

2017 保健酒联盟采风杏花村拉开序幕 欲联合品牌企业做大行业蛋糕



启动保健酒计划。但是,保健酒行业依然存在着行业标准与监管缺乏、行业企业发展参差不齐、消费者认知误区等发展瓶颈。与会的企业就行业问题与生产工艺等进行深入探讨。汾酒厂股份有限公司总工程师杜小威还在会上分享了汾酒在工艺制作上的经验。

事实上,保健酒行业发展的挑战,正是中国保健酒联盟成立的初衷所在,联络追求品质与可持续发展的行业品牌企业,实现抱团发展,才能够共同将保健酒行业做大做强。保健酒联盟秘书长吴刚还在会上指出,保健酒行业尽管发展迅速,但落后于白酒、葡萄酒行业发展,行业在酒类市场占比并不大。“根据国家统计局数据,去年白酒行业规模以上企业销售额达到6100多亿元,啤酒的年销售额将近2000亿元,葡萄酒年销售近500亿元,而保健酒行业规模还是百亿级别。按照市

场预测,未来将达到400亿元级别,所以行业发展空间仍旧巨大。”

首站杏花村 计划陆续走访十余家品牌企业

“汾酒作为中国白酒行业领导品牌之一,已经非常知名,但以往认知更多是概念上的,通过今天的走访,对汾酒和竹叶青品牌的认识又有所升级。”一位来自采风团的成员表示,通过品牌采风活动,进一步刷新了对保健酒行业及竹叶青品牌的认识。

作为保健酒联盟媒体采风的第一站,通过一系列走访交流,汾酒集团不仅向外界展示了汾酒作为“中国酒魂”的实力与魄力,也同步体现了集团大力发展旗下保健酒品牌竹叶青的信心与决心。

事实上,伴随保健酒行业的快速发展,涌

现出一批追求品质、自律自强的品牌企业,但受地域性以及传播等因素限制,消费者对其品牌、产品认知与了解并不深入。加上一些缺乏远见的作坊式企业的做法,也对行业长期发展产生一定影响。汾酒厂股份公司总经理助理、竹叶青营销公司总经理武爱东就在座谈会上指出,行业中“一药遮百丑”的现象,“由于保健酒含有植物根茎叶、动物脏器、糖分,标准不一,导致少数企业对产品要求不够高,自律不够。”

中国保健酒联盟发起此次品牌采风活动,正是为了让媒体及消费者走近行业中的优质企业,刷新对保健酒行业的认识。据介绍,除了竹叶青,此阶段的品牌采风活动还将陆续走访大青鹿苑、致中和、南通颐生、劲牌、养生殿等。

推崇平衡养生

(许强)

预计行业规模400亿 保健酒市场还能翻两番

“随着社会发展,消费者对保健和健康需求与日俱增,市场对健康产品需求快速增长,保健酒行业进入了一个全新的发展阶段。”山西杏花村汾酒厂股份有限公司副董事长、总经理常建伟在采风活动启动仪式上表示,2017年是汾酒提速提质的发力之年,旗下保健酒竹叶青也要步入快速发展轨道。未来还将计划把竹叶青品牌分拆上市。

此外,劲牌、广东顺德酒厂、大青鹿苑等保健酒企业也纷纷表示,看好保健酒行业发展,欲紧跟行业发展步伐,实现企业进一步高速发展。

近几年,保健酒行业快速发展已经成为不争的事实,五粮液等白酒行业巨头也纷纷

五粮液重塑营销体系 实施“引进来走出去”战略

6月2日,五粮液集团在宜宾召开了主题为“共商(大计)共建(平台)共享(未来)”的运营商代表工作会,集团公司党委书记、董事长、股份公司党委书记李曙光发表五粮液发展的全新思路,“通过战略创新、品牌创新、营销创新,实现追赶型、跨越式发展,力争重新回归品牌、市场和市值的龙头地位。”与此同时,五粮液还将依托财务公司和资本优势,强化资本运作,创新金融服务,特别是在产业链金融方面,加大对上游供应商和下游经销商的融资服务。

聚焦主业优化板块

李曙光表示,五粮液将改革集团治理模式,进一步聚焦核心主业,集中力量做大做强五粮液主品牌,包括重新定位集团相关产业,按市场化方式减少内部关联交易,按三去一

降一补的方式,优化调整多元产业板块。

按照五粮液集团规划,系列酒板块要承担公司赋予的三个功能的平台。即一要成为公司品牌管理创新的平台;二要成为优秀的品牌运营商脱颖而出的平台;三要成为公司整合渠道资源,进行混改的平台。“十三五”期间,五粮液系列酒品牌打造的目标是,培育出至少1个20亿元级品牌,2个-3个10亿元级品牌,5个-10个过亿元的品牌。“坚决淘汰市场定位不清晰、价值贡献低的产品。同时,致力于传统与创新结合,高度重视低度、时尚、健康的个性化需求,推动以工艺创新、酒体创新为核心的供给侧结构性创新,引领消费升级新需求。

