五粮液酒仙网联袂出击 打造互联网定制艺术酒“密鉴”

■ 李冰玉

近日,由五粮液与酒仙网共同打造的互联网定制产品——“密鉴”新品发布会在京举行。中国酒业协会副理事长兼秘书长宋书玉、宜宾五粮液股份有限公司董事长刘中国、宜宾五粮液系列酒品牌营销公司总经理徐强、酒仙网董事长郝鸿峰等领导及嘉宾共同出席发布会,并就新品发布、双方合作战略等进行介绍。

近日,由五粮液与酒仙网共同打造的互联网定制产品——“密鉴”新品发布会在京举行。作为宜宾五粮液股份有限公司发力互联网定制酒品的首款产品,密鉴酒可谓集“百般恩宠”于一身。据悉,从酒体品质风格特征,到产品包装设计,双方企业都倾注了很大心血。

密鉴,一款互联网定制的艺术之酒

作为宜宾五粮液股份有限公司发力互联网定制酒品的首款产品,密鉴酒可谓集“百般恩宠”于一身。据悉,从酒体品质风格特征,到产品包装设计,双方企业都倾注了很大心血。对此,徐强介绍,“密鉴”是五粮液股份有限公司着力打造的“一瓶好酒”,也是一款外观包装时尚的艺术酒。

“密鉴”作为宜宾五粮液股份有限公司产品体系中的重要一员,精选五粮,秉承五粮液传统酿艺,在沿袭经典五粮液浓香型白酒风味特征的基础上,又有些微细调,从而更契合新时期互联网饮酒人群更年轻、更个性化的审美与口感需求。

据徐强介绍,密鉴酒体严格酿酒所用“五粮”,即糯米、稻米、玉米、小麦、高粱,生长于川南,富含磷、铁、镍、钴等微量元素,其中镍、钴微量元素矿物质为五粮液培养泥中独有;在降雨充沛、温度适宜且日照充足的宜宾独有的自然气候中,按“陈氏秘方”配比五粮,传承包曲与双轮底发酵工艺,精心勾调,集传统五粮液酿艺之大成,使其具有“香味浓郁、舒适,味醇厚,绵甜甘冽,净爽,回味长”品质特征。通过密鉴,可以充分品味五粮浓香美酒的艺术。

除卓越的品质,密鉴酒的“颜值”同样惊艳,堪称白酒美学作品,是一款“艺术酒”。密鉴酒包装通体白色,瓶身修长,图案抽象,瓶型设计时尚简约,与同样素雅的外盒相得益彰,极具品质感,艺术气息浓郁。

这款定制酒品,在保证高品质、高颜值的同时,还充分弘扬了互联网精神,做到了高性价比。酒仙网官网299元的零售价,也是品牌、品质、品味和价格的极佳结合。

互联网定制驱动酒业健康发展

此前,酒仙网在互联网定制酒品方面成功打造了多款爆品,郝鸿峰表示,“密鉴”是酒仙网与五粮液战略合作以来,打造的第一款互联网定制白酒,五粮液的产品品质和品牌号召力具有不可估量的价值,与酒仙网打造互联网爆品的经验叠加,密鉴的销售前景十分值得期待。

发布会上,刘中国指出,酒仙网成立以来,所取得的成就在行业中赢得了广泛的尊敬和认可。酒仙网作为国内专业的酒类互联网公司,从成立之日起就与五粮液建立了良好的合作关系。双方的合作从单纯的代理采购关系不断向纵深发展,已经基本涵盖了五粮液全品类产品的营销,这种合作关系对于促进五粮液品牌在国内外的广泛传播,打造五粮液“世界名酒”+“中国民酒”的愿望与梦想起到了良好的作用。目前,酒仙网又成为五粮液公司专业渠道运营商,拥有了除商标以外的“密鉴”系列产品的独家运营权,产品定位和消费者定位不断细分,与战略伙伴之间的合作也不断深化。

