写酒业自己的基业长青。

**五年三品,百年基业:透视郎酒战略定力,要当酒业“造钟者”**

管理学家吉姆·柯林斯、杰里·波拉斯在创作的《基业长青》中指出,伟大的

专注核心战略

## 郎酒连续五年举办三品节

随着郎牌郎、红运郎完成升级,酱香郎酒完成战略组合,正式形成“酱香郎酒五大战略单品产品矩阵”,完成了从“爆款单品”到“组团作战”的再跃升。

与此同时,作为中国酒业体验经济先行者、引领者,三品节上,郎酒与中国酒业协会共同发布《中国郎·庄园酱酒蓝皮书》。2023 年,中国酒业协会和郎酒股份共同确定了“中国白酒庄园试点”项目。以郎酒庄园为模板,以《中国郎·庄园酱酒蓝皮书》为目标成果,开始了中国白酒庄园之路的理论探索。

经过近两年的共同努力,目前已经完成了项目的 1.0 版。现场的第一个发布很快到来,郎酒与中国酒业协会共同发布《中国郎·庄园酱酒蓝皮书》。如今,蓝皮书的发布标志着庄园酱酒有了更为科学化、体系化、深层次的内涵表达。

不止于此,在过去,郎酒作为世界美酒庄园引领者,以全球顶级建筑语言传递东方酿造智慧,使郎酒庄园成为连接中国白酒与世界名酒的“文化转译者”,如今,蓝皮书进一步构建与国际酒庄对话的平等语境。

正如《基业长青》中指出,企业要使“钟”持续地自动运转,就必须坚守自己的核心理念,而为了适应不断变化的市场环境,企业必须进行各种创新,不断进步,这就是“保存核心,刺激进步”。

“从优秀到卓越的转变从来都不是一蹴而就的。在这一过程中,根本没有单一明确的行动、宏伟的计划、一劳永逸的创新,也绝对不存在。”

2023 年底至 2024 年底,酱香郎酒产品青花郎、红花郎·10、红花郎·15 陆续焕新。三品节上,郎酒股份总经理汪博炜宣布,郎牌郎、红运郎产品也将迎来升级,以功能更好、美学更优、穿透力更强面向消费者。

建“大家的郎酒”,这全链条参与机制让产业链从价值传递者升级为共建者,让所有“郎粉”成为精神共同体,在无形中加深品牌认同。

与此同时,白酒竞争已经白热化,行业处于前所未有的大变局,面对这场无声的跨周期之战,郎酒也不断以酿极致好酒、唯客是尊为目标,不断进行思想、团队、产品升级,一款又一款愈发强大的产品力,呈现出郎酒变革升级的一面。

**酱香郎酒五大战略单品产品矩阵成型、蓝皮书发布:郎酒“日拱一卒”,奔赴世界级愿景**

正如《基业长青》中指出,企业要使“钟”持续地自动运转,就必须坚守自己的核心理念,而为了适应不断变化的市场环境,企业必须进行各种创新,不断进步,这就是“保存核心,刺激进步”。

“从优秀到卓越的转变从来都不是一蹴而就的。在这一过程中,根本没有单一明确的行动、宏伟的计划、一劳永逸的创新,也绝对不存在。”

2023 年底至 2024 年底,酱香郎酒产品青花郎、红花郎·10、红花郎·15 陆续焕新。三品节上,郎酒股份总经理汪博炜宣布,郎牌郎、红运郎产品也将迎来升级,以功能更好、美学更优、穿透力更强面向消费者。

坚守老传统 良心酿美酒

——访山东省菏泽飞天牡丹酒业有限公司

本报讯 (记者 宋春勇 □ 李宇涵 张 琦)

坐落在山东省菏泽市鄄城县的飞天牡丹酒业有限公司其前身“妙氏老酒坊”传承数百年,承载着厚重而神秘的文化基因。近日,记者走访了菏泽飞天牡丹酒业有限公司,探寻了企业发展历史与其独特魅力。

历史传承,源远流长

“源远者流长,根深者枝茂。”一家企业能够在历史的长河中经久不衰,离不开其深厚的历史渊源和文化传承。

山东省鄄城县位于鲁西南,历史悠久、文化灿烂。尧葬于鄄城谷林,舜耕于鄄城历山。“妙氏老酒坊”就坐落在鄄城县西南谷林金陵附近。据有关史料记载,北宋熙宁年间,鄄城的酿酒业迎来了更为繁荣的时期,已然相当红火。妙氏老酒坊的凭借其独特的酿造工艺和卓越的品质,在众多酒坊中脱颖而出,成为当地赫赫有名的一方名酒,传承至今。