另外,李曙光表示,在“十三五”期间,五粮液提出了两个规划,一是再建一个十万吨原酒的生产基地,这样五粮液的投放量有望

突破两万吨;二是新增30万吨的原酒储存能力,保证白酒灌装出厂之前至少储存3年以上。

重塑营销体系

在保证产品质量的同时,渠道改革也同步进行。李曙光认为,经过4年多的调整,五粮液虽在终端营销做了不少改革,但还不够,必须“改变‘贸易销售模式’的粗放管理,实现终端营销转型,扭转营销队伍少、终端工作粗的传统局面,形成核心终端的深度运营,形成末端优势。厂商要共同努力稳定出厂价,提升市场价,建立符合市场规律的价格形成机制。”

对于经销商队伍,李曙光表示,在实际运营中,建立科学评估、考核与问责机制,大力支持相互认同、相互支撑的优秀伙伴,对于破

坏这一目标实现的运营商,要按照双方合同与市场管理要求,减少乃至中止合作。对于执行不力的厂方营销人员,要启动问责与处罚程序,给能干事的人让路。

在终端渠道建设方面,“百城千县万店”工程写入五粮液的战略中。

所谓的“百城千县万店”工程,就是要实现五粮液向终端营销的转型。具体就是要在上百个大中城市、上千个重点县建设上万家核心销售终端,包括依托专卖店、旗舰店和社会有影响力的销售终端。五粮液将全面整合资金资源,在产品陈列、品牌宣传、客情推广等方面给予支持。

“终端营销是服务消费者的临门一脚,必须让每一个终端店成为五粮液的品牌大使,成为五粮液品牌的‘推广者’。五粮液只要把品质优势、品牌优势、营销优势三位一体结合起来,就一定

竹叶青走中高端品牌路线

历代的杏花村都以酿酒、酒文化闻名。2007年,杏花村汾酒酿造工艺被列为第一批国家非物质文化遗产。2008年,在钓鱼台国宾馆举行的“中华名酒第一村”的品牌发展论坛上,汾阳杏花村被组委会授予了“中华白酒第一村”的称号。在此次采风活动上,汾酒文化、现代工艺以及历史传承,给同行人员留下了深刻的印象。

事实上,杏花村出产的竹叶青酒是中国最古老的传统保健酒,与汾酒齐名,是汾酒集团旗下的主打品牌之一。其历史可追溯到南北朝,至今已有1500多年的历史。竹叶青酒以优质汾酒为基酒,配以十余种名贵中药材,采用独特生产工艺加工而成。记者亲身品尝了刚刚生产出的竹叶青酒,其酒香清温和,入口芳香醇厚,余味无穷。

与其他保健酒有所不同的是,竹叶青酒推崇平衡养生理念,顺应了现代消费者追求,迅速赢得了市场的认可。据介绍,竹叶青营销公司是在2010年12月注册成立,2011元月起正式独立运营。

经过五年来的探索发展,在销售规模上,2011-2016年竹叶青累计实现销售收入16.2亿元,实现销售量22445KL;为了拓展省外市场,公司还将尝试引入战略合作商,在合作模式上大胆创新,利用合作商资源建立更完善的分销网络,构建一个厂家+平台服务商+经销商+分销商的经销网络。

在品牌培育和市场建设上,公司已初步完成了竹叶青酒品牌的全国化市场布局。从竹叶青酒所具有的品牌底蕴、产品品质及特有的天然、绿色、养生等特性优势出发,决定了竹叶青品牌的发展上,会坚定不移地走中高端品牌路线。显然,随着保健酒行业做大做强,竹叶青的未来值得期许。

(许强)

能实现更大更强更美好的未来。”李曙光表示,在实施“百城千县万店”工程的过程中,同步导入大数据应用和电商平台建设。

加强品牌国际合作

在国际化发展方面,五粮液将大力实施“引进来走出去”战略,加强五粮液品牌国际合作,制定有针对性的海外市场规划和方案,强化国际国内顶级酒业的战略性并购。“五粮液已经有了一些很好的标的物,正在加强前期工作。并购重组是公司未来发展路径方面一个非常重要的选项。另外,五粮液将依托财务公司和资本优势,强化资本运作,创新金融服务,特别是在产业链金融方面,加大对上游供应商和下游经销商的融资服务。比如,我们正在与相关银行合作,为经销商提供提货权融资服务等。”

(夏芳)

科龙空调跨界营销 释放家电行业营销彩蛋

进入竞争红海的空调行业,在接下来的品牌大战中将如何出招?6月1日,科龙正式在北京与《春风十里不如你》电视剧片方签约,成为战略合作伙伴,同时与北冰洋汽水达成战略合作意向,以两场大手笔、突破性的跨界合作,为空调行业营销模式带来冲击。

此次科龙空调的跨界合作是营销形式、产品、品牌三大层面的整合推广,以系列组合拳在旺季大战中抛出王炸。

《春风十里不如你》电视剧因其演员阵容、原著影响力等,目前已未播先热。通过与青春题材电视剧合作,科龙空调拉近与年轻用户的距离,获得品牌价值的认同。当天,科龙空调同步发布了《春风十里不如你》战略合作款空调,并将后续推出主题推广活动、衍生品礼包等,在线下、线上同步开展借势娱乐营销。