刘中国对此次与酒仙网的合作同样给予高度肯定。他表示,酒仙网作为国内最大的酒类垂直电商,是建立在拥有大量会员和交易数据基础之上的,并且具备深耕大数据的能力。不但能够深入了解特定消费群体的购酒偏好,在产品设计上给出有价值的建议,而且能够依靠大数据、运营、销售渠道、营销推广等多方面的优势,最大程度降低渠道成本,相信酒仙网的平台能力与五粮液股份有限公司的产品力形成强有力的资源互补,期待“密鉴”能给互联网时代的白酒消费者带来惊喜。

据刘中国介绍,五粮液公司多年以来始终坚持在品牌营销与专属服务上不断进行模式创新。目前,系列酒公司正在以建设三个平台为定位,强化渠道建设,建立新型的供产销合作关系,以形成与五粮液产品销售额1:1为总目标,进行渠道特色产品与消费者特色产品运营,打造五粮液的另一个核心竞争力。

郝鸿峰还表示,酒仙网将继续加深与五粮液股份有限公司的合作,并将在产品设计、产品营销等各个环节加大参与及投入力度,对双方之间的合作模式不断探索和完善。

作为酒行业变革与发展过程的亲历者,中国酒业协会副理事长兼秘书长宋书玉对酒仙网与五粮液股份有限公司达成深度合作感到欣喜。他指出,在互联网爆品成功案例不断涌现的当下,酒行业应该充分认识“互联网定制”模式所具备的优势。在这一模式下,酒企可借助互联网定制产品的研发开拓动销渠道,实现电商和酒企之间的合作共赢。长远来看,这也将助推酒业健康发展。

京东超市与长城葡萄酒达成战略合作 3年销售破10亿

近日,京东超市与长城葡萄酒签署战略合作协议,长城葡萄酒系列产品未来3年力争在京东实现10亿元人民币的目标销售额,同时未来双方将在营销管理、产品定制、资源共享三方面展开深入合作。

本次京东超市与中长城葡萄酒的战略合作,是基于双方优势和良好合作下的升级。根据协议,长城葡萄酒将通过京东大数据,充分了解线上各区域内的消费喜好,动态优化产品,并加强京东定制产品的投入。此外,京东超市将通过京腾计划、京条计划等为长城葡萄酒提供线上全面的渠道与资源支持。

长城牌葡萄酒为世界500强企业中粮集团旗下的驰名品牌,被誉为中国葡萄酒第一品牌,同时是国宴用酒,连续多年产销量居全国第一。长城葡萄酒拥有涵盖沙城、昌黎、烟台以及宁夏贺兰山、新疆天山五大产区,形成以桑干酒庄、华夏酒庄等为代表的国内酒庄群。2011年,长城葡萄酒正式推出长城天赋葡园,以独特原产地风格和多样原产地品味为消费者提供更多美酒选择,创造更多美好生活享受,深受广大消费者的喜爱和信赖。

2013年长城葡萄酒入驻京东,多年来销售额稳步增长。2016全年,长城葡萄酒在京东超市销售额破亿,同年在京东独家首发新品“特选5年橡木桶解百纳干红葡萄酒”月销售近5万瓶。

京东集团副总裁、京东商城消费品事业部总裁冯轶表示,基于双方长期的密切合作,长城葡萄酒在京东保持了多年高速增长,未来在互惠互信的基础下,双方将持续为消费者带来更丰富、更优质的葡萄酒选择和个性化的服务体验。

中粮酒业长城事业部副总经理翟勇铭表示,京东超市不仅是产品销售的核心渠道,更是长城葡萄酒品牌持久推广的重要阵地。未来,长城葡萄酒将为京东平台打造更多的独家定制商品,从而满足消费者多元化的购物需求。

业内人士认为,京东超市的酒类业务,除大力发展海外直采之外,还积极参与供给侧改革,凭借其自身优势资源,帮助中国品牌提升行业影响力和销量。随着京东超市与越来越多的国内外知名品牌深入合作,在葡萄酒行业的领先地位也将进一步稳固。