清朝乾隆年间,鄄陵茅台酒法师“人郭传三门”,其中,“彭怀锦烧锅”“郭家昌烧锅”和“妙府烧锅”得其真传,妙氏老酒坊更是在这一时期迎来了新的发展高峰。至今当地百姓还流传着这样一个故事,乾隆皇帝下江南,地方官献上妙氏老酒。乾隆皇帝饮后,连声称赞“好、好、好……”,并随口吟道:“妙氏老酒尧王传,细酌慢饮人口绵。柔和醇厚齿留香,果真好酒不虚言。”得到了乾隆皇帝的赞誉,妙氏老酒更是声名远扬,成为了当时酒中珍品。

坚守老传统,良心酿美酒。这个理念从第 18 代到如今的第 23 代传人杜根成,妙氏老酒坊虽然历经了 200 余年的风雨洗礼,但这个理念代代相传,从未改变。每一代传人都肩负着传承和发展的重任,他们苦心钻研,不断探索创新,使得酿酒工艺在传承中得以不断提升。他们用自己的坚守和执着,守护着这份古老的技艺,让妙氏老酒的醇香代代相传。

独特工艺,品质至上

“工欲善其事,必先利其器”,对于酿酒行业来说,精湛的酿造工艺就是企业的核心竞争力,是保证酒品质量的关键所在。

谈及酿酒工艺,杜根成厂长眼中满是自豪,

也表达了他对专业上的把控:“随着代代相传,200 年历史的妙府烧锅也发展成为了如今的飞天牡丹酒业,酒类香型目前主要生产芝麻香型白酒。因生产门槛较高,故芝麻香型酒生产厂家较少。该香型酒其特点是微黄色、清亮、透明,闻香有以乙酸乙酯为主要酯类的淡雅香气,焦香突出,入口以焦香和糊香气味为主。酒中主体香气带有类似妙芝麻的气味。酒体醇厚、入口绵柔、空杯留香、回味悠长。

原料选择是酿造优质芝麻香型白酒的第一步,也是至关重要的一步。飞天牡丹酒业选用优质的高粱、小麦、豌豆等五种谷物作为原料,这些谷物就像是酿造美酒的“精灵”,它们在大自然的怀抱中汲取阳光雨露,为美酒赋予了独特的风味和品质。值得一提的是,经过两代人的不断改良和探索,公司决定不添加玉米作为原料。这是因为玉米在储存和加工过程中容易产生黄曲霉素,而这种有害

物质很难通过人工和机器完全去除,会对酒的质量和口感产生严重影响。为了确保酒的品质,公司毅然放弃了玉米,坚守对品质的严格要求。

除了芝麻香型白酒,飞天牡丹酒业还生产酱香型和浓香型白酒。无论是哪种香型的白酒,公司都始终坚持采用传统工艺,固态发酵,精选优质原料,不添加任何香料。这是对传统酿酒工艺的尊重和传承,也是对消费者的承诺和责任。

随着时代的发展,消费者的需求和市场环境发生了巨大变化。为了适应这些变化,飞天牡丹酒业在坚守传统酿造工艺的同时,积极引入现代科技和管理理念,将传统工艺与现代工艺相结合。公司加大了在科研方面的投入,不断优化酿造工艺,提高生产效率和酒品质量。

杜根成厂长表示,企业从妙氏老酒坊转型为飞天牡丹酒业有限公司后迎来了新的发

发展机遇和挑战。公司拥有了独立的商标,集生产、销售为一体,实现了产业链的整合优化。在产品研发方面,公司不断推陈出新,根据市场需求和消费者反馈,开发出多种不同口感和档次的白酒产品,满足不同消费者的需求。

如今,飞天牡丹酒业的产品已销往全国各地,深受消费者好评。公司先后获得“中国绿色食品”“质量、服务、诚信 AAA 企业”“中国优质白酒”等荣誉称号。这些荣誉的背后,是飞天牡丹酒业全体员工的辛勤付出和努力,也是市场对公司产品质量和品牌形象的高度认可。

淡季不淡 燕京啤酒 2025 年一季度再迎“开门红”

4 月 10 日晚间,燕京啤酒发布 2025 年第一季度业绩预增报告。报告期内,公司实现归属于上市公司股东的净利润 1.60 亿元—1.72 亿元,同比增长 55.96%—67.66%;归属于上市公司股东的扣除非经常性损益净利润 1.48 亿元—1.60 亿元,同比增长 44.19%—55.88%;继续保持高效能、高质量发展态势,再迎 2025 年首季“开门红”。

一季度本是啤酒淡季,而燕京啤酒淡季不淡,逆市飘红。过去的 2022 年、2023 年、2024 年,燕京啤酒一季度归母净利润分别为 86.39 万元、6456.38 万元、1.03 亿元,逐年递增。2025 年一季度净利润增长“开门红”背后,正是过去四年新管理团队上任以来锐意变革所带来的厚积薄发的真实写照。