北冰洋是国产汽水中的经典品牌,也是一代人心中的回忆。经历品牌焕新后的北冰洋,流行于年轻消费群体中。此次科龙空调与北冰洋达成战略合作意向,将通过渠道、资源共享及推广活动的互动合作,形成品牌合力,为均处于旺季市场的双方创造更多市场空间。

业内人士表示,此次科龙大手笔的跨界合作不失为空调行业营销的一次破局之旅。尽管一季度行业销量高速增长,但从整个家电行业来看,市场在打一场存量争夺战。产品升级的二次购买及90、00后首次购买成为重要市场蛋糕。这就对家电品牌提出两大要求:一是要打造满足用户日益升级的需求的精品,二是能够进入年轻人群心智。此次科龙通过两大跨界合作,无疑将两者进行了有机融合,将为趋于模式化的空调市场营销带来样本式的借鉴。

(万维)

智酒,为南京干杯 茅台保健酒业党委书记王开馥赴南京参加台源智酒品牌发布暨江苏知酒堂开业盛典



●茅台保健酒业党委书记王开馥为南京知酒堂堂主王小涛先生授牌



●茅台保健酒业党委书记王开馥、贵州酱印酒业董事长王超丽与南京知酒堂堂主及合伙人一起启动南京知酒堂

6月3日下午3点,南京熊猫金陵大酒店会场内嘉宾云集,保健酒业台源智酒

品牌发布暨江苏知酒堂开业盛典在此隆重举行。茅台集团保健酒业党委书记、副董事

长王开馥先生,贵州酱印酒业董事长王超丽女士,贵州酱印酒业总经理王扬先生,国家一级演员、电视连续剧《西游记》中小白龙的扮演者王伯昭先生等嘉宾以及相关媒体共同见证了这一历史性时刻。

活动以《遇见茅台遇见你》拉开序幕,沙画大师美轮美奂的沙画表演更是把发布会推向一个高潮。台源智酒品牌运营中心董事长王超丽做了《我有一瓶酒》的主题演讲,阐述企业将坚持以工匠精神做好酒的经营理念。中国著名实战品牌营销专家、阿里巴巴特邀金牌讲师、知酒堂的战略顾问潘武忠先生讲述了知酒堂的共享商业模式。

发布会上,保健酒业党委书记、副董事长王开馥先生受邀做了重要发言。开馥书记说道:茅台集团保健酒业坐落在美丽的赤水河畔,人杰地灵的茅台镇,享有得天独厚的自然环境。公司秉承以质量求生存,以顺应民意发展理念,成功开发了茅台集团旗下的白酒品牌,都获得了巨大的成功。台源智酒品牌是2017年贵州茅台酒厂(集团)保健酒业的核心战略品牌,深受贵州茅台集团关注,在运营团队的努力下取得了不错的发展,品牌文化建设、营销模式创新、全国化的连锁运营等方面取得了令人可喜的成就。王书记表示:台源智酒品牌的可持续发展与创新品牌战略的实施,都具有长远的重要意义。后期,贵州茅台酒厂(集团)保健酒业将一如既往地支持知酒堂的事业发展。

《中国白酒》、《南京新闻网》、《中网在线》等各大媒体全程参与了采访报道。

(罗江琴)

振实密度高,球形度好,成品率高,粒度集中,耗能低 浙江力普石墨粉碎球化生产线再次出口日本

日前,来自世界500强企业位列100位的一家日本株式会社第二次专程来到浙江力普粉碎设备有限公司订购石墨粉碎球化生产线。经现场带料试验,结果表明由该生产线加工的石墨微粉精度更好,振实密度高,球形度理想,产品成品率高,粒度集中,耗能降低20%左右。日商对此十分满意,连连称此生产线达到了国际领先水平,当场下单订购,并将浙江力普作为长期战略合作伙伴。

这次出口的石墨粉碎球化成套设备,只需将石墨原料进行多次粉碎、分级、打散,就能实现石墨的球形化。其中系统产生的尾料和成品可通过风网系统和集料系统进行统一的收集。此方案在石墨加工行业已取得卓越成果,成为石墨粉碎球化领域中的佼佼者。整个系统的出料点少,配以高度自动化的电气控制系统,实现较高质量的自动化生产,节约人力资源并有效地控制车间内的粉尘污染问题。电气控制也可采用领先的PLC自动化设计,实现粉碎过程的无人化连续操作和整条生产线的电脑控制操作。各系统中设备的排放可根据实际要求进行灵活调整,通过改变软管的连接能够方便的调整同组中各种规格主机的数量组合。

目前,浙江力普石墨粉碎球化生产线已远销日本、巴西等国家;同时在我国的黑龙江、内蒙古、山东、吉林、湖北、湖南等石墨盛产地得以广泛使用,深受好评。

浙江力普咨询热线:13806745288

13606577969

传真:0575-83152666;

力普网站:www.zjleap.com;

E-mail:zjleap@163.Com