今世缘产品结构持续优化 “喜庆+”助力布局婚庆产业链

今世缘是江苏省白酒龙头企业。其中,“国缘”酒定位中国次高端白酒新锐品牌,“今世缘”酒定位喜庆缘分酒,“高沟”酒定位苏派老名酒。2016年公司营业收入为25.54亿元,同比增长5.34%;归母净利润为7.54亿元,同比增长10.07%,展现了稳健的业绩增长能力。公司产品品类完整,价格带齐全。定位于喜酒细分市场,在营销方式上也注重与品牌“缘”文化的结合,彰显差异化竞争优势。

江苏省白酒消费实力雄厚,品牌集中度较高。江苏省素有白酒消费传统,是酒类生产和消费大省,16年白酒产量位列全国第四,白酒业景气度较高。省内经济实力雄厚,GDP全国第二,预计消费升级加速。江苏省竞争格局呈现差异化,苏北主要被本土品牌占据,苏南市场洋河、今世缘与徽酒、川酒竞争。今世缘94%—95%的收入来源于省内,受益于洋河投入“新江苏”市场建设,为今世缘进一步拓展省内市场提供了契机。

产品结构持续优化,受益消费升级。公司特A+和特A类产品收入占比从2013年的57.6%增长到2016年的74.7%,且特A类白酒近三年的毛利率分别是80.4%、77.9%、78.6%,远超其他产品,毛利占公司总体的82.5%。公司坚定其持续扩大中高档市场的经营策略,收入端中高档快速增长,低档酒缩减产品,有所下滑。受益于苏北价格带向100元以上升级,苏南价格带向200—400元升级,预计以国缘为代表的公司主要利润增长点将会占据更大的市场份额。

省外重点开拓,“喜庆+”战略助力打开婚庆市场。在不断强化省内本土市场的同时,重点布局豫徽浙鲁等周边市场,400个营销网点正在稳步推进。公司积极发展电商销售业务,筹建电商部门,并完成了官方商城上线及微商城与京东平台对接。另外,我国婚庆市场发展前景广阔但鱼目混杂,集中度低,“喜庆+”战略稳步推进,有助于公司战略转型婚庆市场。目前线上今世缘已推出“喜庆家”电商平台,线下则推出了实体店喜铺。公司的招商优惠力度较大,通过喜庆+重点招商,不仅局限于婚喜宴,更有望涵盖客户婚庆、生日宴、朋友聚会、升学宴等各种丰富的日常消费情景。(据中国证券报)

酒鬼酒携手《大宅门》 纪念酒“酒戏人生”发布

近日,京剧《大宅门》首演发布会在北京隆重举行,会上,还发布了酒鬼酒为京剧《大宅门》特别定制的“酒戏人生”。酒鬼酒股份有限公司副总经理、酒鬼酒供销有限责任公司总经理李明、中粮酒业电子商务部总监马晓宁、京东白酒类总监陈松锋等出席揭幕仪式。

据介绍,这款纪念酒背面印有著名导演郭宝昌书写“酒戏人生”四个字。马晓宁在发布仪式上表示,酒鬼酒与《大宅门》很搭,所谓杯酒人生,在酒鬼酒中体现的淋漓尽致,该酒前味浓香,象征年轻要浓烈,中味清香,象征中年要有所思,后味体现酱香,象征老年人要有所悟,这正是酒鬼酒和大宅门的关系。据了解,这款纪念酒将于6月18日,京东周年庆正式开售。

由北京京剧院、北京大宅门影业有限公司、北京市厚阳文化传播有限公司共同出品的京剧《大宅门》。热播十六年不衰的电视剧《大宅门》,被称为国产电视剧的巅峰之作,由其衍生出的话剧《大宅门》也是常演不衰的口碑佳作,而这次《大宅门》将被搬上京剧舞台的消息一经发布,就引得强烈反响和广泛关注。

直至今日,京剧《大宅门》携手酒鬼酒,在微博上与粉丝们的话题互动,已多次占据文化艺术板块话题榜榜首,还几度突破“次元壁”,进入微博话题总榜,成为真正具有跨界影响力的流量大戏,拉近了传统艺术与年轻观众的距离。《大宅门》的原作者,也是京剧《大宅门》的导演兼艺术总监郭宝昌坦言,将《大宅门》搬上京剧舞台是他多年以来的心愿。