燕京啤酒日前发布的 2024 年业绩快报显示,2024 年实现营收 146.67 亿元,

同比增长 3.20%;实现销量 400.44 万千升,同比增长 1.57%;实现净利润 10.56 亿元,同比增长 63.74%;实现扣除非经常性损益后归属于上市公司股东净利润 10.41 亿元,同比增长 108.03%;基本每股收益 0.375 元;其中燕京 U8 销量同比增长 31.40%达 69.60 万千升。

年营收 146.67 亿元、净利润 10.56 亿元,成为自公司成立以来最好的业绩水平,再创历史新高。值得一提的是,2024 年 10.56 亿元的净利润,一举超过了 2022 年与 2023 年净利润的总和。在消费低迷的当下,如此强劲的业绩增长,不但让啤酒行业内刮目相看,放到整个大消费产业也是高下立见,表现尤为亮眼。

国家统计局数据显示,2024 年中国啤酒行业规模以上企业累计啤酒产量为 3521.3 万千升,同比下降 0.6%。在啤

酒板块消费力不足、即饮场景受损背景下,燕京啤酒穿越周期逆市上行,一年一个大台阶,超越自己超越行业。如此强劲的业绩增长,成为公司“生产关系变革”带来“生产力提升”的最好证明。

自 2021 年以来,燕京啤酒已实现了整年业绩的四连增。在业内人士看来,在“二次创业”的稳步下行下,燕京啤酒正在不断为啤酒行业创造“惊喜”。而在品牌年轻化、时尚化、高端化升维等工作的推动下,燕京啤酒的发展态势和潜力也将进一步释放。

2025 年开年,燕京新管理团队审时度势,把持续增长作为第一要务,继续加大改革深度,拓展改革广度,提升改革精度,释放改革温度,在质量、营销、销量、动力和管理上乘势而为,持续发力,带动业绩快速高质量增长。

2024 年 12 月 30 日,燕京啤酒官宣

关晓彤担任品牌代言人,正式拉开了 2025 年春节营销的大幕。官宣消息一出,便受到粉丝热捧,迅速登上当天热搜。燕京啤酒与关晓彤的合作,意味着燕京啤酒在品牌年轻化战略上又一重要“落子”,旨在借助其在年轻消费者中的影响力来提升品牌形象,打造多元新消费场景,并吸引年轻一代的关注和喜爱。这一战略不仅显示了燕京啤酒对年轻市场的深刻洞察,也反映了其品牌追求创新和活力的精神。

业内人士指出,燕京啤酒以往官宣代言人都是在每年 5 月啤酒消费旺季开启前。此次将官宣时间节点提前至元旦和春节档期,旨在重新定义啤酒淡旺季,打破啤酒消费淡季束缚,淡季“旺”做,通过创新营销策略和多样化产品线实现破局。

事实上,以燕京 U8、狮王和白啤等

为代表的产品,不仅在夏季热销,更在冬季展现强劲的增长势头,推动整个啤酒行业拓展消费边界。

与此同时,燕京啤酒还推出了空间视频互动玩法,消费者拿起手机扫描燕京 U8 瓶/罐身上的二维码,即可进入空间视频,有消费者表示,这增加了喝酒的乐趣,由过去的边喝边聊,换成了现在的边喝边玩。

值得一提的是,燕京啤酒在每年的春节营销中,都展现出强大的创新力和品牌影响力。从“同祝新年好彩”到“喝彩冬奥,喝彩中国人”,从“新春互动好礼”到“扛起年文化营销的大旗”,可以说,燕京啤酒的春节营销,处处透露着“心机”。

在保持传统销售渠道同时,燕京啤酒还加大了中高端产品布局,坚定推进大单品战略以满足市场消费升级的需

求。“酒赋”主打原浆、“狮王”主打精酿、“八景”主打礼品市场,实现了高端市场提质增量。燕京 U8、燕京狮王等已经成为为消费者喜爱的啤酒单品。

2025 年 3 月,燕京啤酒宣布推出倍斯特汽水,计划通过“啤酒+饮品”双轮驱动战略拓展市场。据了解,该产品定位为餐饮渠道,利用啤酒渠道实现协同铺货,并聚焦火锅、烧烤等消费场景。此举标志着燕京正式构建“啤酒+饮品”双轮驱动格局,以“开拓汽赛道”补齐商业版图,完成战略卡位。

2025 年是“十四五规划”的收官之年,从近年来燕京啤酒的发展来看,已然取得了显著的成绩。耿超指出,燕京十四五的目标是“五战五胜”,每一年都要快速增长,一年一个台阶,实现 5 年持续的快跑。“过去这几年,燕京狠抓九大变革,用变革和增长诠释高质量发展,销量、收入、利润均实现了大幅度的增长,品牌焕新得到了市场的认可,不但跑赢了行业,也重拾了自信。”耿超表示。

(中国食品安全网)