京剧作为中国的传统艺术之一,凝聚着中国传统文化的美学思想精髓,在世界戏曲文化舞台上闪耀着独特的艺术光辉。而白酒是我国的传统名酒,傲立世界酒林,以其独特的个性风格与源远流长的历史,在世界酒文化中占据着不可替代的地位。京剧《大宅门》是京剧传统艺术与影视大IP合作的跨界尝试。

而酒鬼酒京剧大宅门定制酒“酒戏人生”,则是两大传统文化的联姻。该定制酒由郭宝昌老师亲自命名为“酒戏人生”,既是对酒鬼酒与京剧戏剧合作的纪念,同时也抒发一种对人生的思考。瓶身正面有郭宝昌老师的亲笔签名,极具艺术个性与纪念价值。作为中国文化酒的引领者,酒鬼酒从未停止过产品创新的步伐。

此次,酒鬼酒采用特有的20年陈酿,打造了独具中国风和文化韵味的大宅门定制酒“酒戏人生”。在包装设计上,以金色凸显大气、沉稳的气质,同时巧妙地融入京剧《大宅门》中的经典元素,将京剧艺术与白酒文化完美结合。

据悉,京剧大戏《大宅门》将于6月17、18日在天桥艺术中心大剧场首演,而酒鬼酒为了让消费者能够更快的体验到这款酒,选择京东平台为首发渠道,京剧大宅门定制酒“酒戏人生”将于6月18日在京东平台浓情首发,向世人呈献蕴涵艺术之美、文化之雅的美酒佳酿。

(据中国酒业新闻网)

昌吉市积极推进酒庄产业与乡村旅游的融合发展

■ 郝雪飞

新疆昌吉市看准当地悄然兴起的酒庄产业的契合点,积极推进酒庄产业与乡村旅游的融合发展。将玛咖酒庄、重力酒庄、遗韵酒庄、印象戈壁酒庄、华阳特酒庄、榆泉酒舍创建自治区星级农家乐;红酒酒庄作为精品农家乐‘升级版’以及旅游参观、餐饮接待、采摘体验及住宿的旅游综合体;将特色农业与旅游业有机结合,形成度假型及观光型旅游新业态。截止目前,昌吉市建成集葡萄酒生产、贮藏、餐饮、休闲为一体的葡萄酒庄共8家,其中评定为四星级农家乐的酒庄1家、三星级农家乐的酒庄2家、二星级农家乐的酒庄3家。2017年,昌吉市计划接待游客265万人次,实现旅游收入22.4亿元。

台湾中国文化大学与齐鲁工大洽谈精酿啤酒合作项目

最近,台湾中国文化大学校董事会派遣大众传播学系王翔郁副教授来齐鲁工业大学洽谈精酿啤酒项目引进与推广事宜。世新大学观光旅游中心专案总监杨嘉彦一同来访。学校港澳台事务办公室、生物工程学院等部门单位负责人、专业教师代表参加了会谈。

会谈伊始,港澳台事务办公室主任郑众介绍了齐鲁工业大学简况及专业特色;生物工程学院执行院长刘新利介绍了生物工程专业的发展现状及未来建设构想;王翔郁介绍了台湾中国文化大学学校简况及生物学科发展现状。

接下来,双方就精酿啤酒项目合作事宜展开了热烈友好的会谈,一致认为,双方有真诚、积极的合作基础,如果项目在台湾中国文化大学稳妥落地,未来在台湾会有很好的发展前景,不仅有学术和文化研发潜力,而且有广阔的市场开发价值。依托精酿啤酒项目建设平台,两校可在科研、学术交流、课程开发、学生交流、师资培训、品牌包装、实践实训、市场推广等多方面开展合作。依托齐鲁工业大学科研技术力量,可帮助台湾中国文化大学建成台湾最高水准的精酿啤酒研发推广中心。

王翔郁表示,将会向台湾中国文化大学校长建议组成师生代表团,于11月份来齐鲁工业大学参加国际啤酒研讨会,推动两校精酿啤酒合作项目进入实际运行轨道。

会谈前,来访嘉宾参观了生物工程实验室、啤酒中心、葡萄园和啤酒花种植基地。

(据糖酒快讯)

联盟之道 | The way of alliance

酒业文化行销渐热 应防止因利害义

■ 程万松

酒业最近再次兴起文化行销热。先是汾酒成为央视《朗读者》栏目独家特约单位之后,4月23日联合央视发起中国的“世界读书日”活动,以工匠精神呼吁全民阅读时代的到来。

继而5月3日,泸州市人民政府、中国作协《诗刊》社、中国诗歌网、泸州老窖股份有限公司联合发起的“国际诗酒文化大会”在北京现代文学馆启动,拟向全球征集诗酒作品,作品包括现代诗和旧体诗创作、诗歌朗诵、诗歌书法,以及大会标志设计等。

5月4日,酒鬼酒联手京剧《大宅门》发布定制酒“酒戏人生”。该酒将在6月18日正式上市,彼时是京剧《大宅门》首演期的第二天,也恰逢京东周年庆。京剧《大宅门》导演兼艺术总监郭宝昌携主创及电视剧《大宅门》部分主创现场说酒,用“酒戏人生”来形容酒与京剧的关系。酒和艺术本身就有不解之缘,而郭宝昌还戏称,他每天不饮酒,就难以形神相亲,“酒鬼”这个品牌说的就是他。

联合文化IP做文化行销,是酒业由来悠久的传统。以1999年泸州老窖原董事长袁秀平纵论“统治酒类消费的是文化”为里程碑,中国酒类市场逐步进入品牌消费时代。因为酒本身具有物质和文化情感的双重属性,以及深厚的历史内涵,文化行销逐渐成为酒类营销的核心手段之一。

纵观酒类品牌的文化行销,形式丰富多样,但多偏重“销”,作为经营实体,务实无可厚非,但从品牌营销的角度来看,“营”和“销”应当是一个相对平衡、互为支撑、共生共享的关系。

泸州老窖有一条公益广告,大致内容是呼吁拯救那些即将消失的技艺。这是基于许多国家级非物质文化遗产濒临消亡的现实,同为国家级非遗的泸州老窖传统酿酒技艺的拥有者,泸州老窖希望民众能够给予其更多的关注。

在国际诗酒文化大会新闻发布会上,泸州老窖股份有限公司董事长刘淼在回答记者提问时明确表示,泸州老窖的文化行销对于具体销售的促进作用应该是二八开,大品牌有大担当,泸州老窖有责任和义务承担文化传承的使命和责任。

与泸州老窖这一策略相似,意大利著名的烈酒品牌Nonino从1975年起就创造了一个以家族命名的奖项,用来挽救即将失传的一些传统技艺。这个奖项的评审委员会由诺贝尔文学奖得主组成,其中莫言就担任过评委。

Nonino是一家生产果渣白兰地的家族式企业,独创的酒渣蒸馏酿酒技术已经有120年的历史,目前由第五代传承人在打理。通过蒸馏葡萄酒的渣来提取生产出果渣白兰地,是意大利北部一种古老的蒸馏方法。但Nonino家族把果渣白兰地不断加以创新,把这个“灰姑娘”的品类做成了意大利的酒中之王。

Nonino基金奖迄今已经有42年的历史,而Nonino家族也在这一时间内将果渣白兰地在全球发扬光大。我们很难精准测算出这一文化行销对Nonino的销售具体带来多少增长,但它却引爆了公众对于文明传承的价值共鸣感,从而极大地提升了品牌曝光的频次。更重要的是,整个家族经过5代传承,依然保持旺盛的创新能力,使Nonino所生产的果渣白兰地成为时尚界的宠儿,他们的家族也斩获了德国杜塞尔多夫颁发的年度最具企业家精神的奖项。

泸州老窖和Nonino,他们以情怀成就品牌溢价的实例不是个案,从而证明,文化行销不能紧盯利益收获,应当义利相生,而不宜因利害义。